

UNIVERSIDAD LA SALLE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
COMERCIO EXTERIOR**



**“EXPORTACIÓN DE JOYAS REALIZADAS EN PLATA BOLIVIANA CON
GEMA LA BOLIVIANITA AL MERCADO DE NUEVA YORK, ESTADOS
UNIDOS MEDIANTE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA DE DROPSHIPPING
CON PLATAFORMA E-COMMERCE B2C”**

Por:

Adriana Micaela Rodríguez Peña

Tutor:

Mgr. Carlos Raúl Molina Antezana

Tesis de Licenciatura presentada para la obtención del
Título de Licenciatura en Ingeniería de Negocios Internacionales y Comercio Exterior

La Paz - Bolivia

2022

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por regalarme una de las etapas más lindas de la vida, por brindarme todas las herramientas necesarias e iluminar mi camino con fortaleza, sabiduría y perseverancia para poder culminar mis estudios en la universidad y finalizar esta tesis de grado.

Gracias a la Universidad La Salle por abrirme sus puertas para poder estudiar una carrera de licenciatura y de la misma manera por tener excelentes maestros que me enseñaron con paciencia y valores todo lo necesario para ser una profesional Excelsior para contribuir a mi país y al mundo entero.

A mi docente tutor de esta tesis de grado el Mgr. Carlos Raúl Molina Antezana por sus conocimientos para guiarme de manera concreta y sobre todo por su tiempo, al Lic. Rodrigo Vargas Catacora por cada uno de sus consejos y orientarme de manera positiva y a la Lic. Cecilia Espinoza por siempre alentarme y ayudarme con cada uno de sus conocimientos.

Al jefe de carrera el Lic. Julio Canedo por siempre alentarme con su apoyo y comprensión para poder concluir con esta tesis de grado.

Agradecer a mi mamá Leslie Peña Rivero por brindarme siempre su apoyo incondicional y ser mi modelo a seguir para impulsarme a ser cada día una mejor persona y siempre enseñarme todo con amor y sabiduría, en especial porque ella hizo el rol de madre y padre estos 24 años y lo hizo de manera correcta.

A mi mascota Lucas por acompañarme incansablemente en cada desvelada para estudiar y sobre todo por ser mi compañero fiel para poder terminar esta tesis de grado y que ahora me mira desde el cielo.

A mi familia abuela Martha, tíos Luis, Cecilia, Liz y Fabricio y abuelos Reynaldo y María por cada uno de sus consejos y enseñanzas, a mi papá Rolando que me guía desde el cielo y a mi novio Horacio por su apoyo incondicional y por cada motivación que me da todo el tiempo.

A mis amigos y futuros colegas agradecerles por su amistad, apoyo, consejos que siempre los tendré en cuenta y por hacer de mi vida universitaria un recuerdo inolvidable.

DEDICATORIA

El desarrollo de esta tesis de grado se la dedico a la persona más importante de toda mi vida, mi mamá, su apoyo fue y es fundamental en cada paso de mi vida, ella me impulsó todo el tiempo a ser cada día una mejor persona y crear un camino de éxito en todo aspecto.

Gracias por siempre confiar y creer en mí, por ser mi fortaleza, mi guía, mi motor, gracias por cada valor y aprendizaje inculcado y sobre todo gracias por todo tu infinito amor.

Esta tesis es para ti mamá. ¡Lo logramos!

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.1	Identificación del problema	4
2.2	Descripción del problema.....	6
2.2.1	El mercado de Estados Unidos es bastante interesante	7
2.3	Formulación del problema.....	7
3.	OBJETIVOS.....	9
3.1	Objetivo general	9
3.2	Objetivos específicos.....	9
4.	JUSTIFICACIÓN.....	12
4.1	Justificación Teórica	12
4.2	Justificación Práctica	12
4.3	Justificación Social	13
4.4	Justificación Económica	14
4.4.1	Exportación de joyería a Estados Unidos gestión 2019 (p) (Expresado en kilogramos brutos y dólares americanos)	15
4.5	Justificación Metodológica.....	16
4.6	Viabilidad	17
4.7	Factibilidad	17
5.	MARCO TEÓRICO	20
5.1	Marco Histórico.....	20
5.1.1	Historia del E-Commerce	20
5.1.1.1	Internet revolucionó la forma de hacer negocio	21
5.1.1.2	Surgen las marcas icónicas del E-Commerce.....	22
5.1.2	Descubrimiento de la gema “La Bolivianita”	22
5.2	Marco Referencial	25
5.2.1	Marketing	25
5.2.1.1	Marketing Internacional.....	26

5.2.1.2	Marketing Digital.....	27
5.2.1.2.1	Ventajas del Marketing Digital	27
5.2.2	Exportaciones	28
5.3	Marco Conceptual.....	30
5.3.1	IBCE.....	30
5.3.1.1	Exportaciones bolivianas en artículos de joyería.....	30
5.3.1.3	La Paz el departamento de Bolivia que exporta artículos de joyería	31
5.3.1.4	Exportacion de artículos de joyería de metales preciosos con vía de salida aérea	32
5.3.2	Trade Map	32
5.3.2.1	Mercados importadores de un producto exportado por Bolivia con NANDINA: 7113.19.00.00 “Artículos de joyería de metales preciosos”	32
5.3.2.2	Países importadores de un producto exportado por Bolivia con NANDINA: 7113.19.00.00 “Artículos de joyería de metales preciosos”	33
5.3.3	Diagnóstico de mercado	34
5.3.4	Estudio de mercado	35
5.3.4.1	Las ventajas que ofrece a una empresa un Estudio de Mercado.....	35
5.3.4.2	¿Qué tipos de estudios de mercado existen?.....	36
5.3.5	E-Commerce.....	36
5.3.5.1	Modelos de E-Commerce	38
5.3.5.2	Dropshipping.....	39
5.3.5.2.1	Ventajas del dropshipping.....	39
5.3.5.2.2	Dropshipper	41
5.3.5.3	Forma de E-Commerce B2C (business to consumer).....	42
5.3.5.4	Ventajas del E-Commerce	43
5.3.6	Venta tradicional vs E-Commerce	44
5.3.7	Estrategias	46
5.3.7.1	Investigación de mercado	46
5.3.7.2	Las 5 fuerzas de Porter.....	46
5.3.7.3	Modelo de Mintzberg.....	55
5.3.7.3.1	¿Qué son las 5 P de la estrategia?	58
5.3.7.4	Estrategias de posicionamiento.....	61
5.3.7.5	Estrategias de segmentación de mercado.....	63

5.3.7.5.1	Características de un segmento del mercado.....	64
5.3.7.5.2	Tipos de segmentación.....	65
5.3.7.6	Las 3 estrategias competitivas de Michael Porter.....	69
5.3.7.7	Matriz FODA.....	72
5.3.8	Historia del marketing.....	75
5.3.8.1	Marketing 1.0.....	75
5.3.8.2	Marketing 2.0.....	76
5.3.8.3	Marketing 3.0.....	76
5.3.8.4	Marketing 4.0.....	77
5.3.8.5	Marketing 5.0.....	79
5.3.9	Posicionamiento del mercado.....	80
5.3.10	Valor agregado de un producto	82
5.3.11	SGP	82
5.3.12	Balanza comercial	83
5.4	Marco Legal.....	84
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	87
6.1	Alcances y limitaciones de la investigación.....	87
6.2	Delimitación	87
6.2.1	Temporal	87
6.2.2	Espacial	87
6.3	Sujetos de investigación	88
6.4	Hipótesis.....	88
6.5	Variables.....	89
6.5.1	Variable Independiente.....	89
6.5.2	Variable Dependiente.....	89
6.6	Operacionalización de variables.....	89
6.7	Enfoque de la investigación.....	91
6.8	Diseño de la investigación.....	91
6.9	Tipo de investigación.....	92

6.10	Universo.....	92
6.11	Muestra	93
6.12	Unidades de observación	93
6.13	Métodos y técnicas de investigación	94
6.13.1	Métodos.....	94
6.14	Procedimiento de la investigación.....	96
7.	MARCO PRÁCTICO	99
7.1	Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).....	99
7.1.1	Presentación del resultado de la entrevista realizada al Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).....	99
7.1.1.1	Análisis del resultado de la entrevista al Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)	106
7.2	Expertos de comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia	107
7.2.1	Presentación del resultado de las entrevistas con expertos en comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia....	107
7.2.1.1	Análisis de los resultados de las entrevistas a los expertos de comercio exterior de la Cancillería del Estado Plurinacional de Bolivia	114
7.3	Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional	115
7.3.1	Presentación de resultado de la entrevista con la Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional	115
7.3.1.1	Análisis del resultado de la entrevista de la Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional.....	120
7.4	Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR) .	121
7.4.1	Presentación del resultado de la entrevista con el Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR).....	121
7.4.1.1	Análisis del resultado de la entrevista del Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)	125
7.5	Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del SENARECOM	126
7.5.1	Presentación de resultado de la entrevista con el Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del SENARECOM.....	126

7.5.1.1	Análisis del resultado de la entrevista al Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del SENARECOM	130
7.6	Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	131
7.6.1	Presentación del resultado de la entrevista con la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	131
7.6.1.1	Análisis del resultado de la entrevista a la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	136
7.7	Encuestas a los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia	137
7.7.1	Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia.....	137
7.7.2	Cruce de variables	149
7.7.3	Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los joyeros de la ciudad de La Paz – Bolivia.....	158
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
8.1	Conclusiones.....	160
8.2	Recomendaciones.....	164
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.	Exportaciones de joyería (volumen en toneladas	4
GRÁFICO 2.	Exportaciones de joyería (valor en millones de dólares).....	5
GRÁFICO 3.	Género de los joyeros	138
GRÁFICO 4.	Años que lleva en el negocio de joyas un joyero	139
GRÁFICO 5.	El joyero fabrica joyas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	140
GRÁFICO 6.	El joyero de dónde obtiene la plata boliviana	141
GRÁFICO 7.	Quiénes adquieren más las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	142
GRÁFICO 8.	El joyero exporta sus joyas fabricadas	143
GRÁFICO 9.	Joyas en unidad que son fabricadas aproximadamente en un año ...	146
GRÁFICO 10.	Cómo afectó su negocio tras la llegada de la pandemia	147
GRÁFICO 11.	Aceptaría que una empresa de E-Commerce le ayude a vender y exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	148
GRÁFICO 12.	Género y de dónde obtienen la plata boliviana	150
GRÁFICO 13.	Género de los joyeros y a quiénes venden más sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	152
GRÁFICO 14.	Género de los joyeros y si ellos exportan sus joyas que fabrican	154
GRÁFICO 15.	Género de los joyeros y aceptaría que una empresa de E-Commerce le ayude a vender y exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	157

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Exportación de joyería a Estados Unidos gestión 2021 (p) (expresado en kilogramos brutos y dólares americanos).....	16
TABLA 2.	Exportaciones bolivianas en artículos de joyería gestión 2021 (p).....	30
TABLA 3.	Artículos de joyería de metales preciosos ubicadas en el puesto 8 como productos exportados al NAFTA gestión 2021 (p).....	31
TABLA 4.	La Paz – Bolivia exporta artículos de joyería de metales preciosos gestión 2021 (p).....	31
TABLA 5.	Exportación por vía aérea para los artículos de joyería de metales preciosos gestión 2021 (p).....	32
TABLA 6.	Operacionalización de variables.....	89
TABLA 7.	Matriz analítica del Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).....	99
TABLA 8.	Matriz analítica de los expertos de comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia	108
TABLA 9.	Matriz analítica de la Gerente General de Normas de la Aduana Nacional	116
TABLA 10.	Matriz analítica del Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR).....	122
TABLA 11.	Matriz analítica del Jefe de la Unidad de Control de Comercio Interior del Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM).....	127
TABLA 12.	Matriz analítica de la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz.....	132
TABLA 13.	Género de los joyeros.....	137
TABLA 14.	Los joyeros exportan sus joyas fabricadas a estos países.....	144
TABLA 15.	Motivos por los que los joyeros no exportan sus joyas fabricadas	145
TABLA 16.	Género y de dónde obtienen la plata boliviana (por persona).....	149
TABLA 17.	Género y de dónde obtienen la plata boliviana (por porcentaje).....	150
TABLA 18.	Género de los joyeros y a quiénes venden más sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” (por persona).....	151

TABLA 19.	Género de los joyeros y a quiénes venden más sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” (por porcentaje)	152
TABLA 20.	Género de los joyeros y si ellos exportan sus joyas fabricadas (por persona)	153
TABLA 21.	Género de los joyeros y si ellos exportan sus joyas fabricadas (por porcentaje)	153
TABLA 22.	Género de los joyeros y aceptaría que una empresa de E-Commerce le ayude a vender y exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” (por persona)	155
TABLA 23.	Género de los joyeros y aceptaría que una empresa de E-Commerce le ayude a vender y exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” (por porcentaje)	156

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1.	Mapa de mercados importadores de producto “Artículos de joyería de metales preciosos” exportado por Bolivia.....	33
MAPA 2.	Mapa de países importadores para el producto NANDINA:7113.19.00.00 Artículos de joyería de metales preciosos	34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	Las cinco fuerzas de Porter	53
FIGURA 2.	Matriz FODA	75

ÍNDICE DE CRUCES

CRUCE 1.	Género de los joyeros y de dónde obtienen la plata boliviana	149
CRUCE 2.	Género de los joyeros y a quiénes venden más sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	151
CRUCE 3.	Género de los joyeros y si ellos exportan sus joyas fabricadas.....	153
CRUCE 4.	Género de los joyeros y aceptaría que una empresa de E-Commerce le ayude a vender y exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”	155

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.	Inicio	172
ANEXO 2.	Formulario para ser suscriptores.....	173
ANEXO 3.	Catálogo de joyas en venta	173
ANEXO 4.	Precio del producto	174
ANEXO 5.	Descripción del producto	174
ANEXO 6.	Sobre la empresa.....	175
ANEXO 7.	Número y correo de contacto	175
ANEXO 8.	Mapa Satelital	176
ANEXO 9.	Carrito de compras.....	176

CAPITULO



I

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Estado Plurinacional de Bolivia no existe una empresa exportadora de joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos mediante una empresa intermediaria de Dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C.

Las empresas trabajan para poder ser las primeras en la mente de los consumidores y no es lo más importante ingresar al mercado sino permanecer en el, es por eso que se usarán distintas estrategias de posicionamiento y diferenciación para tener una cartera de clientes fieles y que vivan la experiencia de tener una joya única en el mundo.

La principal herramienta que se usará para hacer conocer las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” será el marketing digital, actualmente se está en una era digital en la cual todo se consigue mediante empresas online, en este caso serán las joyas y para hacerlas conocer se harán campañas de publicidad, pero en redes sociales, las cuales atraerán a clientes de diferentes géneros para que ellos compren una joya para una ocasión especial.

El presente trabajo de tesis está compuesto por el planteamiento del problema, objetivos y las justificaciones que amerita este trabajo de investigación, el marco teórico que abarca el marco histórico, marco referencial, marco conceptual y el marco legal seguido del marco práctico dónde se investigan las percepciones de los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz y se entrevistan a expertos en el tema de exportación y joyería.

Toda la información obtenida para esta investigación se encuentra respaldada por la bibliografía.

CAPÍTULO

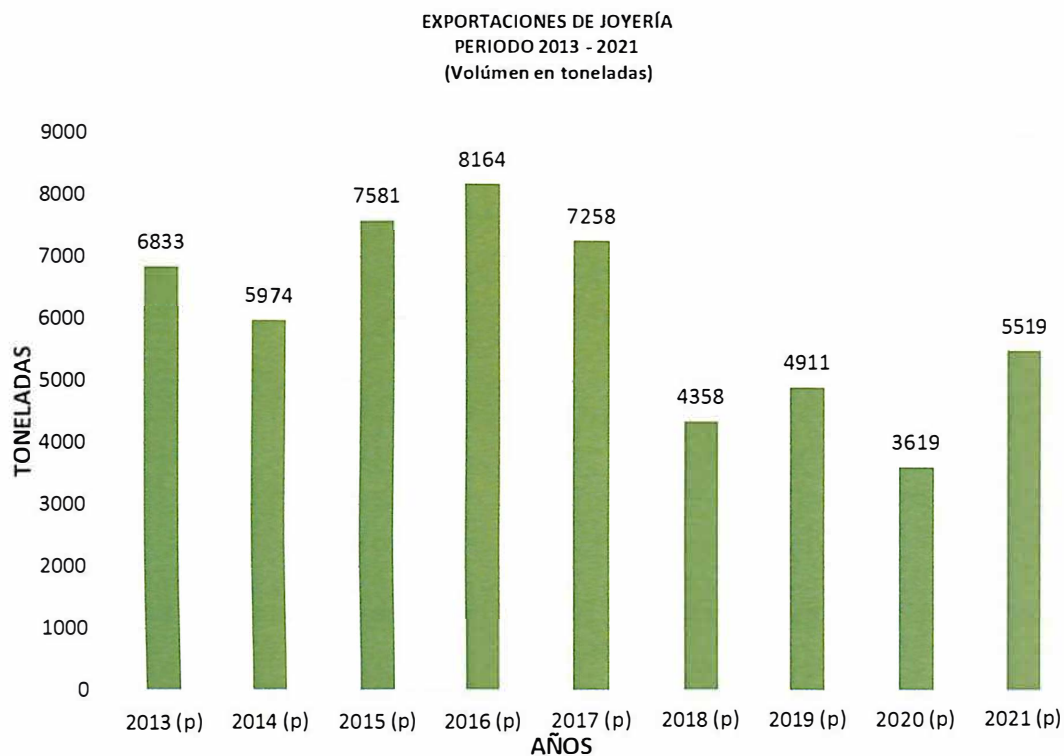


II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

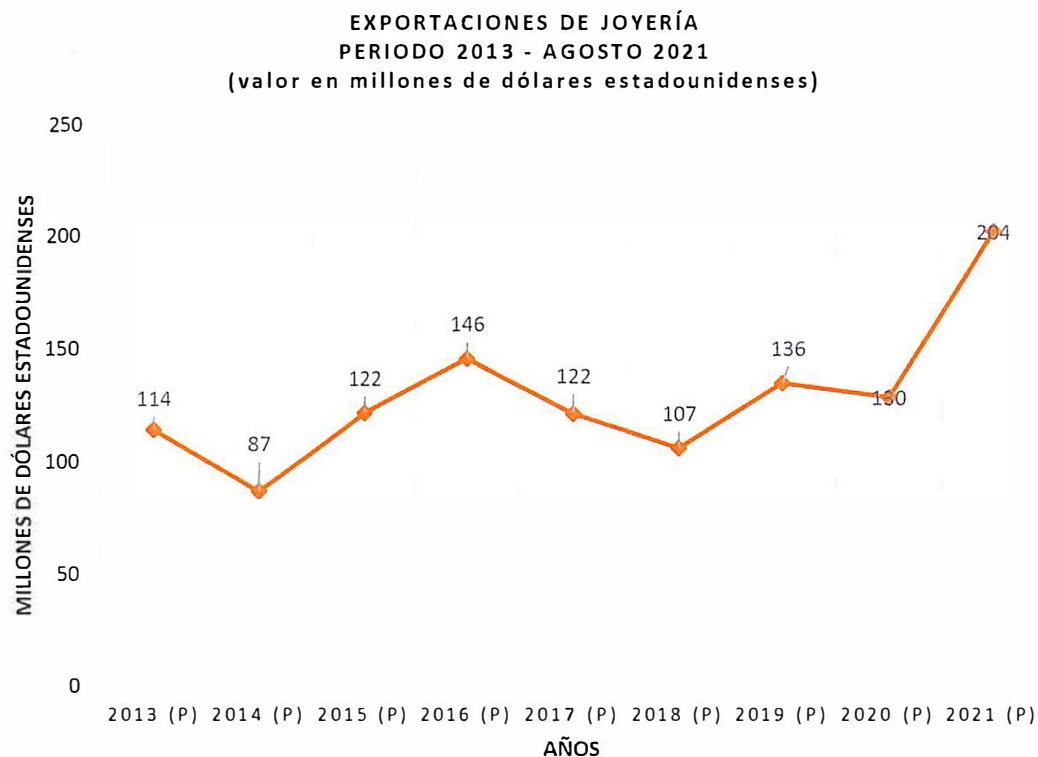
2.1 Identificación del problema

GRÁFICO 1. EXPORTACIONES DE JOYERÍA (volumen en toneladas)



FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por el IBCE, 2022.

GRÁFICO 2. EXPORTACIONES DE JOYERÍA (valor en millones de dólares estadounidenses)



FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por el IBCE, 2022.

Las ventas de joyas realizadas en plata boliviana con gema “la bolivianita” han descendido en el mercado de los Estados Unidos, esto porque no se ha logrado posicionar en el mercado ya que no se pudo dar a conocer sobre las bondades, colores, historia, características y belleza que la gema “la bolivianita” tiene.

Además, que no se está haciendo un buen uso de las herramientas de marketing para darle un valor agregado a esta joya, de la misma manera no se cuenta con un sistema de distribución y venta adecuadas. El E-Commerce y las ventas online se han incrementado

exponencialmente por el tema de la pandemia haciendo que las ventas por internet sean aún más atractivas y más factibles a la hora de la búsqueda y toma de decisión de la compra de productos y/o servicios.

Por lo tanto, viendo la oportunidad de negocio con los consumidores de joyas, se pretende abrir las fronteras incursionando en el mercado de Nueva York, Estados Unidos a través de la creación de una empresa intermediaria con el concepto de dropshipping.

A través de una página de E-Commerce B2C, la joya local boliviana se hará visible, por las bondades tanto de la plata boliviana que es de excelente calidad, como la belleza de “la bolivianita” como una gema semipreciosa por los diferentes colores que lleva y que llama la atención haciéndola única en el mundo.

El servicio innovador creará un valor agregado único tanto para clientes finales como para proveedores (joyerías) diferenciándose de la competencia en el mercado extranjero.

2.2 Descripción del problema

Si bien existe competencia de joyas hechas en plata en las diferentes joyerías de Nueva York, Estados Unidos lo que se pretende es incursionar en el mercado como una plataforma de E-Commerce B2C, para facilitar la venta y comercialización de la joya, de esta manera se fomentará el conocimiento de la joya boliviana para que ésta se posicione en el mercado de Nueva York, Estados Unidos.

El amplio mercado de joyas en Nueva York, Estados Unidos brinda la oportunidad perfecta para hacer conocer y posicionar en el mercado una joya única de la región boliviana, haciendo posible una futura expansión de negocio y buscar elementos diferenciadores que harán que esta empresa boliviana llegue a posicionarse en el mercado extranjero.

2.2.1 El mercado de Estados Unidos es bastante interesante

El valor de la venta de joyas en los últimos años ha sido estable, pero el volumen es el que ha disminuido y muchas veces esto se basa en el alza de precios internacionales de la plata. Según el gerente general del IBCE Gary Rojas el año 2019 mencionaba que la joyería es una industria que llega a recuperarse en el transcurso de los años.

El presidente de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (Caneb), Guillermo Pou Mont del año 2019, mencionó que el mercado de Estados Unidos es bastante interesante al momento de la venta de joyería, ya que el mismo es uno de los países consumidores más grandes de todo el mundo. (Quispe, 2019)

2.3 Formulación del problema

¿Cómo una estrategia de diferenciación a través del E-Commerce B2C logrará posicionar las joyas hechas de plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos?

CAPÍTULO



III

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de diferenciación a través del E-Commerce B2C para lograr posicionar las joyas hechas de plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos.

3.2 Objetivos específicos

Objetivo 1: Realizar un análisis y diagnóstico del mercado de Nueva York, Estados Unidos y de las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita”, para conocer porque han descendido las ventas. Este se realizará mediante un estudio de mercado exploratorio, mismo que se basa en estadísticas y expertos en el tema, personas que tienen grandes joyerías en todo el mundo y también un estudio descriptivo porque se debe segmentar el mercado.

Objetivo 2: Realizar un análisis de investigación a las joyerías de La Paz Bolivia para saber qué joyerías exportan las joyas al mercado de Estados Unidos, cuánto es el nivel de ventas al año y qué características observan los clientes extranjeros a las joyas hechas de plata boliviana con gema “la bolivianita” para poder comprarlas.

Objetivo 3: Identificar los factores de diferenciación de venta tradicional y venta online a través de la herramienta tecnológica que es el E-Commerce B2C, costos, distribución con el modelo de dropshipping y de las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” en relación a la competencia.

Objetivo 4: Diseñar la estrategia de diferenciación a través una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma E-Commerce B2C, para posicionar las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” en el mercado de Nueva York, Estados Unidos.

CAPITULO



IV

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación Teórica

La investigación se considera importante, porque posibilita hacer conocer a la joya hecha en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos, el segmento de mercado al que se apunta son tanto personas aficionadas a las joyas como personas que buscan dar un detalle diferente y que salga de lo común, de esta manera se expandirá el mercado en Nueva York, Estados Unidos.

Es fundamental seguir con una serie de pasos importantes como ser:

- ❖ Identificar el mercado.
- ❖ Segmentar a los clientes potenciales.
- ❖ Diferenciarse de la competencia.

Para lograr estos pasos es imprescindible una revisión bibliográfica enfocada en marketing internacional, profundizando en conceptos de posicionamiento de mercado y estrategias de diferenciación, como también conceptos de venta mediante plataforma de E-Commerce B2C, de la misma manera se verán temas de exportación en especial el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) de Bolivia con Estados Unidos y se debe tomar en cuenta el sistema de distribución.

4.2 Justificación Práctica

La empresa boliviana intermediaria ve por conveniente desarrollar una estrategia de diferenciación para lograr posicionar las joyas bolivianas al mercado de Nueva York, Estados Unidos.

Siguiendo con los pasos para hacerla sostenible, se pretende lograr un posicionamiento en el mercado siendo la primera opción en la mente de los consumidores y de la misma forma al momento de elegir una joya.

Por lo tanto, la investigación se direcciona en diseñar alternativas que permitan a la empresa desarrollarse de manera óptima en el mercado, por ende, conseguir experiencias satisfactorias en los clientes.

Este análisis se desarrollará mediante las siguientes estrategias:

- ❖ Investigación de Mercado.
- ❖ Las Fuerzas de Porter.
- ❖ Estrategias de Mintzberg.
- ❖ Estrategias de Posicionamiento.
- ❖ Estrategias de Segmentación.
- ❖ Matriz FODA.

Se utilizarán todas estas estrategias para tener un mejor panorama del entorno al cual se va a enfrentar, de esta manera se podrá identificar la ventaja competitiva que tiene la empresa, para luego construir una estrategia de diferenciación con el fin de incrementar clientes potenciales para que la plataforma de E-Commerce B2C sea única y se diferencie de las demás.

4.3 Justificación Social

Las joyas son un detalle ideal que forman parte de la vida de todas las personas de diferentes sexos, pero más en la mujer, desde que ellas nacen sus madres se ocupan de

ponerles pequeños aretes de oro que llevan durante la niñez, posteriormente se les cambian por otros según la edad hasta que ya son adolescentes y ellas mismas van cambiando sus aretes e incorporando otras joyas a su cuerpo como: anillos, collares, pulseras, etc.

Todos los regalos son importantes pero las joyas son especiales, porque casi siempre están vinculadas a un recuerdo romántico y otros momentos importantes en la vida de una mujer, como la pedida de mano, el día de la boda, un regalo de un hijo a una madre en su día, o de una madre a su hija de una joya de familia que ha sido heredada de generación en generación.

Una joya representa lujo, estatus y un nivel adquisitivo. La mayoría de la gente trata de representar con una joya, es decir que te están dando un regalo caro, un regalo que realmente le costó a la persona que compró este accesorio, por ello es que tiene un valor monetario intrínseco.

Las joyas sin lugar a duda son compañeras inseparables en la vida de una mujer ya sea para realzar su belleza, complementar su vestuario o recordarle aquella persona inolvidable que se las regaló.

Todo esto conlleva a que la empresa boliviana intermediaria aumente en ventas, ya que genera una experiencia única y diferente para el cliente en el momento que decide elegir un diseño de joya y por consiguiente comprarlo, para regalarle a alguien especial o regalarse así mismo.

4.4 Justificación Económica

El SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) de Bolivia que se tiene con Estados Unidos se verá beneficiado ya que se mejorarán las relaciones comerciales entre estos dos

países e incrementarán el flujo de las exportaciones no tradicionales bolivianas, mejorando el saldo en la balanza comercial y de esta manera la economía del país se verá beneficiada con la entrada de divisas.

4.4.1 Exportación de joyería a Estados Unidos gestión 2021 (p) (expresado en kilogramos brutos y dólares americanos)

“Según el IBCE, en los últimos 14 años, las exportaciones bolivianas de joyería superaron las 120 toneladas, bordeando los 1.200 millones de dólares en ingresos por este concepto.

En dicho lapso, las ventas externas experimentaron un efecto positivo al registrar una caída en el volumen del 78 por ciento y un aumento en el valor del 69 por ciento.

La exportación de joyas alcanzó su cifra récord histórica en 2016, cuando se colocaron en el mercado exterior aproximadamente ocho toneladas por un valor superior a los 146 millones de dólares.

A partir de entonces, todo fue descenso hasta llegar a 2019 con la exportación de sólo tres toneladas por el valor de 82 millones de dólares.

Hace 15 años, el principal mercado de joyas era Estados Unidos; actualmente lo es Turquía.” (Manzaneda, 2019)

**TABLA 1. EXPORTACIÓN DE JOYERÍA A ESTADOS UNIDOS GESTIÓN
2021 (p) (expresado en kilogramos brutos y dólares americanos)**

PRODUCTO	VOLÚMEN	VALOR
Artículos de joyería	828	17.645.262

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por el IBCE datos preliminares, 2022.

4.5 Justificación Metodológica

Para el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación, se deben lograr los objetivos planteados en el estudio y para esto se utilizarán diferentes métodos, técnicas y herramientas para poder cumplir con los objetivos establecidos.

Para esto, se realizará la recolección de información teórica que permita un mejor análisis y entendimiento del alcance de las preferencias arancelarias que el país de Estados Unidos otorga a Bolivia.

Los datos cualitativos estarán comprendidos por las entrevistas que se harán a los clientes (gustos y preferencias) estos se ejecutarán durante el periodo establecido para permitir una mayor claridad de dicha situación y los datos cuantitativos estarán representados por datos estadísticos respecto a las operaciones de comercio exterior como las importaciones, exportaciones y flujo comercial que se tiene con Bolivia y Estados Unidos en la gestión 2013 a 2021.

Mediante un proceso teórico se recaudará la información necesaria para corroborar toda la investigación ya que ésta es un apoyo para la base práctica, utilizando las distintas

técnicas de investigación posteriormente mencionadas para el diseño de una estrategia de diferenciación para el posicionamiento de la joya boliviana.

Toda la información que se investigue servirá para implementarlo en la práctica, no solo del área de exportación o del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) a Estados Unidos, sino también del área de marketing internacional, para hacer conocer la joya tanto en la plataforma a crearse como en las redes sociales, identificando los factores que marcan la diferencia.

4.6 Viabilidad

El presente trabajo de investigación que se pretende realizar se considera viable, ya que se trata de una problemática existente del cual Bolivia no aprovecha de los beneficios arancelarios que se tiene con Estados Unidos. Una vez resuelta la identificación de esta problemática se tendrá como resultado un incremento en las exportaciones bolivianas no tradicionales con destino a Nueva York, Estados Unidos y de esta manera se generan nuevas oportunidades en dicho mercado con productos bolivianos.

También se cuenta con las diferentes estrategias necesarias para ejecutar los elementos de diferenciación para lograr un posicionamiento en el mercado, motivo por el cual los clientes conozcan de esta plataforma y adquieran o compren las joyas únicas hechas en América del Sur con plata boliviana con gema “la bolivianita”.

4.7 Factibilidad

El desarrollo de este trabajo es factible, ya que se contará con los recursos tecnológicos, humanos y financieros necesarios para llevar adelante la investigación.

Siendo una empresa boliviana intermediaria tendrá y deberá hacer un estudio de proveedores, esto significa saber qué joyerías quieren incursionar en un mercado extranjero para que el trabajo que realizan con joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” sean vistas por personas extranjeras y compradas para resaltar su belleza.

CAPÍTULO



V

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Histórico

5.1.1 Historia del E-Commerce

La aparición de la tarjeta de crédito influyó positivamente en la historia del ecommerce, concretamente en el desarrollo de este tipo de venta, impulsando las ventas por catálogo, contribuyendo a generar un tipo de comercio que se realiza desde casa, y desasociado del modelo tradicional de tienda.

A principios de 1970 aparece la posibilidad de transferir fondos monetarios y posteriormente, apareció el intercambio de datos electrónicamente. Estos nuevos procesos permitieron a las empresas aumentar su competitividad e incorporar el comercio electrónico a su actividad comercial diaria.

Es también en 1970 cuando comienzan a incorporarse las computadoras en las relaciones comerciales, intercambiando órdenes de pedido o facturas. Se aplicó sobre todo en el sector productivo e introdujo muchas ventajas.

En la década de 1980, la televisión comenzó a emitir programas de televenta, introduciendo al consumidor en un mundo de compras sin necesidad de palpar o tener delante físicamente el producto. Con un mayor dinamismo y realismo que los productos de catálogo, la venta a través de este canal supuso un éxito rotundo.

Otro hecho que marcó un precedente se produce en 1.995, cuando los países del G7/G8 crean una iniciativa global orientada hacia las PYMES para que estas puedan acceder a las ventajas del comercio electrónico.

Con todos esto, ya se habían sentado las bases tecnológicas y comerciales para el desarrollo del ecommerce. Tanto empresas como consumidores se beneficiaban de sus ventajas. (Conecta Software, s.f.)

5.1.1.1 Internet revolucionó la forma de hacer negocio

Con la llegada de Internet, el comercio electrónico se estandariza y comienza a formar parte del día a día de empresas y consumidores.

Las posibilidades que ofrecen las páginas web de mostrar texto y contenidos multimedia, las han consolidado como catálogos digitales, dónde las empresas pueden mostrar sus productos y servicios a nivel global. La comunicación a través del correo electrónico y las pasarelas de pago contribuyeron a automatizar el proceso de compra y la gestión del cobro. Con ellas, y junto a la necesidad de competir a través del canal digital por el mismo público objetivo, nace el marketing digital.

La globalización del comercio electrónico planteo un reto de logística para las empresas, que tenían que buscar sistemas de envío de los productos a los clientes que ahora estaban repartidos por todo el mundo. Las empresas de paquetería y mensajería se reinventaron para poder hacer frente a la nueva realidad del comercio, y al incremento del tráfico de productos.

La historia del ecommerce es la historia de las empresas que se enfrentan a un nuevo reto, a un nuevo canal de venta con sus ventajas y comienzan a contemplar la transformación digital de sus canales de venta para poder atender la creciente demanda que Internet genera. (Conecta Software, s.f.)

5.1.1.2 Surgen las marcas icónicas del E-Commerce

El E-Commerce tiene una cronología bastante interesante según (Conecta Software, s.f.):

- ❖ En 1995 aparecen eBay y Amazon estas abren la primera tienda digital dedicada a la venta de libros digitales.
- ❖ Existe una compañía que supera por primera vez el millón de dólares en ventas a través de ecommerce y esta se trata de la compañía Dell en 1997.
- ❖ eBay crece, compra y estandariza PayPal como el método de pago en el año 2002.
- ❖ Primero Apple en 2007 lanza el iPhone y Google hace lo mismo con el sistema Android un año más tarde y es así como nace el ecommerce desde dispositivos móviles.

5.1.2 Descubrimiento de la gema “La Bolivianita”

En la ruta de Santa Cruz Puerto Suárez en 1962 un joven es despertado abruptamente en el tren que va de Santa Cruz a Puerto Suárez, Este joven Rodolfo Meyer recibe la oferta de una piedra a precio regalado por parte de un nativo Ayoreo. Sorprendido y con algo de recelo, realiza la compra y

continúa su viaje a San Pablo Brasil sin poder apartar la mirada de aquella hermosa piedra de dos colores, Lila y amarillo, se pregunta por su naturaleza y su origen. En su búsqueda, una vez en la ciudad brasileña, acude a diversos expertos gemólogos que le indican que se trata de una piedra sintética.

Al inicio de aquel viaje, sin imaginar aún las rutas por las cuales su pregunta por aquella enigmática gema lo llevarían...regresa a Bolivia, donde igualmente, expertos en minerales en Potosí Oruro y La Paz niegan la autenticidad de la misma. El espíritu inquieto de aquel joven, la belleza del cristal y la forma en la cual lo adquirió le generan la sospecha de que la respuesta a su pregunta se encuentra en la selva.

Es en ese momento cuando decide investigar por cuenta propia aquel enigma que traía en el bolsillo, la posibilidad de la autenticidad de la gema inyectó en el corazón una apasionada intuición que lo lleva a emprender la travesía a Río Grande del Sur frontera de Brasil con Uruguay para participar de un curso de gemología con el experto Adolfo Rodríguez, quien es el único, aparte de Meyer, que cree en el origen natural de la gema. Es con la compañía de este experto y un equipo que en octubre de 1983 ingresan a la selva chiquitana con el clima en contra.

Las lluvias tempraneras les cortan el camino ideal, en lugar de retroceder, deciden continuar a pie, abriéndose paso entre maleza y alimañas. Finalmente, las hormigas devoran la carpa de plástico que les servía de tienda de campaña, dejándolos sin resguardo del caprichoso clima de la Amazonía Boliviana. Con el anhelo de retorno, pero Adolfo Rodríguez ya no los

acompañaría, y obsequia a Meyer sus libros de gemología, y algunos instrumentos de análisis de gemas. Lo cual aviva en Meyer la misión de no retroceder ante el deseo de continuar ese viaje hasta dar respuesta sobre el origen de aquella gema.

Meyer decide volver, ahora en junio, previendo que esta vez las lluvias no lo detengan. Es así que el 20 de junio de 1984 retorna ahora con tres guías de la tribu ayorea y comienza la búsqueda del yacimiento. Después de 80 días de búsqueda en círculos, llegan a Mirín una laguna de singular verdor y belleza en el corazón de la Amazonía, donde vivía Melitón, uno de los guías ayoreos.

Al anochecer, en las proximidades de la laguna, Meyer navegaba con cautela en bote con Melitón, alerta en aquel paraje imprevisible, vio en el margen del río unas marcas como de huellas de tractor, y se las muestra a Melitón quien le dice que no se trata de ningún tractor, sino de una pitón, una serpiente de gran tamaño de tipo constrictora, parte de la fauna amazónica. Meyer, aún más alerta alista una escopeta, mirando en todas direcciones, para lograr divisar al reptil, de pronto en medio de la oscuridad del crepúsculo emerge del agua una figura misteriosa, Meyer dispara velozmente. Solo después se dan cuenta de que se trataba de un viejo jaguar, conocido en la zona como “tigre”. Melitón le comenta que ese tigre había atacado el hogar donde vivía en repetidas ocasiones y también a la familia, habiendo dado muerte a uno de los hijos en un desafortunado ataque. Aquel suceso le sirvió para ganar la confianza de Melitón, por lo que éste con la alegría le muestra

el yacimiento un día 6 de agosto. Solo entonces Meyer se da cuenta de que los ayoreos conocían muy bien el origen del cristal, pero lo mantenían en secreto para protegerlo de los forasteros.

La euforia de aquel momento, haber logrado demostrar aquello que su asiduo corazón le dictaba, era tan solo el inicio de un desafío a un mayor que se le imponía en su horizonte. Al comprobar que el yacimiento existía, dedujo que se trataba de un material único en el mundo, gracias al conocimiento adquirido en gemología del curso con Adolfo Rodríguez y los textos que estudiaba ávidamente. El 6 de agosto de 1984, comprende que el nombre más cabal para aquella gema, fusión de amatista y citrino es el de Bolivianita, realiza el bautizo en el mismo lugar donde se encuentra el yacimiento.

Al retornar a la ciudad de Santa Cruz, comienza a verificar todos los yacimientos que había encontrado, y en los posteriores meses realiza más exploraciones en la zona, descubriendo la diversidad de gemas preciosas y semipreciosas de Bolivia. Entonces se percata de la gran riqueza y potencial gemológico de Bolivia, hasta entonces desconocido, e inicia la empresa de la redacción de su primera edición de “Gemas de Bolivia” (La Bolivianita Meyer Gems, s.f.)

5.2 Marco Referencial

5.2.1 Marketing

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes

relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”
(Kotler & Armstrong, Definición de marketing, 2013).

El marketing según (Kotler & Armstrong, Necesidades, deseos y demandas de los clientes, 2013), se basa en cómo es el carácter humano y las necesidades humanas ya que estas son las que más se perciben, esto comienza cuando el ser humano está en carencia de algún producto o servicio. Es ahí cuando el deseo se convierte en una necesidad y cuando estos deseos se llegan a satisfacer se convierten en una demanda satisfactoria de algún producto o servicio.

5.2.1.1 Marketing Internacional

En resumen, el marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración. (Czinkota & Ronkainen, s.f)

Y como podemos observar “una tarea importante del marketing internacional es aprender a reconocer el grado en que los planes y programas de marketing pueden ampliarse a nivel mundial, así como la medida en la que deben adaptarse” (Keagan & Green, 2009).

Desde inicios del marketing se han creado principios y es por eso que según (Czinkota & Ronkainen, s.f), el marketing internacional al igual que los principios básicos del marketing mantiene los conceptos de satisfacción e intercambio. El marketing internacional es una herramienta para la mejora de la posición en la que se encuentra en el presente, el lugar de las fronteras es la que diferencia entre marketing local y el marketing internacional.

5.2.1.2 Marketing Digital

El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet y el móvil. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Así que, el Marketing Digital, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. (Fuente, 2022)

5.2.1.2.1 Ventajas del Marketing Digital

- 1. Global:** Una vez posicionado el producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.

2. **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.
3. **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
4. **Hiper Segmentable:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso. (Fuente, 2022)

5.2.2 Exportaciones

Según la Ley General de Aduanas D. LEY No. 15629 del Estado Plurinacional de Bolivia menciona:

Artículo 98.- Exportación Definitiva es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero y que

están destinadas a permanecer definitivamente fuera del país, sin el pago de los tributos aduaneros, salvo casos establecidos por Ley.

Artículo 99.- El Estado garantiza la libre exportación de mercaderías con excepción de aquellas que están sujetas a prohibición expresa y de las que afectan a la salud pública, la seguridad del Estado, la preservación de la fauna y flora y del patrimonio cultural, histórico y arqueológico de la Nación.

Cuando las mercancías tengan que ser exportadas por aduana distinta a aquella donde se presentó la Declaración de Mercancías de exportación, serán transportadas bajo el Régimen de Tránsito Aduanero hasta la aduana de salida.

Artículo 100.- El despacho de las mercancías de exportación se formaliza y tramita por intermedio de un Despachante de Aduana ante la administración aduanera, en los lugares donde no existe el Sistema de Ventanilla Única de Exportación (SIVEX).

Artículo 101.- Las mercancías de producción nacional, exportadas al extranjero que no hubieran sido aceptadas por el país de destino, no hubieran arribado al país de destino, no tuvieran la calidad pactada, estuviera prohibida su importación en el país de destino, o hubieran sufrido daño durante su transporte, una vez embarcadas, podrán reimportarse en el mismo estado, sin el pago de tributos aduaneros, debiendo el exportador, cuando corresponda, restituir los tributos devueltos por el Estado en la operación inicial de importación definitiva. (Ley General de Aduanas, 1999)

5.3 Marco Conceptual

5.3.1 IBCE

5.3.1.1 Exportaciones bolivianas en artículos de joyería

Según (IBCE, 2022), las cifras del comercio exterior boliviano de la gestión 2021 (p) para la exportación de artículos de joyería con NANDINA: 7113.19.00.00 muestra al país de Estados Unidos situado en el segundo puesto con un volumen de 828 kilos brutos y un valor de 17.645.262 dólares estadounidenses.

TABLA 2. EXPORTACIONES BOLIVIANAS EN ARTICULOS DE JOYERÍA GESTIÓN 2021 (p)

Bolivia: Exportaciones de artículos de joyería según país de destino Gestión 2021 (Datos preliminares) (En kilos brutos y dólares estadounidenses) NANDINA: 7113.19.00.00			
País	Volumen	Valor	% s/Valor
Italia	4.691	186.871.067	91,37
Estados Unidos	828	17.645.262	8,63
Total Exportado	5.519	204.516.329	100,00

FUENTE: Elaboración del IBCE con datos proporcionados por el INE, 2022.

5.3.1.2 Principales 10 productos bolivianos exportados al NAFTA

Según (IBCE, 2022), muestra que los artículos de joyería de metales preciosos se encuentran en el puesto número 8 para la exportación al NAFTA en la gestión 2021 (p).

TABLA 3. ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE METALES PRECIOSOS
UBICADAS EN EL PUESTO 8 COMO PRODUCTOS EXPORTADOS AL
NAFTA GESTION 2021 (p)

NAFTA		Nandina	Producto	Volumen	Valor	% s/Valor
Bolivia: Principales 10 productos exportados⁽¹⁾ al NAFTA Gestión 2021 (Datos preliminares) (En kilos brutos y dólares estadounidenses)		8001100000	Estañó en bruto sin alejar (en lingotes)	8.300.974	262.003.816	33,47
		7106912000	Plata en bruto aleada	179.505	138.049.690	17,63
		7108120000	Formas de oro en bruto	2.176	101.089.380	12,91
		2608000000	Mineral de cinc y sus concentrados	36.202.667	47.723.312	6,10
		0801220000	Nueces del Brasil sin cáscara, frescos o secos	5.092.222	42.014.165	5,37
		1008509000	Quinua (chenopodium quinoa)	13.784.739	29.470.718	3,76
		2616100000	Mineral de plata y sus concentrados	851.219	25.906.286	3,31
		7113190000	Artículos de joyería de metales preciosos	828	17.645.262	2,25
		2611000000	Mineral de volframio (tungsteno) y sus concentrados	1.274.296	15.058.314	1,92
		1207999910	Semillas de chia	5.608.380	13.726.314	1,75
			Resto de productos	49.053.301	90.147.563	11,52
		Total Exportado (278 productos)		120.350.307	782.834.820	100,00

FUENTE: Elaboración del IBCE con datos proporcionados por el INE, 2022.

5.3.1.3 La Paz el departamento de Bolivia que exporta artículos de joyería

Según (IBCE, 2022), indica que La Paz-Bolivia es el único departamento del país que exporta artículos de joyería de metales preciosos en la gestión 2021 (p), este se encuentra en el puesto 2 con un volumen de 5.519 kilos brutos y un valor de 204.516.329 dólares estadounidenses.

TABLA 4. LA PAZ-BOLIVIA EXPORTA ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE
METALES PRECIOSOS GESTIÓN 2021 (p)

LA PAZ		Nandina	Producto	Volumen	Valor	% s/Valor
Principales 10 productos exportados⁽¹⁾ al mundo Gestión 2021 (Datos preliminares) (En kilos brutos y dólares estadounidenses)		7108120000	Formas de oro en bruto	39.821	1.906.699.263	77,13
		7113190000	Artículos de joyería de metales preciosos	5.519	204.516.329	8,27
		8001100000	Estañó en bruto sin alejar (en lingotes)	2.699.638	92.312.162	3,73
		2608000000	Mineral de cinc y sus concentrados	69.056.219	84.751.298	3,43
		2609000000	Mineral de estaño y sus concentrados	6.142.000	58.027.881	2,35
		7403110000	Cobre refinado: cátodos y secciones de cátodos	1.604.117	14.801.229	0,60
		2611000000	Mineral de volframio (tungsteno) y sus concentrados	1.218.014	13.656.425	0,55
		0901119000	Café sin tostar sin descafeinar	1.702.840	10.131.653	0,41
		2616100000	Mineral de plata y sus concentrados	27.049	10.044.708	0,41
		4409299000	Maderas distintas de las de coníferas	5.679.222	8.026.362	0,32
			Resto de productos	217.364.685	69.081.767	2,79
		Total Exportado (385 productos)		305.539.123	2.472.049.078	100,00

FUENTE: Elaboración del IBCE con datos proporcionados por el INE, 2022.

5.3.1.4 Exportación de artículos de joyería de metales preciosos con vía de salida aérea

Según (IBCE, 2022) indica que los productos de artículos de joyería de metales preciosos se encuentran en el puesto 2 de exportaciones por vía aérea de la gestión 2021 (p), el volumen es de 5.519 kilos brutos y el valor es de 204.516.329 dólares estadounidenses.

TABLA 5. EXPORTACIÓN POR VÍA AÉREA PARA LOS ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE METALES PRECIOSOS GESTIÓN 2021 (p)

1 Bolivia: Exportaciones via Aérea según principales productos Gestión 2021 (Datos preliminares) (En kilos brutos y dólares estadounidenses)				
Nandina	Producto	Volumen	Valor	% s/Valor
7108120000	Formas de oro en bruto	53.334	2.530.890.045	86,17
7113190000	Artículos de joyería de metales preciosos	5.519	204.516.329	6,96
7106912000	Plata en bruto aleada	179.505	138.049.690	4,70
2710192200	Fueloils (fuel)	15.253.997	17.352.989	0,59
6501000000	Cascos sin forma, platos (discos) y cilindros, para sombreros	309.476	11.782.002	0,40
	Resto de productos	1.790.076	34.336.969	1,17
Total Exportado		17.591.907	2.936.928.024	100,00

FUENTE: Elaboración del IBCE con datos proporcionados por el INE, 2022.

5.3.2 Trade Map

5.3.2.1 Mercados importadores de un producto exportado por Bolivia con

NANDINA: 7113.19.00.00 “Artículos de joyería de metales preciosos”

El producto con NANDINA: 7113.19.00.00 que son “Artículos de joyería de metales preciosos” según (MAP, 2022) indica que la exportación que hace Bolivia, Estados Unidos participa con el 7% de importación de este producto.

MAPA 1. MAPA DE MERCADOS IMPORTADORES DE PRODUCTO
“ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE METALES PRECIOSOS”
EXPORTADO POR BOLIVIA



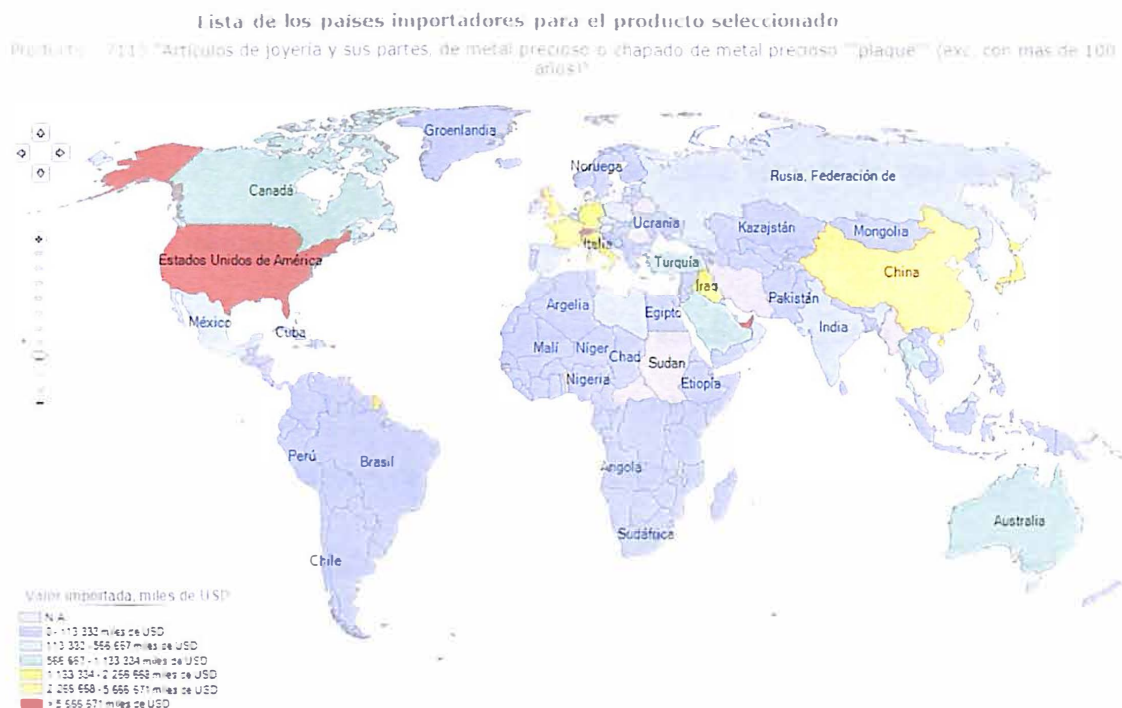
FUENTE: Elaboración Trade Map y datos proporcionados por Promueve Bolivia, 2022.

5.3.2.2 Países importadores de un producto exportado por Bolivia con

NANDINA: 7113.19.00.00 “Artículos de joyería de metales preciosos”

El producto con NANDINA: 7113.19.00.00 que son “Artículos de joyería de metales preciosos” según (Map, 2022) muestra que Estados Unidos es un país que importa en grandes cantidades el producto que exporta Bolivia NANDINA: 7113.19.00.00 “Artículos de joyería de metales preciosos”.

MAPA 2. MAPA DE PAÍSES IMPORTADORES PARA EL PRODUCTO NANDINA: 7113.19.00.00 ARTÍCULOS DE JOYERÍA DE METALES PRECIOSOS



FUENTE: Elaboración Trade Map y datos proporcionados por Promueve Bolivia, 2022.

5.3.3 Diagnóstico de mercado

Un diagnóstico de mercado según (Tonic LATAM, s.f.), es la búsqueda de conocer la situación de una empresa en un lapso de tiempo. Es por eso que este análisis permite identificar las principales problemáticas y necesidades de la empresa para proponer estrategias de mejora en el lapso de un determinado tiempo. Se culmina con recomendaciones enfocadas a la acción que se va a tomar como la situación actual, interna y externa de la empresa. El proceso es dinámico y requiere de compromiso de la empresa a la que se la está diagnosticando.

5.3.4 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es el mecanismo por el cual una empresa se detiene a analizar el panorama relacionado al ámbito comercial para poder ver cómo se están desarrollando las operaciones y cuáles son los hábitos de compra que están teniendo los clientes.

Por eso es importante que se pueda ver todo lo que un estudio de mercado le puede ofrecer a una empresa o a un negocio.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “.

Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los de los distribuidores y perfiles del consumidor “. (Rguez, 2016)

5.3.4.1 Las ventajas que ofrece a una empresa un Estudio de Mercado

- ❖ Recibir un feedback de quienes son las personas que trabajan en la empresa.
- ❖ Reforzar todo el tiempo el buen desempeño dentro de la empresa.
- ❖ Motivar a los trabajadores.

- ❖ Conocer el sector en el cual se desenvuelve la empresa o negocio al cual se está haciendo el estudio de mercado.
- ❖ Conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales. (Rguez, 2016)

5.3.4.2 ¿Qué tipos de estudios de mercado existen?

- ❖ **Estudios de medición:** es uno de los tipos de estudio de mercado más utilizado, porque proporciona la información adecuada sobre el mercado en el cual se desenvuelve un negocio. Siendo los objetivos principales conocer la cantidad de compradores de un producto específico, conocer los perfiles de los clientes, la frecuencia con la cual te compran y compran a tu competencia.
- ❖ **Estudios del consumidor:** el énfasis principal en este tipo de estudio son los comportamientos, la motivación de los clientes y las opiniones de estos. Para poder entender mejor al consumidor es necesario que se haga un estudio cualitativo y cuantitativo.
- ❖ **Estudio de toma de decisiones:** aquí lo fundamental es poder analizar entre varias alternativas y seleccionar la que se crea tendrá un mejor rendimiento. Algunos ejemplos son elegir el mejor empaque, determinar cuál será la mejor promoción, elegir entre variedad de imágenes para un anuncio y establecer el precio de un producto. (Rguez, 2016)

5.3.5 E-Commerce

Según un artículo basado en el E-Commerce explica que:

El comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas en línea que contribuyen a una red diversificada de consumidores y proveedores en diferentes partes del mundo.

Picazo, Ramírez y Luna (2014) definen el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la compra y venta de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.

Asimismo, puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas (Andrews, 2002). Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista y mantiene promesas en áreas como la educación (Millán & Camilo, 2015) la salud y el gobierno.

Wigand (1997) define e-Commerce como la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde el punto de origen hasta el punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio a negocio (B2B), así como negocio a consumidor (BTC) y consumidor a negocio (C2C). (Jiménez Cervantes, 2021)

5.3.5.1 Modelos de E-Commerce

1. **Tienda online con productos propio:** lo primero que se viene a la mente al hablar de e-commerce. Las mismas características que una tienda física, pero en versión online.
2. **Dropshipping:** a priori, para el cliente, todo parece igual que un e-commerce normal. La diferencia es que el vendedor no envía el producto, sino que es un tercero el que lo hace.
3. **E-commerce de afiliación:** un paso más atrás en el proceso de compra están los negocios de afiliación. En este caso la tienda no solo no envía el producto, sino que el cierre de la venta no se hace en su plataforma. Lo que hace es referir al cliente a otra tienda, que le paga una comisión al confirmarse la venta.
4. **Membresía:** este tipo de e-commerce busca compras recurrentes. La forma de conseguirlo es con una suscripción periódica (semanal, mensual, bimensual, etc).
5. **Marketplace:** un marketplace es una tienda de tiendas. Es una web donde diferentes vendedores ofrecen sus productos de una o varias temáticas.
6. **Servicios:** un negocio de comercio electrónico no solo tiene que ser para vender artículos. Formación, consultorías, mentorías o cualquier intercambio de tiempo por dinero es una opción muy viable para empezar sin riesgo. (Gamella, s.f.)

5.3.5.2 Dropshipping

El dropshipping es un método nuevo de envío y entrega de pedidos minoristas por el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén y tampoco que tenga una tienda en físico, pero cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo envía directamente al cliente. Como consecuencia el comerciante nunca ve o manipula el producto. (Shopify, 2021)

La gran diferencia entre dropshipping y el modelo estándar minorista según (Shopify, 2021), es que el vendedor no necesita poseer ni almacenar su propio inventario. Solamente el comerciante compra el inventario según sea lo necesario de un tercero que generalmente son un mayorista o un fabricante mismo que completa los pedidos.

Existen grandes ventajas del dropshipping. Ya que no se tiene que lidiar con la compra de algún inventario y los costos fijos son bastante bajos. Es por eso que muchos negocios de dropshipping se los trabaja desde la comodidad de casa.

5.3.5.2.1 Ventajas del dropshipping

1. La inversión inicial necesaria es mínima

Gracias a los numerosos ahorros en infraestructura y por consecuencia en personal, los únicos costes vienen, en un principio, de la mano del diseño de la web, y se puede empezar muy barato y fácil utilizando una plataforma, además de los costes propios de tener una empresa o estar dado de alta como autónomo. Más adelante habrá que sumar gastos de promoción y de atención al cliente, como en cualquier tienda.

2. No se necesita tener infraestructura para los procesos de almacenaje y envío de productos

Al ser el propio mayorista el encargado de la logística se ahorra la necesidad de disponer de espacio y personal para manejarla.

3. Se dispone de todo el stock que tenga lo/s mayorista/s

Ya no está limitado el stock de los almacenes ni se debe estar pendiente de roturas de stock, siempre se tendrá el stock del proveedor. A mayor tamaño de proveedor menores los problemas de stock.

4. El listado de productos está siempre actualizado

Gran parte de los proveedores de dropshipping tienen a disposición sistemas totalmente actualizados con el catálogo de productos, de los que se puede nutrir de forma automática a la web para estar siempre a la última. En algunos casos el proceso deberá ser manual.

5. No se encarga del proceso logístico

Existe la despreocupación de negociar con empresas de mensajería y tener que contactar con ellos cada vez que llega un pedido. El dropshipper lo hará.

6. Existe la despreocupación parcialmente del tema de devoluciones

En algunos casos los problemas en cuanto a cambios y devoluciones los resuelve el propio mayorista, con un cierto coste evidentemente. (Sánchez, 2022)

5.3.5.2.2 Dropshipper

Un Dropshipper es un proveedor de Dropshipping. Se trata de la empresa, firma o compañía que suministra los productos que una tienda online quiere comercializar sin necesidad de que esta tenga almacén propio. Este es el que se encarga de almacenar todos los productos, ofreciendo sus servicios a cambio de una comisión por venta o de una tarifa en concreto.

A diferencia de antaño, los e-commerce ya no necesitan disponer de una gran infraestructura con la que guardar la mercancía que desean comercializar. Ahora, tienen de su parte a esta figura que permite seguir un modelo de negocio ligeramente distinto, aunque con el mismo enfoque de siempre: vender a los consumidores.

El Dropshipper se ha ido popularizando a medida que el dropshipping lo ha estado haciendo también. Y es que las facilidades que ofrece a cualquier comercio que comienza a dar sus primeros pasos en el terreno digital son evidentes. Puede que los márgenes de ganancia sean inferiores para la tienda, pero se ahorra la inversión en infraestructuras, además de todos los gastos derivados de su gestión. (NeoAttack, 2020)

Para qué sirve el Dropshipper

El Dropshipper sirve para que una tienda online no tenga que contar con un almacén, como tampoco preocuparse por la gestión y el control de los envíos. Es la empresa que hace posible que haya dropshipping, la otra cara de la moneda. Gracias a esta figura, se pueden conseguir importantes ahorros en

todo lo relacionado con la gestión y la protección de la mercancía. (NeoAttack, 2020)

5.3.5.3 Forma de E-Commerce B2C (business to consumer)

Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Por lo tanto, El marketing B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores, a través de la emoción. Los esfuerzos también se centran en reforzar la marca a través de publicidad repetitiva. Sus principales características son:

- ❖ La finalidad es apelar a la emoción y los sentimientos para crear una necesidad inmediata y despertar el deseo de compra por parte de los consumidores.
- ❖ Se trabaja para que el proceso de compra sea breve y se motiva al público con promociones y descuentos. Se ha demostrado que los clientes compran por impulso y, por lo tanto, quieren una venta rápida y efectiva.
- ❖ El número de clientes es grande, pero el volumen de compra menor.
- ❖ Los clientes están dispersos.
- ❖ Los canales de distribución son más reducidos.
- ❖ La publicidad se suele realizar a través de los medios masivos tradicionales.
- ❖ Busca resultados rápidos e inmediatos. (Juan, 2016)

Según (Liceras, 2021), resulta clave despertar el interés del cliente rápidamente es por eso que el factor emocional es lo más importante. La finalidad de esto es que la emoción

y los sentimientos crean una necesidad inmediata y despiertan el deseo de compra por parte de los consumidores.

La comunicación en este tipo de marketing es más creativa, subjetiva y emocional. Y es que el consumidor no da demasiada importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir día a día.

5.3.5.4 Ventajas del E-Commerce

- 1. Más clientes:** ni una tienda local ni una empresa con sedes en varias ciudades puede conseguir el alcance del e-commerce. La posibilidad de conseguir comprar y vender desde cualquier punto del mundo amplía el público objetivo y permite conseguir más clientes.
- 2. Sin horarios:** el e-commerce no tiene horarios, mientras que rara vez hay tiendas o empresas que trabajen 24 horas al día. La web está abierta al público todo el día y el cliente puede comprar lo que quiera cuando quiera.
- 3. Menos costes:** el simple hecho de no necesitar un establecimiento físico reduce los costes con respecto al negocio tradicional. Y cuando el e-commerce funciona poniendo en contacto a proveedores con compradores, ni siquiera hay gastos en producción.
- 4. Más margen de beneficio:** la reducción de costes y el aumento del mercado de clientes provocan que, incluso bajando los precios, se pueda conseguir un margen mayor que con un establecimiento tradicional. Se vende más y se gana más dinero.

- 5. Escalabilidad:** esto significa que puedes vender a una o a mil personas al mismo tiempo. En un negocio físico siempre hay un límite de cantidad de clientes que puedes atender a la vez, en e-commerce el límite lo pone la empresa de e-commerce de atraer visitantes. (Gamella, s.f.)

5.3.6 Venta tradicional vs E-Commerce

El avance de la tecnología en los últimos años ha dado lugar al surgimiento de una experiencia de mercado con mayores aportes de valor para el cliente y mejores plazas para los propietarios. Esta nueva modalidad de hacer negocios ha causado gran competencia con el método tradicional; la compra y venta de servicios realizadas de manera presencial, frente al denominado e-commerce o comercio electrónico basado en las ventas online. Es por eso que existen 7 poderosos beneficios que trae para la implementación de este método:

- ❖ **Ahorro en gastos de administración:** Cuando se inicia con el e-commerce se evita pagar por el arriendo de un local y contratar los servicios de terceros; pues desde una tienda online se tendrá la asesoría necesaria para exponer detalladamente toda la información de un producto o servicio. Por otro lado, no se tiene costos de servicios públicos, dinero que podrá invertir en una buena plataforma para ecommerce y el mantenimiento de la misma.
- ❖ **Precios ajustados al bolsillo del cliente:** El anterior beneficio lleva a algo muy importante y es que, cuando se ahorra dinero en gastos administrativos, se puede reducir un poco el costo de los productos o servicios, lo cual es un

gran incentivo para lograr que un cliente se inclinó más por la compra online que por el método tradicional.

- ❖ **Acceso a nuevos mercados:** Decidir llevar una marca al mundo digital a través de un e-commerce, permitirá alcanzar mercados nacionales e internacionales, debido a que las ventas online facilitan que personas de todo el mundo vean la marca y decidan realizar una compra, es decir; el target no estará limitado a una sola región en específico.
- ❖ **Menos inversión en publicidad:** Tener un propio e-commerce ayudará a disminuir el presupuesto de inversión para publicidad gracias a las nuevas tendencias del Marketing Digital, tales como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros.
- ❖ **Hacer un análisis del cliente:** Un e-commerce permitirá conocer más a los clientes gracias a la implementación de plataformas que detallan su comportamiento, intereses, gustos, necesidades y hasta aquello que los apasiona.
- ❖ **Mayor comodidad para los clientes:** Las ventas online permiten que las personas ahorren dinero en transporte hacia la tienda y tiempo a la hora de buscar el producto que desea. Esto facilita la decisión de realizar una compra online, ayudando a aumentar las ventas de la tienda.
- ❖ **Ventas 24/7:** El internet nunca duerme, por lo tanto, las ventas nunca se detendrán a ninguna hora, contrario a lo que ocurre cuando existe una tienda física, pues esta solo funciona en un horario específico. (Barrera, s.f.)

5.3.7 Estrategias

5.3.7.1 Investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". (La importancia de la investigación de mercado, 2018)

A través de una investigación de mercado como lo menciona (QuestionPro, s.f.) se descubre información de tipo valiosa para poder estimar los precios del producto y encontrar un equilibrio que beneficie tanto a la empresa como a los clientes.

5.3.7.2 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de la organización y posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defender de las amenazas que lleguen a detectarse.

Las vemos individualmente y se establece las diversas estrategias que se puede utilizar para minimizar las amenazas que cada una conlleva:

1. Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de los beneficios.

Estrategias

- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación
- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir el precio
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente

2. Poder de negociación del proveedor

Necesita a los proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que se valoran. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, se podría cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación se tendrá y los factores a tener en cuenta son: el volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que costaría cambiar de proveedor.

Estrategias

- ❖ Aumentar la cartera de proveedores

- ❖ Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- ❖ Pasar a fabricar una propia materia prima

3. Amenaza de nuevos competidores

En este contexto, se tomará como competidores a empresas con características o productos similares a los que se tiene. Cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar en el mercado, mayor será la amenaza que represente a la empresa.

Las barreras de entrada más importantes para preservar la cuota de mercado son:

- ❖ **Menor coste:** bien por ser capaz de producir más barato o por utilizar economías de escala.
- ❖ **Acceso a los canales de distribución:** el cliente final no podrá adquirir el producto si no llega al punto de venta y, de conseguirlo, tardará en tener la confianza suficiente para que sea su favorito.
- ❖ **Barreras legales:** toda normativa (legislación, patentes, licencias, aranceles, impuestos, etc.) marca una obligación de cumplimiento que varía en cada país o incluso en cada región. No acatar todas ellas, puede derivar en sanciones y descrédito para la organización.
- ❖ **Identificación de marca:** el cliente final ha de tomar la decisión de cambiar sus costumbres. En muchos casos tiene relación con el concepto de marca y

su posicionamiento en la mente del cliente y de la Proposición Única de Venta (PUV).

- ❖ **Diferenciación del producto:** si el espacio destinado al nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente. El nuevo competidor deberá construir su propia PUV y comunicarla desde cero para poder diferenciarse.
- ❖ **Inversión inicial:** la introducción de un producto o servicio en el mercado lleva consigo una inversión inicial significativa. Gastos como publicidad, comercialización del producto o servicio, formación, etc. pueden llegar a ser muy altos y establecer una barrera de entrada muy importante.
- ❖ **Experiencia acumulada:** el nuevo competidor ha de enfrentarse a las organizaciones ya establecidas que conocen el mercado y que ya disponen de sistemas robustos de gestión, calidad, etc.
- ❖ **Movimientos de organizaciones ya asentadas:** es obvio que éstas tratarán de boicotear la entrada de un nuevo competidor con reducciones de precio, campañas agresivas de publicidad, asociaciones estratégicas, etc.

Estrategias

- ❖ **Mejorar/aumentar los canales de venta**
- ❖ **Aumentar la inversión en marketing y publicidad**
- ❖ **Incrementar la calidad del producto o reducir su precio**

- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. Amenaza de productos sustitutos

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Se deberá estar siempre muy atentos a las novedades del sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre la organización.

Estrategias

- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- ❖ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

5. Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Se debe estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

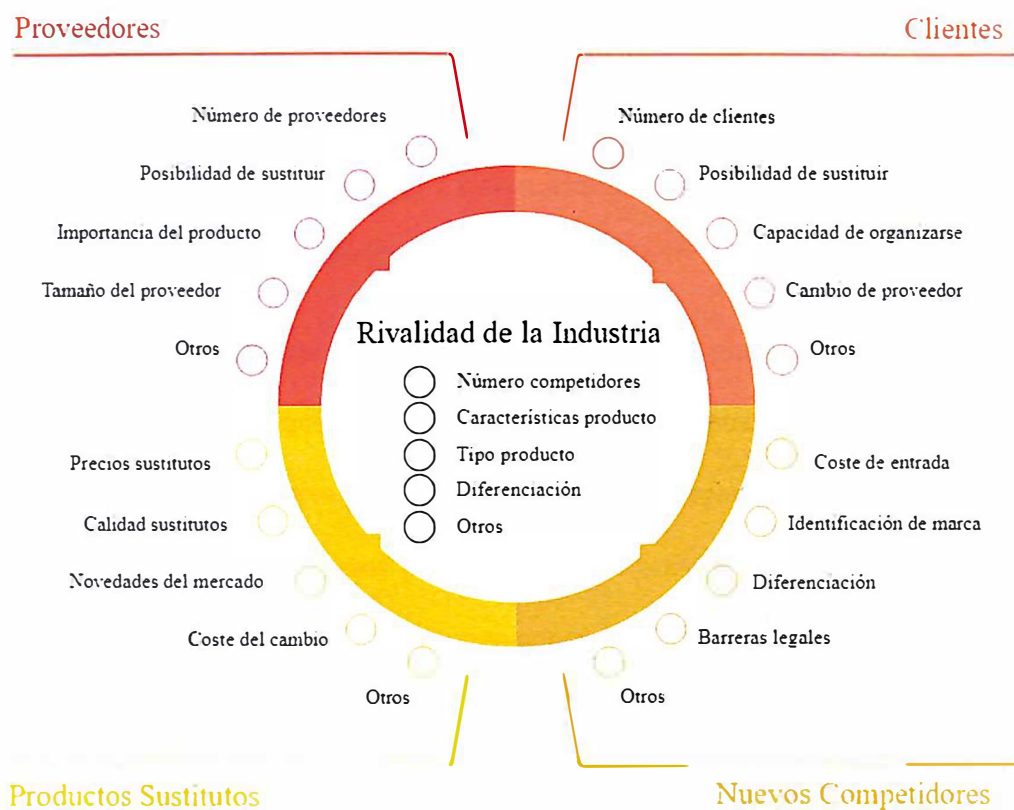
Estrategias

- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación
- ❖ Rebajar los costes fijos
- ❖ Asociarse con otras organizaciones
- ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

Representación gráfica

Las Cinco Fuerzas de Porter pueden representarse gráficamente de la siguiente forma:

FIGURA 1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



FUENTE: Cámara de Comercio de Oruro, 2021.

Acerca de la Estrategia

Para establecer la estrategia se debe tener en cuenta los objetivos a conseguir y los recursos con los que se cuenta, siempre en sintonía con la misión, visión y valores.

Según Porter no se puede establecer estrategias sólidas hasta haber definido estos tres últimos puntos.

¿Cómo utilizar la herramienta?

Se realizará un estudio de cada una de las fuerzas por separado y se las organizará en un diagrama.

En cada fuerza, junto a los datos objetivos de los que se disponga, se realizará un Brainstorming o Rolestorming con el equipo para encontrar los factores clave que afectan dentro del mercado.

Trasladamos todos estos factores clave al diagrama y registramos su influencia para nuestra organización. Esta escala puede ser tan simple como un «+» si es positiva para nosotros, un «-» si es negativa o un «0» si es neutra. En caso de que sea muy positiva o muy negativa, podemos añadir un «+/-» para dar más fuerza a ese factor en concreto. Otro método sería puntuarlos del uno al diez, siendo el uno el factor con menos fuerza y el que servirá de referencia para los demás por comparación.

Con toda esta información ya se puede ver qué afecta y con cuánta fuerza. Tener toda la información disponible en un solo diagrama ayuda a detectar fácilmente qué cambios implementar, bien aumentando el poder, bien reforzando la posición en algún área en la que sea más débil. (Oruro, 2021)

Conceptos clave

Aunque pueden estudiarse por separado, todas ellas están relacionadas entre sí. Las primeras cuatro fuerzas afectan de manera notable a la última, por lo que se considera que es ésta la más poderosa de todas.

Porter nos enseña a estar siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y poder reaccionar de manera adecuada a lo que haga la competencia. (Oruro, 2021)

5.3.7.3 Modelo de Mintzberg

El Modelo Mintzberg, construido por el profesor canadiense Henry Mintzberg en 1979, es un modelo para describir las estructuras y organización de las empresas que pretende ser una guía para comprender, clasificar y diseñar la estructura de una organización.

La base del pensamiento de Mintzberg gira en torno a dos premisas claves: la primera de ellas corresponde a la división del trabajo y, la segunda, en la coordinación de estas tareas para alcanzar los objetivos definidos, sean cuales sean. Según su perspectiva, cuando se procede a definir la organización de una empresa debe realizarse una selección de los elementos que la conformarán de tal forma que exista una armonía, una consistencia, una coherencia entre la organización consigo misma y en relación con su entorno.

El autor señala cinco elementos pertenecientes a la estructura de una organización que, es importante señalar:

1. **Cumbre estratégica:** representa lo más alto de la jerarquía de la organización, y está formada por el director y las autoridades más significativas, así como todo aquel personal que les presta apoyo directo. A ellos les corresponde una visión global de la empresa, la definición de los objetivos de la organización, la relación institucional y con el entorno de la organización, etc.
2. **Línea media:** formada por los gerentes, supervisores y responsables cuya posición en la empresa se encuentra entre la más alta dirección y el núcleo operativo. Su papel es el de asignar las tareas a aquellos cuyo papel es la ejecución de las mismas con el objeto de alcanzar los objetivos definidos por sus superiores.
3. **Estructura técnica o tecnoestructura:** su papel es el de estandarizar los procesos de trabajo, diseñando su planteamiento formal y su control. El departamento de recursos humanos, por ejemplo, forma parte de esta estructura técnica.
4. **Núcleo de operaciones:** consiste en el conjunto de operarios que realizan las tareas de producción o de provisión de servicios, por lo que sus funciones, en última instancia, son las que mantienen viva a la organización.
5. **Personal de apoyo:** compuesto por todo el personal y unidades que ofrecen servicios y que realizan funciones para con la organización sin pertenecer a su estructura operacional. Un ejemplo de ello puede ser el servicio de cafetería, el personal de seguridad, etc.

Así pues, cada organización puede estructurarse siguiendo distintas “Configuraciones” planteadas por Mintzberg. Según el mismo autor, no existen organizaciones cuya estructura se corresponda completamente con una Configuración. Por el contrario, las organizaciones tienden a estructurarse, buscando la armonía interna y en relación con su entorno, imitando algunas de las Configuraciones sin limitarse a seguir únicamente una de ellas.

Dichas Configuraciones se distinguen entre ellas por el peso y las relaciones que se dan entre los distintos elementos que forman las organizaciones. Mintzberg señala cinco modelos organizacionales:

1. **Estructura simple:** se trata de un modelo flexible e informal, idóneo para una empresa pequeña o mediana. Se basan en la supervisión directa del director general o de otros miembros de la cumbre estratégica.
2. **Burocracia mecánica:** este modelo, cuya base se encuentra en la estandarización de procesos de trabajo, busca reducir hasta el máximo exponente toda incertidumbre mediante un control burocrático exhaustivo de sus procesos. Se asocia con empresas cuyo trabajo es repetitivo, rutinario y por regla general simple.
3. **Burocracia profesional:** la base de esta configuración es la estandarización de destrezas y conocimientos de sus trabajadores. Las universidades o los hospitales pueden ser ejemplos ilustrativos de dicha Configuración.
4. **Forma divisionista:** una organización estructurada siguiendo esta Configuración estará formada por divisiones autónomas, cada una de ellas con

unas funciones específicas, coordinadas por una dirección única centralizada. Una gran empresa multinacional o un grupo de empresas funciona de esta forma.

- 5. Adhocracia:** se trata de organizaciones altamente flexibles formadas por profesionales expertos que trabajan conjuntamente, coordinados, dispersos en toda la estructura. La autoridad se mueve, se traslada, constantemente, y generalmente están formadas por pequeños equipos que maximizan su rendimiento trabajando como unidades únicas. (Garrido, 2017)

5.3.7.3.1 ¿Qué son las 5 P de la estrategia?

En 1987, el científico de administración Henry Mintzberg distinguió cinco visiones de la estrategia para las organizaciones. Él les llamó las 5 P de la Estrategia. Estas representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica. Estos cinco componentes permiten que una organización implemente una estrategia más efectiva. Una estrategia está dirigida hacia el futuro, concierne al largo plazo e involucra diferentes facetas de una organización. La competencia siempre es un factor, pero sería un error desarrollar estrategias solo dirigidas a los competidores. Las estrategias también deben tener en cuenta la cultura, las otras posibilidades y desarrollos dentro de una empresa.

Según Mintzberg, desarrollar una buena estrategia es difícil. Con la ayuda de las 5 P de la Estrategia, al menos puede incluir tantos aspectos diferentes como sea posible y enfocar la estrategia desde diferentes perspectivas.

Plan

Una estrategia es un plan para enfrentar situaciones. Se debe hacer un plan antes de que se tomen acciones posibles y también es importante que el plan se siga de forma consciente y efectiva. Las metas solo se pueden lograr con un buen plan. Permiten a los gerentes a dar claridad a sus equipos y trabajar hacia evaluaciones provisionales y resultados finales. Sin embargo, una estrategia organizacional clara requiere más que solo un plan.

Patrón

Cuando la elaboración de un plan tiene que ver con la estrategia prevista, los patrones se refieren a estrategias que se han implementado anteriormente. Por un lado, hay estrategias que han logrado el resultado deseado. Pero por otro lado hay estrategias que aún deben ser elaboradas con más detalle.

Para estas, los patrones anteriores son una parte importante del desarrollo de la nueva estrategia. Se trata de un patrón regular en el flujo de la toma de decisiones. Si ya se han tomado ciertas decisiones en el pasado, es probable que una organización tome esas decisiones nuevamente en el futuro.

En tales casos, el comportamiento pasado es un patrón que se incluye en el desarrollo de la estrategia. Un comportamiento consistente o no inconsciente de los empleados y de los equipos. Los patrones son aceptados sin prejuicios por todos. Al tomar conciencia de tales patrones dentro de la empresa, puede incluir sus fortalezas en el desarrollo de una estrategia.

Posición

Esta P se trata de la posición de la empresa en el mercado, la interacción entre el contexto interno y externo. Es importante considerar cuidadosamente por adelantado cómo se quiere posicionar la empresa. ¿Cómo se verá su identidad y si coincide con la idea que los interesados tienen de la compañía? Esto puede contribuir significativamente al desarrollo de una ventaja competitiva duradera. Tener en cuenta la posición estratégica ayuda en contra de los competidores y otorga a la empresa un lugar firme en el mercado.

Perspectiva

La estrategia es más que la posición elegida; también se trata de tener una perspectiva más amplia. Es importante encontrar cómo las diferentes audiencias de objetivo perciben a la empresa. ¿Cómo consideran los empleados a su empleador?, ¿Qué piensan los clientes de la organización?, ¿Cuál es su imagen entre los inversores? Todas estas perspectivas y patrones de pensamiento individuales son una valiosa fuente de información para la organización, que pueden utilizar para tomar decisiones estratégicas específicas.

Táctica

También es una opción estratégica utilizar una táctica. Por ejemplo, una que los competidores no esperan. Las organizaciones pueden sorprender a su entorno implementando un plan que nadie vio venir. Por ejemplo, un

proveedor de servicios telefónicos puede engañar a otros al ofrecer repentinamente servicios de internet y televisión digital. Eso los pone en competencia con otros proveedores potenciales de esos servicios. Es una táctica para ser más astuto que la competencia.

Es útil emplear las 5 P en todo el proceso de planificación. Proporcionan la información relevante necesaria en las etapas iniciales del desarrollo de la estrategia. Al implementar la estrategia, las 5 P pueden ayudar con las pruebas, la evaluación y, posiblemente, con los ajustes. Finalmente, se pueden usar como una verificación final de la estrategia desarrollada al final del proceso de planificación, para descubrir si hay inconsistencias o si falta algo. Identificar problemas durante la fase de planificación puede ahorrarle a una organización mucho dinero al final. (Mulder, 2018)

Las 5 P según (Mulder, 2018), son demasiado útiles para el proceso de planificación, toda la información que necesitan es muy relevante. Estas al implementarse con la empresa que se trabaje ayudaran con evaluaciones para poder verificar la estrategia al final del proceso de planificación y observar si falta alguna observación o no.

5.3.7.4 Estrategias de posicionamiento

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, Kotler (2001) se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio. (Ayala, 2013)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde la imagen actual a la imagen que se desea.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ❖ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no se transmite ninguna ventaja ni valor añadido, será igual que los demás.
- ❖ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciación.
- ❖ El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ❖ Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- ❖ La posición que se desea alcanzar debe ser rentable. Es decir, se debes pensar en la inversión que se tiene y que supone lograr ese posicionamiento.
- ❖ El posicionamiento de una marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el que se incrementa un valor añadido y busca ventajas competitivas, para después comunicarlas.

Errores de posicionamiento más comunes:

- ❖ **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- ❖ **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- ❖ **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- ❖ **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Montaño, 2010)

5.3.7.5 Estrategias de segmentación de mercado

Según Philip Kotler, economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Y es que en la actualidad los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra

distintos. Es por este motivo que, para trazar sus estrategias, las empresas deben identificar bien las partes del mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales pueden recolectar más utilidades.

En otras palabras, la segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común. Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores. (Silva, 2020)

5.3.7.5.1 Características de un segmento del mercado

- 1. Medible:** el grupo de mercado debe permitir saber con exactitud su dimensión y entregar medidas concretas en relación al volumen, al poder adquisitivo de los consumidores a sus necesidades respecto a tu producto o servicio.
- 2. Accesible:** la empresa debe tener fácil acceso al grupo además de disponer de recursos suficientes para atenderlo de forma eficaz.
- 3. Sustancial:** el grupo debe ser lo suficientemente grande para generar rentabilidad en el negocio.
- 4. Accionable:** el grupo debe tener la capacidad de reaccionar a las campañas y estrategias que tu empresa realice. La idea es atraer al público hacia tu producto o servicio. (Silva, 2020)

5.3.7.5.2 Tipos de segmentación

Segmentación geográfica

Este tipo de segmento es uno de los más básicos y comunes porque se refiere al espacio físico y al entorno al que pertenece el público objetivo. Para establecerlo existen diversas variables como el continente, país, región, estado, ciudad, barrio o clima, entre otras.

Al hacer una segmentación geográfica será posible identificar dónde está el público objetivo para concentrarse en un área específica y así crear estrategias de mercado que se enfoquen en la audiencia correcta para garantizar mejores resultados.

La localización geográfica de un consumidor puede ser analizada profundamente para obtener características básicas y algunos factores de su comportamiento dentro del mercado. Cada país, por ejemplo, tiene su idioma, cultura, costumbres y clima, por lo que cada caso es particular y único.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica le permitirá a la empresa conocer detalladamente aspectos específicos del público objetivo con el fin de comprender el comportamiento y detectar a las personas que tienen una mayor probabilidad de adquirir tu producto o servicio.

Este tipo está relacionado con la segmentación geográfica ya que algunas de sus variables son derivadas y se pueden trabajar en conjunto para

hacer un análisis más profundo. Las variables de segmentación que se toman en cuenta son:

- ❖ Edad**
- ❖ Género**
- ❖ Estado civil**
- ❖ Ocupación**
- ❖ Orientación sexual**
- ❖ Raza**
- ❖ Etnia**
- ❖ Nivel educativo**
- ❖ Nivel socioeconómico**
- ❖ Nacionalidad**

Uno de los beneficios de llevar a cabo la segmentación demográfica es que los datos son fáciles de obtener y las variables se pueden cuantificar de manera sencilla. Del mismo modo, este tipo de división le ayudará a las empresas a encontrar una audiencia lo más parecida posible a su buyer persona, así como desarrollar su presencia en el mercado.

La gran desventaja que tiene la segmentación demográfica es que tanto la sociedad como el mercado cambian constantemente, por lo que los datos

tienen que ser actualizados constantemente para tener un panorama lo más acertado posible.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es una de las de mayor relevancia para una empresa.

Realmente este tipo de segmentación de clientes es fundamental para entender las necesidades, el comportamiento y, sobre todo, las preferencias de los consumidores.

La segmentación psicográfica es utilizada para aproximarse al consumidor y brindarle una experiencia única que esté lo más cerca posible de sus ideales y creencias. Es por esta razón que las variables de segmentación que son analizadas son la personalidad, carácter, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y pasatiempos.

De hecho, un estudio reveló que los clientes que tuvieron una muy buena experiencia tienen 3.5 veces más probabilidades de recomprar y 5 veces más probabilidades de recomendar a la compañía.

Al estudiar cada una de estas variables de tu público objetivo podrás desarrollar estrategias más certeras y que muevan sus emociones. Además, te ayudará a construir una relación duradera con tus clientes y hará que tu marca sea más humana.

Segmentación conductual

Como su nombre lo indica, la segmentación conductual muestra la conducta del cliente y sus patrones de consumo en el mercado. En este tipo se estudian variables como intenciones de búsqueda, frecuencia de uso, momentos de compra, recompras, nivel de fidelidad, gasto promedio por compra, sensibilidad al precio, entre otras.

Esta segmentación permite agrupar a los consumidores en cinco subgrupos para poder diferenciarlos:

1. **Ocasión:** se agrupa a los consumidores según las ocasiones en que tienen la idea de realizar una compra o, efectivamente, adquieren y utilizan el producto.
2. **Frecuencia de uso:** divide a los consumidores en ocasionales, medios e intensivos.

Aunque los usuarios intensivos son relativamente pocos en comparación con los otros, son los que más consumen y uno de los que más ganancias dejan. Es por eso que las empresas se concentran en aumentar este grupo.
3. **Beneficios buscados:** los consumidores se agrupan de acuerdo a los beneficios que buscan en un producto. Por ejemplo, hay clientes que se fijan más en la durabilidad del producto, otros que prefieren la estética y algunos que tienen preferencia por el precio.
4. **Lealtad:** aunque el mercado se divide entre consumidores que tienen lealtad por varias marcas, otros que cambian de marca con frecuencia y los que son

verdaderamente fieles, las empresas pueden aprender mucho analizando el comportamiento de cada uno de estos tipos de clientes.

- 5. Situación del usuario:** los mercados pueden segmentarse en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto.

Claramente, el foco de las empresas debe ser conservar y fortalecer la relación con los clientes habituales, pero también es importante seguir a los clientes potenciales para convertirlos en habituales en un futuro próximo. (Silva, 2020)

5.3.7.6 Las 3 estrategias competitivas de Michael Porter

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, pero que todavía sigue de plena vigencia en el mundo empresarial actual.

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear cualquiera de estas 3 vías: las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

Estrategia de liderazgo en costes

- ❖ El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia.
- ❖ El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- ❖ Se dirige a los consumidores orientados al precio.
- ❖ Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector.
- ❖ Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.
- ❖ Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

Estrategia de diferenciación

- ❖ Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- ❖ Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

- ❖ A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla.
- ❖ No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia.
- ❖ Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio.
- ❖ Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

Estrategia del enfoque

- ❖ Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a las necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.
- ❖ Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar la eficiencia.
- ❖ Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado. (CepymeNews, 2020)

5.3.7.7 Matriz FODA

Según (OCCMundial, 2021) el origen del análisis FODA se atribuye a Albert Humphrey, quien fue un consultor del Instituto de Investigación de Stanford y quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable y que hasta el día de hoy es muy provechoso.

Qué es el análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

¿Qué son las fortalezas en un FODA?

Las fortalezas en el análisis FODA representan los puntos fuertes de una empresa. Se incluyen todos los aspectos positivos que emanen y de los cuales puede depender el futuro de la organización.

¿Qué son las oportunidades en un FODA?

Las oportunidades en el análisis FODA representan todas las buenas oportunidades que tiene la empresa y de las cuales puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos internos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas.

¿Qué son las debilidades en un FODA?

Las debilidades en el análisis FODA representan los puntos débiles o aspectos negativos internos de una empresa. Estas dependen de la misma organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Estas pueden ser falta de habilidades y experiencia o incluso equipo o tecnología.

¿Qué son las amenazas en un FODA?

Las amenazas en el análisis FODA son todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa. Estas situaciones negativas pueden llegar a provocar problemas, conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización.

¿Para qué sirve el análisis FODA?

El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

Centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse.

Estructura de un análisis FODA

El FODA se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para un futuro y crecimiento. (Pursell, 2021)

FIGURA 2.

MATRIZ FODA



FUENTE: Elaboración e información obtenida por Bolivia Emprende, 2021.

5.3.8 Historia del marketing

5.3.8.1 Marketing 1.0

Para Philip Kotler la etapa de Marketing 1.0 según (Negocios, 2017), se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Es por eso que tiene como base el producto, pues este desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en satisfacer las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Por dicho motivo su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio por lo

que no está presente el Internet todavía. Cabe destacar que el mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

5.3.8.2 Marketing 2.0

En el marketing 2.0 según (Negocios, 2017), se apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecer los diferentes tipos de servicios. Kotler explica, hacen marketing 2.0 las compañías que deciden aprender más sobre aquellos clientes a quién están vendiendo sus productos. Es que en base a esto deciden cómo fabricar y vender productos de calidad. En las empresas que realizan marketing 2.0 se estudian y analizan grandes bases de datos. Lo hacen para entender a los clientes y ofrecerles un diferencial de servicio, para aprender más de ellos.

De esta forma, gracias a las nuevas herramientas analíticas digitales que existen y las estadísticas que se conocen, las empresas pueden definir y analizar sus bases de datos para conocer mejor a los clientes para brindar el mejor servicio posible.

5.3.8.3 Marketing 3.0

Para Philip Kotler la diferencia esencial entre 2.0 y 3.0 se relaciona con el agregado de cuidar la sociedad y el planeta. Según (Negocios, 2017), las compañías que están en el nivel de marketing 3.0 deciden moverse hacia el conocimiento para saber a quién les vende.

Los consumidores son algo más que una persona interesada en los servicios, sino que los consumidores son personas que viven en un mundo lleno de dificultades. Los proveedores demuestran que les importa y colaboran para ofrecerles soluciones. En este tipo de marketing los proveedores además de vender, intentan mejorar el mundo. Philip Kotler menciona que

el Marketing 3.0 proporciona: producto, servicio y valor y en ese valor se agrega las dificultades del planeta.

Lo que hace es vender un buen producto para entender a sus consumidores. Todo esto por medio de una gran base de datos y un monitoreo del movimiento de los clientes.

5.3.8.4 Marketing 4.0

Philip Kotler el padre del marketing comienza sus conceptualizaciones y recorrido con el marketing 1.0 que este está centrado en el producto. Evoluciona hacia el marketing 2.0 con foco en el consumidor y el marketing 3.0 aplicando una visión 360°. Todo esto para poder alcanzar la real dimensión de los clientes y su relación con el cuidado mundo. Ahora según (Negocios, 2017), junto a un grupo de colaboradores Philip Kotler introduce el marketing 4.0. El cual se basa en la economía digital donde la conectividad lo es todo para todos.

En el libro “Marketing 4.0: pasando de lo tradicional a lo digital”, Philip Kotler en coautoría con algunas autoridades en mercadotecnia como Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, ilustra sobre el marketing en un mundo cada vez más conectado y sobre el cambiante entorno de los consumidores en el que se encuentra.

El marketing 4.0 da campo a un mundo conectado, el concepto de marketing mix evoluciona para brindar una mayor comunicación y participación de los clientes. Es por eso que el modelo de marketing mix de las 4Ps adquiere una nueva versión transformándose en 4Cs.

Cliente

La nueva estrategia de desarrollo de producto (co-creación) en la economía digital, la co-creación junto al cliente es la nueva estrategia de desarrollo de productos. Ya no es suficiente brindarle al cliente un buen producto, sino que se hace necesario conocer cuáles son sus necesidades para satisfacerlas. Es por eso que a través de la co-creación y la participación de los clientes, en la etapa de ideación las empresas pueden mejorar la tasa de éxito en el desarrollo de nuevos productos.

Costo

Precio en función de la demanda (currency) el concepto de fijación de precios también está evolucionando en la era de la economía digital. El costo nos habla del establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado. Pero el avance en la tecnología ha llevado la práctica a otras industrias. Se hace para poder diseñar y ejecutar estrategias de precios más efectivas. Este concepto cambia el enfoque en las ganancias y el costo de producir el producto a la voluntad y capacidad de pago del cliente.

Las empresas recopilan el análisis de la big data y pueden ofrecer precios únicos para sus clientes. Con los precios dinámicos, las empresas pueden optimizar la rentabilidad cobrando a los diferentes clientes. Haciendo la forma diferente en función de los patrones históricos de compra, la ubicación y la proximidad de las tiendas y otros aspectos del perfil del cliente. En la economía digital, el precio es similar a la moneda, que fluctúa dependiendo de la demanda del mercado.

Comunicación

Interacción con los clientes (comunal activation). En la economía colaborativa, el concepto de distribución más potente es la distribución entre iguales (peer-to-peer). Promover un producto a través de medios tradicionales siguen siendo un camino de éxito. En cambio, la comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial. Con la proliferación de las redes sociales, los clientes promueven y divulgan las ventajas y beneficios de un producto o servicio

En la comunicación las empresas se aseguran de aprender a través de los clientes para hacer de la promoción o comercialización del producto un proceso creciente y en constante cambio.

Conveniencia

Facilitar la compra según el interés de los clientes (convenience) la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos sean fáciles, simples y rápidos de obtener. Las compañías proporcionan a los clientes todo lo necesario para que ellos compren la marca. El objetivo es que los consumidores encuentren cómodo el proceso de compra y evitar que los clientes busquen soluciones convenientes en otros lugares, como los de la competencia.

5.3.8.5 Marketing 5.0

El Marketing 5.0 que explica Philip Kotler según (Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente, 2021), es un fenómeno de fusión entre humanos y tecnología. Esta etapa de la evolución de la disciplina se puede describir como el pico de las capacidades

humanas, ya que los humanos son capaces de ampliar las capacidades mediante el uso de la tecnología.

Los consumidores recibirán mensajes de marketing personalizados y dirigidos que estos se combinarán con un enfoque humano para transmitir dichos mensajes.

5.3.9 Posicionamiento del mercado

Posicionamiento de mercado según (Galeano, 2022), se refiere a la percepción de los consumidores que poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con los competidores.

La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los clientes elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten y desean.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un cliente considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition.

Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superen las malas temporadas que siempre habrá más fácilmente.

Los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que se pueden elegir son:

❖ **Diferenciación**

Se debe destacar la característica que hace única a la marca, producto, diseño, composición, servicio que resalta por encima de la competencia.

❖ **Beneficio**

Si la marca o el producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, ya que estará beneficiando al consumidor.

❖ **Competitivo**

La comparación con los competidores, ya que se hace lo mismo, pero uno con su propia empresa lo hace mejor.

❖ **Nicho de mercado**

Si el producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades más específicas de un mercado, será más fácil promoverlo como algo exclusivo.

❖ **Estratégico**

Las marcas más reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

❖ **Calidad y precio**

Esta estrategia es utilizada por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio. Este es muy usado por marcas de joyas.

❖ **En función de un particular seleccionado**

El posicionamiento es libre depende de lo que se quiera destacar y se puede centrar en algo tan específico como el precio más barato del mercado o el único que llega al lugar.

5.3.10 Valor agregado de un producto

La Cadena de Valor conocida también como Análisis de la Cadena de Valor de Porter según (Vliet, s.f.) es un concepto de administración de negocios que ha sido desarrollado por Michael Porter. En su libro Ventaja Competitiva del año 1985, Michael Porter explica el Análisis de la Cadena de Valor. Una cadena de valor es un conjunto de actividades mismas que son realizadas por una empresa para crear valor para sus clientes. La creación de valor crea un valor agregado que este conduce a una ventaja competitiva. Con el tiempo el valor agregado también genera una mayor rentabilidad para una organización.

5.3.11 SGP

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.

Como se establece en la Resolución 21 (ii) adoptada en la II Conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968,

“...los objetivos del sistema generalizado de preferencias, sin reciprocidad ni discriminación, en favor de los países en desarrollo, con

inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser:

- a) aumentar los ingresos de exportación de esos países;
- b) promover su industrialización; y
- c) acelerar el ritmo de su crecimiento económico."

Los países que conceden preferencias, las notifican a la Secretaría de la UNCTAD. (exterior)

5.3.12 Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de un país en un determinado periodo. La balanza comercial no incluye los servicios prestados a o desde otros países ni tampoco los movimientos de capitales.

Las exportaciones son los bienes producidos dentro de un país que se venden a clientes en otros países. Las importaciones, por su parte, son las compras de bienes realizadas en el extranjero, para ser consumidos dentro del país.

Saldo de la balanza comercial

La diferencia entre exportaciones e importaciones es el saldo de la balanza comercial de un país, que puede ser de:

- ❖ **Superávit comercial si la diferencia es positiva:** cuando se producen más exportaciones que importaciones. Se entiende que es el mejor resultado para un país ya que entran recursos del exterior.
- ❖ **Déficit comercial si la diferencia es negativa:** cuando las compras realizadas en el extranjero superan las ventas al exterior. Si se trata de una situación persistente el país tendrá que compensar este déficit con emisión de deuda pública o privada para poder seguir comprando bienes en el exterior. Esto influirá en los tipos de cambio: aumentará el valor de las divisas y se debilitará la moneda propia, y como consecuencia, se incrementará el nivel de endeudamiento y la población perderá poder adquisitivo.
- ❖ **Equilibrio:** cuando el resultado es cero, es decir, las exportaciones e importaciones están equilibradas.

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos, que registra todas las transacciones económicas producidas entre un país y el resto de países con los que mantiene relaciones comerciales. En ella se incorporan las exportaciones e importaciones de bienes, servicios, capital y transferencias financieras. (Santander, s.f.)

5.4 Marco Legal

Según la Ley N°3938 del 12 de enero del 2009 proclamada por Evo Morales Ayma ex presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, decretó:

Artículo 1.- Declarar a la “Bolivianita” como gema emblemática de la identidad boliviana en el mundo.

Artículo 2.- Declarar de interés nacional la industrialización, procesamiento y tallado de la “Bolivianita”, cuya existencia como recurso natural en Bolivia es única en el mundo.

Artículo 3.- Se prohíbe por el lapso de diez años la exportación de la “Bolivianita”, ya sea en bruto, martillada, aserrada y/o preformada, pudiendo exportarse la misma solamente como gema tallada.

Artículo 4.- Se encomienda al Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos, mediante las representaciones nacionales en el exterior de la República, promover y difundir la existencia de esta gema en el territorio nacional, única en el mundo. (Ley N°. 3998, 2009)

CAPITULO



VI

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Alcances y limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio debido a que se apunta a conocer los problemas de investigación poco estudiados que se tiene para establecer las bases para la exportación de joyas realizadas en plata boliviana con gema “la bolivianita” mediante una empresa intermediaria de dropshipping con apoyo de una plataforma de E-Commerce B2C.

Una de las mayores limitaciones que existen para este trabajo de investigación es que es muy baja la cantidad de joyeros que exportan joyería, ya que el gobierno les pide una certificación para saber de qué cooperativa minera boliviana ha sido extraída la plata boliviana para crear esa joya y lamentablemente casi la totalidad de los joyeros no realizan sus trabajos con cooperativas.

De la misma manera en Bolivia se carece de datos de empresas que trabajen con el método de dropshipping.

6.2 Delimitación

6.2.1 Temporal

El presente trabajo de investigación está delimitado por un intervalo de tiempo entre las gestiones de 2013 – 2021.

6.2.2 Espacial

El presente trabajo de investigación está delimitado espacialmente por la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia.

6.3 Sujetos de investigación

Los sujetos de esta investigación son de manera principal todas las personas que se verán beneficiadas con los resultados del trabajo de investigación es decir todos los joyeros del área metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia que les interese exportar las joyas que fabrican.

De igual manera forman parte los sujetos de investigación son todas aquellas instituciones que brindan información referente al tema mismas que serán participes del trabajo de investigación, las cuales son:

- ❖ Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).
- ❖ Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia.
- ❖ Aduana Nacional.
- ❖ Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR).
- ❖ Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM).
- ❖ Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz

6.4 Hipótesis

La utilización de una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C como estrategia de diferenciación propiciará el posicionamiento de las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos.

6.5 Variables

6.5.1 Variable Independiente

Utilización de una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C para la exportación de joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos.

6.5.2 Variable Dependiente

Hacer conocer las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos para que estas puedan posicionarse en el mercado y apoyar a los joyeros a vender las joyas que fabrican en el exterior y de esa forma se ayude al Estado Plurinacional de Bolivia con la entrada de divisas.

6.6 Operacionalización de variables

TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Utilización de una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C para la exportación de joyas hechas en plata boliviana con	SOCIAL	Apoyo a MIPYMES.	• Entrevistas • Encuestas
	ECONÓMICO	Condición financiera y experiencia en el mercado de los joyeros de la zona metropolitana de la	• Entrevistas • Encuestas

gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos.		ciudad de La Paz – Bolivia.	
	COMERCIAL	Cantidad de exportaciones en volumen y valor.	• Revisión documental • Entrevistas
Hacer conocer las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos para que estas puedan posicionarse en el mercado y apoyar a los joyeros a vender las joyas que fabrican en el	ADMINISTRATIVO	Estrategias de posicionamiento, investigación de mercado, la matriz FODA y las estrategias de segmentación.	• Revisión documental
	SOCIAL	Apoyo y ayuda a los joyeros para vender sus joyas fabricadas al mercado de Nueva York – Estados Unidos.	• Entrevistas • Encuestas

exterior y de esa forma se ayude al Estado Plurinacional de Bolivia con la entrada de divisas.	ECONÓMICO	El SGP que se tiene con Estados Unidos se verá beneficiado y habrá ingreso de divisas al Estado Plurinacional de Bolivia.	• Revisión documental • Entrevistas
---	------------------	--	--

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

6.7 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cualitativo por las revisiones bibliográficas, webgráficas y gráficos, de la misma manera es cuantitativo por las herramientas utilizadas como las entrevistas a personas expertas y que trabajan en instituciones de comercio exterior como también las encuestas a los distintos joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia.

De este modo se encontrarán posibles escenarios para la exportación de joyas realizadas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos mediante una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C.

6.8 Diseño de la investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental longitudinal, ya que no se manipulan las variables y el trabajo de investigación se efectúa durante las

gestiones 2013 a 2021, dónde se recolectan datos en diferentes periodos de tiempo para saber sus causas y efectos de la información sobre el tema.

6.9 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo de investigación es exploratorio, porque se estudia un problema el cual no está totalmente claro, por lo que observando distintas estrategias se podrá comprender mejor acerca de las exportaciones de joyas en plata boliviana con gema “la bolivianita” para llegar a una investigación profunda y generar resultados concluyentes mediante una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma E-Commerce B2C.

6.10 Universo

El universo para este trabajo de investigación son todos los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia, además es necesario tomar en cuenta a personas expertas en el tema del comercio exterior, mismas que trabajan en la/el:

- ❖ Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).
- ❖ Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia.
- ❖ Aduana Nacional.
- ❖ Federación de Joyeros y Relojeros (AMOR).
- ❖ Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM).
- ❖ Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz.

6.11 Muestra

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se ha identificado una muestra no probabilística, porque no existe un registro como tal para saber cuántos joyeros existen en la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia, de la misma manera muchos trabajan de manera informal es por eso que no se registran en SEPREC y tampoco tienen NIT, es por eso que se tomó la decisión de encuestar a 20 joyeros/as de la zona metropolitana de la ciudad de La – Paz.

Además, se encuentran expertos y personas que trabajan en el área de comercio exterior, para conocer su perspectiva sobre el método de exportación de joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York – Estados Unidos.

6.12 Unidades de observación

Se establece como unidades de observación a:

- ❖ **Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)**

- ❖ Lic. Northon Cabrera. - Gerente General.

- ❖ **Expertos de comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia**

- ❖ Lic. Carlos Suárez. - Encargado de negocios en la embajada de Bolivia en Panamá.

- ❖ Lic. Ammer Mariaca. - Jefe de Unidad de Proexport Bolivia.

- ❖ **Aduana Nacional**

- ❖ Lic. Daniela Arratia. - Gerente Nacional de Normas.

❖ **Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)**

❖ Sr. Enrique Vergara García. - Secretario General.

❖ **Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM)**

❖ Dr. Rodrigo Cardozo Ramírez. - Jefe de la Unidad de Control de Comercio Interior.

❖ **Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz**

❖ Lic. Nimia Mikaela Tapia Pinto. – Gerente General.

6.13 Métodos y técnicas de investigación

6.13.1 Métodos

Para poder analizar el objeto de estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación establecidas se van a utilizar diferentes tipos de métodos y técnicas de investigación las cuales son descritas y posteriormente justificadas:

- ❖ **Método inductivo.** – “El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación” (Porto, 2021)

Este método inductivo tendrá un enfoque incompleto ya que no se conoce con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

- ❖ Método de observación científica. – “La observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico” (PID, 2009)

Este método tiene un enfoque no participante, debido a que el investigador no es parte del grupo observado.

Se selecciona este método porque permite conocer la realidad del objeto de estudio, teniendo conclusiones directas, propias y fidedignas de todos los fenómenos que la afectan, además es adaptable a todas las etapas de investigación de este trabajo.

Las técnicas de investigación que se utilizan en este trabajo son:

- ❖ Entrevistas. – “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998)

El contacto de persona a persona permite obtener información de primera fuente, ya que se entrevista a expertos en comercio exterior de diferentes instituciones de la ciudad de La Paz – Bolivia.

- ❖ Encuestas. – “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (Naresh, 2004)

Poder recopilar todos los datos de información necesaria es bastante importante para este trabajo de investigación, ya que se necesita saber qué es lo que piensan los encuestados, mismos que estarán con información anónima, concreta y fundamental.

- ❖ Revisión documental. – “La investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (Hernández, 2015)

Se ha consultado a distintos documentos escritos, como leyes del Estado Plurinacional de Bolivia, libros y páginas web para saber acerca de las exportaciones de joyería, marketing internacional y sobre todo de dónde proviene la gema “la bolivianita”.

6.14 Procedimiento de la investigación

❖ PRIMERA ETAPA

Como primer paso se realiza el perfil de la tesis de grado, el cual se origina con la identificación del problema, saber cuál es el objetivo general y las distintas justificaciones. De acuerdo a esto se examina si es un tema relevante y si tiene un impacto hacia la sociedad, después se procede a plantear la descripción y formulación del problema.

❖ SEGUNDA ETAPA

Como segundo paso se investiga acerca de las distintas justificaciones que se encuentran en el trabajo para posteriormente identificar si el presente trabajo de investigación es viable y factible.

❖ TERCERA ETAPA

En esta etapa se desarrolla todo el marco teórico y para eso se hace una exploración con documentos en línea, libros de autores referentes al tema, páginas web, leyes y conceptos importantes para que de esta manera el presente trabajo de investigación tenga información concreta y fidedigna. Para esta etapa se tuvo en cuenta los marcos histórico, referencial, conceptual y legal.

❖ CUARTA ETAPA

En dicha etapa se tuvo en cuenta el diseño metodológico para saber todos los alcances, limitaciones y delimitaciones del presente trabajo como también la hipótesis y sus variables. De la misma manera se establece el universo y la muestra que se estudiará para poder hacer las respectivas encuestas y entrevistas a las distintas personas y expertos en el tema. En esta etapa el presente trabajo de investigación debe seguir ciertos pasos para poder concluir con éxito.

❖ QUINTA ETAPA

Se muestran todos los resultados obtenidos y se intenta responder la formulación del problema con todas las respuestas de las entrevistas y encuestas que se encuentran en el marco práctico para así poder concluir con la cuarta etapa.

CAPITULO

VII

7. MARCO PRÁCTICO

7.1 Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)

7.1.1 Presentación del resultado de la entrevista realizada al Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se procedió a realizar una entrevista a un experto en comercio exterior. La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyerías a mercados extranjeros.

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO
 Lic. Northon Cabrera	Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)	Gerente General

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 7. Matriz analítica del Gerente de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el ámbito de comercio exterior?	La Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX) tiene 6 años trabajando, cabe mencionar que he trabajado más de 6 años en la Cámara de Exportadores de Potosí y otros 3 ó 4 años en la Cámara de Exportadores de Chuquisaca, así que en el ámbito de comercio exterior he trabajado diecisiete años.

2. ¿Cuáles cree que han sido los principales problemas que han atravesado los exportadores bolivianos por la pandemia de COVID-19?	No han atravesado problemas todos los exportadores, hay sectores que si se han paralizado al 100% como el tema de la minería o exportaciones de textiles pero también hay que destacar que en la pandemia se han desarrollado y crecido empresas exportadoras de productos alimenticios por ejemplo los quineros, antes de la pandemia ellos trabajaban a un turno pero durante la pandemia han tenido que triplicar sus turnos, incrementando sus niveles de exportación de quinua, esto porque la pandemia ha hecho que los alimentos orgánicos sufran un incremento a la demanda a nivel mundial y de ahí vienen los Super Food que se han destacado en el incremento de sus volúmenes de exportación. Hablando de los principales problemas que las empresas han percibido fueron los problemas de producción, no podían producir las empresas exportadoras como debían hacerlas, no podían producir en sus plantas ya que los trabajadores no se podían movilizar fácilmente hasta las fábricas. Otro problema sería la logística no había camiones, no había naves es por eso que hubo ese tipo de problemas, adicionalmente en Bolivia hubo amenazas del cierre de fronteras como Tambo Quemado, el tema restrictivo que no podían movilizarse por las fronteras los choferes o debían contar con pruebas PCR todo eso hizo que se tuviera problemas con el proceso de exportación.
--	--

	Post pandemia se han visto problemas con la falta de contenedores, ya que China no llegó a exportar como usualmente lo hacía entonces muchos contenedores se quedaron en China y a nivel mundial eso ha afectado de una forma en la que si una empresa naviera tenía pocos contenedores pues incrementaban el precio de los mismos si antes costaba 1500 dólares un contenedor ahora está a 5000 dólares, entonces ese tipo de problemas afectaron a los empresarios del mundo.
3. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a tener un gran potencial de exportación?	Claro que sí, tiene un gran potencial, es más, La Paz dentro del 100% de exportaciones cerca del 80% está dado por oro. Entonces la joyería si es un gran potencial no solo para nuestro departamento sino para nuestro país pero, tenemos muchas prohibiciones, muchas restricciones y estas están a cargo del SENARECOM entonces, yo creo que nos falta normativa ya que la que tenemos actualmente es muy estranguladora para el sector privado, ya que si tú quieres exportar joyas de plata no puedes hacerlo libremente digamos porque se debe demostrar de qué cooperativa se extrajo ese oro o plata para poder fabricar esa joya, quién te la ha vendido, en qué fecha fue la venta, qué insumos has usado para transformar la joya, entonces todos esos pasos hacen que te limite en tener un producto final libre para ser exportado, porque estamos normados por el SENARECOM, entonces lo que sucede es que existen muchos empresarios que tienen joyerías

	que no pueden exportar las joyas que producen por el simple hecho de que no pueden demostrar de donde han sacado esa materia prima como el oro o plata, en las calles se ven muchas joyerías que dice “se compra oro o plata” y luego se la transforma para poder venderla nacionalmente pero internacionalmente no se puede ya que no pueden demostrar de qué cooperativa se extrajo ese oro o plata porque se lo compraron a una persona común y corriente en la calle.
4. ¿Qué tipo de apoyo o asesoramiento brinda esta Cámara a los exportadores bolivianos?	La razón de ser de la CAMEX es la representatividad, nosotros representamos al sector exportador esto significa que cualquier norma, ley o decreto que saque el estado y atente contra los intereses de nuestros representados ósea el sector exportador es observado principalmente por esta Cámara, entonces nosotros vamos a los ministerios o las instituciones estatales y hacemos la gestión para que esa norma que está en estudio antes de ser aprobada sea modificada para que no perjudique al sector exportador, aparte de eso ya existen normas, leyes, decretos que pueden contener en la actualidad algún artículo o proceso que obstaculice el normal circulamiento de las exportaciones. Si los exportadores tienen algún problema ante aduana, SENARECOM nosotros como Cámara lo representamos porque una empresa sola no puede hacer nada, el Estado como quien dice no le hace caso.

Adicionalmente representamos a las empresas ante instituciones internacionales, ONG's y otras instancias, ya que lo que hacemos es para mejorar todo lo que se refiere ante las normativas de exportación para el sector exportador.

La CAMEX también asesora a impulsar a los emprendedores, explicarles y guiarles como constituir una empresa, que tipo de empresa, cuáles son los requisitos que tienen que tener como empresa, cuáles son los requisitos que deben cumplir para constituirse cómo empresa exportadora, como armas su logística de exportación. Cómo llenar el trámite de exportación, cómo pueden tener la búsqueda de mercado, uno de los servicios estrella que se tienen acá en la CAMEX son las capacitaciones de actualización que va dirigido a nuevos profesionales, profesionales independientes, MIPYMES para enseñarles a llenar los trámites necesarios para la exportación.

También organizamos eventos y ferias de negocios que apoyan principalmente a los MIPYMES y emprendedores.

5.
¿La CAMEX brinda
apoyo a los
exportadores para
conseguir
financiamiento tanto

Si porque trabajamos con ONG's e instituciones, pero es muy difícil conseguir financiamiento para un proyecto privado porque te va a dar lucro, pero, si hay financiamiento de inversión una de las instituciones con las que trabajamos en la actualidad es el Banco de Desarrollo Productivo mediante la CAMEX se idealizan proyectos para que puedan conseguir sus

interno como externo?	financiamientos siempre y cuando cumplan con ciertos requisitos.
6. ¿En los últimos 10 años cuales han sido los volúmenes en cantidad y dinero de exportación e importación de joyería?	Bueno se ha exportado más de 1 120 millones de dólares y más o menos unas 56 mil toneladas que se refieren principalmente en joyería de oro, joyería de oro importado y joyería de plata, esos son los volúmenes en los que se han ido exportando. Actualmente han subido pero lo que hay que destacar es que se ha reducido con el paso de los años el volumen de exportación de las joyas, pero, se ha incrementado el valor exportado eso significa que nuestras joyas son vendidas al exterior a buenos precios.
7. ¿Según desde su perspectiva existe algún plan para reactivar las exportaciones después de la pandemia de COVID-19 por parte del gobierno, empresarios privados o esta Cámara?	Por parte del Estado lastimosamente no se tiene ningún tipo de incentivo ni al sector exportador y tampoco a los MIPYMES y exportadores, años tras año lo que hizo el Estado fue abandonar a los nuevos empresarios y ajustando los impuestos a los empresarios ya establecidos, antes existía SEPROBOL que ahora se convirtió en PROMUEVE BOLIVIA y ahora ya no existe, qué pasó con los nuevos empresarios como los MIPYMES que trabajaban con PROMUEVE BOLIVIA quedaron al abandono, qué pasó con el proyecto de internacionalización de MIPYMES que hace dos años tenía la gobernación, cerró no tenía ya fondos, qué pasó con las MIPYMES y emprendedores que estaban trabajando con el proyecto de internacionalización de MIPYMES en la gobernación fueron abandonados, lo mismo en cancillería

qué pasó con tantas personas que trabajaban en la unidad de Promoción Comercial y ahora son contadas con los dedos, qué pasó con toda esa gente que daba apoyo en ferias y demás a los pequeños empresarios y artesanos han abandonado a ese sector, entonces lastimosamente no existe un apoyo para el sector exportador. Lo lindo hubiera sido que incentiven la exportación a que sustituyan las importaciones por ejemplo cosa que no se va a hacer es muy complicado sustituir a las importaciones porque los precios no nos ayudan a nivel internacional, entonces lo que todos necesitamos es traer divisas al país y de eso no se da cuenta el Estado y quien trae más divisas al país son los exportadores y se necesita incentivarlos.

Nosotros como Cámara estamos en ese trabajo desde esta gestión ya que hemos cambiado nuestra razón social porque hasta el año pasado éramos la Cámara de Exportadores y ahora nos hemos ampliado a Cámara de Exportadores de Logística y Promoción de Inversiones de La Paz, entonces hay que tener en cuenta que nosotros nos hemos transformado estructuralmente, hemos cambiado de estructura de la CAMEX y hemos cambiado inclusive todo nuestro actuar todos nuestros servicios que dábamos hacia nuestros afiliados es de ahí que desde esta gestión ya damos principalmente cuatro servicios como CAMEX que no los dábamos antes con tanto ímpetu, tenemos:

	✓ Búsqueda de mercados. ✓ Logística. ✓ Eventos. ✓ Relaciones empresariales.
--	--

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas del entrevistado, 2022.

7.1.1.1 Análisis del resultado de la entrevista al Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX)

De acuerdo a la información obtenida por parte del Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX), se puede ver que la exportación de joyas en Bolivia necesita mucho apoyo, pero no solamente para joyerías que llevan años en el negocio y son grandes sino también para joyerías MYPES que son nuevas en el negocio.

Las joyas bolivianas tienen un excelente potencial para ser exportadas ya que la calidad tanto del oro como la plata boliviana son de muy buena calidad, entonces lo que se debe implementar es que los joyeros obtengan ese oro y esa plata de cooperativas mineras bolivianas para que las joyas tengan una certificación porque si lo obtienen de una venta informal, no se sabe la procedencia del mismo y no pueden verificar y tampoco certificar de donde viene ese oro o plata que es un metal precioso.

De la misma manera con el financiamiento gracias a la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX) se puede obtener algún tipo de financiamiento de ONG's o instituciones internacionales, pero no de alguna institución nacional, entonces lo que se debería hacer es que se apoye a emprendimientos bolivianos con sistemas financieros bolivianos.

Entonces tomando en cuenta la opinión del Gerente General de la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX) exportar joyas en plata boliviana con gema “la bolivianita” sí tiene mercado para poder ser comprada internacionalmente, pero lo primero que debe hacer un joyero es certificar las joyas que fabricó que de eso se encarga SENARECOM, por otro lado los futuros exportadores necesitan capacitaciones para poder entrar a un mercado factible y no pierdan el tiempo en un mercado con demasiada competencia y por último el gobierno debe apoyar a los exportadores bolivianos ya que ellos son los principales actores en traer divisas al país.

7.2 Expertos de comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia

7.2.1 Presentación del resultado de las entrevistas con expertos en comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se procedió a realizar dos entrevistas a integrantes del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia. La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyerías a mercados extranjeros.

ENTREVISTADOS	INSTITUCIÓN	CARGO
 E1.- Lic. Carlos Suarez	Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia	Encargado de negocios en la embajada de Bolivia en Panamá
 E2.- Lic. Ammer Mariaca	Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia	Jefe de Unidad de Proexport Bolivia

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 8. Matriz analítica de los expertos de comercio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia

PREGUNTA	RESPUESTAS
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el ámbito de comercio exterior?	E1.- Yo soy funcionario de carrera en la Cancillería de Bolivia, he sido 15 años jefe de negociaciones comerciales de la Cancillería entonces todos los temas comerciales del país pasan por la unidad de negociaciones, entonces todos los acuerdos de alguna u otra forma los he visto yo o los he negociado yo.

	También he sido funcionario internacional de la Secretaría General de la CAN y veía restricciones y política de competencia. Después fui jefe de la Unidad de Análisis de Inteligencia Comercial de la Cancillería de Bolivia. Y actualmente soy jefe de Misión en Panamá. E2.- Yo tengo 15 años de experiencia y actualmente soy Jefe de Unidad de Proexport Bolivia.
2. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a tener un gran potencial de exportación?	E1.- La minería si tiene potencial, en algún momento las exportaciones de oro sino estaban a la par estaban sobre las exportaciones de gas, si es rentable y si tiene mucho potencial. El oro boliviano es de buena calidad y de bajo precio, la mano de obra es relativamente barata y el insumo lo tienes acá en Bolivia. La exportación de joyería hasta donde me acuerdo se las conocía como exportaciones de maletín, esto significaba que una persona salía con un maletín pagando todos los tributos, pero no llevaba 100 lingotes de oro, llevaba cadenas y la joyería gruesa ya se llevaba al exterior. Entonces las exportaciones eran más de maletín que de contenedor. E2.- Siempre se ha tenido ha tenido un gran potencial, pero lamentablemente nunca se han promocionado de la mejor manera.
3.	E1.- En la CAN se hizo un estudio de joyería, gas, minerales y oro ya que su valor era muy representativo, entonces al terminar

¿En los últimos 10 años cuáles han sido los volúmenes en cantidad y dinero de exportación e importación de joyería?	el estudio se vio que las exportaciones de joyería eran muy fuertes. Ahora SENARECOM es el que revisa si las joyas bolivianas pueden ser exportadas, tú puedes tener un buen mercado, pero si operativamente no puedes sacar el mineral porque operativamente no sabes cómo demostrar cómo lo has obtenido o saber cómo has obtenido las regalías, entonces es un problema actualmente, pero es bueno ya que esas regalías que obtienes al final se transforman en escuelas, caminos, salud. E2.- Han sido altos en especial el año 2016, según el IBCE, en los últimos 14 años, las exportaciones bolivianas de joyería superaron las 120 toneladas, bordeando los 1.200 millones de dólares en ingresos por este concepto.
4. ¿Qué tipo de apoyo o asesoramiento brinda la Cancillería de Bolivia a los exportadores bolivianos?	E1.- Lo que hace la Cancillería es darte las condiciones, la agencia de la Cancillería es negociar las condiciones que adicionalmente tenga una agencia de promoción a las exportaciones es distinto, se promocionan las exportaciones y se los ayuda con ruedas de negocio, pero no con conseguirte clientes, esquivar medidas legales que hay que cumplir, se los ayuda en la promoción no en hacer el negocio. E2.- Nosotros apoyamos al sector exportador con las misiones diplomáticas, hacemos un paquete entonces primero se debe validar de que es una empresa exportadora, entonces se ve a qué mercado se desea integrar para que se hablen con los consulados

	Bolivianos que se encuentren en ese país para empezar a promocionar el producto o servicio, caso contrario se hace un estudio de mercado y así vemos cuáles son los mejores países que están pagando el precio del producto y los productos o servicios bolivianos se envían a las embajadas bolivianas de distintas partes del mundo y así empezar a promocionar.
5. ¿La Cancillería de Bolivia brinda apoyo a los exportadores para conseguir financiamiento tanto interno como externo?	E1.- No, la Cancillería del Estado Plurinacional de Bolivia lo máximo que puede brindar es apoyo para generar ruedas de negocio, pero no brinda apoyo para conseguir financiamiento. E2.- No, la Cancillería del Estado Plurinacional de Bolivia no brinda apoyo para conseguir financiamiento lo único que se puede hacer es promocionar.
6. ¿Cuáles cree que han sido los principales problemas que han atravesado los exportadores bolivianos por la pandemia de COVID-19?	E1.- Creo que hemos pasado por 2 problemas, el primero ha sido el confinamiento pero el segundo fue que se dieron cuenta que necesitábamos alimentos y personas que trabajan en los centros logísticos pues pararon el comercio, no solamente las fábricas dejaban de producir sino que los entes logísticos que movían esa carga también dejaban de trabajar, muy capos los gobiernos dijeron cierto no podemos parar las industrias entonces que vuelvan a trabajar solo las industrias, estas vuelven a trabajar pero los operadores de logística seguían confinados, el problema no

era que no podíamos producir alimentos, el problema era que no podíamos mover nuestros productos, entonces se decidió que los operadores de logística vuelvan a trabajar pero estas rompiendo tu primer mandato que era el del confinamiento para evitar que se propague el virus.

Entonces se ha tenido que encontrar un equilibrio entre producir y mover los distintos productos.

Ahora en el ámbito más local una parte del comercio boliviano se realiza en las fronteras y en las fronteras no había comercio porque las fronteras estaban cerradas, por ejemplo, la frontera Perú-Bolivia estaba cerrada entonces toda la actividad del Desaguadero estaba muerta y no le puedes decir a una persona no lo siento la frontera está cerrada.

La informalidad se impulsó mucho durante la pandemia porque lo que es formal se hizo informal entonces tenías que legalizar la informalidad caso contrario la gente no comía, entonces esa situación en las fronteras se volvió tan irregular pero tan regular de hacer el contrabando más legal y ahora estamos en la etapa en donde todo lo que estaba permitido en la pandemia ahora no se puede hacer.

E2.- No creo que hayan sido todos los bolivianos, ya que la pandemia fue a nivel mundial por los confinamientos que se tenían ya que eran bastante estrictos.

	Se tienen 2 fases en la primera es donde has podido identificar que empresas tenían solvencia o liquidez y cuales no, entonces lo que se debe hacer cuando tienes una empresa es siempre estar actualizado para cualquier tipo de cambio.
7. ¿Existe algún plan para reactivar las exportaciones después de la pandemia de COVID-19 por parte del gobierno?	E1.- Si existe un plan, pero depende a qué país quiera llevar el exportador su mercadería, ya que todavía la pandemia no se ha ido entonces debemos saber que si ese mercado al que está entrando es factible. E2.- Bolivia atraviesa tiempos difíciles, la Reactivación Económica ahora más que nunca es imperante y obligatoria para el estado, después de una Irrupción del Orden Constitucional y, sobre todo, después de los problemas relacionados con la pandemia global del COVID19, muchas empresas en Bolivia entraron en quiebra, el cierre de empresas y el aumento del desempleo generó menores ingresos a las familias y un aumento en la pobreza del país. Bolivia mediante un Modelo Económico Social Comunitario Productivo tiene la misión de “Reconstruir la economía para una buena vida, camino de la industrialización mediante la sustitución de importaciones” con el objetivo de promover y buscar mercados para la exportación de los productos bolivianos y fomentar la inversión de capital extranjero en la industria boliviana en áreas como: Ciencia y tecnología, Desarrollo

	productivo e industrial, Hidrocarburos y energía, Minería, Agropecuaria, Comercio justo y Medio ambiente en armonía con la Madre Tierra.
8. ¿La reactivación en el año 2022 es positiva en Bolivia después de la pandemia de COVID-19?	E1.- Creo que sí, ya que viendo los datos las exportaciones han ido creciendo en el transcurso de los meses post pandemia, las exportaciones de minerales y joyería son un factor importante y ese factor importante te da un acceso, pero hay que implementar más producciones bolivianas en las ruedas de negocio, por ejemplo, si van a ver chompas de lana de llama que la modelo también tenga joyería boliviana, zapatos de cuero boliviano y así la producción boliviana incrementará clientes. E2.- Si es positiva ahora no existen las trabas que existían cuando la pandemia estaba en su punto más alto, ahora la gente trabaja y eso es algo bueno para ellos y para nosotros.

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas de los entrevistados, 2022.

7.2.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas a los expertos de comercio

exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado

Plurinacional de Bolivia

Según las entrevistas brindadas anteriormente, se puede determinar que las exportaciones de joyería siempre fueron positivas en los últimos años, lo que lamentablemente fue negativo es la promoción, ya que nunca se hizo de la mejor manera posible.

Principalmente para poder exportar joyas necesitan ser verificadas por el SENARECOM y que este certifique que las joyas son 100% de material boliviano, esto se hace para que las regalías que se obtengan en un futuro ayuden al país y se conviertan en carreteras, hospitales o colegios.

Lo que hace el Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia como tal es crear ruedas de negocio con diferentes embajadas y/o consulados que se encuentran en el Estado Plurinacional de Bolivia para poder promocionar los productos y que estos sean vendidos en otros países.

Lo que se debe realizar es una promoción conjunta esto que significa, si se está trabajando con joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” pues también añadir algún tejido de alpaca, zapatos de cuero, etc. Esto para que se promocionen todos los productos bolivianos que se crean en territorio boliviano.

La reactivación económica actualmente después de la pandemia de COVID-19 es positiva y que mejor ayudar a joyeros bolivianos a que estos puedan reactivar sus negocios y hagan un análisis de mercado para que sean curiosos y exploren a que país o países le gustaría exportar sus productos y así estos sean conocidos en todo el mundo.

7.3 Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional

7.3.1 Presentación de resultado de la entrevista con la Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se procedió a realizar una entrevista a un integrante de la Aduana Nacional. La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyeóas a mercados extranjeros.

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO
 Lic. Daniela Arratia	Aduana Nacional	Gerente Nacional de Normas de Aduana Nacional

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 9. Matriz analítica de la Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el ámbito de comercio exterior?	Bueno en realidad yo soy ingeniera de sistemas de profesión, he estudiado en la Universidad Autónoma Tomás Frías de Potosí y he entrado a la aduana hace 10 años exactamente, entonces mi experiencia en comercio exterior es equivalente a esos 10 años.
2. ¿Cuáles cree que han sido los principales problemas que han	Bueno en realidad todas las operaciones se han complicado con la llegada de la pandemia y en lo que se refiere a la aduana sería la tramitación, si bien todo el trámite es de manera electrónica es decir la presentación de la declaración

atravesado los exportadores bolivianos por la pandemia?	de exportación, la firma y la presentación de documentos es electrónica obviamente requiere una coordinación del exportador con su agencia despachante y con el transporte internacional entonces esa relación se ha visto afectada durante la pandemia principalmente durante la cuarentena que se ha tenido ya que solamente se podía salir en ciertos horarios . En la frontera como tal ya para el trámite de la exportación en aduana no se ha tenido muchos inconvenientes pero han repercutido muchos los requisitos sanitarios para ingresar al país es decir los transportadores internacionales han tenido que presentar pruebas PCR principalmente en todos los casos con todos los países tanto de entrada como de salida, entonces eso ha ocasionado hartas filas, ha ocasionado también la reducción del medio de transporte en las fronteras y por ende le ha afectado al exportador como tal ya que no pudo exportar el volumen de mercancías del cual estaba acostumbrado hacerlo, en el mismo tiempo y con los mismos costos.
3. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a	Si tiene un gran potencial por ejemplo en la gestión 2016 Bolivia ha sido el primer exportador de minerales de plata del mundo, entonces todo el mineral de plata que sale por Tambo Quemado o como por Abaroa de los yacimientos de

tener un gran potencial de exportación?	plata tanto de Potosí como de Oruro ya que estos son los principales exportadores de plata.
4. ¿En los últimos 10 años cuales han sido los volúmenes en cantidad y dinero de exportación de joyería?	Tengo entendido que fueron más de 100 toneladas las que fueron exportadas en los últimos años, eso sí no tengo conocimiento de los volúmenes.
5. ¿Qué tipo de apoyo o asesoramiento brinda el gobierno a los exportadores bolivianos?	El Viceministerio de Comercio Exterior tiene a su cargo todo lo que son las MYPES entonces hay una asociación de artesanos joyeros y este sector que va a la Cartera de Ministerio de Desarrollo Productivo mismo que aglomera varios sectores productores como tal, yo he tenido la oportunidad de reunirme con algunos artesanos porque justamente tenían el problema de hacer entrar sus mercancías que en este caso sería joyería y bisutería en aeropuertos internacionales justamente porque la Ley de hoy en día establece que para ciertas mercancías que en este caso sería joyería y bisutería se requiere una certificación de la entidad competente de SENARECOM que hace el control y la comercialización de exportación tanto de minerales como metales preciosos, entonces ellos al ser pequeños no podían obtener la certificación para saber de qué cooperativa se

	extraía esos metales preciosos y como no son grandes pues no pueden tener ese tipo de certificación.
6. ¿La aduana nacional brinda apoyo a los exportadores para conseguir financiamiento tanto interno como externo?	No, la Aduana Nacional no brinda ningún tipo de apoyo de financiamiento, lo único que hace la Aduana Nacional es ayudar con la tramitación y certificados que se necesiten para los diferentes tipos de mercaderías tanto para la exportación como para la importación.
7. ¿Existe algún plan para reactivar las exportaciones después de la pandemia de COVID-19 por parte del gobierno?	Actualmente ya estamos en el marco del acuerdo de pacificación de comercio de la Organización Mundial de Aduanas, Bolivia se ha suscrito a este acuerdo en el año 2017 este acuerdo establece una serie de medidas para facilitar el comercio, pero qué quiere decir facilitar el comercio, se resumen en dos cosas reducir costos y reducir tiempos la facilitación de comercio no es más necesariamente tener una buena imagen institucional sino que en tanto no se reduzca los costos y tiempos no hay facilitación. Obviamente para que se haga todo esto debe haber capacitaciones de personal, coordinación con las aduanas vecinas, coordinación con el control fronterizo, entonces todos estos temas se hacen para que sea fácil la comercialización y en un análisis post pandemia es lo que estamos encarando hoy en día.

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas de la entrevistada, 2022.

7.3.1.1 Análisis del resultado de la entrevista de la Gerente Nacional de Normas de la Aduana Nacional

Entrevistando a la Gerente General de Normas de la Aduana Nacional se recauda información la cual se basa en que la joyería siempre fue una exportación positiva para el Estado Plurinacional de Bolivia, obviamente por culpa de la pandemia las exportaciones bajaron y no solamente fue en este país sino en todo el mundo, ya que cerraron fronteras, se pedían pruebas PCR y existían varias filas de tráileres que no podían ingresar al puerto de Arica – Chile.

La gestión 2016 fue el año en el cual se exportó más joyería, ya que fueron exportadas 8 toneladas de joyería boliviana por 146 millones de dólares, entonces sí se puede ver que la exportación de joyería tiene un fuerte peso y es positiva.

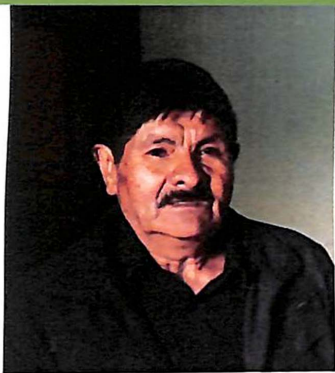
La Aduana Nacional ayuda a los exportadores en dar cursos de actualización y también para que los exportadores sepan cómo llenar los distintos formularios que existen para distintos productos, eso si la Aduana Nacional no presta ningún tipo de financiamiento para las exportaciones.

Actualmente existe un problema, lamentablemente los artesanos joyeros no pueden vender sus productos en el aeropuerto internacional de El Alto ya que las joyas no presentan una certificación que explique que todos los materiales son 100% bolivianos y quien regula eso es SENARECOM entonces lo que se debería hacer es tener un tipo de diálogo para que estos artesanos puedan adquirir plata boliviana de cooperativas mineras bolivianas.

7.4 Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)

7.4.1 Presentación del resultado de la entrevista con el Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se precedió a realizar una entrevista a un integrante de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR). La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyerías a mercados extranjeros.

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO
 Sr. Enrique Vergara García	Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)	Secretario General

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 10. Matriz analítica del Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el ámbito de la orfebrería?	Yo tengo 48 años de experiencia en la orfebrería, mi padre fue orfebre y él me enseñó todas las técnicas desde que yo tenía 15 años, mi primer dije lo hice a esa edad y era de plata.
2. ¿Cuáles cree que han sido los principales problemas que han atravesado los exportadores orfebres por la pandemia de COVID-19?	Para empezar en pandemia las joyas no se vendían justamente porque en ese entonces y ahora se necesita artículos de primera necesidad entonces las joyas quedaban al final de la lista para adquirirlas. Los orfebres no gozan de un salario, nosotros apenas hemos podido conseguir seguro de salud, pero no tenemos AFP.
3. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a tener un gran potencial de exportación?	Si, pero incluso algunas fábricas que se han adaptado que era de exportadores bolivianos se cerró, otra que estaba en El Alto por el cruce a Viacha que era ORBOL tenía muchos empleados y ambientes amplios pues lamentablemente también se cerró, ahora hay más pequeñas que no tengo la oportunidad de conocer en El Alto.

4. ¿Cuáles son los principales países que Bolivia exporta joyería?	Normalmente se exportaba a la India, Turquía, Estados Unidos, Brasil y Argentina.
5. ¿Qué tipo de apoyo o asesoramiento conoce usted que alguna empresa, fundación, el gobierno o esta asociación brinde a los orfebres exportadores?	Bueno por parte del gobierno no existe un apoyo hoy en día, ya que se creó el SENARECOM, este fue creado para saber la producción y venta del oro, pero los mineros hicieron retroceder al gobierno y ahora el gobierno presiona a los orfebres para que puedan comprar metales preciosos de alguna cooperativa pero que está asociada con SENARECOM, pero yo lo veo muy difícil ya que el oro y la plata se comercializa de una manera informal para poder crear un producto final de joyería. Esta asociación brinda apoyo y asesora juntamente con la escuela de orfebres que tenemos en esta asociación así que nosotros enseñamos también a que aprendan a hacer diferentes tipos de joyería.
6. ¿Usted conoce a alguna empresa privada o fundación que brinde apoyo a los exportadores para	Bueno el Banco FIE nos ha brindado financiamiento, pero para poder constituir la escuela de orfebrería, entonces gracias a ellos tenemos toda la implementación que se necesita. Ninguna fundación nos apoya con financiamiento lo máximo que ellos hacen por nosotros es invitamos a sus ruedas de

conseguir financiamiento tanto interno como externo?	negocio o capacitaciones para conocer nuevos mercados, mas no.
7. ¿Existe algún plan para reactivar las exportaciones después de la pandemia de COVID-19 por parte del gobierno, fundaciones, empresarios privados o esta asociación?	Bueno la asociación esta creada para beneficiar y ayudar a los orfebres que están inscritos en esta asociación que actualmente tenemos 39 socios. De empresas privadas no tenemos ningún plan, de fundaciones tampoco y del gobierno tampoco hay apoyo ya que antes había el banco de minería y también los han dejado a los artesanos, pero actualmente estamos a nuestra suerte. La FENOR no tiene recursos, no tienen sede y muchos ambicionan tomar este bien inmueble entonces estamos expuestos a que algún momento seamos avasallados y lo que nos ha ayudado a sido la escuela de orfebrería. Los que si están incentivados son algunos orfebres de El Alto pero que son de ideología política masista, ellos pueden entrar a hablar con el presidente o diputados y pueden conseguir un apoyo integral. Cuando acudimos a la banca también nos ponen trabas entonces es muy complicado.

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas del entrevistado, 2022.

7.4.1.1 Análisis del resultado de la entrevista del Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR)

Gracias a la entrevista del Secretario General de la Asociación Mixta de Orfebres y relojeros (AMOR) se entiende un poco más acerca de este gran trabajo que es el de ser orfebre. En esta asociación existen 39 socios y viven del día, lamentablemente no existe un lugar para saber cuántos joyeros u orfebres existen en la ciudad de La Paz, ya que muchos no están inscritos en el SEPREC y tampoco pagan impuestos es por eso que no tienen NIT.

Los orfebres de esta asociación no exportan las joyas que fabrican ya que no tienen ningún tipo de certificación que verifique que los metales preciosos con los que trabajan son 100% bolivianos y extraídos de una cooperativa, de la misma manera ellos no tienen conocimiento del procedimiento de una exportación y menos como ingresar a un mercado extranjero con diferentes joyerías que estas serían la competencia,

Los orfebres de esta asociación no son apoyados por el gobierno ya que no pertenecen al partido político del MAS entonces ahí se puede ver que mucho depende de los intereses que existan para ver si se recibe alguna ayuda o apoyo del gobierno actual.

El Banco FIE les ha brindado financiamiento para poder construir la Escuela de Orfebrería, pero actualmente el Banco FIE no les ofreció otro tipo de financiamientos y de la misma manera la Asociación Mixta de Orfebres y Relojeros (AMOR) no tiene apoyo de fundaciones u ONG's para obtener algún tipo de financiamiento para que puedan producir más joyas.

Existe una empresa de joyas que exporta joyería boliviana el nombre de la empresa es ORBOL, lo que significa que ellos si obtienen su materia prima de una cooperativa minera

boliviana Y SENARECOM les hace llenar unos formularios para que certifiquen que las joyas que exportan son 100% bolivianas.

Entonces lo que explica esta entrevista es que muy pocos son los joyeros o las empresas joyeras que adquieren el material como ser el oro o la plata de algún tipo de cooperativa minera.

7.5 Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del SENARECOM

7.5.1 Presentación de resultado de la entrevista con el Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM)

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se procedió a realizar una entrevista a un integrante del Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de minerales y Metales (SENARECOM). La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyerías a mercados extranjeros.

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO
 Dr. Rodrigo Cardozo Ramírez	Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM)	Jefe de la Unidad de Control de Comercio Interior

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 11. Matriz analítica del Jefe de la Unidad de Control de Comercio Interior del Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM)

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en este rubro?	En esta entidad estoy ya 7 años, yo soy abogado de profesión y antes de que me asciendan veía todo el tema legal de SENARECOM.
2. ¿Cuál es la función de SENARECOM?	El SENARECOM hace 2 tareas principales, primero registramos a los operadores mineros y segundo controlamos la comercialización que realizan ellos tanto en el mercado interno como la exportación.
3. ¿Por qué SENARECOM pide a los joyeros exportadores una certificación para saber de qué cooperativa se extrajo ese metal precioso?	El control que ejercemos nosotros en el mercado interno no solo a las joyerías sino a cualquiera que compra tiene que cumplir ciertos requisitos, entre ellos, si hablamos del tema del oro exclusivamente se necesita el formulario M02 que es un formulario de compra y venta, la hoja de liquidación es el certificado de análisis del laboratorio es la patente minera o para acreditar el origen del mineral y después exigimos los pagos respectivos cuando compran de cooperativas tienen que ceder un depósito que es el porcentaje de su federación y el otro para el seguro social a corto plazo.

	La única diferencia en el oro es que la hoja de liquidación es obligatoria mientras que para otros minerales es opcional la hoja de liquidación.
4. ¿Los formularios que ustedes proporcionan tienen algún costo?	El formulario M02 de compra y venta tiene un costo de 25 bolivianos.
5. ¿Cuántas cooperativas mineras existen en el departamento de La Paz?	La verdad bastante, hay federaciones como por ejemplo FERRECO tiene alrededor de 800 cooperativas, FECOMAN que esta por las 1200 cooperativas, FEDECOMIN LA PAZ esta por las 1000 cooperativas, todas estas son las que refieren que tienen afiliadas.
6. ¿Cuántas cooperativas mineras tienen afiliadas en el SENARECOM?	Registradas en el SENARECOM no tengo el número exacto, pero deben ser como unas 800 cooperativas a nivel nacional. Entiendo también que esto es porque varias cooperativas no están formalizadas, por ejemplo, para el registro nosotros pedimos el NIT y no todas las cooperativas lo tienen.
7. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a tener	Actualmente solo hay una empresa que exporta joyas y es ORBOL, creo que tiene unos 30 años en el rubro, pero muchas han cerrado, me imagino que tienen varias dificultades, pero seguramente puede tener un potencial importante por las cotizaciones de oro actualmente que son altas y al menos hemos visto que tienen un nivel de exportación importante.

un gran potencial de exportación?	
8. ¿Cuáles son los principales países que Bolivia exporta joyería?	Los principales países son Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Colombia y Panamá.
9. ¿Qué tipo de apoyo o asesoramiento brinda el SENARECOM a los exportadores bolivianos de metales preciosos?	En nuestras competencias cuando se ha implementado la hoja de liquidación se ha dado talleres de capacitación para el llenado del formulario y estamos abiertos a cualquier dificultad que se presente para el sector exportador.
10. ¿El SENARECOM brinda apoyo a los exportadores de metales preciosos para conseguir financiamiento tanto interno como externo?	No, el SENARECOM no brinda ningún tipo de apoyo financiero.

11.	Si vemos desde que empezó la pandemia el sector minero es el
¿Cuáles cree que han	que poco a poco se ha recuperado más rápida y fácilmente y es
sido los principales	más ha llegado a ser la segunda fuente de ingreso del país por
problemas que han	las exportaciones que se han dado, así que dificultades como tal
atravesado los	no hemos tenido pero algunos rubros si por los protocolos de
exportadores	bioseguridad, la falta de acceso para el sector productor como
bolivianos de metales	tal por ejemplo las cooperativas y el sector que produce,
preciosos por la	entonces al principio si ha sido muy dificultoso inclusive por el
pandemia de COVID-	incumplimiento de los contratos internacionales que tienen para
19?	proveer mineral, muchos de los exportadores firman contratos
	para las empresas transnacionales donde venden su mineral.

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas del entrevistado, 2022.

7.5.1.1 Análisis del resultado de la entrevista al Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del Servicio Nacional de Registro y Control de Comercialización de Minerales y Metales (SENARECOM)

De acuerdo con la entrevista que se hizo con el Jefe de Unidad de Control de Comercio Interior del SENARECOM se entendió mejor lo que hacen ya que registra operadores mineros y controlan la comercialización de minerales y metales, entonces lo que significa que ninguna empresa de joyas o un joyero puede exportar joyerías sin antes haber verificado su mercadería con el SENARECOM.

La única empresa que exporta joyas es ORRBOL y ellos adquieren el oro o la plata de cooperativas mineras bolivianas que están inscritas en el SENARECOM. En la actualidad

son pocas las cooperativas mineras que están inscritas en el SENARECOM y esto es porque las demás no cuentan con un NIT.

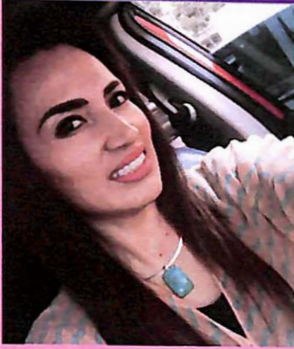
SENARECOM no brinda ningún tipo de financiamiento de manera interna como externa a los joyeros bolivianos, ellos solo brindan los formularios necesarios para poder exportar joyas y a veces implementan talleres para el correcto llenado de los formularios que emiten.

La joyería boliviana es un buen producto para ser exportado, pero sería mejor si fuese sacado de una cooperativa minera boliviana ya que así la joya valdría más por dicha certificación.

7.6 Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz

7.6.1 Presentación del resultado de la entrevista con la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz

Para entender más acerca de las exportaciones de joyerías se procedió a realizar una entrevista a un integrante de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz. La misma tiene por objetivo recabar información sobre las exportaciones de joyerías a mercados extranjeros.

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO
 Lic. Nimia Mikaela Tapia Pinto	Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz	Gerente General

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

TABLA 12. Matriz analítica de la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en este rubro?	Comencé con la docencia tanto en pregrado, postgrado y maestría, de la misma manera he trabajado en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia, también trabajé en SENAVEX y actualmente soy Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz.
2. ¿Cuál es la función de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz?	Actualmente esta Cámara es sin fines de lucro, es una entidad que se auto sustenta con los ingresos que se tiene a través de los servicios que brinda, pero sin fines comerciales. La función primordial de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz es la de brindar un soporte y

	asesoramiento a todas las agencias despachantes de aduanas afiliadas a la misma, así que se da soporte a un gremio de las oficinas de despachantes de aduana, principalmente damos beneficios y servicios como Cámara, es el término que se le da como asesoramiento, gestión, coordinación y beneficios en cuanto a capacitaciones, resolver ciertos conflictos que tienen las agencias en este caso de sus clientes que son los importadores con el tema de aduana u otra entidad que esté vinculada a esta operación.
3. ¿Cuántas empresas afiliadas tiene la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz?	Actualmente tenemos 49 empresas afiliadas, pero en total a nivel La Paz porque nosotros estamos como regional La Paz, la Cámara de todo Bolivia tiene alrededor de 105 a 107 agencias despachantes de Aduana habilitadas.
4. ¿Desde su punto de vista la joyería es un rubro que tiene o puede llegar a tener un gran potencial de exportación?	Si tiene un gran potencial, porque desde el año 2019 se ha ido incrementando prácticamente en un 22% las exportaciones de joyería, principalmente en términos de volumen y valor en este caso, entonces creo que como país tenemos que aprovechar y explotar ese recurso como materia prima principalmente que nosotros tenemos y empezar a invocare invocar ciertas estrategias para que tengamos exportación de Bolivia hacia otros países en temas de joyería.

Ahora evidentemente en este caso lo que se debe hacer es una investigación y una internacionalización de esta mercancía porque el hecho de realizar una exportación no significa que se exporte hoy y lo mande a cualquier parte, anteriormente se hace una evaluación para saber si la joyería de exportación no va a sufrir con la competencia en términos de calidad y valor en otros países, porque nuestra competencia también es fuerte con México, por ejemplo.

5.
¿Qué tipo de apoyo o
asesoramiento brinda
su institución a los
exportadores
bolivianos?

Nosotros directamente no, ya que como Cámara no tenemos un apoyo directo al exportador, si bien el exportador es un operador de comercio exterior pero directamente el servicio lo da nuestro asociado que en este caso es el despachante de aduana eles quien brinda el asesoramiento en trámites de exportación y todos los requisitos que tenga que cumplir en el marco de artículo 111 de la Ley General de Aduanas que son todos los documentos que deben cumplir cualquier mercancía que sea sujeto a un régimen ya sea de importación o exportación.

6.
¿Cuáles cree que han
sido los principales
problemas que han
atravesado los

Ha sido bastante fuerte porque el hecho de que se hayan cerrado las fronteras, el hecho de que no ha habido ese flujo de tráfico internacional de mercancías y no solamente en nuestro país, sino que los países destinatarios han cerrado puertos y fronteras ósea prácticamente la mercancía a estado

**exportadores bolivianos
por la pandemia de
COVID-19?**

paralizada y lastimosamente el sector exportador ha sido fuertemente golpeado porque si bien la exportación es uno de los elementos más primordiales en el tema de la balanza comercial del país y es lo que siempre he manifestado en alguna oportunidad que he tenido el apoyo que más debe dar el gobierno o el Estado como tal es al sector exportador porque ellos son los que generan un fuerte movimiento en términos de volumen y valor en la balanza comercial, específicamente el sector minerales, la minería es una mercancía que en términos de valor es fuerte el movimiento que se tiene, por lo tanto las empresas, las industrias han estado paralizadas y no hubo ese flujo que normalmente se tenía y eso es evidente en las estadísticas en cuanto a la generación de las declaraciones de exportación que la aduana ha mostrado, porque prácticamente no se ha logrado sacar y ni concretar algunas exportaciones que ya han tenido contratos firmados con anticipación inclusive, con una gestión anterior y no han concluido y eso ha sido algo que le ha perjudicado bastante al exportador.

**7.
¿Existe algún plan para
reactivar las
exportaciones después
de la pandemia de**

Como Cámara no tenemos un plan como tal, lo que si estamos teniendo reuniones con Cancillería para ver cuáles son las estrategias que ellos están teniendo en coordinación en tanto con el Ministerio de Economía para tratar de impulsar a los microempresarios , porque nosotros tenemos que aprovechar

COVID-19 por parte de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz?

mucho de la producción nacional pero no la que se comercializa internamente sino por ejemplo en el sector textilero, en el sector joyería lastimosamente tenemos pequeños empresarios y productores que en definitiva lo que les falta es la capacidad de amplitud en cuanto a cantidad de producción para poder abastecer ciertos pedidos que puedan hacer en el país de destino, en algún momento se ha propuesto de que el Estado pueda trabajar en ciertas políticas estratégicas de poder impulsar y de pronto de hacer acopios y me refiero a los términos de valor, cantidad, capacidad de producción no lo tiene un productor pequeño pues lo asociemos.

FUENTE: Elaboración propia en base a las respuestas del entrevistado, 2022.

7.6.1.1 Análisis del resultado de la entrevista a la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz

Gracias a la entrevista que se hizo a la Gerente General de la Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz se quedó en claro que las exportaciones de joyería boliviana fueron excelentes los últimos años y deberían seguir así los siguientes.

La calidad de la plata boliviana es excelente con la gema “la bolivianita” es una gema que aparte que no es muy conocida mundialmente es genuina y llama la atención de las personas ya que es una gema bicolor, entonces si tiene mercado extranjero.

Se debe impulsar a los exportadores y futuros exportadores a que los productos bolivianos sean conocidos mundialmente y por sobre todo Bolivia como país les fomente e

incursione a los bolivianos a exportar productos bolivianos ya que son de alta calidad y muy aparte de eso se ayudará a la balanza comercial con la entrada de divisas.

La Cámara Regional de Despachantes de Aduana de La Paz brinda material de apoyo al sector exportador boliviano como por ejemplo talleres de búsqueda de mercado, normas de Aduana Nacional, requisitos para la exportación, movimiento de carga en el puerto de Arica – Chile. Se tiene también capacitaciones con Aduana Nacional y ProChile.

7.7 Encuestas a los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia

7.7.1 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia

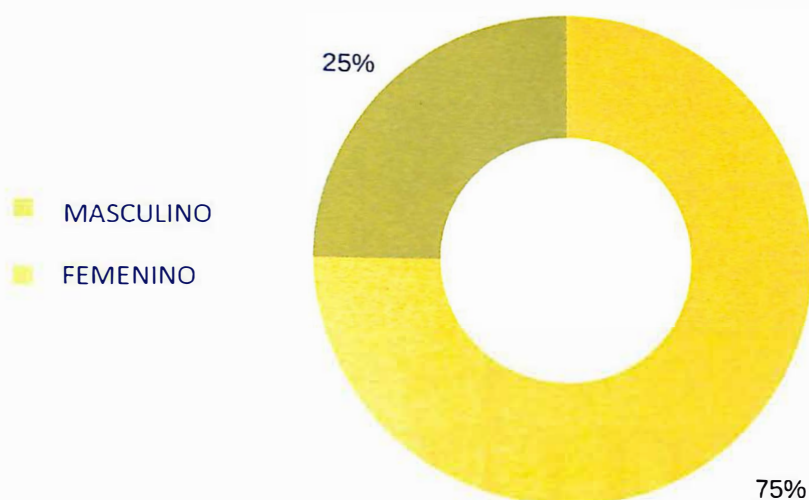
Las tablas, gráficos e ilustraciones presentados a continuación están realizados con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 20 joyeros que se encuentran en la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia.

TABLA 13. GÉNERO DE LOS JOYEROS

FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
15	5	20
75%	25%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

GRÁFICO 3. GÉNERO DE LOS JOYEROS

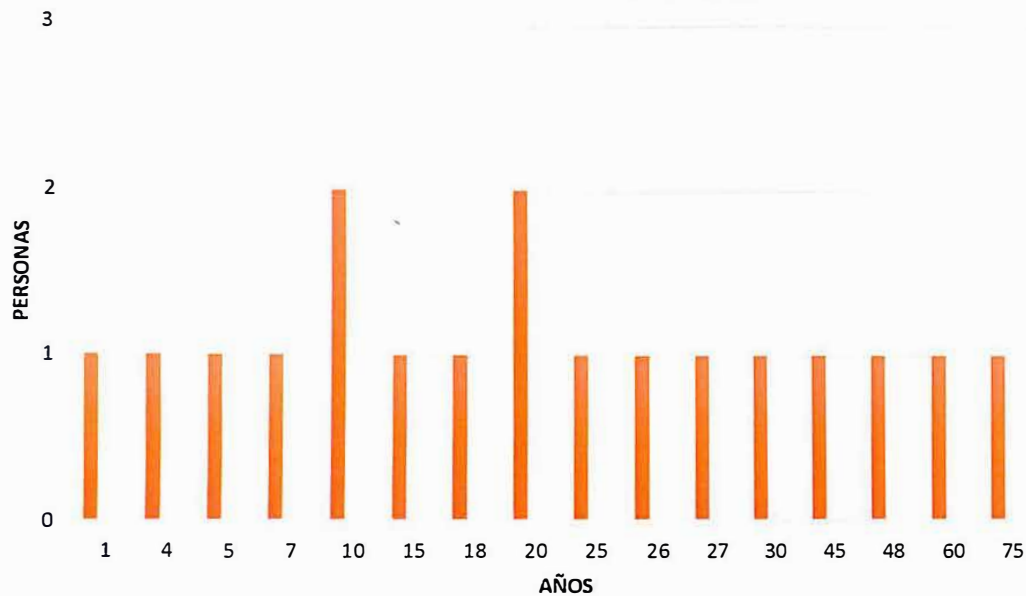


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Se puede observar según los resultados obtenidos que el factor femenino es muy importante en el mercado de joyeros ya que el total de mujeres que se encuentran encuestadas son del 75%.

PREGUNTA 1: ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA EN EL NEGOCIO DE JOYAS?

GRÁFICO 4. AÑOS QUE LLEVA EN EL NEGOCIO DE JOYAS UN JOYERO

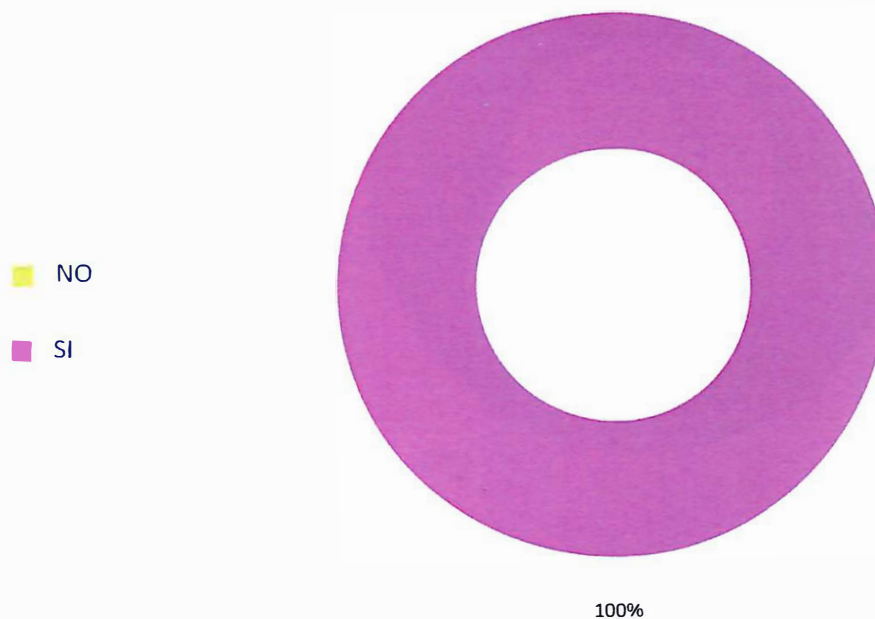


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

En la gráfica anterior se aprecia que el oficio de joyero no es algo esporádico o que se realice por lapsos cortos de tiempo, sino más bien un buen porcentaje de los encuestados (50%) sobrepasan los 20 años en este rubro.

**PREGUNTA 2: ¿USTED FABRICA JOYAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA
“LA BOLIVIANITA”?**

**GRÁFICO S. EL JOYERO FABRICA JOYAS EN PLATA BOLIVIANA CON
GEMA “LA BOLIVIANITA”**

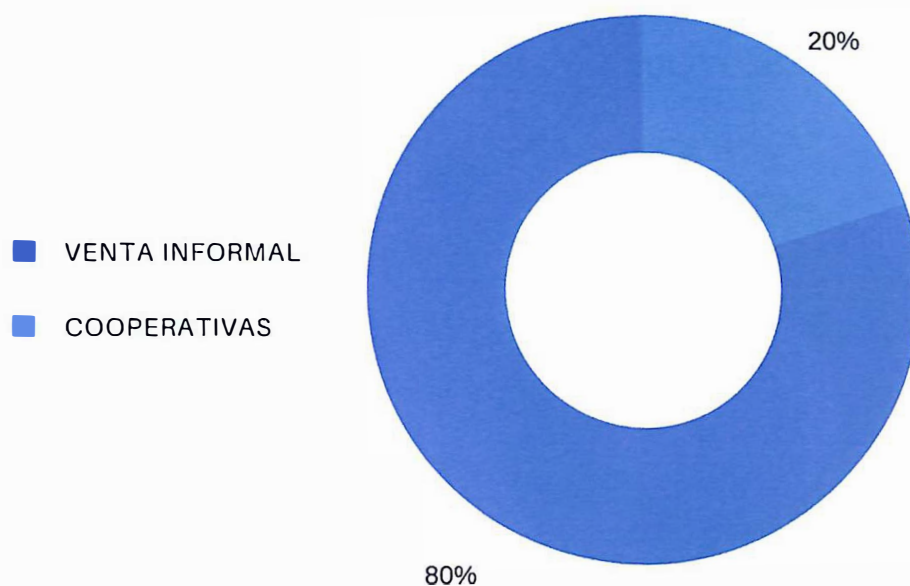


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Se puede observar que el 100% de los encuestados que equivalen a 20 joyeros fabrican joyas hechas en plata boliviana con gema "la bolivianita" en la zona metropolitana de la ciudad de La Paz -Bolivia. Esto quiere decir que la utilización de esta gema es común entre los joyeros de la región metropolitana de la ciudad de La Paz -Bolivia y por lo que se puede inferir que existe una amplia oferta de este producto en específico.

PREGUNTA 3: ¿DE DÓNDE OBTIENE LA PLATA BOLIVIANA?

GRÁFICO 6. EL JOYERO DE DÓNDE OBTIENE LA PLATA BOLIVIANA

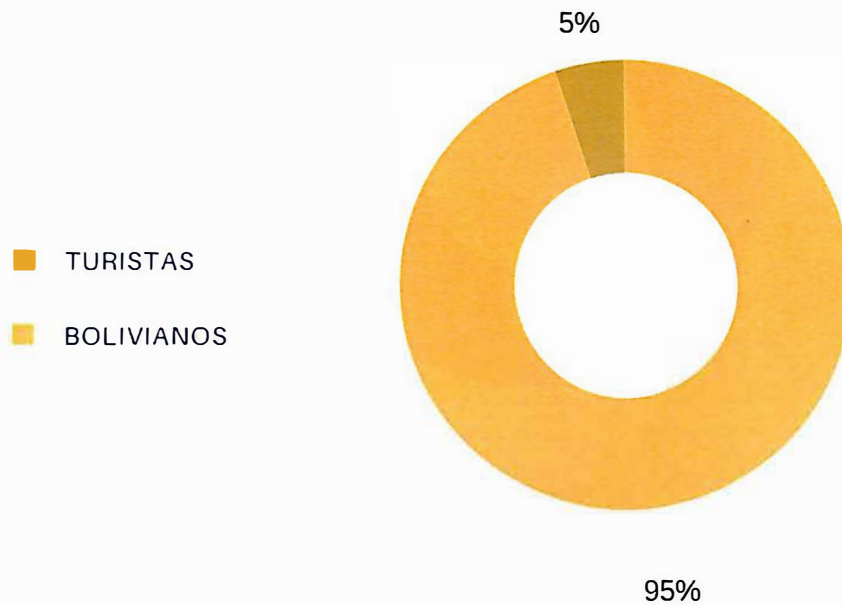


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

El 80% de los encuestados que equivale a 16 joyeros obtiene la plata boliviana de la venta informal, mientras que el restante 20% de los encuestados que equivale a 4 joyeros obtiene la plata boliviana de cooperativas mineras.

PREGUNTA 4: ¿QUIÉNES LE COMPRAN MÁS SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”

GRÁFICO 7. QUIÉNES ADQUIEREN MAS LAS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Según lo mostrado anteriormente el 95% de los encuestados que equivale a 19 joyeros venden sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” a bolivianas excepto el 5% restante que equivale a un joyero vende más sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” a turistas.

**PREGUNTA 6: SI RESPONDIÓ SÍ ¿A QUÉ PAÍSES EXPORTA SUS JOYAS
FABRICADAS?**

**TABLA 14. LOS JOYEROS EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS A
ESTOS PAÍSES**

PAÍSES QUE 3 JOYEROS EXPORTAN SUS JOYERÍAS FABRICADAS
1. Estados Unidos, Alemania y Brasil.
2. Brasil, Argentina, Chile, Paraguay y Perú.
3. Brasil, Chile y Perú.

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Como se observa en la tabla N°12, el joyero número 1 exporta su joyería a Estados Unidos, Alemania y Brasil, mientras que el joyero número 2 exporta su joyería a Brasil, Argentina, Chile, Paraguay y Perú y el joyero número 3 exporta su joyería a Brasil, Chile y Perú. Siendo un común denominador Brasil, Chile y Perú tal vez por la cercanía y facilidad de contacto con posibles compradores, sin embargo, también se aprecia que hay un joyero que exporta a Estados Unidos lo cual da pautas de que la joyería fabricada en Bolivia tiene aceptación en este mercado.

PREGUNTA 7: SI RESPONDIÓ NO ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS CUALES NO EXPORTA SUS JOYAS FABRICADAS?

TABLA 15. MOTIVOS POR LOS QUE LOS JOYEROS/AS NO EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS

MOTIVOS POR LOS QUE LOS JOYEROS NO EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS
1. Mucho papeleo.
2. Mucha burocracia.
3. La producción no es alta.
4. Porque no produzco muchas joyas.
5. No sé mucho de exportaciones.
6. Por la burocracia.
7. Nunca me llamó la atención.
8. Porque me piden muchas certificaciones.
9. Porque el gobierno nos pide muchos papeles.
10. Nunca se me ha ocurrido exportar.
11. No hay apoyo del gobierno.
12. Porque no sé qué requisitos necesito.
13. Mucha burocracia.
14. Me piden muchos certificados.
15. Por la burocracia que existe en nuestro país.

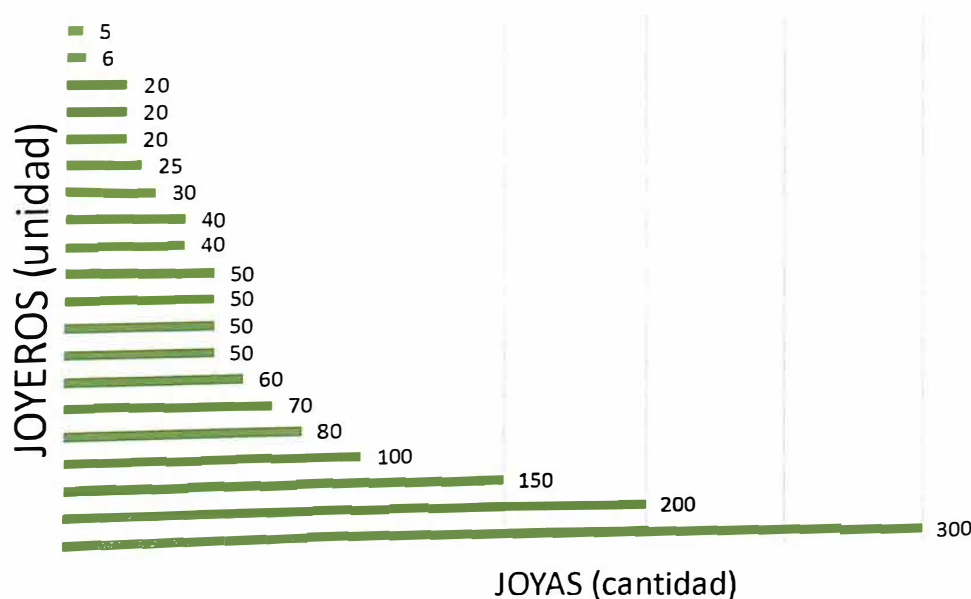
17. No hay apoyo del gobierno.

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Cómo se puede observar en la tabla, 17 joyeros respondieron por qué no exportan sus joyas fabricadas, la mayoría de ellos/as respondieron que existe mucha burocracia y que el gobierno no les apoya, otros expresaron que deben tener muchos certificados y formularios, mientras que los restantes respondieron que no saben mucho de exportación y que lo que producen normalmente no es lo suficiente como para exportarlo.

PREGUNTA 8: ¿CUÁNTAS JOYAS FABRICA APROXIMADAMENTE EN UN AÑO?

GRÁFICO 9. JOYAS EN UNIDAD QUE SON FABRICADAS APROXIMADAMENTE EN UN AÑO

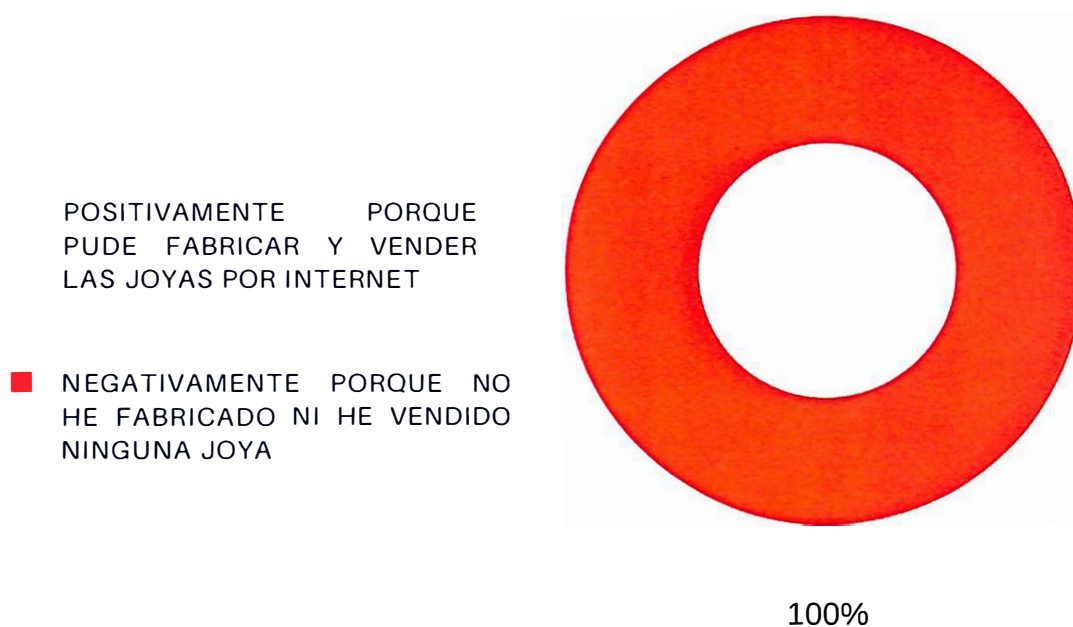


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Como se puede observar en la siguiente tabla cuatro joyeros fabrican 50 joyas al año aproximadamente, mientras que tres joyeros fabrican 20 joyas al año aproximadamente, otros dos joyeros fabrican 40 joyas aproximadamente y los restantes son joyeros que fabrican entre 5 a 300 joyas al año aproximadamente.

PREGUNTA 9: ¿CÓMO LE AFECTÓ SU NEGOCIO DE VENTA DE JOYAS CON LA LLEGADA DE LA PANDEMIA DE COVID-19?

GRÁFICO 10. CÓMO AFECTÓ SU NEGOCIO TRAS LA LLEGADA DE LA PANDEMIA

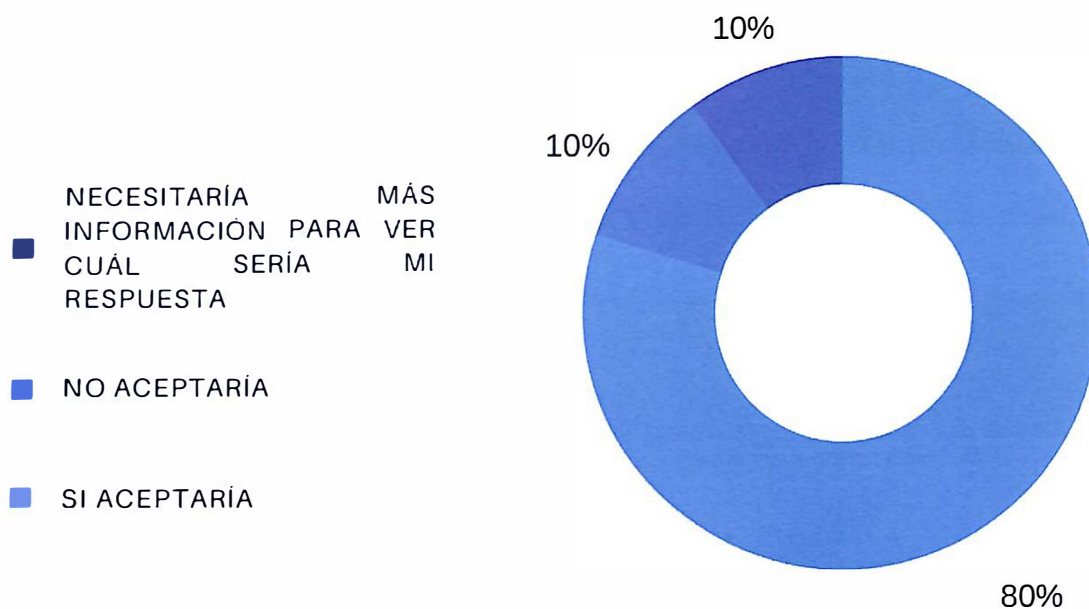


FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Según la anterior ilustración el 100% de los encuestados que equivale a 20 joyeros respondieron que la pandemia les afectó negativamente porque no han podido ni fabricar ni vender ninguna joya.

PREGUNTA 10: SI LE OFRECIERA EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA” AL MERCADO DE NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS CON EL MISMO PRECIO QUE USTED VENDE ¿CUÁL SERÍA SU RESPUESTA?

GRÁFICO 11. ACEPTARÍA QUE UNA EMPRESA DE E-COMMERCE LE AYUDE A VENDER Y EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Este dato es muy alentador ya que el 80% de los encuestados que equivale a 16 joyeros respondieron que si aceptarían exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” mediante una empresa de dropshipping con plataforma E-Commerce B2C, mientras que el otro 10% de los encuestados que equivale a 2 joyeros respondieron que no aceptarían y el ultimo 10% de los encuestados que equivale a 2 joyeros respondieron que desearían más información para saber cuál sería su futura respuesta.

7.7.2 Cruce de variables

CRUCE 1. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y DE DÓNDE OBTIENEN LA PLATA BOLIVIANA

TABLA 16. GÉNERO Y DE DÓNDE OBTIENEN LA PLATA BOLIVIANA
(por persona)

GÉNERO	COOPERATIVAS	VENTA	TOTAL
	MINERAS	INFORMAL	
FEMENINO	4	11	15
MASCULINO	0	5	5
TOTAL	4	16	20
GENERAL			

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

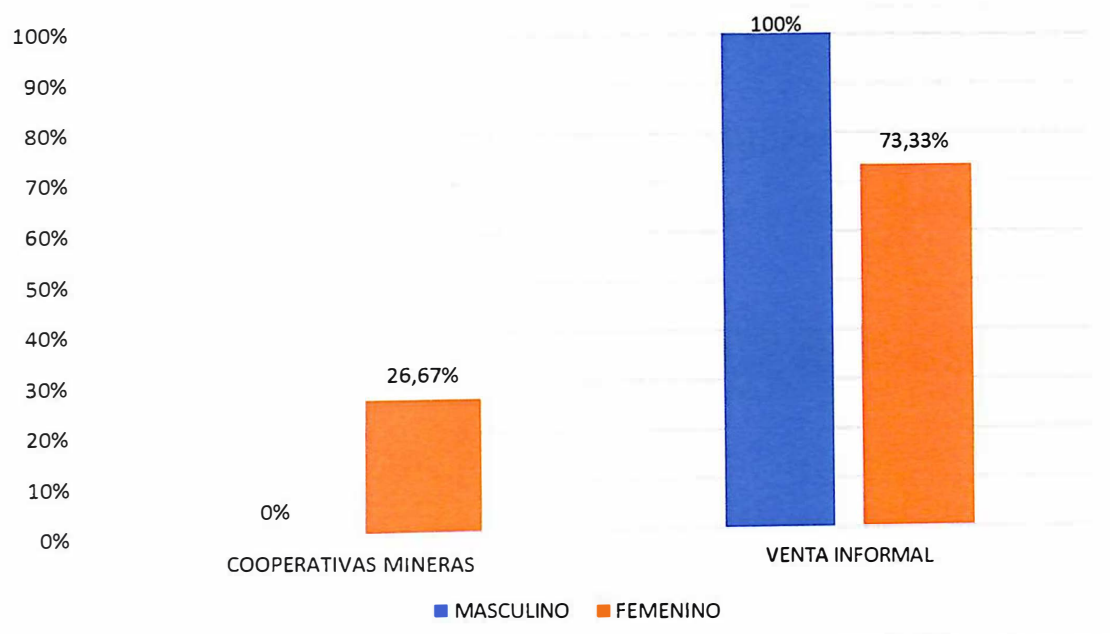
TABLA 17. GÉNERO Y DE DÓNDE OBTIENEN LA PLATA BOLIVIANA

(por porcentaje)

GÉNERO	COOPERATIVAS	VENTA	TOTAL
	MINERAS	INFORMAL	
FEMENINO	26.67%	73.33%	100%
MASCULINO	0%	100%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

GRÁFICO 12. GÉNERO Y DE DÓNDE OBTIENEN LA PLATA BOLIVIANA



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Se puede observar que el género femenino es alto en ambos puntos de vista por ejemplo el género masculino se encuentra en el porcentaje más alto con un 100% que obtienen la plata boliviana mediante la venta informal, en cambio el género femenino se encuentra en el segundo puesto con el 73,33%.

En cambio, en este cruce el género femenino ocupa el primer lugar con el 26,67% porque obtienen la plata boliviana mediante cooperativas mineras mientras que el género masculino se encuentra con el 0%.

CRUCE 2. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y A QUIÉNES VENDEN MÁS SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”

TABLA 18. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y A QUIÉNES VENDEN MÁS SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA” (por persona)

GÉNERO	BOLIVIANOS	TURISTAS	TOTAL
FEMENINO	14	1	15
MASCULINO	5	0	5
TOTAL	19	1	20
GENERAL			

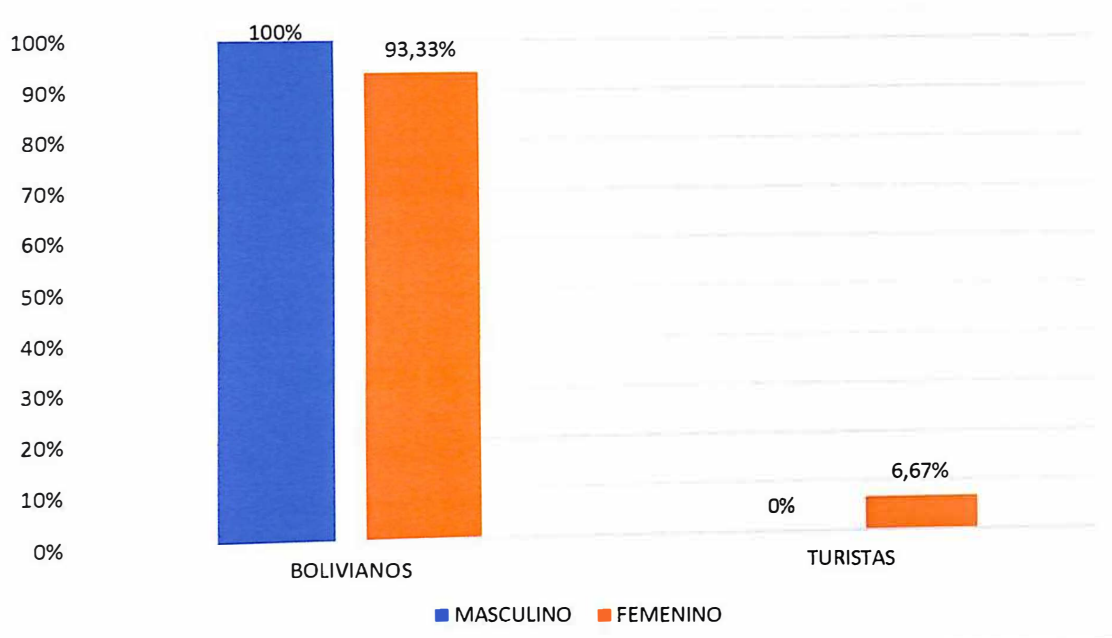
FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

TABLA 19. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y A QUIÉNES VENDEN MÁS SUS JOYAS HECHA EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”
(por porcentaje)

GÉNERO	BOLIVIANOS	TURISTAS	TOTAL
FEMENINO	93.33%	6.67%	100%
MASCULINO	100%	0%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

GRÁFICO 13. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y A QUIÉNES VENDEN MÁS SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Gracias al gráfico N° 13 se puede observar que las ventas tanto de los joyeros del género masculino como del género femenino se aboca en su mayoría al mercado boliviano, sin embargo, el género femenino tiene un pequeño mercado dirigido a la venta de sus joyas a turistas, tal vez por una mayor facilidad de relacionarse.

CRUCE 3. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y SI ELLOS EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS

TABLA 20. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y SI ELLOS EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS (por persona)

GÉNERO	SI EXPORTA	NO EXPORTA	TOTAL
FEMENINO	1	14	15
MASCULINO	2	3	5
TOTAL	3	17	20
GENERAL			

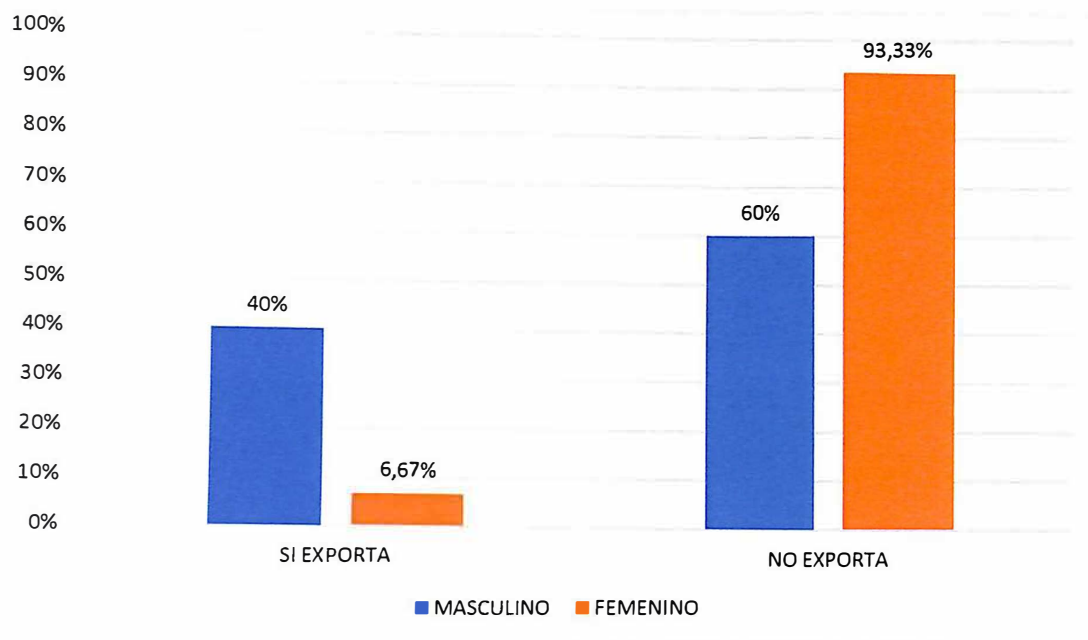
FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

TABLA 21. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y SI ELLOS EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS (por porcentaje)

GÉNERO	SI EXPORTA	NO EXPORTA	TOTAL
FEMENINO	6.67%	93.33%	100%
MASCULINO	40%	60%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

GRÁFICO 14. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y SI ELLOS EXPORTAN SUS JOYAS FABRICADAS



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

El 93,33% del género femenino señala que no exportan, mientras que el 60% del género masculino señalan que si exportan las joyas que fabrican joyas, pero pese a estas cifras se aprecia que es muy bajo el porcentaje general de joyeros que exportan sus productos.

Sí existe una pequeña población de joyeros que exportan sus joyas fabricadas, pero es muy escaso, el género masculino se encuentra en el primer puesto con el 40% mientras que el género femenino se encuentra con el 6,67% que si exporta las joyas que fabrican.

CRUCE 4. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y ACEPTARÍA QUE UNA EMPRESA DE E-COMMERCE LE AYUDE A VENDER Y EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”

TABLA 22. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y ACEPTARÍA QUE UNA EMPRESA DE E-COMMERCE LE AYUDE A VENDER Y EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”

(por persona)

GÉNERO	SI ACEPTARÍA	NO ACEPTARÍA	NECESITO MÁS INFORMACIÓN	TOTAL
FEMENINO	12	1	2	15
MASCULINO	4	1	0	5
TOTAL	16	2	2	20
GENERAL				

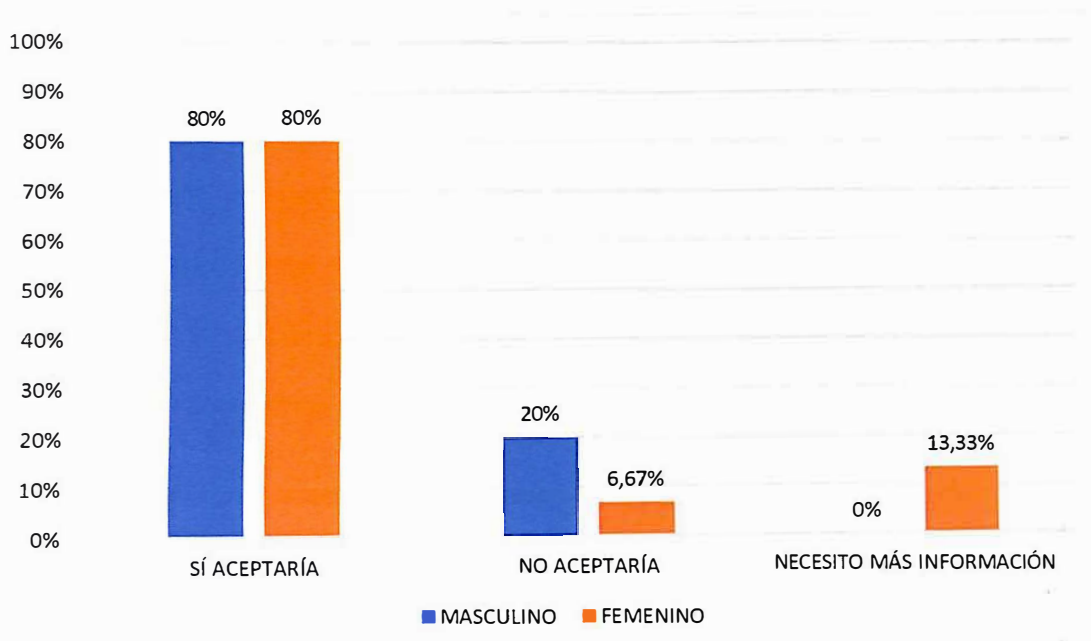
FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

TABLA 23. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y ACEPTARÍA QUE UNA EMPRESA DE E-COMMERCE LE AYUDE A VENDER Y EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”
(por porcentaje)

GÉNERO	SI	NO	NECESITO	TOTAL
	ACEPTARÍA	ACEPTARÍA	MÁS	
			INFORMACIÓN	
FEMENINO	80%	6.67%	13.33%	100%
MASCULINO	80%	20%	0%	100%

FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

GRÁFICO 15. GÉNERO DE LOS JOYEROS Y ACEPTARÍA QUE UNA EMPRESA DE E-COMMERCE LE AYUDE A VENDER Y EXPORTAR SUS JOYAS HECHAS EN PLATA BOLIVIANA CON GEMA “LA BOLIVIANITA”



FUENTE: Elaboración propia en base con datos de los encuestados, 2022.

Se puede observar que la población de joyeros sí aceptaría exportar sus joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita“ los géneros femenino y masculino se encuentran con el 80%.

Se puede verificar que el 20% del género masculino no aceptaría que se exporten las joyas que fabrica y en segundo lugar se encuentra el género femenino con el 6,67%.

Por último, el género femenino necesitaría más información y se encuentra con el 13,33%, mientras que el género masculino se encuentra con el 0%.

7.7.3 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los joyeros de la ciudad de La Paz – Bolivia

Se resalta la importancia del factor femenino en el área de los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz – Bolivia, pues son en su mayoría son el género que no exporta joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” pero que sí desean exportarlas mediante una plataforma de E-Commerce con el método de dropshipping.

Indagando un poco sobre de dónde obtienen este metal precioso que es la plata boliviana el 80% del total encuestado respondió que lo obtiene mediante la venta informal que existe en la ciudad de La Paz – Bolivia, mientras que el restante 20% respondieron que lo obtienen de cooperativas mineras.

De todos los encuestados que respondieron que si exportan que son 3 personas respondieron que los principales países son Estados Unidos, Alemania, Brasil, Perú, Chile Paraguay y Argentina.

En este rubro venden más joyas hechas de plata boliviana con gema “la bolivianita” a bolivianos con un 95% del total encuestado, explicaron que los turistas muchas veces no compran joyas ya que es un producto que muy rara vez se vende porque es más para ocasiones especiales, mientras que el 5% que equivale a una persona si vende más las joyas que fabrica a turistas de diferentes países que vienen a la ciudad de La Paz – Bolivia de vacaciones.

CAPÍTULO

VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación que se basa en una estrategia de diferenciación para posicionar la exportación de joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos mediante una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma E-Commerce B2C, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

- ❖ Se debe tomar en cuenta que este trabajo es parte de un diseño y no así de una implementación.
- ❖ Principalmente se investigó el diagnóstico de valor y volumen de las exportaciones de joyas para saber con una línea de tiempo cuánto se exporta y cuál fue el año que se exportó más joyas, toda esta información se extrajo del IBCE y de las entrevistas con los expertos, esto para saber cuántas joyas se fabrican, si las exportaciones de joyas son positivas y cuáles son los principales países a los cuales Bolivia exporta joyas, para saber en qué puesto se encuentra Estados Unidos.
- ❖ Gracias a los instrumentos cuantitativos y cualitativos, como las encuestas y entrevistas a expertos se llegó a la conclusión que la exportación de joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” si tiene un gran potencial de exportación, ya que la plata boliviana es de excelente calidad y la gema “la bolivianita” es diferente y única en el mundo ya que solamente nace en territorio boliviano.

- ❖ El mercado de Nueva York, Estados Unidos es amplio y por eso brinda la oportunidad perfecta para posicionar en el mercado una joya única de la región boliviana y haciendo posible una futura expansión siempre buscando elementos diferenciadores que hagan de esta empresa boliviana llegue a posicionarse en el mercado extranjero.

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2

- ❖ Gracias a las encuestas realizadas a los 20 joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz, Bolivia se destacó que solamente 3 joyeros encuestados exportan las joyas que fabrican y los demás no lo hacen porque no saben cómo y tampoco saben que documentación se necesita.
- ❖ El nivel de ventas al año varía mucho de cuanto fabrican de un joyero a otro, pero según las encuestas realizadas fabrican como mínimo 5 joyas y máximo 300 joyas.
- ❖ Las joyas realizadas en plata boliviana con gema “la bolivianita” son de excelente calidad y las principales características que observan los clientes extranjeros es la gema que tiene dos colores lila y amarillo.

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3

- ❖ Gracias a la herramienta innovadora como es actualmente la plataforma del E-Commerce B2C se podrá facilitar las ventas y comercialización de las joyas hechas con plata boliviana con gema “la bolivianita” para que estas se hagan conocer y logre posicionarse en el mercado de Nueva York, Estados Unidos.
- ❖ El método de dropshipping que se utilizará es para la triangulación especial de distribución para la venta de productos, esta decisión se tomó gracias a las encuestas, los joyeros explicaron que desde la pandemia no han podido vender la cantidad de

joyas que se vendían anteriormente, es por eso que gracias al dropshipping los joyeros que estén de acuerdo a exportar las joyas que fabrican podrán hacerlo mediante una plataforma de E-Commerce, es de esa manera que se ayudará y se apoyará a joyeros bolivianos y no en convertirse en su competencia.

- ❖ La diferenciación de las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” en relación a la competencia se notará, justamente porque la gema “la bolivianita es única en el mundo, tiene dos colores lila y amarillo y nace en territorio boliviano, al igual que el metal precioso que es la plata boliviana y este es de alta y buena calidad.

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4

- ❖ Hoy en día aplicar una herramienta tecnológica como el E-Commerce es una gran opción de negocio ya que cada vez es más solicitado por personas y empresas para que estas se hagan conocer en todo el mundo para así ver lo que esa empresa les ofrece, en este caso joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos.
- ❖ El uso de una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C como una estrategia de diferenciación va a propiciar el posicionamiento de las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” al mercado de Nueva York, Estados Unidos porque no muchas empresas trabajan con terciarizadoras ya que no saben el uso y el ahorro de tiempo, espacio y dinero que brinda.

CONCLUSIONES SEGÚN LA HIPÓTESIS

- ❖ La estrategia de diferenciación que se utilizará para el posicionamiento de una empresa intermediaria de dropshipping con plataforma de E-Commerce B2C se hará mediante el impacto que este genere en el mercado de Nueva York – Estados Unidos.
- ❖ Lo que debe lograr las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” es un impacto que cause sensación a los consumidores, para que la empresa boliviana tenga éxito en el mercado internacional de Nueva York – Estados Unidos.
- ❖ Mientras mas beneficios encuentre el consumidor con el producto que en este caso serán las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” mayor será el interés de adquirirla.

CONCLUSIONES EN GENERAL

- ❖ Las exportaciones de joyas bolivianas tienen un gran potencial, ya que siempre han sido positivas.
- ❖ Para poder posicionarse en el mercado es necesario hacer campañas de marketing virtual, a través de la página web y redes sociales ya que estas son informativas y casi todas las personas mayores de edad crean una propia.
- ❖ La estrategia de segmentación de mercado es muy útil, ya que esta se utilizará para distinguir a que público va dirigido el marketing que se hará, en este caso con las joyas hechas en plata boliviana con gema “la bolivianita” serán mujeres mayores de 18 años con un gusto preferencial por joyas de excelente calidad como también hombres mayores de 18 años que querrán regalar una joya única para una fecha especial.

8.2 Recomendaciones

De acuerdo al presente trabajo de investigación realizado y a los datos e información obtenidos, así como el análisis es posible citar algunas recomendaciones que permitirán darle un mejor fin a esta investigación:

- ❖ Implementar nuevas estrategias para actualizar un buen marketing digital para que este llegue a todos los clientes y futuros clientes deseados.
- ❖ Actualizar periódicamente las estrategias que sean necesarias periódicamente para que estas sean de mejora constante y de gran ayuda para extender la cartera de clientes.
- ❖ Se recomienda a los joyeros de la zona metropolitana de la ciudad de La Paz que compren de manera ilegal metales preciosos, que adquieran los metales preciosos de cooperativas mineras bolivianas, para que puedan exportar las joyas que fabrican y hagan conocer su producto.
- ❖ Adicionalmente, si el negocio genera excelentes ganancias se recomienda ingresar a demás estados de Estados Unidos para así hacerse conocer, pero siempre utilizar las estrategias necesarias para ver si es un buen mercado y lo más importante si la competencia es leve o nula.
- ❖ Se recomienda a la Universidad La Salle tomar en cuenta la presente tesis de grado ya que el tema es demasiado innovador y de mucho interés para las exportaciones de joyería y sobre todo por la tecnología que se utiliza para el mismo posicionamiento.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Anónimo. (2009). *PID*. Obtenido de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observacion.htm#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20%22tiene%20la,%2D%20describir%20y%20explicar.
- ❖ Anónimo. (2 de Octubre de 2018). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Naresh%20Malhotra%2C%20la%20investigaci%C3%B3n,problemas%20y%20oportunidades%20de%20mercado%20tecnología%22.>
- ❖ Anónimo. (26 de Noviembre de 2021). *Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/#:~:text=Lo%20que%20se%20aspira%20con,el%20uso%20de%20la%20tecnología%20%22.>
- ❖ Anónimo. (2021). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- ❖ Anónimo. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- ❖ Anónimo. (s.f.). Tonic LATAM. Obtenido de <https://tonic.mx/diagnostico-de-mercado/#:~:text=Busca%20conocer%20la%20situaci%C3%B3n%20de,para%20proponer%20estrategias%20de%20mejora.>
- ❖ Ayala, F. F. (Octubre de 2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Cochabamba, Bolivia.

- ❖ *Barrera, A. (s.f.). next_u. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>*
- ❖ *CepymeNews. (26 de Marzo de 2020). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. CepymeNews.*
- ❖ *Conecta Software. (s.f.). Obtenido de <https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20comienza,descripciones%20de%20productos%20y%20precios.>*
- ❖ *Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (s.f). Qué es el marketing internacional. En M. R. Czinkota, & I. A. Ronkainen, *Marketing internacional. 8a ed.* (pág. p. 4). México: Cengage Learning.*
- ❖ *exterior, S. d. (s.f.). Sistema de información sobre comercio exterior. Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp*
- ❖ *Fuente, O. (15 de Marzo de 2022). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>*
- ❖ *Galeano, S. (7 de Enero de 2022). Marketing 4 ecommerce MX. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>*
- ❖ *Gamella, N. (s.f.). DOOFINDER. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>*

- ❖ Garrido, I. (24 de Noviembre de 2017). *HRTRENDS by infoempleo*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/modelo-mintzberg-una-organizacion-estructurada-la-empresa>

- ❖ Hernández, R. F. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- ❖ IBCE. (2022). *IBCE*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fibce.org.bo%2Fimages%2Fpublicaciones%2Fce-298-cifras-del-comercio-exterior-boliviano-2021.pdf&cien=16121218&chunk=true

- ❖ Janesick. (1998).

- ❖ Jiménez Cervantes, V. P. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. p. 5.

- ❖ Juan, C. (20 de Octubre de 2016). *IEBS*. Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/#:~:text=B2C%20y%20B2B,-,B2C%20\(Business%20to%20Consumer\),a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20emoci%C3%B3n](https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/#:~:text=B2C%20y%20B2B,-,B2C%20(Business%20to%20Consumer),a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20emoci%C3%B3n).

- ❖ Keagan, W. J., & Green, M.C. (2009). Marketing internacional: Qué es y qué no es. En w. J. Keagan, & M. C. Green, Marketing internacional. 5a ed. (pág. p. 1 O). México: Pearson Educación.

- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Definición de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos de marketing. 11 a ed. (pág. p. 5). México: Pearson Educación.

- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Necesidades, deseos y demandas de los clientes. En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos del marketing. 11ª ed. (pág. p. 6). México: Pearson Educación.

- ❖ *La Bolivianita Meyers Gems.* (s.f.). Obtenido de <https://www.labolivianitameyergems.com/descubrimiento-bolivianita>

- ❖ Ley General de Aduanas. (28 de Julio de 1999). *Ley No. 1990, Capítulo V, Exportación definitiva*. Bolivia: U.P.S.

- ❖ Ley N°. 3998. (12 de Enero de 2009). La Paz, Murillo, Bolivia. Obtenido de http://www.silep.gob.bo/norma/2990/ley_actualizada

- ❖ Liceras, P. M. (1 de Junio de 2021). *Hablemos de empresas*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/en-que-consiste-el-b2c/>

- ❖ Manzaneda, L. (24 de 10 de 2019). Joyas: la exportación sube 22%, pero la venta dentro del país cae 80%. Bolivia.

- ❖ Map, T. (2022). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c7113%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3

- ❖ MAP, T. (2022). *TRADE MAP*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3%7c068%7c%7c%7c%7c7113%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3

- ❖ Montaña, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos>.
- ❖ Mulder, P. (2018). *toolshero*. Obtenido de <https://www.toolshero.es/estrategia/5-p-de-estrategia-por-mintzberg>
- ❖ Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- ❖ Negocios, T. d. (15 de Noviembre de 2017). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#:~:text=Philip%20Kotler%20Marketing%201.0,-Philip%20Kotler%20explica&text=La%20etapa%20de%20Marketing%201.0,a%20tocar%20sentimientos%20o%20impresiones>.
- ❖ *NeoAttack*. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/dropshipper/>
- ❖ OCCMundial, B. (19 de Enero de 2021). OCCMundial. Obtenido de <https://www.occ.eom.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/#:~:text=El%20origen%20del%20an%C3%A1lisis%20FODA,que%20fuera%20razonable%20y%20ejecutable>.
- ❖ Oruro, C. d. (30 de Julio de 2021). *Cámara de Comercio de Oruro*. Obtenido de <https://camaradecomerciodeoruro.com/2021/07/30/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

- ❖ Porto, J. P. (2021). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- ❖ Pursell, S. (26 de Julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- ❖ Quispe, M. L. (13 de Octubre de 2019). Venta de joyería a EEUU supera mejor registro de últimos 8 años. La Paz, Bolivia.
- ❖ Rguez, I. H. (26 de Enero de 2016). *TIP Empresarial*. Obtenido de <https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- ❖ Sánchez, X. (11 de Marzo de 2022). *Emprenderalia Magazine*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/por-que-el-dropshipping-es-una-buena-idea-para-tu-primer-negocio-de-e-commerce/>
- ❖ Santander, B. (s.f.). *Banco Santander*. Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial>
- ❖ *Shopify*. (17 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- ❖ Silva, D. d. (31 de Agosto de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,c onocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>
- ❖ Vliet, V. (s.f.). *Toolshero*. Obtenido de <https://www.toolshero.es/administracion/analisis-de-la-cadena-de->

valor/#:~:text=En%20su%20libro%20Ventaja%20Competitiva,conduce%20a%20una
%20ventaja%20competitiva.

10. ANEXOS

ANEXO 1. Inicio



ADRIANAGEMS



Luce elegante, luce genial.



FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 2. Formulario para ser suscriptores

Formulario de suscripción

Nombre Dirección de email

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 3. Catálogo de joyas en venta

			
Dije de corazón con plata boliviana 925 \$b80,00	Anillo con plata boliviana 925 \$b110,00	Conjunto de aretes y collar con plata boliviana 925 \$b250,00	Conjunto de aretes y collar de forma cuadrada con plata boliviana 925 \$b245,00

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 4. Precio del producto



FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 5. Descripción del producto



Anillo con plata boliviana 925

SKU: 364215376135191

La gema La Bolivianita esta tallada en láser, calidad primera, engarzado de forma artesanal en plata 925 boliviana del Cerro Rico de Potosí.
Incluye certificado de autenticidad.
Medidas gema: 12mm x 9mm

\$4110.00

Sele. Grs

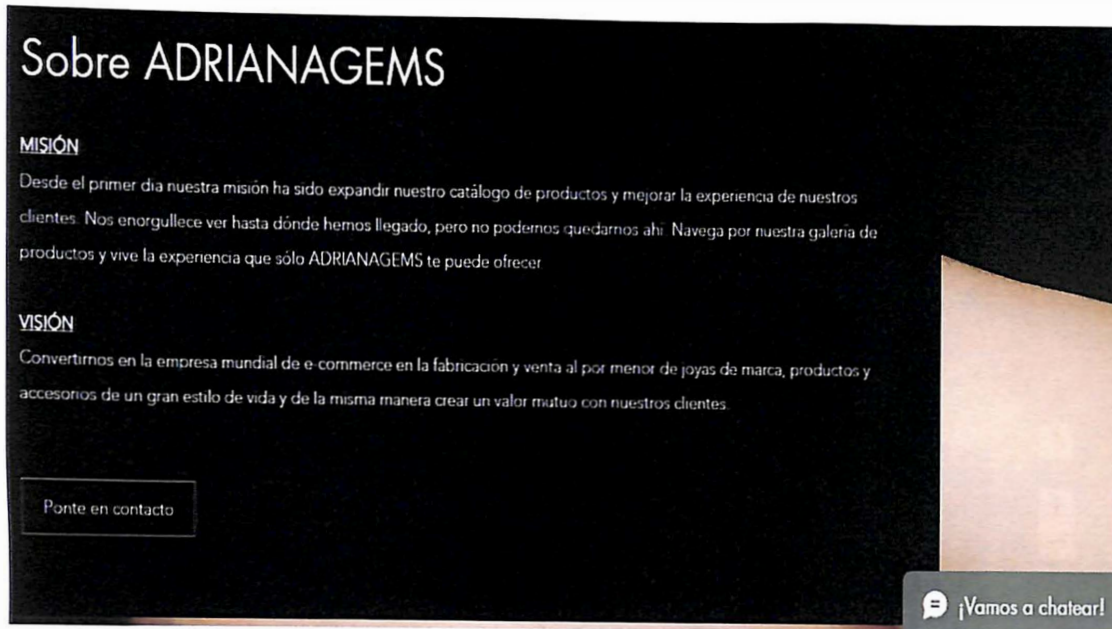


Cantidad

 ¡Vamos a chatear!

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 6. Sobre la empresa



FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 7. Número y correo de contacto

Contáctanos	
Contáctanos en caso de que tengas preguntas o comentarios	
Calucoto calle 18 av. Ballivián #2541	
La Paz - Bolivia	
adrianagems@gmail.com	
78919119	
f t in	
Nombre	Email
Teléfono	Dirección
Asunto	
Escribe tu mensaje aquí	
Enviar	

FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 8. Mapa Satelital



FUENTE: Elaboración propia, 2022.

ANEXO 9. Carrito de compras

Mi carrito



Dije de corazón con plata boliviana
925

\$180.000
Cable: Plata

1 +

\$680.00

×

○ Ingresar código promocional

📝 Agregar una nota

Resumen del pedido

Subtotal

\$680.00

Envío

GRATIS

Belavie

Total

\$680.00

Finalizar la compra

🔒 Pago seguro

FUENTE: Elaboración propia, 2022.