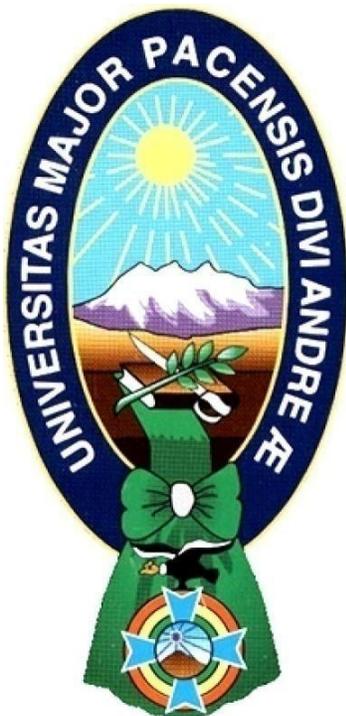


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS DE GRADO

**“COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE LA PAZ
FRENTE A PRENDAS DE VESTIR IMPORTADAS DE LA CHINA”**

POSTULANTES: SAAVEDRA JAUREGUI CAROL MAYRA
VALDEZ JHELINNE ANGELICA

LA PAZ – BOLIVIA

2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarnos en todo el transcurso de nuestros estudios, en el desarrollo de nuestro trabajo y haber permitido hacer posible esta meta.

A la Universidad Mayor de San Andrés y todos sus docentes que inculcaron conocimientos y valores para nuestra vida profesional.

A nuestras familias, quienes estuvieron apoyándonos incondicionalmente en los momentos más importantes de nuestras vidas, inculcándonos valores y dándonos las herramientas necesarias para seguir cumpliendo nuestras metas.

A nuestro docente Msc. Fredy Aliendre por su paciencia y orientación, quien con su sabiduría supo guiarnos y apoyarnos en la culminación del presente trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por guiarme en cada paso que doy, por darme las fuerzas para seguir adelante pese las dificultades.

A mis padres, Lucio y María por ser los pilares más importantes de mi vida, por estar a mi lado guiándome, dándome ánimos y consejos, sobre todo por su amor incondicional que me brindan en todas las etapas de mi vida.

A mis hermanos, Gary y Sebastián por ser mi compañía, mi fuerza que con su amor me han ayudado a salir adelante.

Carol Mayra Saavedra Jauregui

DEDICATORIA

A Dios por estar allí en cada paso que doy y cuidarme siempre.

A mi querida mamá Martha, gracias a su amor incondicional y su gran apoyo en todo momento y su confianza en mí, pude lograr una meta más.

A mis abuelos Ricardo y Paula, por darme siempre palabras de aliento; a mis tías Angélica y Antonia quienes siempre me alentaron a seguir adelante y cumplir mis metas y a mi hermana Paola, quien estuvo allí en todo momento brindándome su apoyo.

A mi precioso gatito Andrés, por estar hasta el final a mi lado, quien siempre estará en mi corazón pese a su ausencia.

Jhelinne Angélica Valdez



RESUMEN

La presente investigación midió el grado de competitividad de las empresas manufactureras de confección de prendas de vestir de la ciudad de La Paz y si éstas pueden lograr competir en cuanto a costo y calidad con prendas importadas de la China, también se realizó un análisis acerca de las preferencias del consumidor al momento de elegir una prenda de vestir.

Se determinó que la importación de prendas de vestir de origen chino, representa una amenaza para la producción nacional por sus bajos costos y la variedad de diseños que presentan, ya que el incremento de estas importaciones pone en riesgo a las empresas paceñas.

Por lo cual, si bien las empresas textiles dedicadas a la confección de prendas de vestir, cuentan con Baja Competitividad, se puede destacar que las prendas nacionales pueden lograr competir con prendas de origen chino, siempre y cuando se enfoquen en las preferencias del consumidor, basándose en el mejoramiento de los diseños, en el acabado y perfeccionen la calidad de la prenda.

Por lo que se propone tomar en cuenta las estrategias de diferenciación, basado en diseños, imagen y empaque, con el objetivo de mejorar y diversificar su producción para incrementar la competitividad en el mercado y lograr competir con prendas de origen chino, siendo una alternativa que se pueda implementar en beneficio de las mismas. Como también dar a conocer la importancia de contar con un sistema de gestión de calidad, los beneficios que se obtienen al tener un certificado de calidad otorgado por IBNORCA.



INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO 1 - ASPECTOS GENERALES.....	- 3 -
1.1 JUSTIFICACIÓN O APORTES	- 3 -
1.1.1 Justificación Teórica	- 3 -
1.1.2 Justificación Práctica	- 3 -
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA	- 4 -
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO	- 9 -
1.4 GUÍA O IDEA CIENTÍFICA.....	- 10 -
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	- 10 -
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	- 10 -
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 11 -
1.7.1 Objetivo General	- 11 -
1.7.2 Objetivos Específicos.....	- 11 -
CAPÍTULO 2 – DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS....	- 12 -
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	- 12 -
2.1.1 Marco Conceptual.....	- 12 -
2.1.1.1 Industria Manufacturera.....	- 12 -
2.1.1.2 Competitividad	- 12 -
2.1.1.3 Factores clave de la Competitividad	- 12 -
2.1.1.4 Factores que afectan la Competitividad	- 13 -
2.1.1.5 Cómo medir la competitividad	- 14 -
2.1.1.6 Modelo de competitividad empresarial propuesto por la Universidad Manuela Beltrán	- 14 -
2.1.1.7 Evaluación de los recursos y las Capacidades Competitivas	17
2.1.1.8 Comportamiento del Consumidor	18
2.1.1.9 Decisiones de consumo.....	18
2.1.1.10 Modelos de comportamiento del consumidor	18



2.1.1.11	Proceso de decisión de compra	18
2.1.1.12	Proceso de compra.....	19
2.1.1.13	Criterios de elección de establecimiento	20
2.1.2	Marco Legal	21
2.1.2.1	Ley General de Aduanas	21
2.1.2.2	Importación.....	21
2.1.2.3	Territorio Aduanero Nacional.....	21
2.1.2.4	Tributos Aduaneros	22
2.1.2.5	Gravamen Arancelario de Prendas de vestir	23
2.1.2.6	Impuesto.....	23
2.2	CONTEXTO REFERENCIAL.....	24
2.2.1	Industria Manufacturera	24
2.2.2	Industria textil.....	25
2.2.3	Características del Sector Textil	26
2.2.4	Institucionalidad	26
2.3	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	27
2.4	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	33
CAPÍTULO 3 - DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1	TIPO DE INTERVENCIÓN	34
3.2	POBLACIÓN O UNIVERSO	34
3.3	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	35
3.3.1	Determinación del tamaño de la muestra	35
3.3.2	Diseño de la muestra.....	37
3.4	SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	38
3.4.1	Métodos de Investigación	38
3.4.2	Técnicas de Investigación.....	39
3.5	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	39
3.5.1	Diseño de la entrevista	41
3.5.2	Diseño de la encuesta	45



CAPÍTULO 4 – RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS TEXTILES	48
4.2 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS CONSUMIDORES	67
4.3 DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD	74
4.4 VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	76
CAPITULO 5 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 CONCLUSIONES	79
5.2 RECOMENDACIONES	82
5.2.1 PROPUESTA.....	82
Objetivo de la propuesta.....	82
Alcance de la propuesta	83
Desarrollo de la propuesta	83
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	98
ANEXO 1 – MODELO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	98
ANEXO 2 – PONDERACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA AL MODELO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	104
ANEXO 3 – GRAVAMEN ARANCELARIO PARA PRENDAS DE VESTIR	108
ANEXO 4 – DECRETO SUPREMO 2752 AUTORIZACIÓN PREVIA PARA PRENDAS DE VESTIR.....	109
ANEXO 5 – MODELO DE ENTREVISTA.....	119
ANEXO 6 – MODELO DE ENCUESTA	121
ANEXO 7 – RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A EMPRESAS TEXTILES	122



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 BOLIVIA: IMPORTACIÓN DE CONFECCIONES TEXTILES, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN.....	5
Gráfico N° 2 BOLIVIA: EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE CONFECCIONES TEXTILES.....	6
Gráfico N° 3 LA PAZ: VALOR DE IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DESDE CHINA 2004-2014.....	7
Gráfico N° 4 CIERRE POR GESTIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 2007 - 2017	9
Gráfico N° 5 ESQUEMA DE FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD.....	13
Gráfico N° 6 ESQUEMA DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	19
Gráfico N° 7ESQUEMA DEL PROCESO DE COMPRA.....	20
Gráfico N° 8 AÑOS DESARROLLANDO LA ACTIVIDAD	48
Gráfico N° 9 NIVEL DE FORMACIÓN DEL GERENTE GENERAL O DUEÑO DE LA EMPRESA	49
Gráfico N° 10 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS	50
Gráfico N° 11TIPO DE PUBLICIDAD	50
Gráfico N° 12 PRENDAS CHINAS UNA COMPETENCIA PARA LAS EMPRESAS PACEÑAS	51
Gráfico N° 13 PRECIOS RESPECTO A LA COMPETENCIA	52
Gráfico N° 14 GENERACIÓN DE UTILIDADES.....	52
Gráfico N° 15 PROBLEMAS DE DINERO.....	53
Gráfico N° 16 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA MAQUINARIA	54
Gráfico N° 17 CAPACITACIÓN AL PERSONAL	54
Gráfico N° 18 ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA	55
Gráfico N° 19 PAISES DE ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA	55
Gráfico N° 20 CARACTERISTICAS AL SELECCIONAR LA MATERIA PRIMA....	56



Gráfico N° 21 CONTROL DE INVENTARIOS	57
Gráfico N° 22 DISPOSICIÓN DE CAMBIO DE MAQUINARIA.....	57
Gráfico N° 23 FRECUENCIA DE LANZAMIENTO DE DISEÑOS	58
Gráfico N° 24 AL MOMENTO DE LANZAR UN NUEVO DISEÑO	59
Gráfico N° 25 ORIGEN DE LOS DISEÑOS.....	59
Gráfico N° 26 EXPANSIÓN DE MERCADOS	60
Gráfico N° 27 PRINCIPALES LUGARES PARA EXPANDIR EL MERCADO	60
Gráfico N° 28 DISPOSICIÓN DE CAMBIO PARA COMPETIR CON PRENDAS CHINAS.....	61
Gráfico N° 29 INGRESO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CHINAS AFECTAN A EMPRESAS NACIONALES	62
Gráfico N° 30 NIVEL DE FORMACION/INGRESO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CHINAS AFECTAN A EMPRESAS NACIONALES.....	63
Gráfico N° 31 NIVEL DE FORMACIÓN/PROBLEMAS DE DINERO.....	64
Gráfico N° 32 GENERACIÓN DE UTILIDADES/CAPACITACIÓN AL PERSONAL	65
Gráfico N° 33 NIVEL DE FORMACIÓN/CONTROL DE INVENTARIOS.....	66
Gráfico N° 34 AÑOS DESARROLLANDO LA ACTIVIDAD/FRECUENCIA DE LANZAMIENTO DE DISEÑOS.....	67
Gráfico N° 35 RANGO DE EDADES DE HOMBRES Y MUJERES.....	68
Gráfico N° 36 LUGAR HABITUAL DE COMPRA	68
Gráfico N° 37 FACTORES IMPORTANTES EN UNA PRENDA DE VESTIR	69
Gráfico N° 38 IMPORTANCIA DEL MATERIAL EN UNA PRENDA DE VESTIR ..	70
Gráfico N° 39 FACTOR CON EL CUAL SE RECONOCE LA CALIDAD DE UNA PRENDA DE VESTIR	70
Gráfico N° 40 IMPORTANCIA DE LA MARCA SEGÚN GÉNERO.....	71
Gráfico N° 41 INFLUENCIA DEL PRECIO AL ADQUIRIR UNA PRENDA.....	71
Gráfico N° 42 ADQUISICION DE DISEÑOS A LA MODA.....	72
Gráfico N° 43 LOGRA IDENTIFICAR UNA PRENDA NACIONAL Y CHINO	72



Gráfico N° 44 PREFERENCIA DE ADQUISICIÓN ENTRE UNA PRENDA NACIONAL Y OTRA CHINA.....	73
Gráfico N° 45 MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO ...	83
Gráfico N° 46 PROCESO DE CERTIFICACIÓN	91



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 NÚMERO DE EMPRESAS, POR DEPARTAMENTOS, 2007.....	7
Cuadro N° 2 CIERRE POR GESTIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 2007 - 2017.....	8
Cuadro N° 3 BOLIVIA: PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL PIB, 2016.....	25
Cuadro N° 4 CRITERIO SEGÚN SU ACTIVIDAD.....	35
Cuadro N° 5 LISTA DE EMPRESAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA.....	36
Cuadro N° 6 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	38
Cuadro N° 7 CUADRO DE REACTIVOS PARA LA ENTREVISTA A EMPRESAS.....	42
Cuadro N° 8 CUADRO DE REACTIVOS PARA LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	46





INTRODUCCIÓN

En los últimos años, uno de los factores que ha ido ocasionando el cierre de empresas textiles dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de la ciudad de La Paz, es la fuerte competencia con prendas de vestir de origen chino, ya que dichas prendas tienen una alta presencia en el mercado.

Por ello, el presente trabajo de investigación pretende analizar si el sector textil de la ciudad de La Paz puede lograr competir con prendas importadas de la China en cuanto a costo y calidad, siendo la competitividad un factor importante para lograr liderar el mercado, ya que una empresa es competitiva cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente.

También se pretende conocer las preferencias del consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir para que el productor pueda conocer que características y aspectos debe tener una prenda de acuerdo a las exigencias del cliente.

El contenido del presente estudio está estructurado en cinco capítulos que se detalla a continuación:

El primer capítulo, muestra la justificación teórica y práctica de la investigación, situación problémica, la pregunta de investigación, la formulación de la idea científica, descripción del objeto de estudio, los alcances y los objetivos que guiaran los pasos a seguir de la investigación.

El segundo capítulo, contiene el desarrollo del marco teórico que ayudará a ampliar y aclarar conceptos referentes a la competitividad y sus características del comportamiento del consumidor, como también el análisis de la normativa por la cual se rige las empresas textiles incluyendo aspectos referentes al contexto de las microempresas.

El tercer capítulo, presenta el diseño metodológico de la investigación, en la cual se encuentra el tipo de intervención de la investigación, que intenta ofrecer una



perspectiva general y ordenada, de modo que pueda servir como base para estudios posteriores. Se desarrolla también la determinación y el diseño de la muestra el cual determina como las unidades de estudio a las microempresas de confección de prendas de vestir de la ciudad de La Paz y por último el instrumento de relevamiento de la información en las que están sujetas la entrevista y la encuesta, en la cual se determina los factores que se utilizaron para medir la competitividad.

El cuarto capítulo, contiene los resultados y el análisis, tanto de la entrevista a los empresarios y las encuestas realizadas a los consumidores, con sus respectivos cruces de variables, la obtención del nivel de competitividad del sector y la validación de la investigación según expertos.

El quinto capítulo se realiza las conclusiones y recomendaciones de la tesis, en la cual se desarrolla la propuesta en base a la investigación realizada, mostrando los beneficios que pueden obtener los empresarios de confección de prendas de vestir al aplicar estrategias y normas de gestión de calidad.

CAPÍTULO 1



CAPÍTULO 1 - ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación o aportes

1.1.1 Justificación Teórica

- Mediante la aplicación de la teoría administrativa y sus conceptos básicos, el presente trabajo de investigación, encontró explicaciones a la situación en que se encuentra la competitividad del sector manufacturero textil del departamento de La Paz.
- Mostró la manera de reestructurar las estrategias del sector textil del departamento de La Paz, que ayude a ser competitivos frente a las importaciones de prendas de vestir de la China.

La competitividad se ha convertido en un asunto muy importante para las empresas, que cada día se ven sometidas a la creciente globalización y la aparición de nuevos competidores, los cuales no desestiman esfuerzos por mejorar continuamente. Por lo que las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar qué tan competitivas o no pueden ser. Esta es una realidad que están viviendo las empresas ya que si no buscan ser competitivas pueden desaparecer.

El principal motivo de la investigación es el aporte a la ciencia administrativa para abrir la mente hacia una nueva forma de pensar sobre el tema de la competitividad empresarial para la industria manufacturera textil, basándonos en cuanto al costo y la calidad, al ser los factores relevantes en el comportamiento del consumidor.

1.1.2 Justificación Práctica

La presente investigación sirvió de ayuda para medir el nivel de competitividad de las empresas del sector textil de la ciudad de La Paz, con el fin de que estas puedan tomar acciones para incrementar su nivel de competitividad en el mercado; por otro lado también se indago en las preferencias del consumidor para que las empresas tomen en cuenta la opinión de los mismos. Todo esto para mejorar la competitividad de dicho sector frente a la competencia (prendas de vestir de origen chino).



Los beneficiarios fueron las empresas dedicados a la fabricación de prendas de vestir de la ciudad de La Paz; ya que la competitividad no solo depende de la capacidad productiva que tiene una empresa sino de las estrategias competitivas que ésta genere en un ambiente competitivo y adecuado al patrón de conducta en el ambiente en que se compite.

Al hablar de competitividad nos referirnos tanto al aspecto gerencial, proceso productivo y tecnológico del desempeño de cada empresa. Es por eso que la competitividad de una empresa está estrechamente relacionada con su productividad para lograr desarrollar ventajas competitivas.

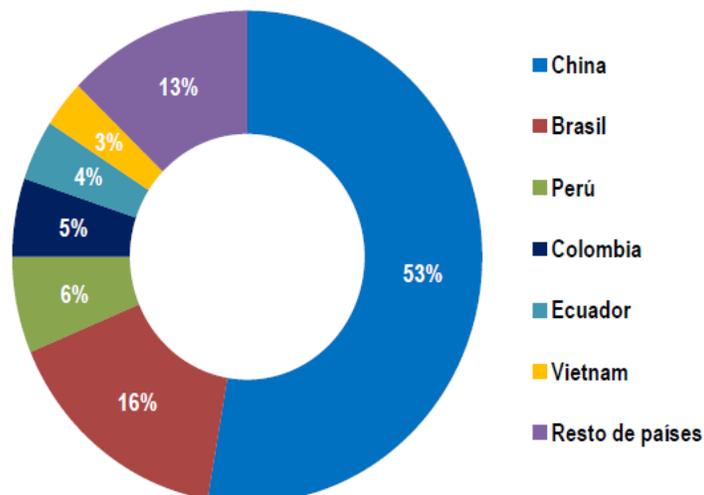
1.2 Situación Problémica

Del 2006 al 2016, las importaciones de confecciones textiles de China casi se cuadruplicaron, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) sistematizados por el Instituto Boliviano de Comercio exterior (IBCE). En 2004, las importaciones llegaron a 28.1 millones de dólares, mientras que en 2014 fueron de 105.5 millones de dólares, habiendo sumado 77.4 millones de dólares en el lapso de 10 años.**(ERBOL, 2015)**

Según el IBCE (Instituto Boliviano de Comercio exterior), China fue el principal origen de las importaciones de las confecciones textiles con 15 millones de dólares, durante el primer semestre del 2016, seguido de Brasil (5 millones de dólares), y Perú (2 millones de dólares).**(IBCE, 2016)**



Gráfico N° 1
BOLIVIA: IMPORTACIÓN DE CONFECCIONES TEXTILES, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, AVANCE AL MES DE JUNIO DEL 2016
(En porcentajes/Valor)



Fuente: INE / Elaboración: IBCE, boletín electrónico Bisesemanal N°534-Bolivia, 15 de agosto de 2016

El aumento de la internación de prendas chinas se debe a que su precio es más bajo y competitivo respecto al mercado interno, como también poseen más diversificación en cuanto a tendencias nuevas en modelos de prendas de vestir, por lo que las personas prefieren adquirir su vestimenta con modelos actuales siendo más atractivas a su gusto y a un menor precio.

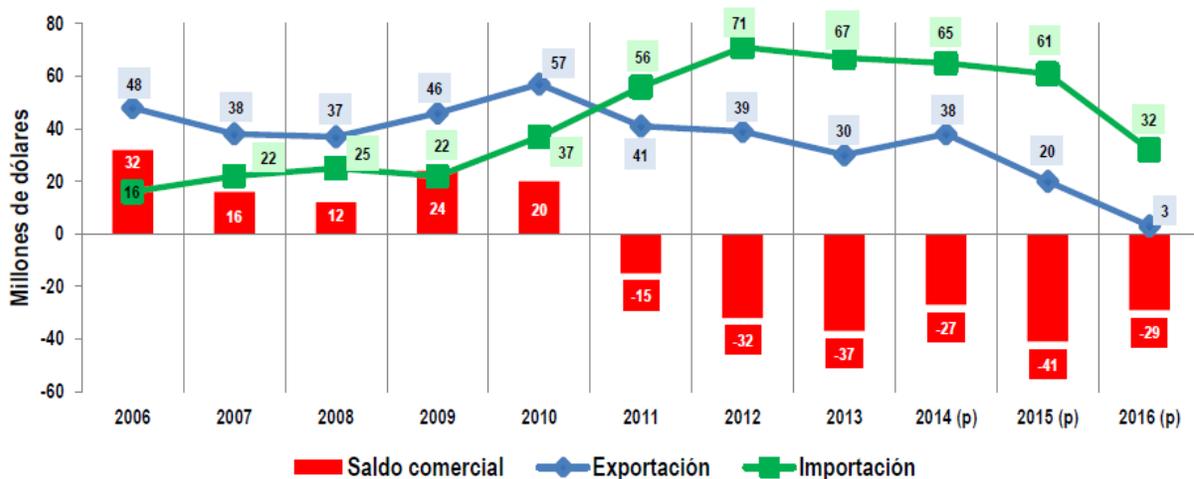
Algunos factores por los cuales se explican los precios bajos de prenda china son: 1) la producción industrial en masa, que permite tener costos medios bajos en comparación de otras economías; 2) la alta tecnología que posee dicho país, hace que facilite su producción. Por ello la comercialización de ropa nueva importada en el mercado informal creció de tal manera que, actualmente, ocupa casi el 80% de la oferta en los puestos de venta porque existe una alta demanda de estos productos. Los comerciantes lo atribuyen al precio, que es más bajo respecto al producto nacional. **(Imaña, 2014)**

Por otro lado, las importaciones de confecciones textiles en la última década fue en aumento, pasando de 16 millones de dólares en el 2006 a alcanzar su máximo de 71 millones en el 2012. Durante los primeros seis meses del 2016, el valor de



las compras externas de confecciones textiles registró un aumento del 16%, en cambio, según el IBCE, en el período 2006-2015, las exportaciones de confecciones textiles acumularon 396 millones de dólares, el pico máximo se registró en el 2010 con 57 millones, para luego descender paulatinamente, hasta su nivel más bajo de 20 millones en el 2015. Por lo que el saldo comercial del sector de confecciones textiles pasó de ser positivo con más de 30 millones de dólares a ser totalmente deficitario, denotando el mal momento por el que atraviesa el sector textil. (IBCE, 2016)

Gráfico Nº 2
BOLIVIA: EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE CONFECCIONES TEXTILES
PERÍODO 2006-2015 Y AVANCE AL MES DE JUNIO DEL 2016
(Expresado en millones de dólares estadounidenses)



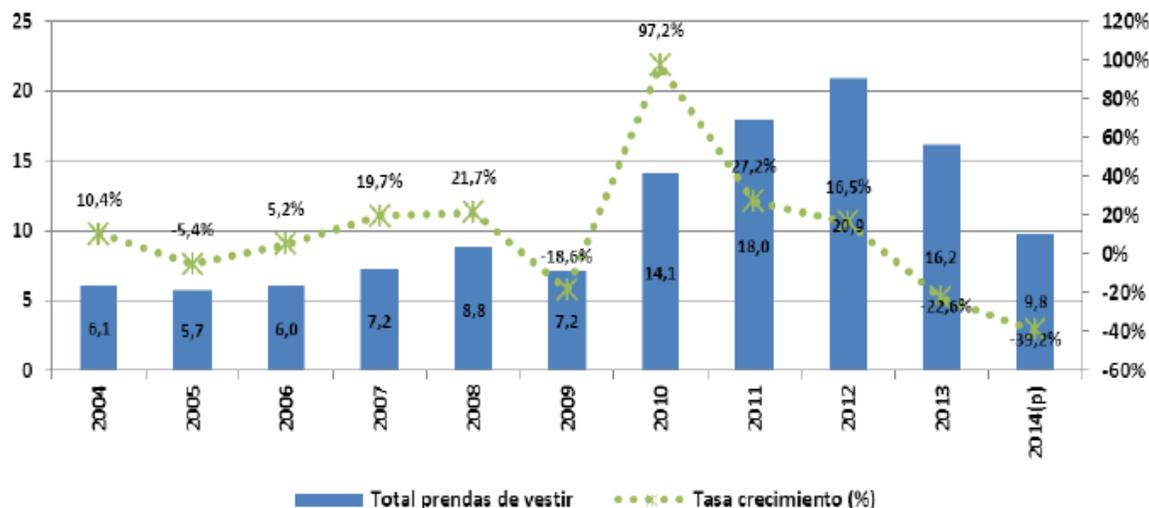
Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE/ Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE Boletín electrónico Bimensual N°534-Bolivia, 15 de agosto de 2016.

El valor de las importaciones de prendas de vestir hacia La Paz, bordeó en promedio los \$US. 10.9 millones, siendo el año 2012 en el que se importó un valor de \$US. 20,9 millones. A partir de 2004 el valor de estas importaciones en La Paz, ha crecido a una tasa promedio de 10,2% anual, registrándose importantes caídas y recuperaciones, la más importante se registró en el año 2010, cuando las importaciones casi duplican el valor importado el año 2009, registrando una tasa de crecimiento de 97,2% con un valor de \$US. 14,1 millones. A partir de ahí, se



aprecia un crecimiento sostenido, aunque a tasas menores hasta el año 2014. (Churqui, 2015)

Gráfico N° 3
LA PAZ: VALOR DE IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DESDE CHINA 2004-2014
(Expresado en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Elaboración: Odeth Patricia Churqui Quispe (2015). (Tesis de pregrado).UMSA, La Paz - Bolivia.

Por otro lado, según datos de Fundempresa y el Instituto Nacional de Estadística en el año 2007 se registró en la ciudad de La Paz un total de 1.728 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir. (Tancara, 2012)

Cuadro N° 1
NÚMERO DE EMPRESAS, POR DEPARTAMENTOS, 2007

Descripción	CH	LP	CB	OR	PT	TJ	SC	BN	PD	Total
Fabricación de productos textiles	20	1.728	60	9	100	4	35	0	0	1956

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Elaboración: Zulma Tancara Fernández (2012). *Diseño De Un Centro Tecnológico Textil Universitario En Cota Cota* (Tesis de pregrado).UMSA, La Paz - Bolivia.



Sin embargo en el año 2017, según Fundempresa, se registró un total de 1.595 empresas dedicadas al rubro de la fabricación de prendas de vestir.

(FUNDEMPRESA, 2017)

Analizando ésta situación, se observó que hubo una reducción del número de empresas dedicadas a éste rubro entre el 2007 al 2017, lo cual, posiblemente el crecimiento de las importaciones de prendas de vestir de la China es uno de los factores que ocasiona el cierre de estas empresas.

Según informe de Fundempresa, el 2015, fue el año del último quinquenio, con más elevado números de cierre de empresas desde 2010, ésta situación se debe al pago del doble aguinaldo, rigidez en las normas tributarias y al contrabando que afecta a la pequeña empresa. Por otro lado de acuerdo a datos de Fundempresa, el 34% de las empresas que se inscribieron en la gestión 2016 se dedican al comercio, el 16% a la construcción y sólo el 12% a la industria manufacturera.(FUNDEMPRESA, 2016). Por esta razón se debe mejorar tanto la competitividad como la productividad del sector textil de la ciudad de La Paz.

Cuadro Nº 2

CIERRE POR GESTIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 2007 - 2017

(En cantidad de cancelaciones)

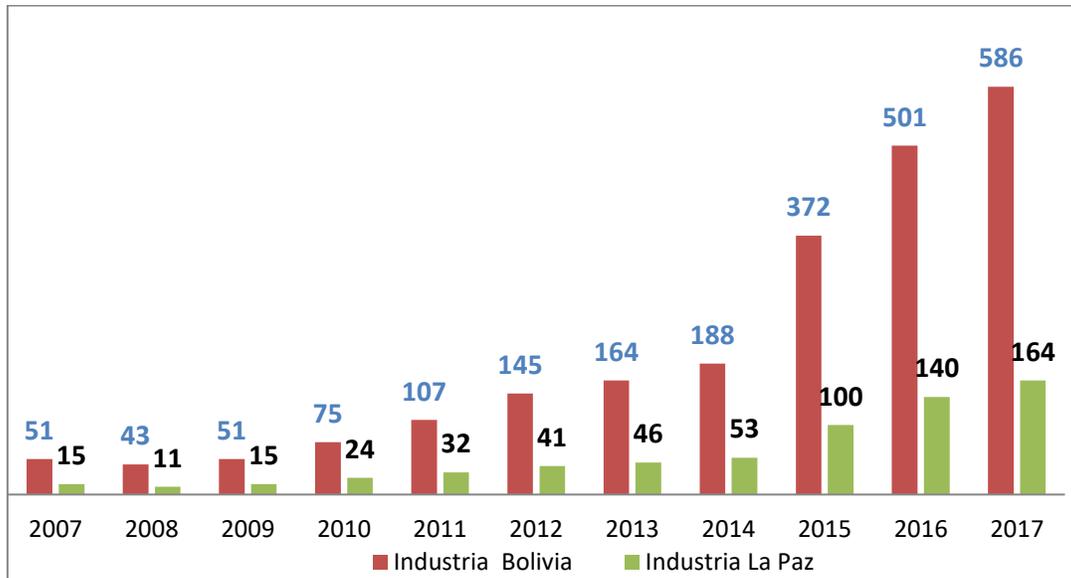
Años	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Industria Bolivia	51	43	51	75	107	145	164	188	372	501	586
Industria La Paz	15	11	15	24	32	41	46	53	100	140	164

Fuente: Fundempresa/ Elaboración: Propia

Por otro lado, como muestra el cuadro Nº 2 y gráfico Nº 4, entre los años 2007 y 2017, el número de cierre de empresas manufactureras tanto a nivel nacional y departamental ha ido en aumento, lo que significa que año tras año empresas van dejando de lado su rubro, dedicándose a otra actividad.



Gráfico N° 4
CIERRE POR GESTIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, 2007 - 2017
(En cantidad de cancelaciones)



Fuente: Fundempresa/ Elaboración: Propia

Por ello, uno de los factores que ocasiona el cierre de una empresa textil dedicada a la elaboración de prendas de vestir de la ciudad de La Paz es la fuerte competencia con las prendas de vestir de origen chino, ya que dichas prendas tienen una alta presencia en el mercado, por lo cual se pretende investigar si las empresas textiles pueden lograr competir con las prendas importadas de origen chino. Al hablar entonces de competitividad, se debe referir a las variables ligadas a los aspectos gerenciales y tecnológicos del desempeño de cada empresa, ya que una empresa es competitiva en el mercado cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas. También se debe analizar la productividad de las empresas textiles dedicadas a la elaboración de prendas de vestir, ya que según Michael Porter la competitividad está determinada por la productividad.

1.3 Problema científico

¿Podrán las empresas manufactureras del sector textil de la ciudad de La Paz competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones de ropa china?



1.4 Guía o Idea científica

El sector manufacturero textil de China ha llegado a ser bastante fuerte con el transcurso de los años, al punto de que en este momento llega a ser motivo de preocupación para nuestro país, debido a que las prendas de vestir de origen chino incursiona con precios bajos, que a simple vista son de difícil competencia.

El factor que favorece a la ropa china es la tendencia del consumo “fast fashion” uso de prendas por un corto tiempo, con lo cual se sacrifica la calidad de la tela por un buen acabado. Además que la velocidad de la producción y distribución, es una gran amenaza.

La industria manufacturera en Bolivia se ha reducido en los últimos diez años, debido a que los productos textiles de la China están acabando con la producción local del mercado y aniquilando la existencia de los artesanos, ofreciendo las mercancías a precios más bajos que los productos bolivianos.

Por ello se analizó las características del sector textil de la ciudad de La Paz, para poder conocer si los productos nacionales pueden lograr competir en costo y calidad con prendas de vestir importadas de la China.

1.5 Objeto de estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio, analizar si las empresas del sector textil de la ciudad de La Paz pueden lograr competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones de prendas de vestir de origen chino; como también el análisis de las preferencias del consumidor al momento de elegir una prenda de vestir.

1.6 Alcance o Campo de acción de la investigación

➤ Alcance Temático:

El alcance temático de esta investigación se basó en los conceptos de competitividad; como también en la rueda de la competitividad de la industria, dónde el cliente es el motor que maneja dicho aspecto.



➤ **Alcance Temporal:**

El presente trabajo de investigación consideró el número total de empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, registradas hasta el año 2017; como también presenta datos estadísticos entre los años 2006 – 2016 sobre importaciones de prendas de vestir desde la China.

➤ **Alcance Geográfico:**

El alcance geográfico comprendió información generada en la ciudad de La Paz específicamente sobre las empresas de la industria manufacturera textil dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, registradas en Fundempresa; y en cuanto al consumidor, lugares más visitados donde las personas acuden para la compra de prendas de vestir, los cuales son: Ceja El Alto, Tumusla, Graneros, Shopping Norte y San Miguel.

1.7 Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo General

Determinar si las empresas textiles de la ciudad de La Paz son capaces de competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones de prendas de vestir de origen chino.

1.7.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la situación en la que se encuentra la industria manufacturera textil de la ciudad de La Paz en cuanto a la competitividad.
- ✓ Determinar la preferencia de los consumidores respecto al producto importado en comparación del producto nacional.
- ✓ Identificar las potencialidades y debilidades del sector productor de prendas de vestir en el departamento de La Paz.

CAPÍTULO 2



CAPÍTULO 2 – DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 Marco Conceptual

2.1.1.1 Industria Manufacturera

La Industria Manufacturera engloba a todas las actividades que tienen lugar en diversas organizaciones relacionadas con la producción económica de bienes, a través de la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. **(UDAPE, 2015)**

2.1.1.2 Competitividad

El concepto de competitividad fue introducido en los años 80 y se define como la capacidad de competir, especialmente en los mercados exteriores a través del eficiente uso de los factores productivos **(Tamames, 1996)**

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. **(Rubio & Baz, 2004)**

2.1.1.3 Factores clave de la Competitividad

Los factores clave para la competitividad de una industria son aquellos que afectan más a la capacidad de los miembros de la industria para prosperar en el mercado, es decir elementos particulares de la estrategia, atributos del producto, recursos, competencias, habilidades competitivas y resultados de negocios que significan la diferencia entre utilidades y pérdida. Los factores clave conciernen a lo que cada miembro de la industria debe hacer de una manera competente o concentrarse en su logro con el fin de tener

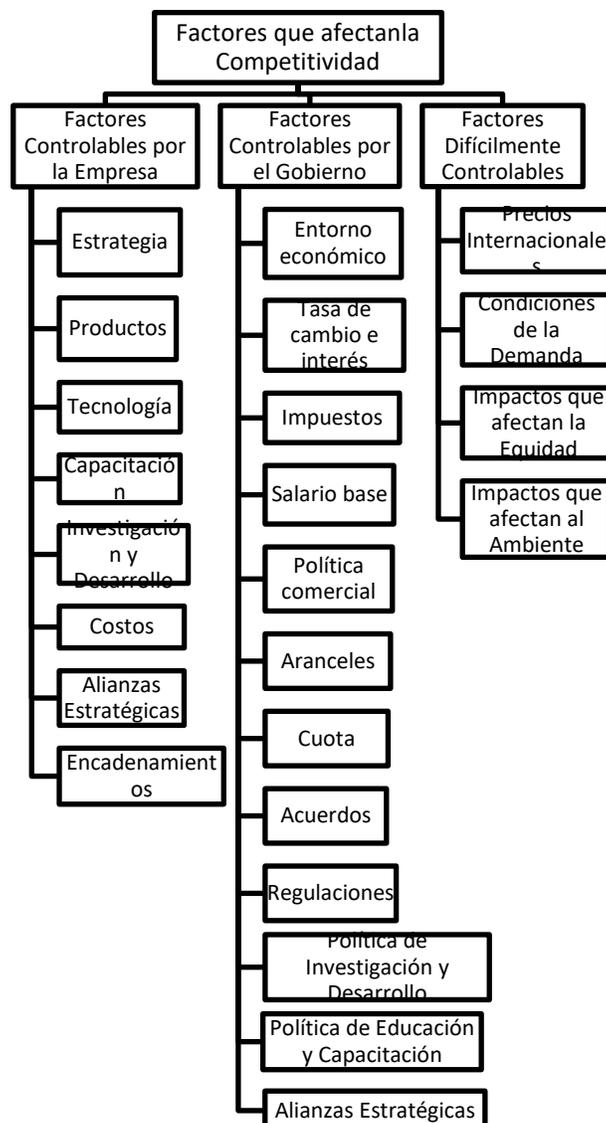


éxito tanto en el aspecto competitivo como en el financiero. (Saavedra, 2004)

2.1.1.4 Factores que afectan la Competitividad

El gráfico organiza los factores que afectan a la competitividad dentro de tres grupos, según quien los controle: la empresa, el gobierno o aquellos difícilmente controlables. (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000)

Gráfico N° 5
ESQUEMA DE FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD



Fuente y Elaboración: Patricia Rojas; Sergio Romero; Sergio Sepúlveda. Revista: (Serie Cuadernos Técnicos / IICA; N° 14).



2.1.1.5 Cómo medir la competitividad

De acuerdo al World Economic Forum, para medir la competitividad existen ocho factores: **(C.I.I.D., 1996)**

1. Fortaleza interna de la economía: grado de comportamiento macroeconómico.
2. Internacionalización: participación en el comercio internacional y flujos de inversión.
3. Gobierno: grado en el que las políticas gubernamentales son conducentes a la competitividad.
4. Finanzas: performance de los mercados de capital y calidad de los servicios financieros.
5. Infraestructura: grado en el que los recursos y sistemas son adecuados para servir a las necesidades básicas de los negocios.
6. Gerencia o Gestión: grado en el que las empresas son gerenciadas de una manera innovativa, responsable y lucrativa.
7. Ciencia y Tecnología: la capacidad tecnológica, junto al resultado exitoso de la investigación básica y aplicada.
8. Factor Humano: disponibilidad y calificación de los recursos humanos

2.1.1.6 Modelo de competitividad empresarial propuesto por la Universidad Manuela Beltrán

Si se analizan los modelos presentados, se puede observar que son válidos a nivel macroeconómico, perfectamente pueden ser aplicados a nivel país o región, pero si se trata de evaluar la competitividad a nivel de una empresa, los factores a considerar se deben variar de manera significativa. En el estudio que actualmente se está desarrollando, es fundamental determinar qué factores son los que se pueden identificar a nivel empresarial, que permitan determinar el nivel de competitividad de una compañía. **(Universidad Manuela Beltrán, 2006)**



¿Qué variables se deben considerar si se trata de determinar la competitividad de una empresa?

La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, y en el nuevo modelo planteado se definen los siguientes factores que determinarán la competitividad:

1. Gestión Comercial

- Tipo de mercado en el que opera
- Tipo de cliente
- Tipo de producto
- Demanda
- Política de precios
- Experiencia en el mercado
- Canales de comercialización
- Participación en el mercado
- Competencia
- Publicidad
- E-commerce

2. Gestión Financiera

- Rentabilidad
- Valor patrimonial
- Endeudamiento
- Liquidez
- Fuentes de financiación
- Prueba ácida
- Cambios en la situación financiera
- Flujos de caja
- Sector económico
- Crédito

3. Gestión de Producción

- Capacidad instalada
- Antigüedad equipos
- Nivel de personal
- Proveedores materias primas
- Estructura de costos de producción
- Sistema de Inventarios
- Flexibilidad
- Experiencia productiva

4. Ciencia y Tecnología

- Inversión en I + D
- Patentes
- Líneas telefónicas

5. Internacionalización

- Exportaciones
- Mercados potenciales

6. Gestión Gerencial

- Escolaridad del empresario
- Experiencia
- Conocimiento del negocio
- Manejo de otros idiomas
- Tipo de decisor



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Todos los factores enunciados resultan importantes y necesarios en el momento de establecer el nivel de competitividad de una empresa, pero de todos ellos, tal vez el factor predominante que determina la diferencia entre una y otra empresa es el Factor Gerencial.

Las empresas son el reflejo de sus gerentes. El estilo gerencial y las decisiones gerenciales son la causa directa de los resultados y posicionamiento de las organizaciones. Es por esta razón que se ve con frecuencia, como empresas en crisis se recuperan de manera sorprendente cuando se cambia al gerente general. Jeff Immelt, presidente ejecutivo de General Electric dice que un buen manager no se pregunta cómo hacer las cosas, sino por qué las hace.

En síntesis los gerentes que logran resultados sobresalientes que logran salvar una compañía o posicionarla lejos de la competencia, son aquellos que asumen riesgos, que toman decisiones que otros no han contemplado o no han querido tomar, estos conforman una reducida elite de gerentes codiciados por todas las empresas. **(Universidad Manuela Beltrán, 2006)**

Teniendo en cuenta estas consideraciones el modelo de competitividad empresarial se define por:

$$\text{Competitividad} = \text{G.G.} (\text{G.C.} + \text{G.F.} + \text{G.P.} + \text{C.T.} + \text{I})$$

G.G. = Gestión Gerencial
G.C. = Gestión Comercial
G.F. = Gestión Financiera
G.P.= Gestión de Producción
C.T. = Ciencia y Tecnología
I = Internacionalización



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Para los factores incluidos en el paréntesis, se calificarán con un puntaje máximo, que para cada caso es:

G.C. = 30 puntos
G.F. = 20 puntos
G.P. = 20 puntos
C.T. = 10 puntos
I = 20 puntos

De esta forma el puntaje máximo obtenido será de 100 puntos. El factor G.G., corresponde a un valor entre 0 y 1.

Se puede construir una tabla, con los puntajes obtenidos, para clasificar la empresa en una escala de competitividad a nivel internacional.

90-100 puntos: Muy competitiva
80-89 puntos: Competitividad
70-79 puntos: Baja competitividad
0-69 puntos: No competitiva.

2.1.1.7 Evaluación de los recursos y las Capacidades Competitivas

Se refiere a las técnicas para evaluar las capacidades de recursos, posición de costo relativa y fortaleza competitiva en comparación con sus rivales. El análisis de la situación prepara el terreno para ajustar la estrategia, tanto con las circunstancias de su mercado externo como con sus recursos internos y sus capacidades competitivas. El enfoque está orientado por cinco preguntas: **(Thompson S. , 2012)**

- ¿Qué tan bien está funcionando la estrategia actual?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los recursos, sus oportunidades y amenazas externas?
- ¿Los precios y costos son competitivos?
- ¿Qué tan poderosa es la posición competitiva en relación con la de sus rivales?
- ¿A qué problemas estratégicos se enfrenta la empresa?



2.1.1.8 Comportamiento del Consumidor

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. **(Solomon, 2012)**

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. **(Rivas & Grande, 2013)**

2.1.1.9 Decisiones de consumo

Las decisiones de los consumidores pueden ser de alta o baja implicación, según la importancia del producto, su frecuencia de compra y consecuencias post-compra. El pan es un producto de baja implicación y un coche lo es de alta. **(Rivas & Grande, 2013)**

2.1.1.10 Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos sirven para generalizar los comportamientos de los consumidores con productos de baja o alta implicación, estos modelos son:

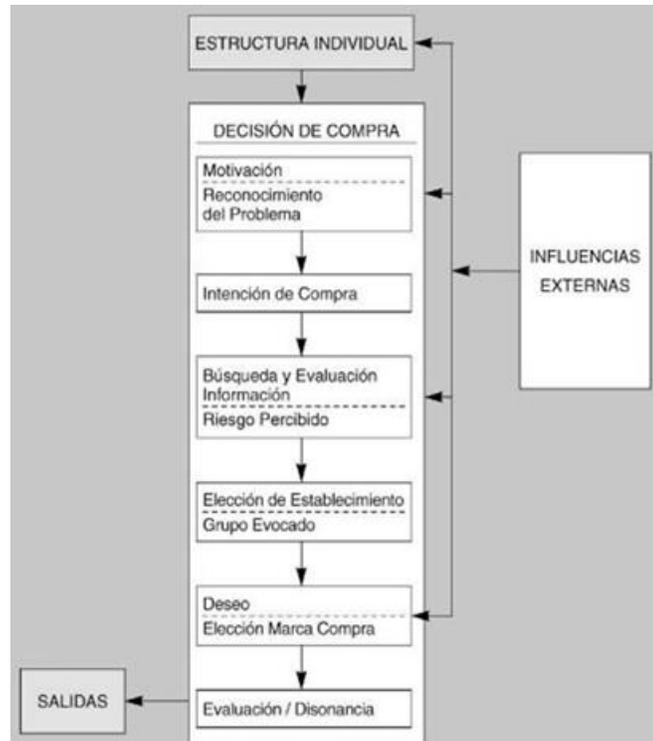
- Modelos de procesamiento de la información
- Modelos experimentales y lineales
- Modelos estocásticos
- Modelos perceptuales

2.1.1.11 Proceso de decisión de compra

Según los autores Javier Alonso Rivas e Ildelfonso Grande, en el Libro Comportamiento del Consumidor, señalan que el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, comienza con la motivación

impulsando a la intención de compra, terminando en la evaluación y disonancia por parte del consumidor, como se muestra en el siguiente gráfico

Gráfico Nº 6
ESQUEMA DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



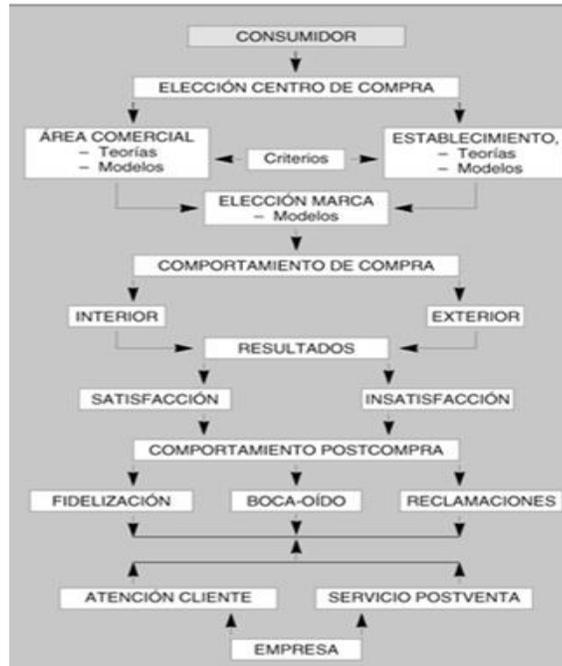
Fuente y Elaboración: Javier Alonso Rivas; Ildelfonso Grande. Libro: *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial.

2.1.1.12 Proceso de compra

El proceso de compra del consumidor, según los autores Javier Alonso Rivas e Ildelfonso Grande, comienza en la elección del centro de compra, optando por áreas comerciales o un establecimiento en específico, culminado en la satisfacción o insatisfacción; por otro lado el comportamiento post compra puede ocasionar una fidelización, una promoción boca-oído o reclamaciones, como se muestra en el siguiente gráfico:



Gráfico N° 7
ESQUEMA DEL PROCESO DE COMPRA



Fuente: Javier Alonso Rivas; Ildefonso Grande. Libro: *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial.

2.1.1.13 Criterios de elección de establecimiento

Estos criterios son: **(Rivas & Grande, 2013)**

- Proximidad al punto de residencia
- Rapidez de servicio
- Horarios amplios y ventajosos
- Ofertas, cantidad y calidad
- Calidad de los productos que se ofrecen
- Surtido, amplitud y variedad
- Limpieza
- Trato dispensado por los vendedores
- Competencia de los vendedores
- Climatización
- Precios ventajosos respecto a la competencia



2.1.2 Marco Legal

2.1.2.1 Ley General de Aduanas

Ésta Ley regula el ejercicio de la potestad aduanera y las relaciones jurídicas que se establecen entre la Aduana Nacional y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero nacional.

Asimismo, norma los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos y contravenciones aduaneras y tributarias y los procedimientos para su juzgamiento.

La potestad aduanera es el conjunto de atribuciones que la ley otorga a la Aduana Nacional, para el cumplimiento de sus funciones y objetivos, y debe ejercerse en estricto cumplimiento de la presente Ley y del ordenamiento jurídico de la República. **(Aduanas, Ley N° 1990, 1999)**

2.1.2.2 Importación

La Importación es el ingreso legal de cualquier mercancía procedente de territorio extranjero a territorio aduanero nacional.

A los efectos de los regímenes aduaneros se considera iniciada la operación de importación con el embarque de la mercancía en el país de origen o de procedencia, acreditada mediante el correspondiente documento de transporte.

La importación de mercancías podrá efectuarse en cualquier medio de transporte habilitado de uso comercial, incluyendo cables o ductos, pudiendo estas mercancías estar sometidas a características técnicas especiales, como ser congeladas o envasadas a presión. **(Aduanas, Ley N° 1990, 1999)**

2.1.2.3 Territorio Aduanero Nacional

El territorio aduanero, sujeto a la potestad aduanera y la legislación aduanera boliviana, salvo lo dispuesto en Convenios Internacionales o



leyes especiales, es el territorio nacional y las áreas geográficas de territorios extranjeros donde rige la potestad aduanera boliviana, en virtud a Tratados Internacionales suscritos por el Estado Boliviano.

Para el ejercicio de la potestad aduanera, el territorio aduanero se divide en Zona Primaria y Zona Secundaria.

La Zona Primaria comprende todos los recintos aduaneros en espacios acuáticos o terrestres destinados a las operaciones de desembarque, embarque, movilización o depósito de las mercancías; las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de la Aduana Nacional, puertos, aeropuertos, caminos y predios autorizados para que se realicen operaciones aduaneras. También están incluidos en el concepto anterior los lugares habilitados por la autoridad como recintos de depósito aduanero, donde se desarrollan las operaciones mencionadas anteriormente.

La Zona Secundaria es el territorio aduanero no comprendido en la zona primaria, y en la que no se realizarán operaciones aduaneras. Sin embargo, la Aduana Nacional realizará, cuando corresponda, las funciones de vigilancia y control aduanero a las personas, establecimientos y depósitos de mercancías de distribución mayorista en ésta zona. **(Aduanas, Ley N° 1990, 1999)**

2.1.2.4 Tributos Aduaneros

Los Tributos Aduaneros de Importación son:

- a) El Gravamen Arancelario y, si proceden, los derechos de compensación y los derechos antidumping.
- b) Los impuestos internos aplicables a la importación, establecidos por Ley.

Salvo lo dispuesto en los Acuerdos o Convenios Internacionales ratificados constitucionalmente, el Poder Ejecutivo mediante Decreto Supremo establecerá la alícuota del gravamen arancelario aplicable a



la importación de mercancías y cuando corresponda los derechos de compensación y de los derechos antidumping. **(Aduanas, Ley N° 1990, 1999)**

2.1.2.5 Gravamen Arancelario de Prendas de vestir

Según el Arancel 2018, las prendas y complementos (accesorios) de vestir (Capítulo 61, 62 y 63 del Arancel Aduanero) pagan un 40 % de Gravamen Arancelario **(Arancel, 2018)**(Ver Anexo 3)

2.1.2.6 Impuesto

Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación prevista por Ley, independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente. **(Tributario, 2015)**

- **Impuesto a las Transacciones (IT).**- En el ordenamiento legal boliviano, impuesto que grava a todas las personas naturales o jurídicas por el ejercicio de cualquier actividad, lucrativa o no, del comercio, industria; profesión; oficio; alquiler de bienes; obras y servicios.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA).**- En el ordenamiento legal boliviano, el Impuesto al Valor Agregado, es aquel que pagan las personas naturales o jurídicas que realicen operaciones como: ventas habituales de bienes muebles; servicios generales; importaciones definitivas; arrendamiento financiero (leasing) con bienes muebles.
- **Impuestos sobre las utilidades de las empresas (IUE).**- En el ordenamiento legal boliviano, impuesto que pagan: a) las personas públicas y privadas, inclusive las unipersonales, sobre la utilidad neta (utilidad bruta menos gastos deducibles); b) las personas naturales y jurídicas que remitan al exterior utilidades de fuente boliviana.



2.2 Contexto Referencial

2.2.1 Industria Manufacturera

En Bolivia, la Industria Manufacturera nacional representó alrededor del 16% del total del Producto Interno Bruto (PIB) en 2013 y está compuesta por una mayor proporción de productos de bienes de consumo no duradero y consiguientemente, menor producción de bienes intermedios y de capital derivando en un patrón primario exportador. Asimismo, dentro del sector pueden observarse distintos tipos de organización propietaria y funcional, niveles de uso de tecnologías, ámbito geográfico y estructura de mercado acorde a los bienes y servicios generados.

Desde la puesta en marcha del Plan Nacional de Desarrollo (PND) en 2007, la transformación y el desarrollo productivo del país se basa en un Nuevo Modelo Económico Productivo (NMEP) de carácter nacional, que involucra cuatro formas de organización económica: comunitaria, estatal, privada y social cooperativa. Así, el Estado, asumió un rol promotor y protagónico de las funciones económicas en la producción, la construcción de infraestructura productiva y apoyo a la producción, comercio interno, externo y financiamiento, para lo cual se ha creado una serie de entidades de apoyo a la productividad paralelamente a la recuperación de empresas en favor del Estado Boliviano como el caso de petroleras, de telecomunicaciones y otras; iniciando así, un proceso de transformación de la estructura de la Industria Manufacturera, propiciando una innovación de la matriz productiva. **(UDAPE, 2015)**

En cuanto a la participación en la actividad económica de la industria manufacturera es el segundo motor que mueve la economía del país, como se muestra en el siguiente cuadro:



Cuadro N° 3
BOLIVIA: PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL
PIB, 2016
(En porcentaje)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2016	Participación Porcentual
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	233.602.193	100,0
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Imp. Indirectos	42.730.880	18,3
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios Básicos)	190.871.312	81,7
Agricultura, Pecuario, Silvicultura, Caza y Pesca	26.062.681	11,2
Petróleo Crudo y Gas Natural	7.212.260	3,1
Minerales Metálicos y No Metálicos	13.661.290	5,8
Industria Manufacturera	25.630.333	11,0
- Alimentos, Bebidas y Tabaco	13.525.369	5,8
- Otras Industrias	12.104.964	5,2
Electricidad, Gas y Agua	5.112.862	2,2
Construcción	7.461.174	3,2
Comercio	16.387.417	7,0
Transporte y Almacenamiento	20.164.256	8,6
Comunicaciones	2.305.168	1,0
Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles	24.645.150	10,6
- Servicios Financieros	12.701.071	5,4
- Servicios A Las Empresas	5.128.608	2,2
- Propiedad De Vivienda	6.815.471	2,9
Servicios De La Administración Pública	37.354.083	16,0
Otros Servicios(1)	15.475.803	6,6
Servicios Bancarios Imputados	(10.601.164)	(4,5)

Fuente y Elaboración: Instituto Nacional de Estadística (2016)

2.2.2 Industria textil

La industria textil fue el segundo sector manufacturero en importancia después de la industria alimenticia en los años 1970, y fue reduciendo importancia progresivamente representando cada vez menor valor del



total de manufactura. Sin embargo la industria textil ha ido aumentando su índice de crecimiento desde los años 1990. **(Castillo F. , 2015)**

2.2.3 Características del Sector Textil

La producción del Sector Textil y Confecciones representa el 1,3% del PIB de Bolivia.

Tienen gran importancia, al interior de este, los productos derivados de los camélidos (llamas y alpacas), sobretodo las fibras. La actividad se concentra, en su mayoría, en los departamentos de La Paz y Oruro, y emplea a cerca de 70.000 personas de forma directa e indirecta. El Sector está formado por 235 empresas, de las cuales el 54% pertenece al rubro de las confecciones y/o prendas de vestir. **(Castillo F. , 2015)**

2.2.4 Institucionalidad

Actualmente el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural es el ente encargado de diseñar políticas y estrategias nacionales de desarrollo productivo y proponer políticas de acceso a mercados nacionales y externos; promoción de compras estatales en favor de las unidades productivas (micro, pequeñas, medianas, grandes empresas, industrias, organizaciones económicas campesinas, asociaciones, organizaciones de pequeños productores urbanos y/o rurales, artesanos, organizaciones económico comunitaria y social cooperativa), precautelando el abastecimiento del mercado interno.

La representación institucional del sector privado en la industria manufacturera se da a través de asociaciones. Las asociaciones privadas más importantes en el sector son: la Confederación de Empresarios Privados Bolivianos, Federaciones de Empresarios Privados Departamentales, Cámara Nacional de Industria y Comercio, Cámaras Departamentales de Industria, Cámara Nacional de



Exportaciones, Cámaras Departamentales de Exportaciones, Federación Boliviana de Pequeña Industria (FEBOPI), Instituto de Formación y Calificación Laboral (INFOCAL), Corporación de Institutos Privados de Apoyo a la Microempresa (CIPAME) y la Red de ONGs de Apoyo a las MyPEs del Eje Sur de Bolivia (UNISUR).
(UDAPE, 2015)

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

A continuación se dará una breve descripción de estudios similares al tema de estudio de la presente tesis.

- ✓ **Tesis de grado con el tema: “Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la paz”**

La industria textil boliviana se caracteriza por estar conformada en su mayoría por empresas medianas y pequeñas, especializadas en la confección de prendas de vestir. Las cuales se centra en los departamentos La Paz, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba, ciudades que abarcan la mayor parte de la producción de prendas de vestir, tejidos de punto y prendas de materiales sintéticos combinadas con fibras naturales.

El crecimiento de sector textil está muy por debajo de las expectativas con un 1.4 % en relación al producto industrial con 4.75 % el crecimiento nacional de 5.18 %. Esto demuestra que incluso con las políticas para estabilizar al sector no se logra detectar mejora alguna en la dinámica sectorial. Por lo cual la razón más importante para la existencia del rubro textil y de confecciones donde se destina la mayor parte de su producción es el mercado interno, con más del 75 % del total de su producción. Sin embargo es en este mercado donde más se ha evidenciado el deterioro sectorial debido a los distintos factores que aquejan al sector con la pérdida de posición de las empresas bolivianas en el mercado.



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Efectivamente gran parte de la pérdida de mercado interno se debe a la competencia desleal es decir de productos sustitutos importados legalmente y por vía del contrabando de la china. Por lo cual la competencia cada vez es más fuerte, los clientes más exigentes, además de querer obtener un producto con más calidad y precios bajos.

El nivel de pobreza de la mayoría de población hace que la demanda real y potencial sea de bajo poder adquisitivo, orientada por el precio y muy poco exigente en términos de calidad de los productos y servicios que adquiere. El hecho que los segmentos del mercado interno con mayor poder adquisitivo, prefieren productos de origen extranjero, por la imagen de mala calidad que se ha generado sobre el producto nacional y por estereotipos y modelos culturales prevalecientes en la sociedad boliviana. (Álvarez, 2014)

✓ **Tesis de grado con el tema: “Importaciones de prendas de vestir en Bolivia”**

En los últimos años, producto de la competencia generada por la importación de prendas de vestir confeccionadas en los países del sudeste asiático (China, Corea, Tailandia, Taiwán e Indonesia, fueron incrementando. Por lo cual redujo significativamente las ventas del sector textil, deriva a la reducción de ingresos y empleo en toda la cadena productiva. Ya que una fuerte presencia de prenda confeccionada con insumos de alta tecnología y bajos costos, que desplazaron la producción nacional, al punto de originar en algunos casos, que los productores cambien el giro de su actividad de producir prendas de vestir, a importarla desde estos países, por los retornos elevados y la aceptación que los demandantes nacionales tienen por estos productos.

En promedio, el 93% de las importaciones de prendas de vestir provienen desde China, y se estima que el valor de la importación desde este país, duplico su valor. El 2013, el valor de las importaciones ascendió a \$US. 18,3



millones, representando un incremento del 89,7% respecto al año anterior. Los volúmenes de importación también se incrementaron en 90%, al pasar de 12.200 toneladas en 2012, hasta 23.160 toneladas en 2013. Las confecciones chinas son más baratas respecto a las importadas de otros países.

Un aspecto relevante de la producción textil en La Paz, reside en el uso intensivo que hace este sector de insumos extranjeros, entre los más destacados se cuentan: tela, hilos, cierres, botones, tachas y papel químico para realizar relleno. Sin embargo el empleo de insumos en esta actividad, registra un cambio sustancial cuando en 2013 el 77,3% de los productores textiles, indica que emplea insumos importados, y solo el 10% emplearía insumos nacionales para elaborar prendas de vestir.

La Paz: Insumos del sector textil según procedencia, 2004-2014

Tipo accesorios	2004		2013		2014(p)	
	Frecuencia	Participación (%)	Frecuencia	Participación (%)	Frecuencia	Participación (%)
Nacional	673	46,1%	108	11,0%	117	11,0%
Importado	571	39,1%	761	77,3%	704	65,9%
Ambos	46	3,2%	103	10,5%	206	19,3%
Sin dato	169	11,6%	12	1,2%	41	3,8%
Total	1.459	100,0%	984	100,0%	1.068	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Odeth Patricia Churqui Quispe

La invasión de los productos textiles en el mercado internacional de la República Popular China en la última década ha tenido un fuerte impacto sobre la producción de los sectores manufactureros en casi todo el mundo. La mayor parte de productos, se han visto amenazados por la política de precios que han adoptado las empresas chinas que han conllevado a reformular las estrategias del comercio textil en casi todas las economías. La



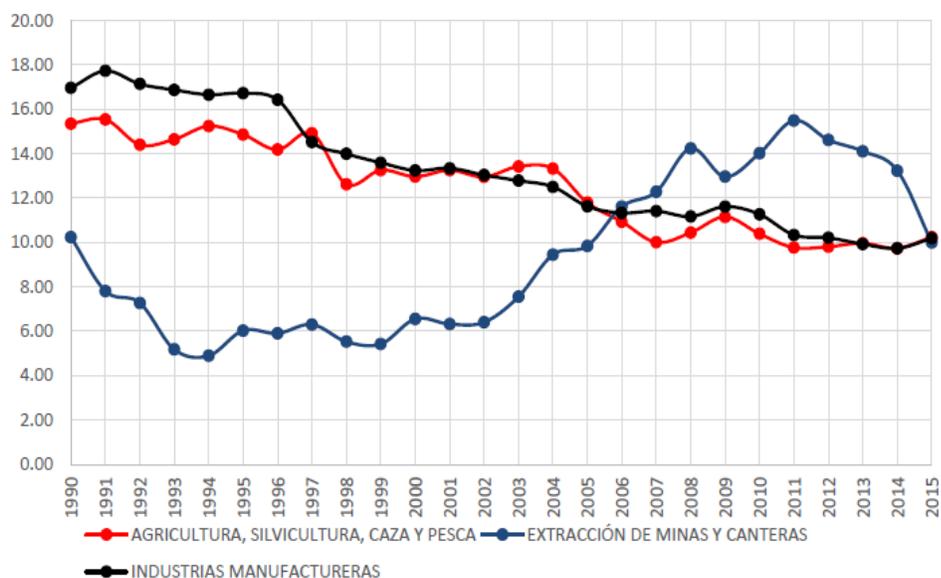
inserción de los productos textiles en el mercado mundial ha tenido impactos negativos, los cuales obedecen a que los productos chinos han desplazado del mercado a otras producciones sustitutas de menor competitividad, lo que ha causado el cierre de empresas locales además del incremento en el desempleo, principalmente en los países latinoamericanos. **(Churqui, 2015)**

- ✓ **Tesis de grado con el tema: “Característica de la inversión directa extranjera y su incidencia en la industria manufacturera en Bolivia periodo: 1990 – 2015”**

Desde el año 1990 hasta el 2015 se observa una tendencia decreciente en la participación de la industria manufacturera en el PIB, de un porcentaje de 16,96% en 1990 disminuyó su participación a 10,19% al 2015, esto se debe principalmente al mayor dinamismo de la actividad económica interna en los otros sectores, como extracción de minas y canteras, transporte, almacenamiento y comunicación. También se debe a que la industria manufacturera no satisface adecuadamente a la demanda interna como externa.



Producto Interno Bruto Por Actividad Económica
Porcentaje De Participación De Las Actividades Económicas
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Álvaro Miguel Castillo Cuqui

Entre los factores que han influido en este comportamiento relativamente inestable, se pueden citar las variaciones en los términos de intercambio, firma de acuerdos comerciales, y otros en el sistema generalizado de preferencias, impacto en los shocks externos que afectan los volúmenes de producción, precios, costos de bienes primarios, intermedios y finales.

Las importaciones de la industria manufacturera también tienen una tendencia creciente. En 1990 el valor de las importaciones de la industria manufacturera alcanzo a: 886.989.212 dólares, hasta el 2002 que alcanzo su valor a: 1.713.155.258 dólares, el cual alcanzo una tasa de crecimiento de: 6,52%, el cual nos indica que, en este lapso, las exportaciones tuvieron un crecimiento más uniforme que las importaciones. En el año 2003 el valor que



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

alcanzo las importaciones fue de: 1.574.908.092 dólares, hasta el año 2014 que su valor fue de: 10.359.784.515 dólares, con una tasa de crecimiento promedio de: 17,29%, es decir, que en este lapso la importación tuvo un crecimiento más significativo que las exportaciones.

Las importaciones de la industria manufacturera como porcentaje del PIB total en los años de estudio alcanzo un promedio de: 23,90%. **(Castillo A. M., 2016)**

AÑO	PIB A PRECIOS CORRIENTES SUS	IMPORTACIONES DE LA IND. MANUFACTURERA (SUS)	IMPORTACIONES DEL SECTOR DE LA IND. MANUFACTURERA COMO PORCENTAJE DEL PIB TOTAL
1990	4881862276	886,989,212	18.17
1991	5350762568	966,371,525	18.06
1992	5650435993	1,078,586,326	19.09
1993	5740176101	1,119,794,676	19.51
1994	5986969220	1,116,703,955	18.65
1995	6720473426	1,344,224,278	20.00
1996	7398690919	1,553,726,137	21.00
1997	7933614014	1,841,755,874	23.21
1998	8504084806	2,383,104,000	28.02
1999	8296165968	2,007,309,574	24.20
2000	8411109935	1,900,874,084	22.60
2001	8152587647	1,597,312,135	19.59
2002	7915133127	1,713,155,258	21.64
2003	8092287650	1,574,908,092	19.46
2004	8783933529	1,811,920,475	20.63
2005	9573715187	2,335,799,222	24.40
2006	11521308709	2,814,371,698	24.43
2007	13215589312	3,452,253,892	26.12
2008	16792080132	4,984,110,057	29.68
2009	17464382379	4,496,835,718	25.75
2010	19787275619	5,515,190,546	27.87
2011	24137564834	7,787,006,681	32.26
2012	27281906357	8,462,154,690	31.02
2013	30882803450	9,530,361,019	30.86
2014	33238685010	10,359,784,515	31.17
2015	33238209780	9,655,875,550	29.05

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Álvaro Miguel Castillo Cuqui



2.4 Diagnóstico del problema

La industria textil y de confecciones de origen Chino es bastante fuerte que no solo atemoriza al sector textil de Bolivia, sino de igual forma, a todos aquellos que hacen parte del mercado textil y de confecciones a nivel mundial; todas las preocupaciones se deben principalmente a la inundación de productos de esta nación que se está presentando alrededor del mundo.

Por ello, la industria de la confección manufacturera de Bolivia, específicamente el sector de prendas de vestir, se ha visto muy afectada por el crecimiento de las importaciones chinas, en cuanto a la competitividad de dicho sector.

Lo que se pretende hacer frente a dicho problema es analizar profundamente en que está fallando el sector textil en cuanto a la competitividad frente a las prendas de vestir de origen Chino, para así desarrollar mecanismos de ayuda a dicho sector, y mejorar la competitividad dentro del mercado, para que las personas al momento de elegir alguna prenda de vestir, elijan un producto de origen Boliviano y no así Chino.

CAPÍTULO 3



CAPÍTULO 3 - DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Intervención

Para la presente investigación, se empleó el tipo de investigación descriptiva, puesto que se centra en observar y describir el comportamiento de un problema sin influir sobre él de ninguna manera; comprende la descripción, análisis e interpretación del problema actual. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y se caracteriza por presentar una interpretación correcta. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta; la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos, el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de un fenómeno o problema que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del problema a investigar; en la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. **(Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997)**

3.2 Población o Universo

La unidad de análisis tomó en cuenta a todas las empresas especializadas en la fabricación de prendas de vestir en el departamento de La Paz, el criterio para clasificar a estas empresas fue:



Cuadro N° 4
Criterio según su actividad

Actividad general	Actividad primaria	Actividad específica
Industria manufacturera	Fabricación de prendas de vestir	Fabricación de artículos de piel.
		Fabricación de prendas de tejido de punto y ganchillo.
		Fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel

Fuente: Elaboración Propia, según datos de *FUNDEMPRESA*. Bolivia. Recuperado de <http://www.fundempresa.org.bo/directorio/listado-de-empresas.php>

Para determinar el número del universo de estudio se tomó los datos de Fundempresa teniendo un total de **1595** empresas dedicadas solamente a la fabricación de prendas de vestir. **(FUNDEMPRESA, 2017)**

Por consiguiente la unidad de investigación fue el propietario de cada empresa, quién cuenta con la información pertinente al tema de estudio, en caso de no contactar al propietario de la empresa, se contactó con su gerente general, el cual también está al tanto de las actividades de la organización.

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

Tomando en cuenta que en el diseño de la muestra se utilizó un muestreo determinístico por cuotas, para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a 60 empresas textiles dedicadas a la confección de prendas de vestir, la cual se menciona en la Cuadro N° 5



Cuadro N° 5

LISTA DE EMPRESAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA

N°	Nombre de la Empresa
1	Altiknits
2	JC Sport
3	Jomy Tex
4	Talentos
5	Sport City
6	Creaciones Flora
7	Ronald's Sport
8	Tejidos Milani
9	Puro Curo
10	Deportivos Jordán
11	Willy's Sport
12	Couture y Confección
13	J y B
14	Landaeta Deportivos
15	Confecciones Florencia
16	YRT
17	Athletic
18	Confecciones Félix
19	Angélica León de Quisbert
20	Jhonnytex
21	Diseños Sarah Apaza Aliaga
22	Textiles Real
23	Creaciones y Confecciones Bolivia
24	Arte y Punto
25	Confecciones “San Rafael”
26	Víctor Venedicto Huanca
27	Confecciones Amazone
28	MPM
29	Creaciones Debora
30	Oxigeno Sport
31	Anatomic Fashion
32	Cano y Gallardo Asesores de imagen
33	Ges Sport
34	Residentes (Blue)
35	Confecciones Traviesa
36	Roumar Textil
37	Fransport
38	Macario Carrillo Poma



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

39	Kendall
40	Gloria Carmen Quisbert Alarcón
41	Shalom
42	Romatex
43	Arte y Moda
44	Blondel
45	Polos Marcon
46	Manela
47	Manufacturas Dolaura
48	Estilo y Punto
49	Madres y Artesanas Textil
50	Confecciones La Andaluza
51	Confecciones Sol D'oro
52	Traboltex
53	Daylaytex
54	Ever Clothing
55	Diseños Rodas
56	Confecciones Fhelen
57	Technics
58	Yosport
59	Creaciones Chucatiny
60	Ropactiva

Fuente: Fundempresa/ Elaboración: Propia

Por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 60 empresas de una población de 1595 empresas fabricantes de prendas de vestir que existen en el departamento de La Paz.

3.3.2 Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra se utilizó el muestreo determinístico por cuotas, el cual se basa en seleccionar la muestra aleatoriamente después de dividir la población en grupos o estratos, sobre la base de ciertas características. Los sujetos dentro de cada grupo se eligen por métodos determinísticos.

El siguiente cuadro describe la estratificación de la muestra según la actividad específica (tipos de productos fabricados) de las empresas de fabricación de prendas de vestir.



Cuadro Nº 6
Estratificación de la muestra

Actividad específica	Número de empresas (universo)	Número de empresas (Muestra)
Fabricación de artículos de piel.	1	0
Fabricación de prendas de tejido de punto y ganchillo.	57	7
Fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel	1537	53
Total	1595	60

Fuente: Fundempresa/ Elaboración: Propia

Por otro lado para el diseño de la muestra de los consumidores se utilizó el muestreo determinístico convencional o accidental, el cual se refiere a recopilar datos de los sujetos de estudio más convenientes, o sea, recopilar datos de los elementos muestrales de la población que más convenga. Para lo cual se realizó la encuesta a 200 personas de la ciudad de La Paz, en los mercados más concurridos donde las personas adquieren sus prendas de vestir, los cuales son: Tumusla, Uyustus, Ceja (El Alto), 16 de julio (El Alto) y San Miguel.

3.4 Selección de métodos y técnicas

3.4.1 Métodos de Investigación

Para la presente investigación, se empleó el método de investigación de la encuesta, para capturar la información primaria.

La encuesta permitió obtener información de primera mano acerca de los propietarios de las empresas de la ciudad de La Paz dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, en la encuesta se formula una serie de



preguntas que permiten medir una o más variables; como también permitió tomar información y registrarla para su posterior análisis, sobre datos concernientes a la investigación, por otro lado también se conoció cuáles son las preferencias del consumidor a la hora de adquirir una prenda de vestir.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista estructurada y la encuesta estructurada.

La entrevista estructurada ayudó a la recopilación de información mediante una conversación profesional realizada con los propietarios o gerentes generales de las empresas nacionales de la ciudad de La Paz dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, dónde se analizó su nivel de competitividad frente a los productos textiles de origen chino y cuanto está afectando el crecimiento de las importaciones de ropa china en su empresa, como también si está dispuesto a competir con prendas chinas.

La encuesta estructurada permitió recolectar información de los consumidores para analizar cuáles son sus preferencias en cuanto a prendas de vestir, por lo que se conoció que características y aspectos debe tener una prenda de acuerdo a sus exigencias, para que el consumidor prefiera adquirir un producto nacional y no otra de origen chino.

3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información

Determinados el método y las técnicas de investigación apropiadas a la investigación, se procedió a diseñar los instrumentos para levantar la información, los cuales fueron la entrevista estructurada y la encuesta estructurada.

Por otro lado, para seleccionar y determinar los factores que miden la competitividad de las empresas de la industria textil se utilizó el Modelo de Competitividad empresarial de la Universidad Manuela Beltrán.



Sin embargo por la susceptibilidad por parte de los empresarios al brindar información, solo se tomó en cuenta las variables más significativas y no así en su totalidad, no obstante tanto los factores como la ponderación se mantuvo tal como el modelo lo plantea. (Ver Anexo 1 y 2)

Las variables que se tomó en cuenta para medir la competitividad fueron:

1.- Gestión Comercial

- Tipo de mercado en el que opera
- Tipo de cliente
- Política de precios
- Experiencia en el mercado
- Competencia
- Publicidad

2.- Gestión Financiera

- Rentabilidad
- Liquidez

3.- Gestión de Producción

- Capacidad instalada
- Antigüedad de equipos
- Nivel de personal
- Proveedores materias primas
- Sistema de inventarios

4.- Ciencia y Tecnología

- Inversión en I + D

5.- Internacionalización

- Mercados potenciales

6.- Gestión Gerencial

- Escolaridad del empresario
- Conocimiento del negocio
- Tipo de decisor



3.5.1 Diseño de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida a los propietarios de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, con el propósito de conocer si estos son capaces de competir con las prendas de origen chino, para lo cual se muestra el cuadro N° 7 de Reactivos y el diseño de la entrevista en el Anexo N°5.



Cuadro N° 7
CUADRO DE REACTIVOS PARA LA ENTREVISTA A EMPRESAS

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	REACTIVOS
CONOCER SI LAS EMPRESAS TEXTILES DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, SON CAPACES DE COMPETIR EN CUANTO A COSTOS Y CALIDAD CON LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE ORIGEN CHINO.	Datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificación de la empresa ➤ Actividad 	pequeña <input type="radio"/> mediana <input type="radio"/> grande <input type="radio"/> ✓ Fabricación de prendas de tejido de punto y ganchillo. <input type="radio"/> ✓ Fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel. <input type="radio"/>
	Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de mercado en el que opera ➤ Tipo de cliente ➤ Política de precios ➤ Experiencia en el mercado ➤ Competencia ➤ Publicidad 	Años desarrollando la actividad Las prendas confeccionadas ¿a qué segmento de mercado van destinadas? ¿Dónde distribuye las prendas confeccionadas? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus prendas de vestir? ¿Cuál? ¿Considera que sus prendas tienen bastante competencia en el mercado? ¿Considera a las prendas de vestir de origen chino una competencia fuerte para sus productos? ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

	Gestión Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rentabilidad ➤ Liquidez 	<p>¿Considera que su empresa genera utilidades? Genera utilidades altas y suficientes () Cubre los costos, sin generar ganancias altas () No llega a cubrir sus costos () ¿La empresa tiene problemas de dinero?</p>
	Gestión de Producción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad instalada ➤ Antigüedad equipos ➤ Nivel de personal ➤ Proveedores materias primas ➤ Sistema de Inventarios 	<p>¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción? ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria? ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa? ¿Cuándo un empleado ingresa en la empresa, recibe un entrenamiento introductorio referente al proceso productivo? ¿La empresa realiza capacitaciones al personal, según la labor que desempeñan? ¿Cada cuánto las realiza? ¿La materia prima e insumos que utiliza en la producción es nacional o importada? ¿Qué características toma en cuenta al momento de la selección de sus proveedores de materia prima e insumos? ¿La empresa cuenta con un control de inventarios?</p>
	Ciencia y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión en I + D 	<p>¿Estaría dispuesto a cambiar sus máquinas actuales por máquinas que incrementen su nivel de producción? ¿Con qué frecuencia es lanzado nuevos diseños? Al momento de lanzar un nuevo diseño ¿consulta a los clientes acerca de sus preferencias en cuanto a diseños, o los lanza según observando la necesidad del cliente? ¿Cuál es el origen de sus diseños? ¿Son de origen propio, o son sacados del internet u otro?</p>



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

			¿Estaría dispuesto a realizar investigaciones acerca de la opinión de los clientes en cuanto a diseño, calidad y precio? ¿Las tomaría en cuenta?
	Internacionalización	➤ Mercados potenciales	¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?
	Gestión Gerencial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escolaridad del empresario ➤ Conocimiento del negocio ➤ Tipo de decisor 	<p>¿Cuál es la profesión y experiencia con las que cuenta el gerente de la empresa?</p> <p>¿Cuenta con los conocimientos adecuados para dirigir la empresa?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el porcentaje de empresas que están dispuestas a lograr competir con las importaciones de prendas de vestir de la China 	Nivel de competencia	➤ Interés de la empresa	¿Estaría dispuesto a cambiar algunos factores de su empresa para lograr competir con prendas de vestir chinas? ¿Cuáles?
<ul style="list-style-type: none"> • Saber cómo afecta las importaciones de prendas de vestir de la china a las empresas textiles de la ciudad de La Paz 	Efectos de la importación	➤ Grado de afectación	¿Cree usted que el ingreso y comercialización de prendas de vestir de origen chino ha afectado a su empresa? ¿En qué grado y aspectos?

Elaboración: Propia



3.5.2 Diseño de la encuesta

Ésta permitió analizar las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir una prenda de vestir, y las características que toma en cuenta en una prenda para su posterior adquisición; como también se conoció la preferencia en cuanto al origen (nacional o chino) y el porqué de su elección, ya sea por la calidad, precio, diseño o nuevas tendencias; para lo cual se muestra el Cuadro N° 8 de Reactivos y el Diseño de la encuesta en el Anexo N°6



Cuadro N° 8
CUADRO DE REACTIVOS PARA LA ENCUESTA A CONSUMIDORES

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	REACTIVOS	
Determinar la preferencia de los consumidores respecto al producto importado en comparación del producto nacional.	✓ Datos del cliente	- Genero	Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/>	
		- Edad	16 – 20 <input type="radio"/> 21 – 25 <input type="radio"/> 26 – 30 <input type="radio"/> 31- 40 <input type="radio"/> 41- 50 <input type="radio"/> 51 – mas <input type="radio"/>	
		- Lugar de compra	¿Cuál es el lugar habitual de compra donde adquiere sus prendas de vestir? a) Mercado Formal b) Mercado Informal c) Ambos ¿Cuál?..... ¿Cuál?..... ¿Cuáles?.....	
	✓ Preferencia del consumidor	- Atributos importantes		Mencione en orden de importancia cuales son los atributos de una prenda de vestir más importantes para usted. El uno representa el atributo más importante y el seis el menos importante. Precio () Calidad () Diseño () Moda () Gusto () Exclusividad () ¿Qué importancia tiene para usted el material de una prenda de vestir?
			- Calidad	¿Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir?
		- Exclusividad	¿Para usted es importante la marca en una prenda de vestir?	
		- Precio	¿Al momento de comprar una prenda de vestir, el precio influye bastante en su decisión?	
		- Moda - Diseño	¿Le gusta adquirir prendas con diseños que están a la moda?	



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

		<p>- Inclínación en el producto</p>	<p>¿Logra identificar una prenda nacional de otra prenda de origen chino? Respecto a la pregunta anterior ¿Prefiere adquirir una prenda de vestir nacional o una de origen chino? ¿Por qué? ¿Qué sugerencia haría usted a los fabricantes de prendas de vestir nacional, para que puedan ofrecerle cada día mejores productos?</p>
--	--	-------------------------------------	--

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 4



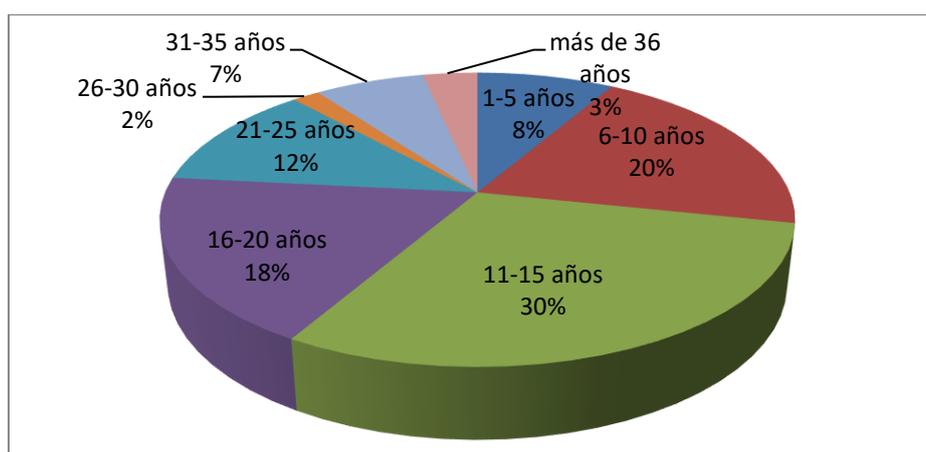
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo describe el resultado y análisis de las entrevistas realizadas a empresas textiles de la ciudad de La Paz para lograr conocer si las mismas pueden competir con prendas de vestir de origen chino en cuanto a costo y calidad. Asimismo conocer el nivel de competitividad del sector textil dedicadas a realizar prendas de vestir, aplicando el modelo de Competitividad Empresarial propuesto por la Universidad Manuela Beltrán. También se presentan los resultados y análisis de las encuestas realizadas a los consumidores, los cuales brindan información acerca de sus preferencias en cuanto a prendas de vestir, lo cual ayudó a conocer el punto de vista y las exigencias que demandan los consumidores, logrando que las empresas textiles sean más competitivas al tomar en cuenta las preferencias del consumidor, y así poder competir con prendas de vestir chinas en cuanto a costo y calidad

4.1 Resultados y Análisis de la entrevista a empresas textiles

1.- Años desarrollando la actividad

Gráfico N° 8
AÑOS DESARROLLANDO LA ACTIVIDAD



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

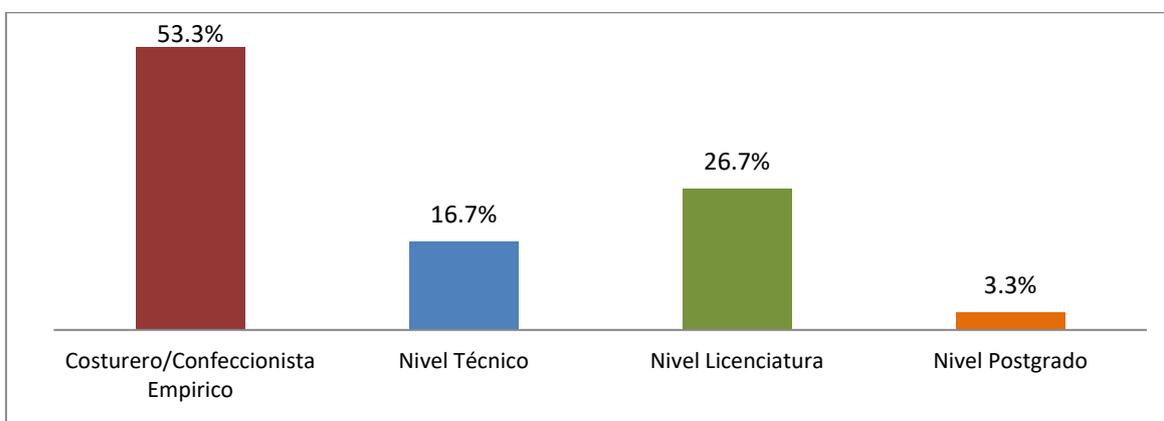
Se pudo evidenciar que la mayoría de las empresas entrevistadas tienen entre 11 a 15 años desarrollando el rubro, lo cual indica que gran parte se



encuentran en etapa de crecimiento, por otro lado se observa que son pocas empresas textiles de más de 36 años que logran permanecer en el mercado, esto debido a varios factores que se presentan en el trayecto de la empresa, lo cual hace que tomen la decisión del cierre de la misma.

2.- ¿Cuál es la profesión y experiencia con las que cuenta el gerente de la empresa?

Gráfico N° 9
NIVEL DE FORMACIÓN DEL GERENTE GENERAL O DUEÑO DE LA EMPRESA



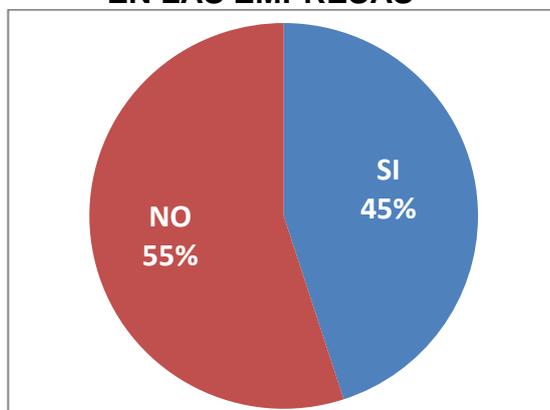
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

La mayoría de los gerentes o dueños de las empresas entrevistadas no cuentan con una formación académica, pudiendo ser una determinante que impide que la empresa tome decisiones óptimas para su desarrollo. Sin embargo, los dueños de las empresas afirman que tienen los conocimientos y experiencia adecuada y necesaria para dirigir su empresa, alegando que no es necesario contratar una persona con la formación correspondiente que se dedique exclusivamente a dirigir la misma. Por otro lado una minoría de las empresas están dirigidas por personas profesionales con la experiencia adecuada para dirigir una empresa.

3.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus prendas de vestir? ¿Cuál?

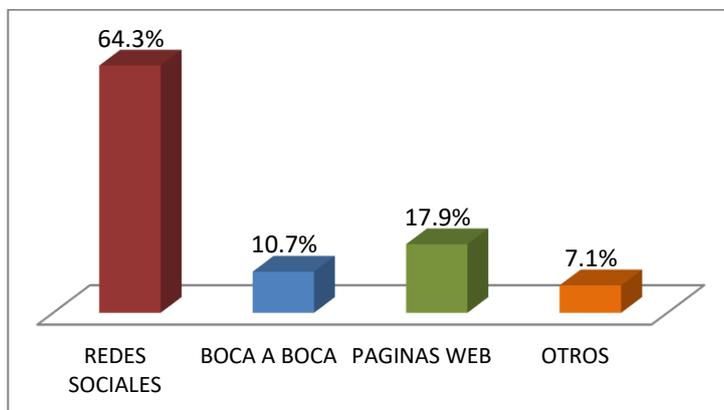


Gráfico N° 10
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD
EN LAS EMPRESAS



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11
TIPO DE PUBLICIDAD



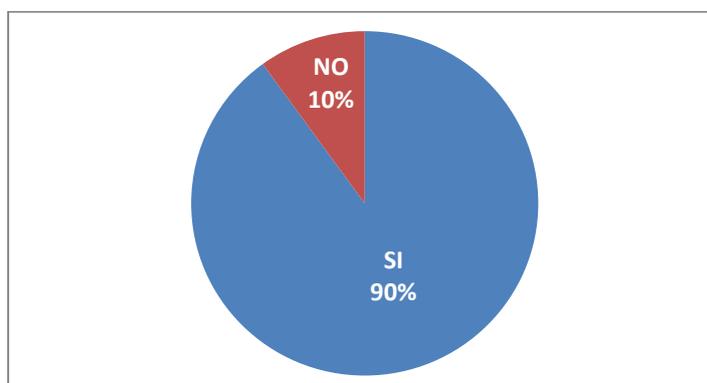
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

Analizados los datos, se muestra que un poco más de la mitad de las empresas no realizan ninguna publicidad para dar a conocer las prendas que realizan, lo cual ocasiona que éstas no logren que sus productos sean conocidos, ocasionando que no expandan su mercado y no aumente su demanda. Las empresas que sí realizan publicidad, como muestra el gráfico N° 11, utilizan redes sociales, sobretodo Facebook, teniendo perfiles sobre sus empresas, dando a conocer sus prendas y los diseños que ofrecen, así logran captar clientela y expandir su mercado; por otro lado, otras empresas cuentan con una página web, donde tienen un catálogo virtual para exponer sus distintos diseños de prendas de vestir y un formulario para contactar más clientes; son pocas las empresas que utilizan otros medios publicitarios para darse a conocer, como ser los volantes, ya que estos requieren un costo extra, por lo que las empresas prefieren medios digitales, los cuales no requieren incrementar sus costos.

4.- ¿Considera a las prendas de vestir de origen chino una competencia fuerte para sus productos?



Gráfico N° 12
PRENDAS CHINAS UNA COMPETENCIA PARA LAS EMPRESAS PACEÑAS



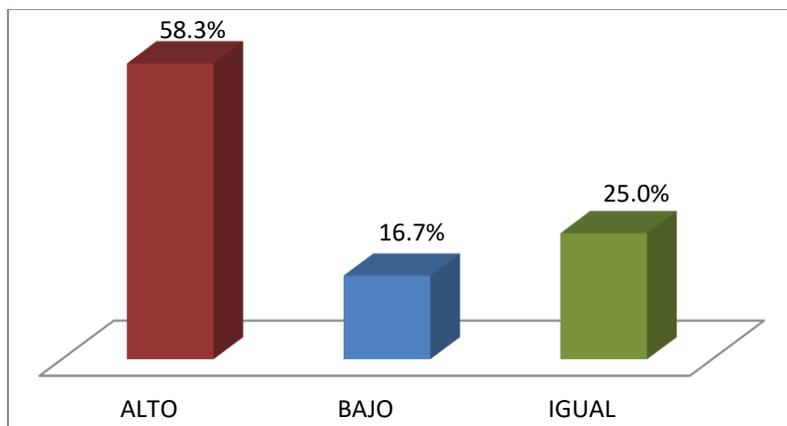
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Según las respuestas dadas por los empresarios, la mayoría afirma que las prendas de vestir importadas de la China son una competencia fuerte para sus prendas, ya que las personas se dejan llevar por su precio más bajo y sus diseños a la moda, pero afirman que las prendas chinas no poseen la calidad que las de origen nacional, pues aclaran que su costura es más duradera que la de los chinos, sin embargo también aceptan que las prendas chinas tienen mejores diseños y una mayor variedad, pero aun así siguen firmemente dispuestos a competir con dichas prendas. Por otro lado una minoría no considera a las prendas chinas una competencia fuerte a la cual temer, pues señalan que sus productos son de alta calidad y que sus clientes saben reconocer dicho aspecto, optando así por sus prendas.

5.- ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?



Gráfico N° 13
PRECIOS RESPECTO A LA COMPETENCIA

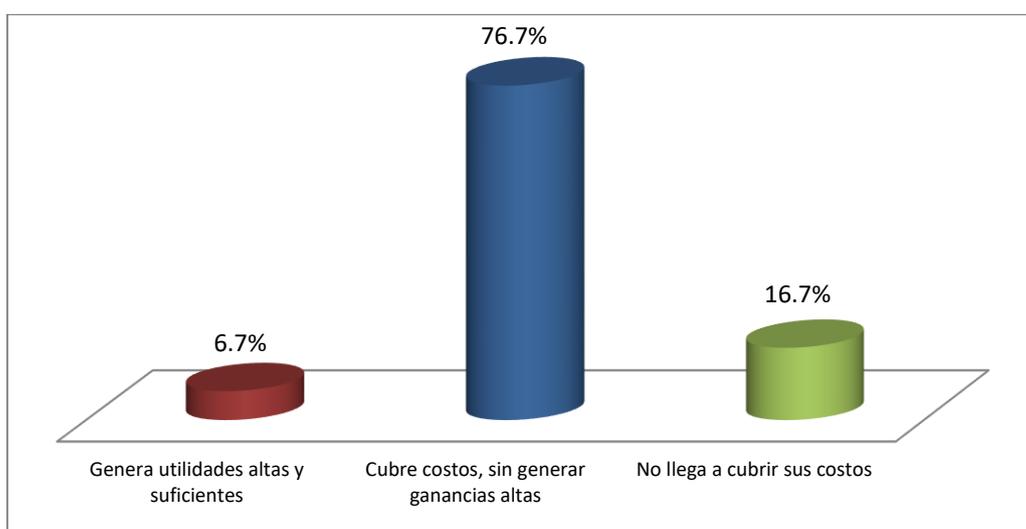


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Acerca del precio de las prendas de vestir, la mayoría de los empresarios aseguran que tienen precios altos a diferencia de las prendas chinas, sin embargo aclaran, que a pesar de que sus precios son altos, la calidad en sus prendas compensa dicho factor. Por otra parte una pequeña parte de las empresas ofrecen sus productos a un precio más bajo que las prendas chinas, pero sin embargo afirman que el acabado y variedad de diseños que tiene la ropa china, hace que las personas igualmente adquieran dichas prendas.

6.- ¿Considera que su empresa genera utilidades?

Gráfico N° 14
GENERACIÓN DE UTILIDADES



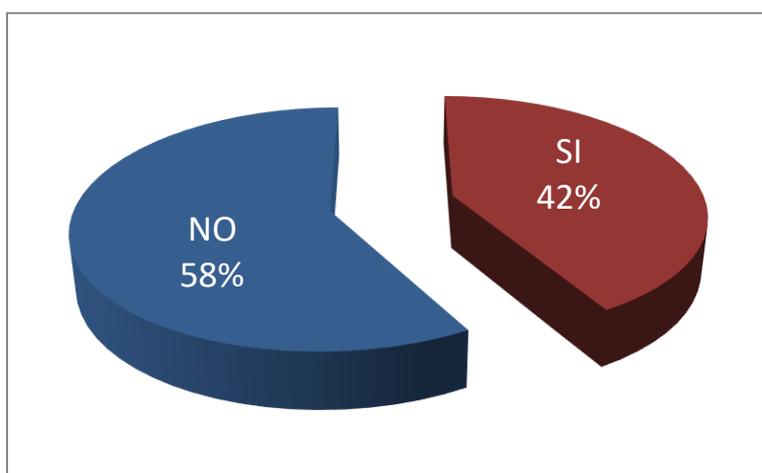
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia



Como muestra el gráfico, evidentemente la mayor parte de las empresas logran cubrir sus costos, sin embargo no logran obtener una utilidad muy alta, debido a la gran competencia que existe en el mercado, pues declaran que las ventas fueron disminuyendo gradualmente desde el incremento de importaciones de prendas de vestir de la China. No obstante algunas empresas no logran cubrir sus costos, pues alegan que existen ocasiones en las cuales sus clientes no cumplen el pago en el tiempo determinado, lo cual hace que acudan a préstamos con intereses para realizar todos pagos correspondientes como ser sueldos, servicios básicos, entre otros, por ello es que algunos meses no logran cubrir los costos de las prendas de vestir, por lo que deben recuperarlo al siguiente mes.

7.- ¿La empresa tiene problemas de dinero?

**Gráfico N° 15
PROBLEMAS DE DINERO**



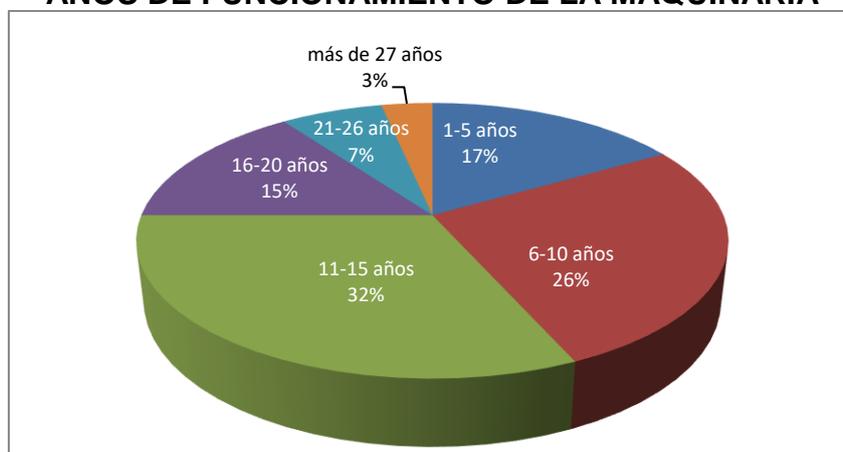
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Se determinó que solo un poco más de la mitad de las empresas no tienen problemas de dinero, sin embargo, el resto las tiene, las cuales señalan diversas causas, la mayoría alega a la disminución de sus ventas, lo cual hace que sus ingresos bajen; otros afirman por la impuntualidad de pago por parte de los clientes a los cuales venden sus productos, como ser instituciones, minoristas, entre otros; todo esto, los obliga a recurrir a préstamos bancarios o personales, donde deben pagar un cierto porcentaje de interés.



8.- ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?

Gráfico N° 16
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA MAQUINARIA

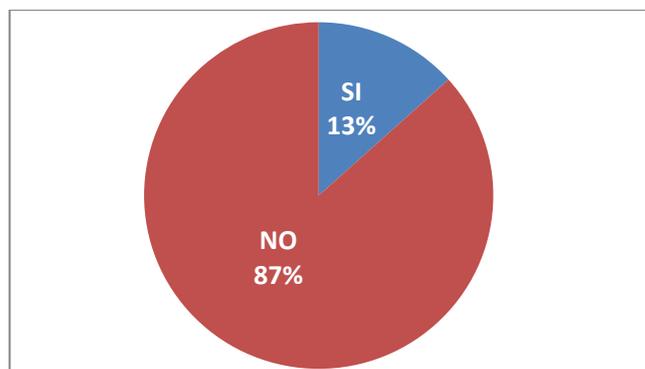


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Se evidencia que son pocas las empresas que van renovando su maquinaria cada cierto tiempo, pues la mayoría afirma que las acompañan desde los inicios de sus empresas, sin embargo declaran que son aptas para su nivel de producción, pues alegan que son máquinas semi industriales e industriales y por el momento piensan que siguen teniendo una vida útil; por otro lado, se observa que la mayoría de las maquinarias de las empresas oscilan entre 11 a 15 años de funcionamiento, y un porcentaje menor van renovándolas, algunas cada 5 años y otros cada 10 años.

9.- ¿La empresa realiza capacitaciones al personal, según la labor que desempeñan? ¿Cada cuánto las realiza?

Gráfico N° 17
CAPACITACIÓN AL PERSONAL



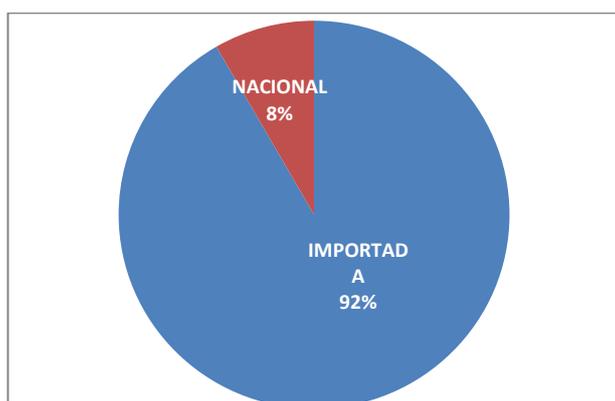
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia



Observando los datos, se determina que gran porcentaje de las empresas no brindan capacitaciones a su personal, pues indican que los empleados deben tener conocimientos sólidos sobre el rubro para ingresar a su empresa, pues creen que dar capacitaciones no es muy importante para la empresa; sin embargo un porcentaje reducido las brinda cada 6 meses, otras una vez al año y algunas cuando lo ven necesario, éstas afirman que si el personal es capacitado, realizarán un mejor trabajo y así podrán ofrecer mejores prendas al público.

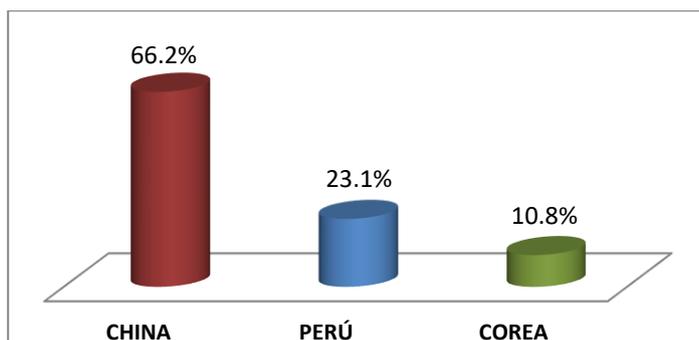
10.- ¿La materia prima e insumos que utiliza en la producción es nacional o importada?

Gráfico N° 18
ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

Gráfico N° 19
PAISES DE ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA



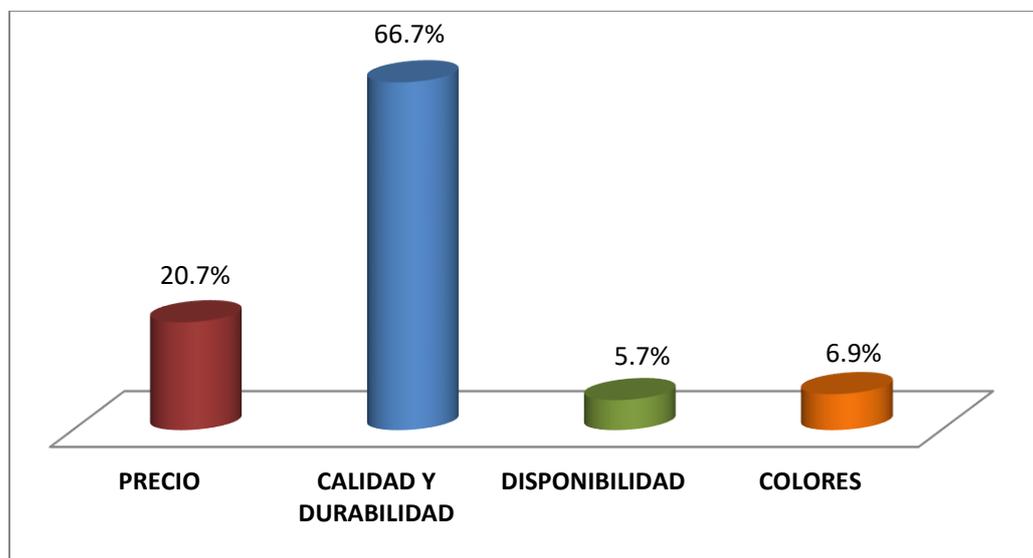
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

Observando el gráfico N° 18 se determina que la mayoría de las empresas utilizan materia prima importada, señalan que las adquieren porque en el país no existe una fábrica que se dedique a la fabricación de las mismas; del total de éstas empresas, como muestra el gráfico N° 19, se observa que el principal país del cual se importan las telas es China, seguido de Perú y Corea; los empresarios alegan que actualmente la mayoría de las telas que se encuentran en los distintos puntos de venta son de origen chino, pues declaran que éste país fue invadiendo el mercado de gran manera con los distintos productos que ofrecen; uno de ellos afirma que sus productos son de tela importada pero poseen una costura nacional.



11.- ¿Qué características toma en cuenta al momento de la selección de sus proveedores de materia prima e insumos?

Gráfico N° 20
CARACTERÍSTICAS AL SELECCIONAR LA MATERIA PRIMA



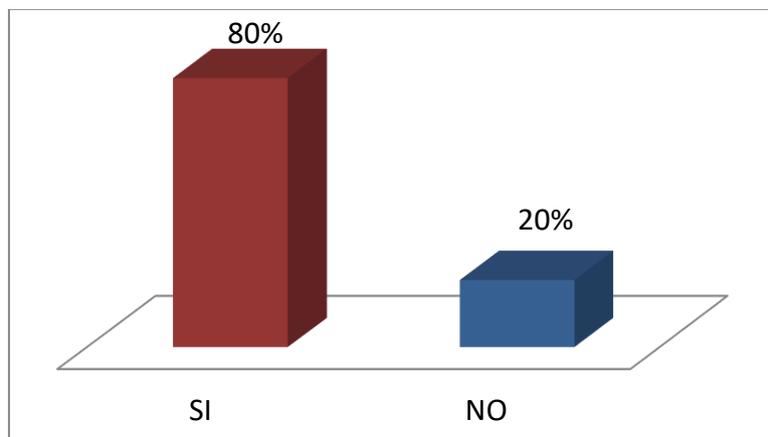
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Las empresas al adquirir su materia prima a utilizar, el factor que más toma en cuenta para elegir su proveedor es la calidad y durabilidad de la tela, pues señalan que los clientes buscan una prenda de vestir de calidad y por ello la tela e insumos deben ser distinguidos por la misma, sin embargo otros empresarios indican que utilizan insumos de una calidad más baja pero una tela de primera calidad, esto para que sus precios no sean demasiado altos, pues también declaran que el cliente observa sobre todo la tela para determinar si la prenda es de calidad o no.

12.- ¿La empresa cuenta con un control de inventarios?



Gráfico N° 21
CONTROL DE INVENTARIOS

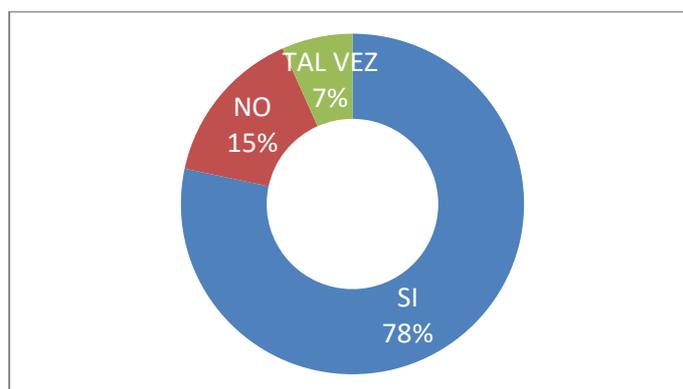


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Analizando los datos, se determina que gran parte de las empresas realiza un control de inventarios, esto para tener un buen control de los materiales y prendas de vestir dentro de la empresa; sin embargo el 20% del total de empresas entrevistadas no tiene un control de su inventario, esto hace que la empresa no tenga un control sobre la misma, lo cual dificulta su administración.

13.- ¿Estaría dispuesto a cambiar sus máquinas actuales por máquinas que incrementen su nivel de producción?

Gráfico N° 22
DISPOSICIÓN DE CAMBIO DE MAQUINARIA



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

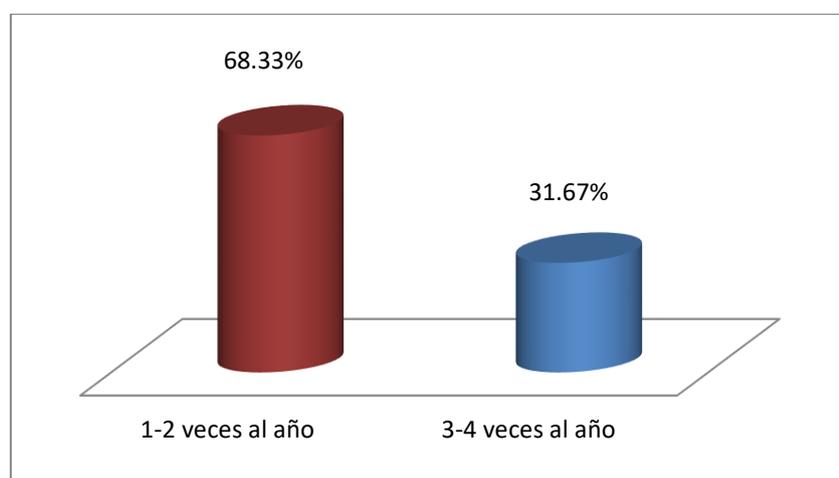
Como se observa en el gráfico, la mayoría de las empresas estarían dispuestas a cambiar sus máquinas por otras que incrementen su producción y más modernas, pero éstas alegan también que para cambiarlas necesitan más



capital, apoyo financiero y apoyo por parte del gobierno, otros empresarios señalan que el cambio de su maquinaria está sujeta a la cantidad de trabajo que tengan lo cual incrementaría sus ingresos y podrían pensar en un cambio de máquinas. Por otro lado una cantidad menor de empresas no desean cambiar sus máquinas ya que indican que las mismas se encuentran en perfecto estado y sobretodo alegan que son máquinas industriales y semi industriales; y una minoría de las empresas señalan que tal vez podrían cambiarlas, todo depende de la economía por la que pasa la empresa.

14.- ¿Con qué frecuencia es lanzado nuevos diseños?

Gráfico N° 23
FRECUENCIA DE LANZAMIENTO DE DISEÑOS



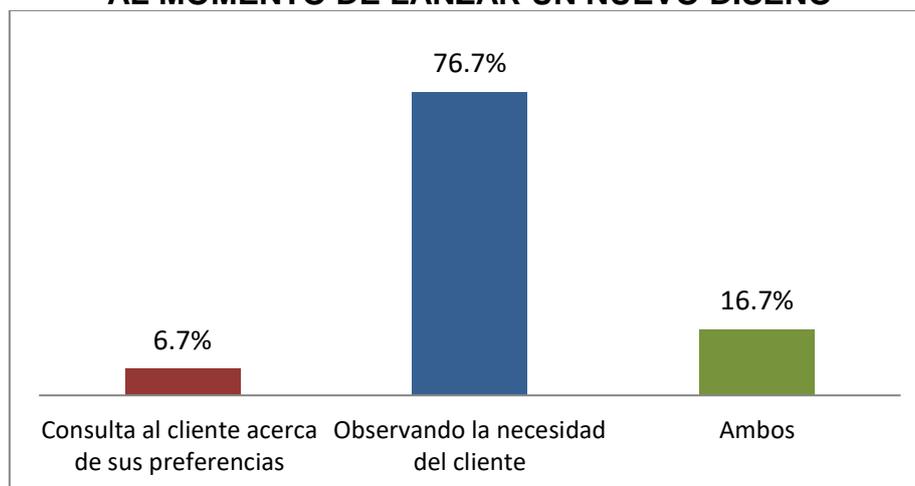
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Según las respuestas se observa que la mayor parte de las empresas lanza nuevos diseños solo una o dos veces al año, lo cual hace que las prendas confeccionadas no estén actualizándose constantemente a la vanguardia de la moda. Por otro lado se percibió que la mayoría de los empresarios no tienen un buen control sobre la cantidad exacta de diseños que tienen en sus prendas de vestir, lo cual hace que no se tenga una buena administración sobre cuantos y cuales diseños deben salir de circulación y cuántos deben ser lanzados.

15.- Al momento de lanzar un nuevo diseño ¿consulta a los clientes acerca de sus preferencias en cuanto a diseños, o los lanza según observando la necesidad del cliente?



Gráfico N° 24
AL MOMENTO DE LANZAR UN NUEVO DISEÑO

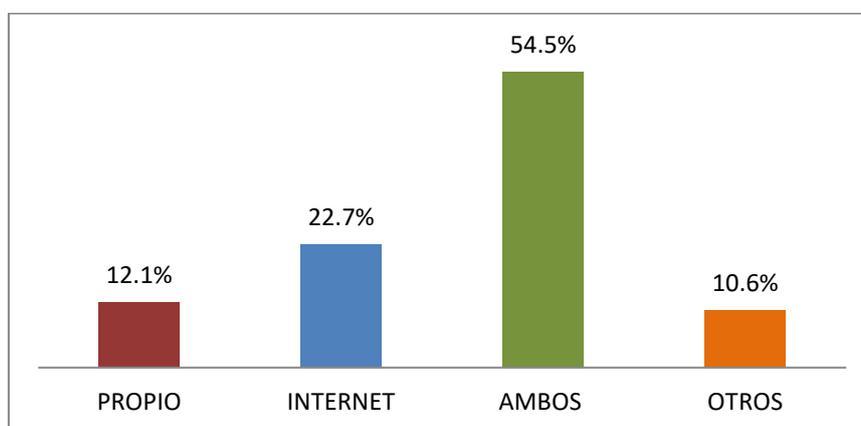


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Analizando los datos, se puede determinar que la mayoría de las empresas lanza sus diseños observando la necesidad del cliente, según el propio criterio de gusto por parte del empresario, el cual cree saber qué es lo que necesita y prefiere el cliente; sin embargo éste criterio actualmente ya no es efectivo, pues las personas buscan prendas de vestir según sus gustos, con los colores y diseños que ellos prefieren; lo ideal sería hacer una consulta al cliente acerca de sus preferencias en prendas de vestir, lo cual muy pocas empresas lo ponen en práctica.

16.- ¿Cuál es el origen de sus diseños? ¿Son de origen propio, o son sacados del internet u otro?

Gráfico N° 25
ORIGEN DE LOS DISEÑOS



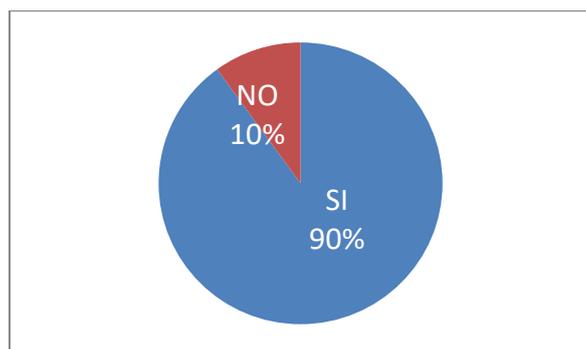
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia



Observando las respuestas dadas por los empresarios, se determina que la mayoría de las empresas tienen diseños propios como también sacados del internet, los cuales alegan que utilizan el internet para sacar algún modelo y poder mejorarlo, haciéndoles algunos cambios en los mismos, sin embargo algunas personas prefieren prendas con modelos propios de las empresas y no así una copia del internet; por otro lado son muy pocas las empresas que tienen diseños propios, modelos que sólo su empresa los comercializa; otras empresas señalan que sus diseños se basan en revistas internacionales, donde la moda está a la vanguardia.

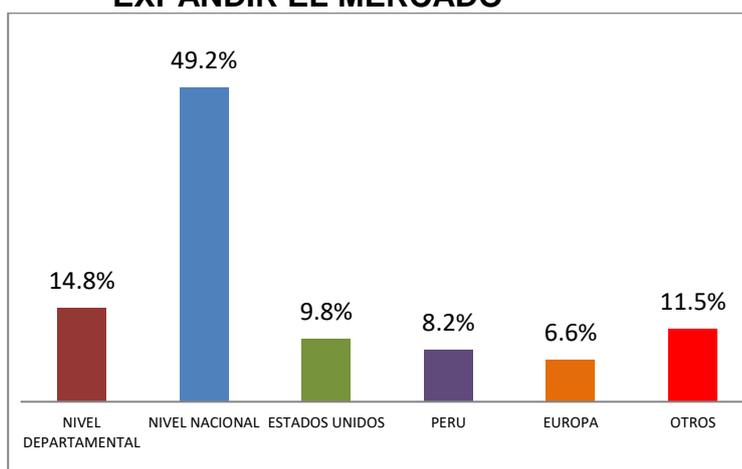
17.- ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?

**Gráfico N° 26
EXPANSIÓN DE MERCADOS**



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 27
PRINCIPALES LUGARES PARA
EXPANDIR EL MERCADO**



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista /
Elaboración: Propia

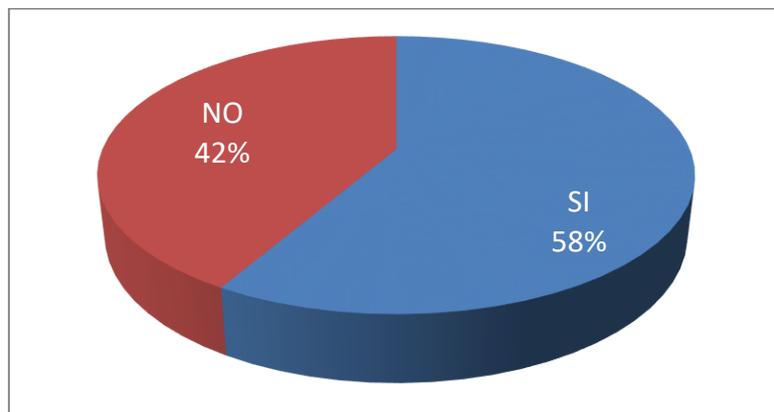
Según el gráfico N° 26, la mayoría de las empresas desea expandir su mercado, llegando a distribuir sus prendas confeccionadas a más lugares, para lograr incrementar sus ingresos y sobre todo para que sus prendas de vestir sean más conocidas por las personas; por otro lado como muestra el gráfico N° 27 gran parte de las empresas que desean expandir su mercado quieren hacerlo a nivel nacional, cubriendo así todos los lugares del país; una menor parte primero desea cubrir el departamento de La Paz, para poder posicionarse poco a poco; y una minoría de las empresas tiene el deseo de poder exportar a países como Estados Unidos, Perú y países de Europa; sin embargo algunos



empresarios afirman que el proceso de exportación es muy complicado, ya que para poder realizarlo exigen demasiada documentación, lo cual hace que el trámite sea demasiado burocrático y por ello algunos descartan la opción de exportar.

18.- ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos factores de su empresa para lograr competir con prendas de vestir chinas? ¿Cuáles?

Gráfico N° 28
DISPOSICIÓN DE CAMBIO PARA COMPETIR CON PRENDAS CHINAS



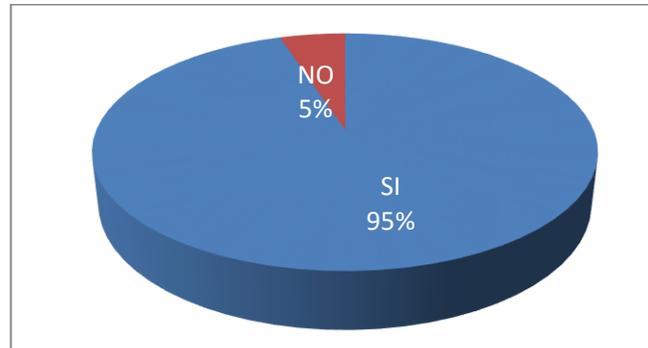
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Analizando los datos, se determina que un poco más de la mitad de las empresas si están dispuestas a realizar algunos cambios para poder competir con prendas chinas, las cuales señalan que pueden hacer cambios en cuanto a sus diseños, mejorándolos y sobre estar a la vanguardia de la moda, otros afirman que están dispuestos a mejorar la calidad de sus prendas en cuanto a costura y un mejor acabado; sin embargo la otra parte de las empresas entrevistadas no desean hacer ningún cambio para competir con la China, pues alegan que sus prendas son de alta calidad respecto a la ropa china, ya que consideran a estas prendas de vestir desechables y poco duraderas, aunque declaran que tienen buenos diseños y llamativos, pero señalan que el cliente es el que debe darse cuenta y saber valorar a la producción nacional y la calidad de las mismas.



19.- ¿Cree usted que el ingreso y comercialización de prendas de vestir de origen chino ha afectado a su empresa? ¿En qué grado y aspectos?

**Gráfico N° 29
INGRESO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CHINAS AFECTAN A
EMPRESAS NACIONALES**



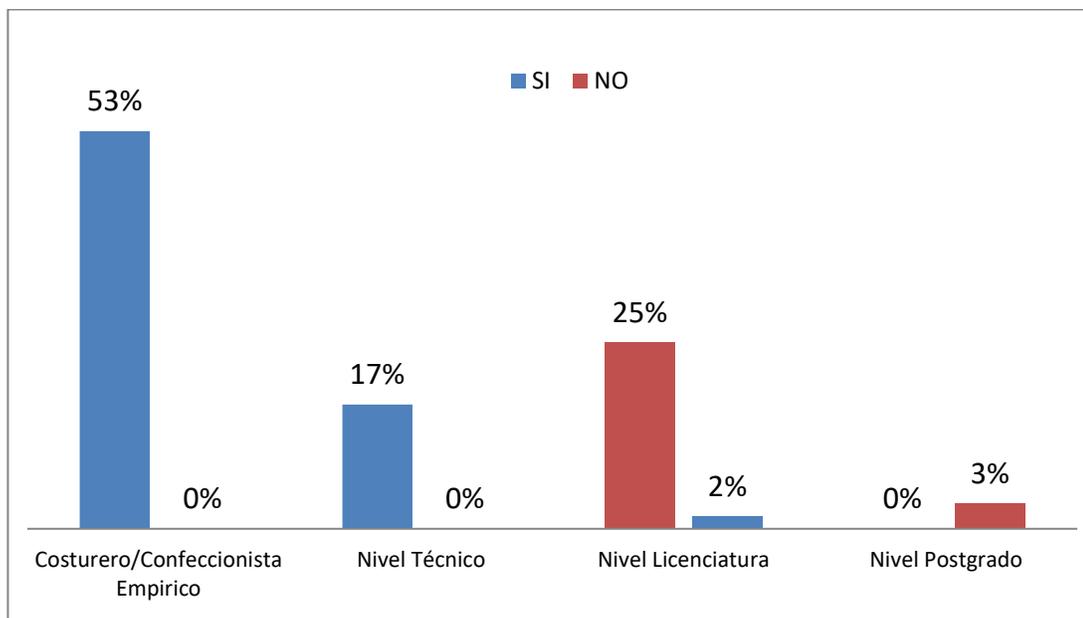
Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Según los datos observados en el gráfico N° 29 casi el total de los empresarios aseguran que el ingreso y comercialización de ropa china ha afectado considerablemente a sus empresas, pues aseguran que la ropa china tiene un precio más bajo respecto a la ropa nacional, por lo que las personas prefieren adquirir estas prendas por su precio más accesible, ocasionando que la demanda para las prendas nacionales disminuya de gran manera, poniendo en riesgo la parte financiera de la empresa e incluso hasta el cierre de la misma, otros empresarios indican que las prendas chinas ofrecen una variedad de diseños en distintos colores y tamaños, lo cual hace que las personas opten por estas prendas e igualmente las ventas de las empresas textiles de la ciudad de La Paz vayan disminuyendo. Sin embargo existe una cantidad mínima de empresarios que aseguran que la importación de prendas chinas no afectó a su empresa, pues señalan que sus prendas van dirigidas a otro segmento de mercado, el cual se rige más por la calidad de la prenda y el tipo de diseño, pues se dirigen a personas con un nivel económico más alto, otros señalan que sus prendas van



dirigidas a instituciones privadas como públicas, las cuales solo trabajan por pedido y contrataciones, sin exponer sus prendas a un público general.

Gráfico N° 30
NIVEL DE FORMACION/INGRESO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CHINAS AFECTAN A EMPRESAS NACIONALES

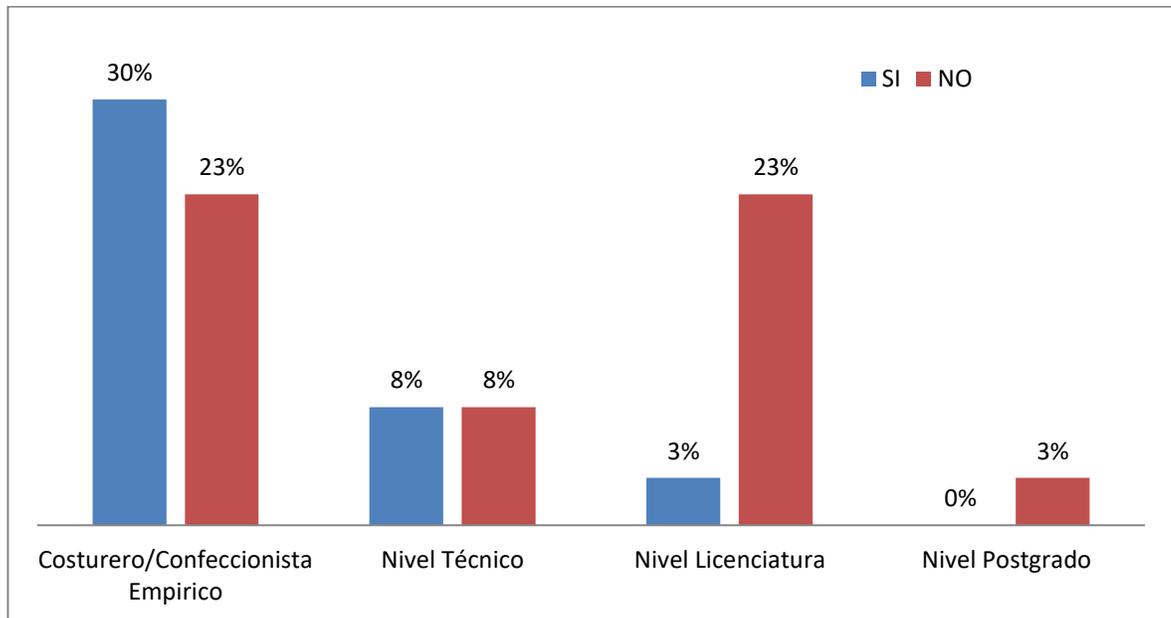


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Analizados los datos se puede observar que a la mayoría las empresas que cuentan con un gerente o dueño con nivel de licenciatura o postgrado, la importación y comercialización de prendas chinas no logra afectarles en lo absoluto, pues dichas empresas tienen bien definido el segmento al cual va destinado sus prendas de vestir; sin embargo se observa que las empresas que tienen gerentes o dueños con un nivel empírico o técnico, el ingreso de ropa china si logra afectar a su empresa, en algunos casos considerablemente, pues la mayoría de estas empresas no tienen bien definido el segmento al que se dirigen, ya que afirman que sus prendas van dirigidas a un público en general, lo cual hace que no se especialicen en un solo segmento, y no logren cumplir las exigencias de las personas respecto a una prenda.



Gráfico N° 31
NIVEL DE FORMACIÓN/PROBLEMAS DE DINERO

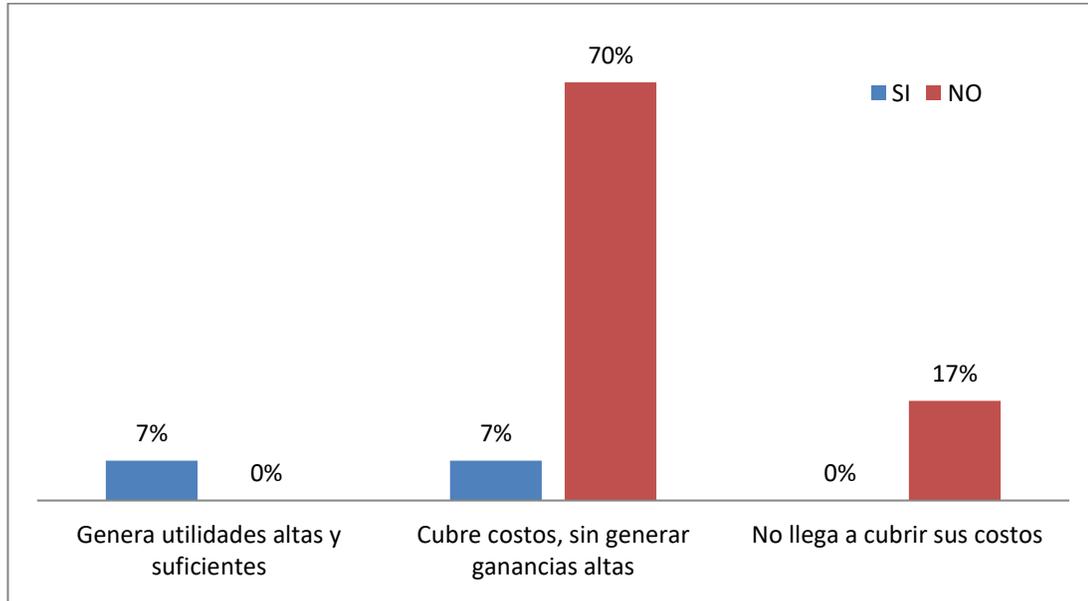


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Observando el gráfico, se puede determinar que las empresas con un gerente o dueño con nivel empírico presentan más problemas de dinero a diferencia de las empresas con un gerente o dueño con nivel de licenciatura o postgrado donde la mayoría afirma que no tienen problemas financieros, esto probablemente debido a que una persona con un nivel académico sabe administrar y distribuir correctamente el dinero de una empresa, sin embargo alguien que no cuenta con conocimientos adecuados será muy difícil que logre administrar correctamente el dinero de la empresa.



Gráfico N° 32
GENERACIÓN DE UTILIDADES/CAPACITACIÓN AL PERSONAL

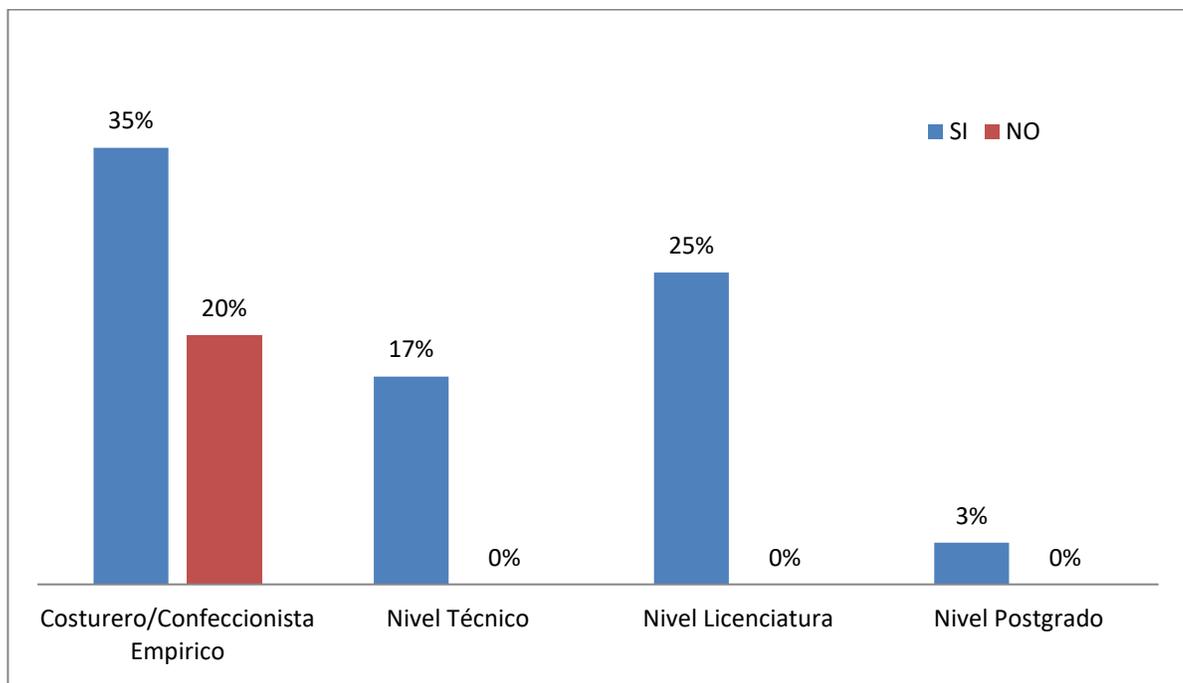


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Se puede observar que las empresas que logran generar utilidades altas y suficientes son las que siempre brindan capacitación a su personal, debido a que la empresa cuenta con los recursos suficientes para poder brindarlos, por otro lado se observa que las empresas que no llegan a cubrir sus costos, no tienen los recursos suficientes para poder brindar la capacitación correspondiente a su personal, por lo que no se encuentran constantemente actualizados respecto a la función que desempeñan. Sin embargo las empresas que cubren sus costos pero no generan utilidades altas, la mayoría no ofrece capacitación a su personal, esto debido a varias razones que señalan, una de ellas es por deudas que deben cubrir su empresa o simplemente no ven necesario las capacitaciones al personal.



Gráfico N° 33
NIVEL DE FORMACIÓN/CONTROL DE INVENTARIOS

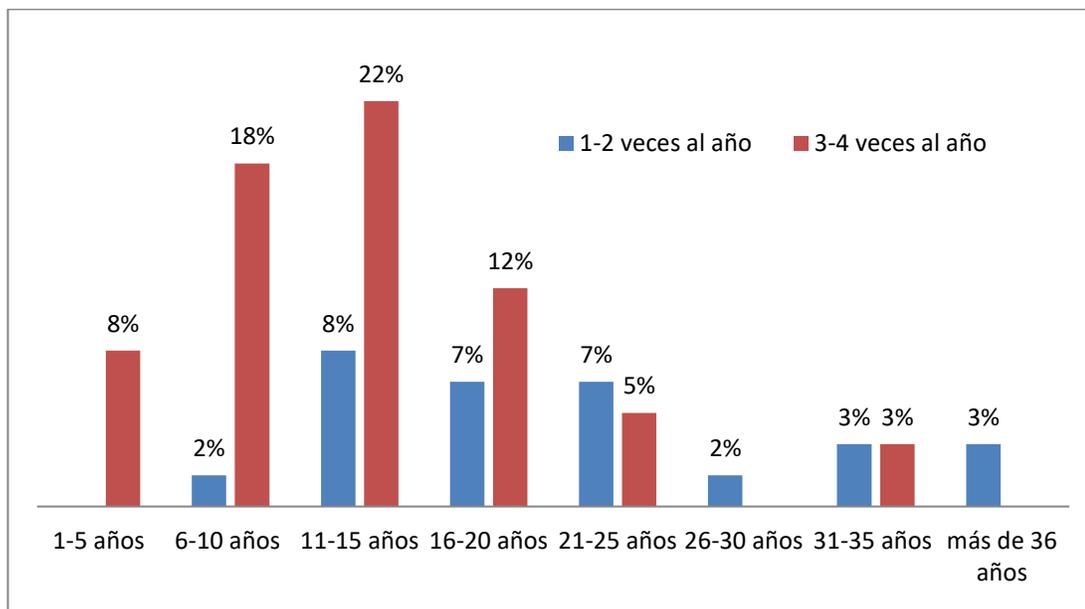


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

Analizando los datos, se determina que todas las empresas con gerentes o dueños con un nivel técnico, licenciatura o postgrado realizan un control de inventarios, sistematizado, utilizando un programa informático. Por otro lado, un porcentaje menor de las empresas con gerentes o dueños con un nivel empírico no realiza ningún control de inventarios, sin embargo un porcentaje alto si lo realiza, pero de manera sencilla, llevando el control en registros manuscritos.



Gráfico N° 34
AÑOS DESARROLLANDO LA ACTIVIDAD/FRECUENCIA DE LANZAMIENTO DE DISEÑOS



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista / Elaboración: Propia

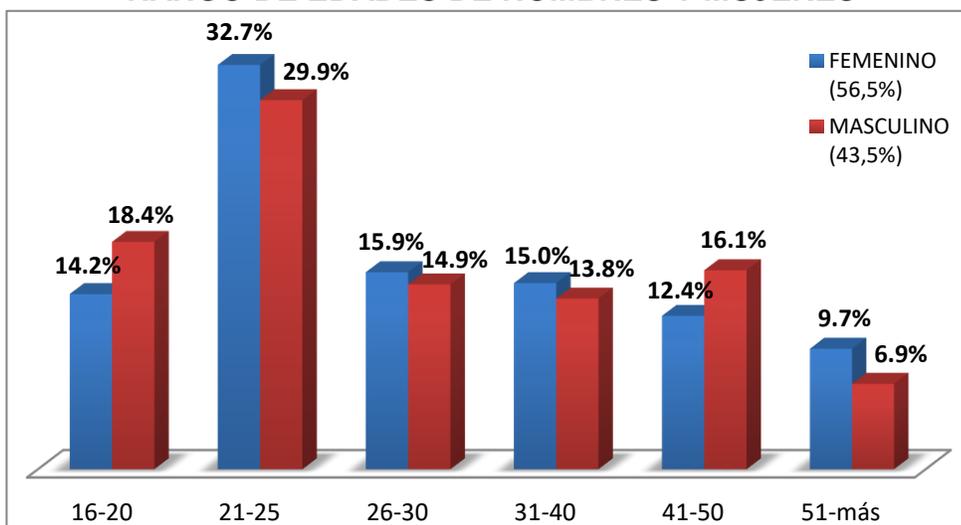
Observando los resultados se determina que las empresas más jóvenes entre 1 y 20 años son aquellas que lanzan más diseños de prendas de vestir al año, las mismas lanzan de 3 a 4 veces, mientras que las empresas más antiguas de 21 años para adelante sacan un menor número de diseños en un año, esto probablemente a que las empresas más recientes están conscientes que la competencia fue incrementando bastante en los últimos años, sobre todo la ropa china, por lo que van actualizando sus diseños; pero por otro lado las empresas más antiguas piensan que tienen clientes asegurados, lo cual hace que no vayan actualizando constantemente sus diseños.

4.2 Resultado de las encuestas aplicada a los consumidores

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 200 personas para conocer sus preferencias en cuanto a prendas de vestir.



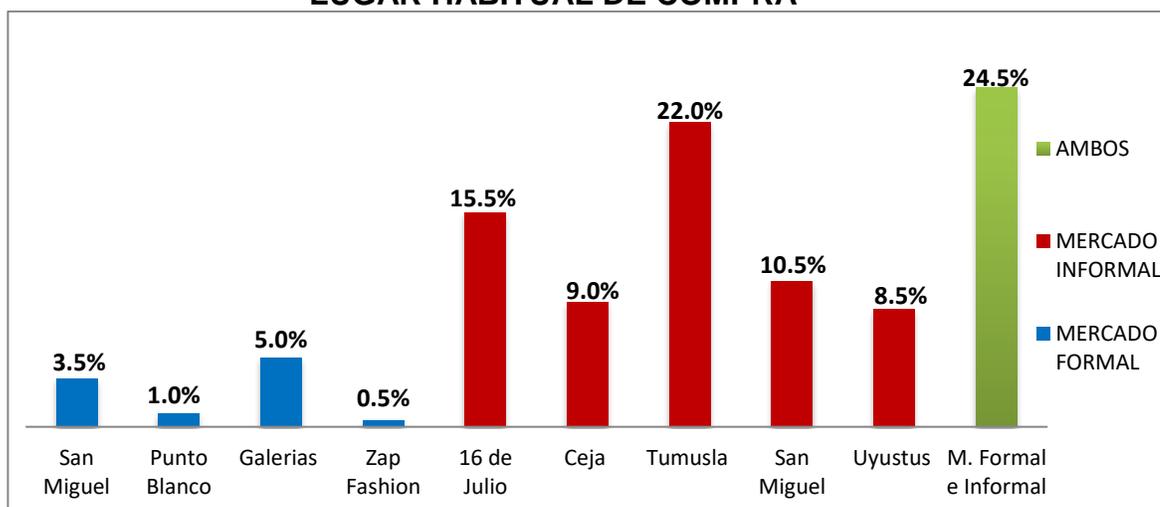
Gráfico N° 35
RANGO DE EDADES DE HOMBRES Y MUJERES



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Analizando los datos, se puede observar que del total de encuestados, la mayoría son de género femenino, comprendida entre las edades de veintiuno a veinticinco años, como también del total de varones encuestados, un porcentaje alto oscila entre las edades de veintiuno y veinticinco años.

Gráfico N° 36
LUGAR HABITUAL DE COMPRA

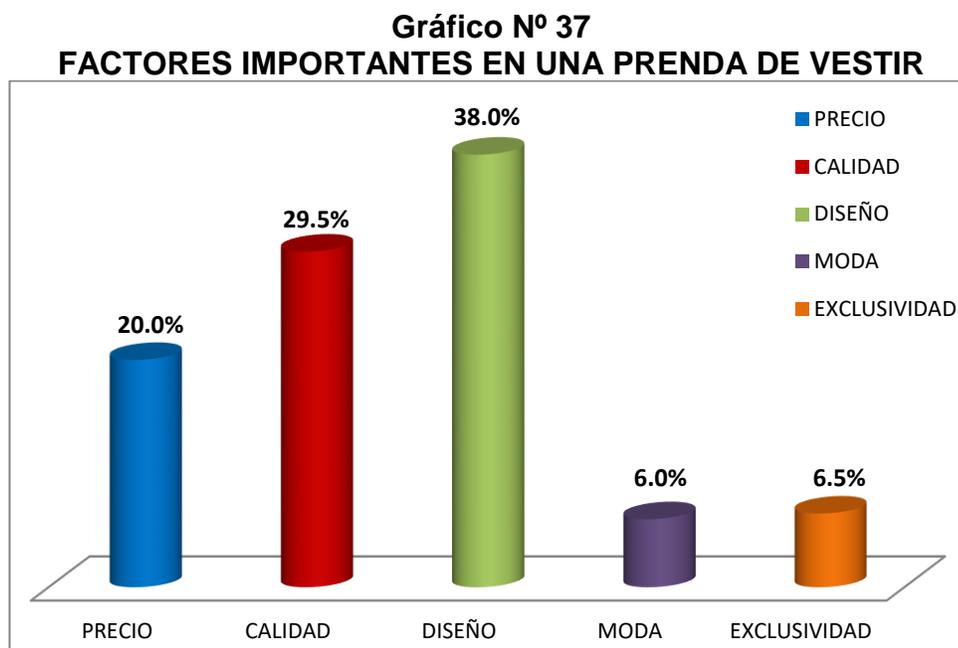


Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Del total de encuestados se puede evidenciar que gran parte de los consumidores adquieren una prenda de vestir en los mercados informales, siendo la Tumusla y la 16 de Julio los lugares más concurridos para la compra de dicho producto, por otro lado son pocas las personas que compran una prenda de vestir en un mercado formal como ser tiendas o galerías exclusivas de su preferencia. Sin embargo la mayoría indica que adquiere sus prendas tanto en mercados informales como en formales, afirmando que no es muy relevante el lugar de adquisición del mismo.

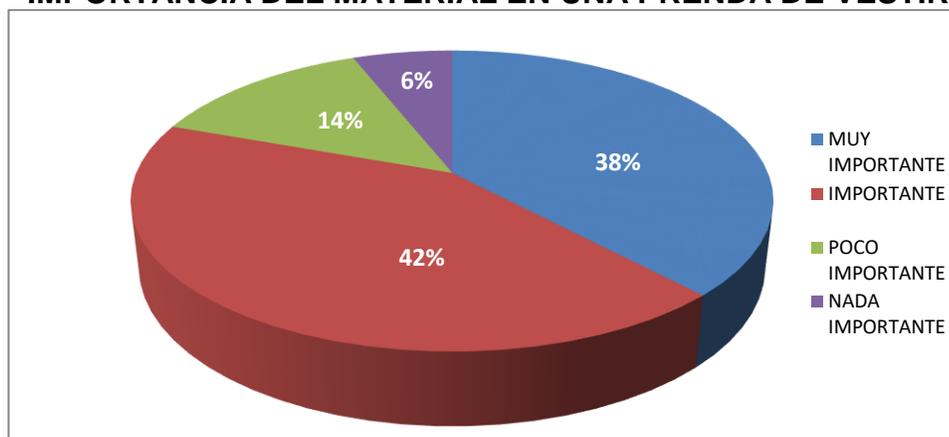


Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Se puede apreciar que para los consumidores el factor más importante al momento de adquirir una prenda de vestir es el diseño, siendo este un aspecto muy relevante en el que deben fijarse las empresas de confección de prendas de vestir; un porcentaje más bajo piensa que la calidad es el otro factor importante en una prenda, seguido del precio, ya que también es un elemento significativo para los compradores; por otro lado, una minoría se fija en la exclusividad que debe tener la prenda, pues creen que no es muy importante



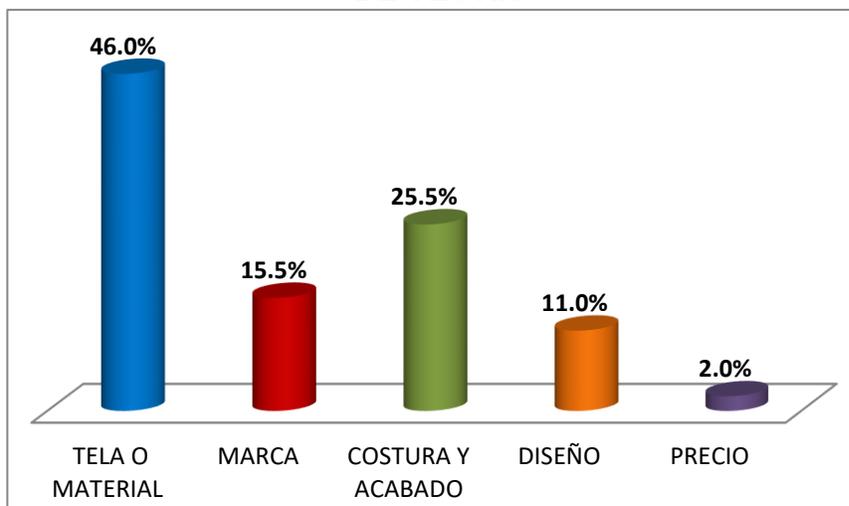
Gráfico N° 38
IMPORTANCIA DEL MATERIAL EN UNA PRENDA DE VESTIR



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos la gráfica N°33 refleja que para los consumidores es muy importante el material con el que debe estar confeccionada la prenda de vestir, ya que prefieren que su ropa sea duradera y no desechable.

Gráfico N° 39
FACTOR CON EL CUAL SE RECONOCE LA CALIDAD DE UNA PRENDA DE VESTIR



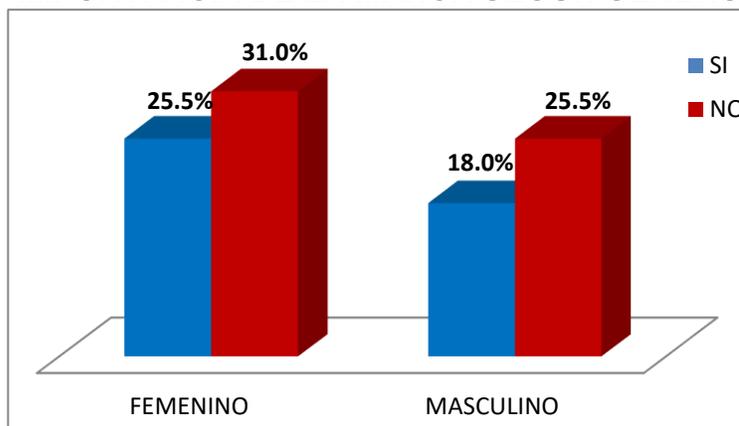
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

En la gráfica se puede observar que gran parte de los consumidores al momento de adquirir una prenda de vestir reconocen la calidad del mismo por la tela o el material con la que está elaborada, siendo este un factor



primordial, también se puede ver que los consumidores notan la calidad del producto al ver la costura y el acabado del mismo.

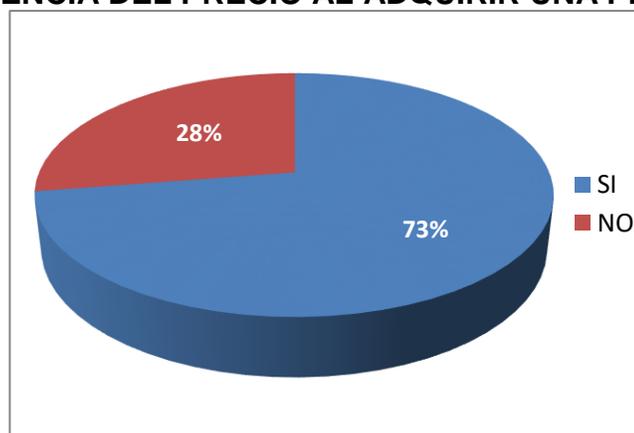
Gráfico N° 40
IMPORTANCIA DE LA MARCA SEGÚN GÉNERO



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos se puede apreciar que tanto para el género femenino y masculino la marca no es un factor imprescindible al momento de la compra de la prenda de vestir, ya que en gráficos anteriores se refleja que los consumidores prefieren la calidad y el diseño del mismo.

Gráfico N° 41
INFLUENCIA DEL PRECIO AL ADQUIRIR UNA PRENDA



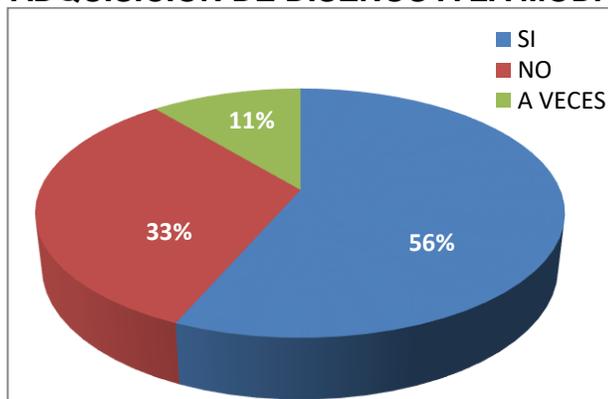
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Mediante esta pregunta se pudo conocer que para la mayoría de los encuestados el precio influye bastante en su decisión de compra de una



prenda de vestir, ya que para algunas personas es un factor que determina el poder acceder o no a la compra de una prenda.

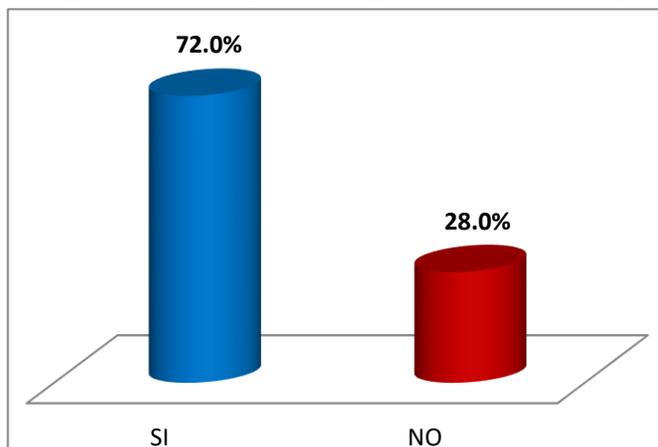
Gráfico N° 42
ADQUISICION DE DISEÑOS A LA MODA



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Los resultados que se observan en la gráfica indican que un poco más de la mitad de las personas encuestadas les gusta adquirir prendas de vestir con diseños que estén a la moda, sin embargo para el resto, éste es un factor poco primordial.

Gráfico N° 43
LOGRA IDENTIFICAR UNA PRENDA NACIONAL Y CHINO



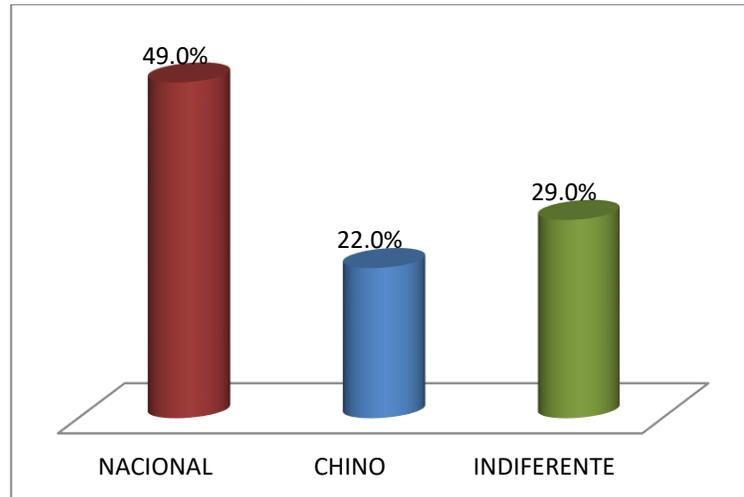
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

La grafica refleja que la mayoría de los encuestados si logra diferenciar una prenda nacional de otra de origen chino, este es un factor importante ya que



al distinguirlos se puede generar una ventaja ya sea positiva o negativa para las empresas de confección de prendas de vestir nacionales.

Gráfico N° 44
PREFERENCIA DE ADQUISICIÓN ENTRE UNA PRENDA NACIONAL Y OTRA CHINA



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta / Elaboración: Propia

Observando la gráfica se pudo conocer que gran parte de los encuestados señalan que preferirían adquirir una prenda de origen nacional, sin embargo aseguran que actualmente no las adquieren, pues indican que deberían mejorar primeramente varios aspectos como ser diseños y tallas, si mejorasen dichos aspectos las personas optarían por comprar una prenda nacional, pues indican que las preferirían para apoyar a la industria y a la economía del País. Por otro parte una cantidad más reducida de personas indican que les es indiferente el origen de la prenda, las mismas afirman que se dejan llevar por el diseño, la moda y la calidad del mismo. Sin embargo una minoría de las personas encuestadas indican que prefieren adquirir una prenda de origen chino ya que se enfocan más en el precio y diseño, porque las prendas chinas están más incursionados en las nuevas tendencias, ofreciendo a los consumidores prendas novedosas con una variedad de modelos, colores llamativos y precios bajos.



SUGERENCIA HACIA LOS FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

Al realizar esta pregunta, los consumidores indican que las empresas de confección de prendas de vestir deben mejorar en los diseños, ya que ellos afirman que los productores nacionales realizan modelos clásicos fuera de la moda, es por esa razón que ellos optan por la compra de prendas ya sea de origen chino o de otra procedencia, recalcan que deben estar al tanto en las nuevas tendencias e innovando nuevos diseños.

Otro factor relevante que indican es que deben confeccionar prendas con telas de mejor calidad, para que las mismas sean más durables y no así desechables. En cuanto a las tallas, señalan que deberían ser entalladas al cuerpo, ya que muchas veces son muy largas o anchas y éste es un factor que determina la compra de la prenda nacional, a diferencia de la ropa china, las cuales son más acordes al cuerpo de una persona.

Por otro lado la costura y el acabado, es otro factor en el que los empresarios de prendas de vestir deben enfocarse, ya que los consumidores indican que las prendas nacionales no tiene una buena costura, afirman que al usarla en un corto tiempo ésta se va rompiendo. También el precio es un factor relevante, porque los consumidores opinan que los precios de las prendas nacionales son más altos respecto a las prendas chinas, indican que los confeccionistas deberían bajar los costos de las prendas.

4.3 Determinación del nivel de competitividad

Analizados los resultados arrojados por la entrevista a las empresas textiles dedicadas a la elaboración de prendas de vestir se pudo determinar el nivel de competitividad de las mismas y conocer si es posible lograr competir con prendas de origen chino.

Para la determinación del nivel de competitividad se utilizó el modelo de competitividad empresarial propuesto por la Universidad Manuela Beltrán(Ver Anexo N° 1),dónde se determinó la competitividad de cada



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

empresa entrevistada para posteriormente sacar la competitividad del sector, el cuál arrojó el siguiente resultado (Ver Anexo N° 7),

$$\text{Competitividad} = \text{G.G.} (\text{G.C.} + \text{G.F.} + \text{G.P.} + \text{C.T.} + \text{I})$$

Dónde:

G.G. = Gestión Gerencial

G.C. = Gestión Comercial

G.F. = Gestión Financiera

G.P. = Gestión de Producción

C.T. = Ciencia y Tecnología

I = Internacionalización

Realizando el análisis y las operaciones pertinentes de las 60 empresas se obtuvo los siguientes puntajes para conocer el nivel de competitividad del sector:

Factor	Puntaje
G.G.	0,802
G.C.	27,351
G.F.	13,697
G.P.	18,333
C.T.	9,35
I.	19,832

Reemplazando los datos en la formula se obtuvo el siguiente resultado:

$$\text{Competitividad} = 0,802 * (27,351 + 13,697 + 18,333 + 9,35 + 19,832)$$

$$\text{Competitividad} = 0,802(88,563)$$

$$\text{Competitividad} = 71,027 \text{ puntos}$$



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

El modelo establece los siguientes parámetros de competitividad:

90-100 puntos: Muy competitiva

80-89 puntos: Competitiva

70-79 puntos: Baja competitividad

0-69 puntos: No competitiva.

Una vez obtenido el nivel de competitividad de las empresas textiles dedicadas a la realización de prendas de vestir de la ciudad de La Paz, se pudo determinar que se tiene una Baja Competitividad.

Sin embargo analizando los datos obtenidos en la encuesta a los consumidores, se puede determinar que las prendas nacionales pueden lograr competir con prendas de origen chino, ya que la mayoría de las personas encuestadas afirman que preferirían adquirir una prenda nacional a otra china, pero alegan que primeramente deben mejorar sus diseños y tener un mejor acabado y perfeccionar su calidad.

Sintetizando, las empresas textiles dedicadas a las elaboración de prendas de vestir de la ciudad de La Paz si pueden lograr competir con prendas chinas, siempre y cuando se concentren en las preferencias del consumidor, tomando en cuenta sus opiniones, como ser el mejoramiento en sus diseños.

4.4 Validación de la Investigación

Determinado el nivel de competitividad de las empresas textiles de la ciudad de La Paz, se pudo validar la investigación sobre el bajo nivel de competitividad de dichas empresas con expertos del tema, los cuales afirmaron lo siguiente:

Ibo Blazicevic, vicepresidente de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), expresó en un comunicado institucional la necesidad de realizar acciones conjuntas para proteger la producción manufacturera textil, ante la pérdida de competitividad registrada en los últimos años. El directivo industrial explicó que, en especial las exportaciones industriales textiles han registrado



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

una importante caída, toda vez que en 2010 alcanzaban los \$us 24 millones, el 2015 se redujeron a 14 millones y la gestión 2016 alcanzaron únicamente \$us 3 millones. Sostuvo también que se necesita brindar incentivos a la industria textil, pues debido al tipo de cambio que se mantiene fijo por casi nueve años y a que los países vecinos como Brasil y Argentina han devaluado varias veces su moneda, se ha restado competitividad a la producción textil nacional, pues estos países producen con mayor competitividad, con mayor acceso a tecnología y mayor productividad por lo que pueden ingresar fácilmente a mercados del territorio nacional que están desprotegidos. Blazicevic afirma que se necesita trabajar de manera conjunta para encontrar mecanismos de protección a las empresas que generan empleos de calidad y evitar la sustitución de la producción nacional por las importaciones. **(Money - Diario Digital Financiero, 2017)**

Gary Rodríguez, gerente general de Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), explica la disminución de la competitividad en la industria textil; señala que el país ha tenido una pérdida de posición comercial desde 2010, año en el que se exportó 2.783 toneladas de confecciones textiles, mientras las importaciones en ese mismo año registraron 13.877 toneladas, el descenso se debe a que el costo de producción se fue aumentando y entonces la competitividad fue disminuyendo. Afirma que el sector textil está golpeado por tres factores: uno es la pérdida del mercado internacional, sobre todo Estados Unidos, que no se ha podido cambiar por mercados alternativos. El segundo es que el mercado interno está cada vez más copado por la importación, y el tercero es la entrada de ropa usada al país que proviene principalmente de Estados Unidos y parte de Europa. Por otro lado señala que los directos competidores de prendas de vestir de tejidos planos son China, Vietnam, Indonesia, países centroamericanos, Colombia y Perú, que son grandes exportadores. Gary Rodríguez explica que se tiene la posibilidad de reanimar el sector textil, bajando el precio de los productos,



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

con mejoras de maquinaria, capacitación, créditos y promoción; pues señala que Bolivia exporta sus confecciones textiles a una veintena de países, aunque por montos muy pequeños, pero en años anteriores el país llegó a exportar a Estados Unidos y Hong Kong, eso quiere decir que se vendió al país más potente en manufacturas. **(Ibañez, 2017)**

CAPÍTULO 5



CAPITULO 5 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación desarrollada midió el grado de competitividad de las empresas manufactureras dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de la ciudad de La Paz y la posibilidad que tienen para competir con prendas de origen chino, donde se llegó a las siguientes conclusiones:

Se pudo constatar que las mismas se encuentran con un grado de competitividad muy baja, esto por la deficiencia en varios factores, como ser los gerentes o dueños de las empresas en su mayoría no cuentan con una formación académica, siendo que su administración de dichas empresas se realice de manera empírica, por lo que carecen de técnicas, herramientas y estrategias que les ayude a ser competitivos, siendo el conocimiento la base para que una empresa vaya en crecimiento; por otro lado en la ciudad de La Paz se cuenta con mano de obra calificada, pero los empresarios deben también enfocarse tanto en el entrenamiento introductorio como en la capacitación de los mismos, ya que el personal es muy importante para el buen desarrollo de la empresa, el objetivo de realizar capacitación a los empleados, es proporcionar conocimientos y prácticas de la conducta requerida por la empresa, esperando una mejoría en el desempeño, para la adquisición de nuevas habilidades y destrezas, de esta forma conviene destacar la importancia de la capacitación periódica; otro factor que se debe tomar en cuenta es la obsolescencia y bajo perfil tecnológico de la maquinaria utilizada para el proceso de producción, ya que es bastante antigua (promedio de 11 - 15 años de uso), lo que hace que se pierda competitividad y eficiencia en el desarrollo del procesos productivo. Sin embargo analizando los datos obtenidos en la investigación se puede concluir que las empresas textiles confeccionistas de prendas de vestir pueden lograr competir con prendas de origen chino, pues con el modelo de



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

competitividad empresarial se determinó que las empresas textiles de la ciudad de La Paz tienen una competitividad baja, pero la cual puede ir incrementando tomando en cuenta las preferencias del consumidor, pues según la encuesta hacia los mismos, señalan que preferirían adquirir una prenda nacional que una china para ayudar a la economía del país, pero afirman que primero deben mejorar aspectos como la costura, acabado de la prenda de vestir, tallas y sobretodo los diseños, pues son estos factores que los llevan a adquirir prendas chinas, ya que indican que estas prendas tienen mejores diseños y novedosos, pero sin embargo si las empresas textiles mejoraran estos aspectos estando siempre al pendiente del desenvolvimiento de sus productos y las nuevas tendencias, los consumidores adquirirían prendas de vestir de origen nacional, lo cual haría que las empresas textiles aumenten su nivel de competitividad.

Se concluye también que las empresas que son dirigidas por un gerente o dueño con nivel de licenciatura o postgrado, la importación y comercialización de prendas chinas no logra afectar a su empresa en ningún aspecto; sin embargo las empresas con gerentes o dueños con un nivel empírico o técnico, el ingreso de ropa china si logra afectarlos, del mismo modo ocurre con los problemas de dinero que presenta una empresa; por otro lado se determina que las empresas más jóvenes son aquellas que lanzan un mayor número de diseños nuevos al año, a diferencia de las empresas más antiguas que lo hacen pocas veces; también se puede afirmar que aquellas empresas que generan utilidades altas y suficientes, continuamente van brindando capacitación a su personal, a diferencia de las empresas que no logran cubrir sus costos, las mismas no ofrecen ninguna capacitación en el trayecto de permanencia de su personal en la empresa.

Por otro lado el sector textil de confecciones de prendas de vestir se ha visto muy afectado por la competencia desleal de prendas importadas de la China



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

y prendas ingresadas por contrabando, ocasionando la pérdida de posición de las empresas bolivianas en el mercado. Por lo cual la importación de prendas de vestir chinas, representa una amenaza para la producción nacional por sus bajos costos y variedad de diseños, además por el contrabando de esta mercadería que resulta más barato y de menos riesgo para las inversiones locales. Para lo cual las empresas de confección de prendas de vestir, deben lograr obtener un grado de competitividad alto, para esto se debe formular estrategias para mejorar su competitividad en el mercado, ya que la competitividad permite a la empresa obtener un lugar en el mercado, esto para enfrentar las exigencias cada vez mayores de los consumidores.



5.2 Recomendaciones

El trabajo de investigación muestra datos significativos del grado de competitividad con la que cuentan las empresas de prendas de vestir de la ciudad de La Paz, para lograr competir con prendas de origen chino se recomienda lo siguiente:

Se debe realizar capacitaciones tanto para gerentes como para empleados de las empresas textiles mediante acuerdos ya sea con instituciones privadas o públicas para tener una base en cuanto al conocimiento que se requiere para poder dirigir a una empresa, con el objetivo de mejorar tanto la capacidad productiva como también el manejo de la administración de los recursos, por otro lado se debe proporcionar cursos de actualización en las nuevas tendencias para poder fidelizar a los clientes y cumplir con sus exigencias.

Como también se recomienda que las empresas manufactureras dedicadas a la confección de prendas de vestir, tomen en cuenta la importancia de contar con estrategias, una de ellas la de diferenciación y el beneficio de contar con un sistema de control de calidad, para lo cual se desarrolla la siguiente propuesta:

5.2.1 PROPUESTA

Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es identificar estrategias de diferenciación para las empresas manufactureras de prendas de vestir de la ciudad de La Paz esto con el fin de mejorar y diversificar su producción para lograr competir con prendas chinas, como también una alternativa que se pueda implementar en beneficio de las mismas.

Por otro lado es dar a conocer la importancia de contar con un sistema de gestión de calidad, que sea aplicable a las empresas manufactureras de



prendas de vestir de la ciudad de La Paz, en busca de mejorar la competitividad en el sector.

Alcance de la propuesta

La propuesta está dirigida a todas las empresas manufactureras dedicadas a la confección de prendas de vestir de la ciudad de La Paz.

Desarrollo de la propuesta

✓ Estrategia para obtener ventaja competitiva - Diferenciación

Según Michael Porter, considera tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo de la empresa y cual sea la naturaleza de la ventaja competitiva, las cuales son denominadas estrategias genéricas. (Porter, 2008)

Gráfico N° 45

MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		Precio Bajo	Carácter Único
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo el Mercado	Líder en Costos	Diferenciación
	Un segmento	Enfoque o Especialización	

Fuente y Elaboración: Michael Porter, Libro “La Ventaja Competitiva”

- *Líder en costos*: Cuando los esfuerzos de la compañía están orientados a la obtención de los costos más bajos de la industria, su finalidad es aumentar las ventas, reducir costos y por ende precios. (Porter, 2008)
- *Diferenciación*: Busca obtener ventaja competitiva a base de atributos que atienden necesidades especiales, tales atributos permiten a la empresa tener precios más elevados en recompensa a la singularidad de su producto. (Porter, 2008)



La diferenciación de un producto es resultado de estudios profundos sobre los gustos y necesidades de los consumidores, así como la capacidad de la empresa de crear características difíciles de copiar por la competencia.

- *Enfoque:* Orienta a satisfacer las necesidades de un cierto grupo de compradores, ya sea con un producto, línea de productos, o un espacio geográfico específico. **(Porter, 2008)**

Se crea un “nicho” de mercado al cual se busca atender de la manera más meticulosa a través de una combinación de los criterios de diferenciación y liderazgo en costos.

Por otro lado Thompson y Strickland indican que la estrategia de diferenciación es un enfoque competitivo que consiste en concentrarse en un segmento limitado de compradores y superar a la competencia, ofreciendo atributos únicos que satisfagan los gustos, necesidades y requerimientos mejores que los productos que ofrecen otros. **(Thompson & Strickland, 2009)**

- Factores de diferenciación:

Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación de productos son los siguientes:

1. Fuerte potencial de comercialización
2. Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
3. Grupo de clientes con mayor poder adquisitivo
4. Partes de la gama de productos o servicios
5. Tradición de la industria
6. Cooperación con los medios de abastecimiento y distribución.

(Vargas, 2003)

Es importante hacerles conocer a los empresarios de confección de prendas de vestir de la ciudad de La Paz, que existen herramientas que pueden



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

ayudar a que sus productos alcancen el reconocimiento y sobre todo el éxito de su empresa. Respecto a las estrategias genéricas de Michael Porter, se propone que las empresas manufactureras textiles dedicadas a la elaboración de prendas de vestir utilicen la estrategia de diferenciación.

Es por eso que la estrategia de diferenciación permitirá que las empresas manufactureras textiles dedicadas a la confección de prendas de vestir, busquen diferenciarse en cuanto a diseños, calidad, empaque e imagen de la marca, cumpliendo con las exigencias del consumidor, ya que deben adaptarse constantemente a la demanda y deseos de los clientes, renovando sus colecciones constantemente, así se lograra introducir al mercado prendas de vestir que satisfagan las preferencias de los clientes, logrando competir y superar a las prendas de vestir de origen chino.

Ya que un producto puede ser diferenciado en una cantidad innumerable de formas que pueden basarse en la razón del mismo producto, para lo cual se presenta una serie de estrategias de diferenciación, con el fin de que las empresas de confección de prendas de vestir puedan adaptarlas y así conseguir beneficios tanto de preferencia y de posicionamiento de los mismos.

- Estrategias de diferenciación:

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	
De producto	<ul style="list-style-type: none">• Atributos de excelencia Durabilidad Textura Acabado <ul style="list-style-type: none">• Innovación continua Nuevos diseños Diseños de temporada <ul style="list-style-type: none">• Calidad en materias primas y en el producto final



De marca	<ul style="list-style-type: none">• Creación del logotipo• Creación de identidad de la empresa
De empaque	<ul style="list-style-type: none">• Protección de la prenda con diseños, colores e impresiones atractivas.(Bolsas)

- Desarrollo de las estrategias de diferenciación:

❖ **Estrategia de producto**

a) Atributos del producto

El producto que se debe ofrecer a los consumidores debe ser de buena calidad, marcando la tendencia actual de los grandes competidores industriales como de la China, asimismo lo que deben buscar los empresarios de confección de prendas de vestir debe ser la diferencia: en tanto la durabilidad y el acabado de la prenda que es un aspecto de suma importancia para los consumidores.

b) Innovación continua (Diseños)

Cada empresa debe enfocarse en los diseños de sus prendas, por lo que deberían contar con un personal especialista en dicho tema; esto sería un beneficio para las empresas, ya que el diseñador facilitaría el poder detectar los gustos y preferencias de los consumidores, observando el cambio constante de las tendencias de moda e investigando al cliente.

Es por eso que los empresarios de confección de prendas de vestir deben enfocarse en diseños que estén basados tanto en las tendencias de moda actual y en el mercado al cual se enfocan, actualizando los modelos cada temporada si es posible, ofreciendo a los clientes modelos novedosos con el fin de llamar la atención del público objetivo generando expectativas en los mismos.



❖ Estrategia de marca

La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores. **(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)**

Por tanto, la marca de un producto es un elemento muy importante que le permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y tener un posicionamiento en la mente de sus clientes.

a) Factores con los que debe contar para la creación de la marca

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Naming	Es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca, siendo el diferenciador básico, debe ser fácil de recordar y fácil de asociar. Por lo tanto es el constructor de cómo poner un nombre a la marca, mejor si es corto, recordable y mejorable.
Isotipo	Está compuesta solo por la imagen o un icono, no contiene texto y esta imagen es reconocible en el mercado sin la necesidad de complementarla. Es el icono que representa una marca (dibujo).
Logotipo	Es la representación gráfica de una empresa que está compuesta por elementos tipográficos. Por lo tanto es el constructor de cómo presentar la letra.
Isologo	Es la unión del logotipo e isotipo, es decir la representación gráfica formada por un texto integrado en una imagen.
Tipografía	Es el mensaje subliminal en cada letra.
Psicología del color	Analiza la percepción, comportamiento y las emociones para enviar un mensaje al consumidor por medio de los colores. Su fin es que el consumidor lo asocie rápidamente el color a una marca.



b) Creación de identidad corporativa de la empresa

La identidad corporativa de la empresa va de la mano con el nombre de la misma, la elección del nombre debe escogerse minuciosamente con el fin de llegar y permanecer en la mente del consumidor. Hoy en día la identidad de las empresas es un factor muy significativo para que los consumidores puedan diferenciar una prenda de otra, gran parte de las empresas manufactureras dedicadas a la confección de prendas de vestir no cuentan con una marca o logotipo que los diferencie, por lo cual deberían tomar en cuenta que contar con una marca para su empresa ayudaría a que esta sea reconocida por los consumidores, ya que la marca crea la identidad de la empresa.

❖ **Estrategia de empaque**

El envase se puede definir como todo tipo de recipiente, de cualquier material distinto del contenido, que contiene productos para venderlos como un solo artículo y al que cubre total o parcialmente, de modo que no puede alterarse su contenido sin abrirlo o modificarlo.

Existen dos tipos de envases diferentes:

1. El envase primario: Que es el contenedor inmediato del producto
2. El envase secundario: Que sirve para proteger al envase primario y se suele desechar cuando se va a utilizar el producto.

El empaque se convertirá en una extensión del producto y una manera de identificar y diferenciar el producto, el cual debe contener la marca de la empresa con el fin de que el producto sea atractivo a la vista del consumidor y así se pueda generar la lealtad del mismo.

Las empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir deben enfocarse en las estrategias anteriormente mencionadas ya que un producto con el simplemente hecho de tener una pequeña transformación ya sea en



las características físicas, en la forma de presentación de la prenda, en la creación de marca hasta la realización de la publicidad hace que la prenda se diferencie; sin embargo un cambio físico en la prenda de vestir podría ser muchas veces necesario esforzándose en hacer modificaciones en el diseño y en los complementos (empaquete), para que sus productos sean diferentes a los que ofrecen las demás empresas.

✓ **Certificación de control de calidad**

Es importante que las empresas de confección de prendas de vestir cuenten con un sistema de control de calidad, ya que esto les permitirá acceder a nuevos mercados, mejorará las relaciones con sus proveedores y primordialmente garantizará a sus clientes sobre la calidad de sus prendas de vestir que brindan.

El único representante boliviano ante la Organización Internacional de Normalización (ISO) es IBNORCA que es el organismo que está delegado a realizar certificaciones.

- El Sello IBNORCA asegura que los productos que lo ostentan son objeto de las evaluaciones y controles establecidos en el sistema de certificación aplicado.
- Es la representación por la cual la empresa demuestra que sus productos cumplen permanentemente con los requisitos de una Norma Técnica Boliviana, Internacional o Especificación Técnica Disponible ETD, y tiene implantado un Sistema de la Calidad conforme a lo establecido en Reglamento General del Sello, lo que brinda seguridad y da la garantía de la calidad de los productos adquiridos.

1. Beneficios que se obtiene con la certificación

- Aumenta el valor del producto.
- Garantiza un producto que cumple con requisitos técnicos estrictos.



- Facilita las adquisiciones de productos por parte de organismos estatales.
- Permite que el proceso productivo sea controlado por una entidad independiente.
- Promueve un proceso continuo de autoevaluación

2. Objetivo de contar con sello IBNORCA

- Facilitar la elección entre otros productos similares.
- Fortalecer la imagen y la competitividad de la empresa.
- Proteger al consumidor al garantizar mediante la supervisión la adquisición de productos confiables.
- Asegurar el cumplimiento de los requisitos técnicos y legales del producto.

3. Requisitos para obtener la certificación de un producto

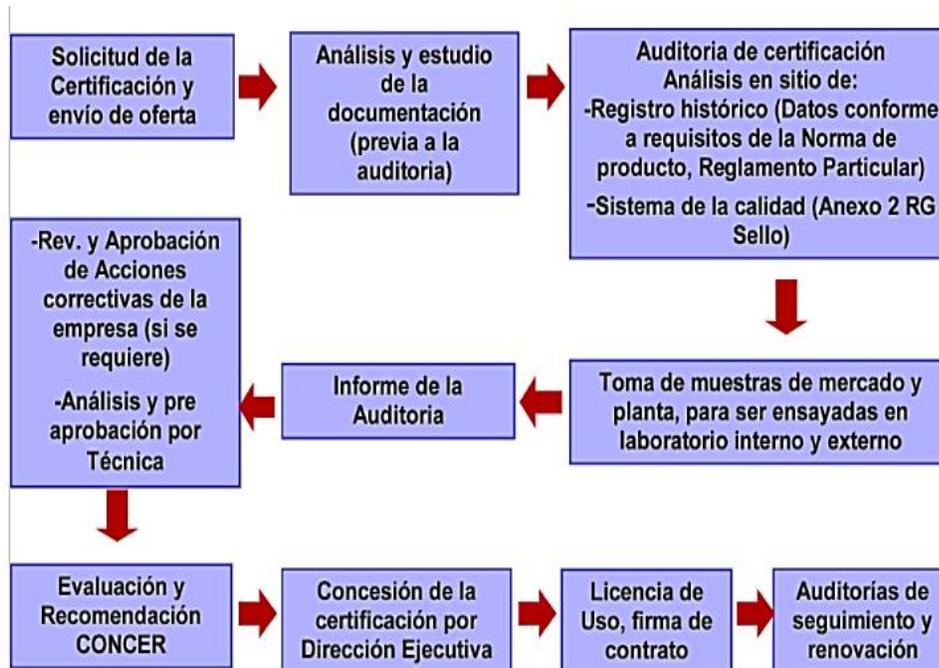
Para obtener la Certificación de Producto con Sello IBNORCA es necesario:

1. Cumplir lo estipulado en la norma técnica o ETD del producto a certificar.
2. Realizar la verificación in situ de los puntos de control desde la materia prima, proceso, producto terminado, realizado al producto en conformidad con norma o ETD y especificaciones internas.
3. Cumplir con los requisitos del Sistema de la Calidad conforme a lo establecido en Reglamento General del Sello.
4. Realizar el análisis del registro histórico de los resultados de control de calidad de los productos a certificar de la empresa en cumplimiento de los requisitos de la norma de producto respectiva (mínimo de 3 meses antes) y reglamento particular de producto.
5. Realizar la inspección y ensayos a las muestras tomadas de la fábrica y del mercado, en laboratorios de la fábrica y laboratorio externo. **(IBNORCA, 2018)**



4. Proceso de certificación de producto con sello IBNORCA

**Gráfico N° 46
PROCESO DE CERTIFICACIÓN**



Fuente: IBNORCA, Elaboración: IBNORCA

En el catálogo de normas bolivianas, las normas están clasificadas por sector, en la cual las empresas de confección de prendas de vestir se encuentran registradas en el Comité 9.6 (Manufacturas Textiles)

<p>NB 96001:2007 Vigente desde 2007-06-13</p>	<p align="center">Confecciones - Prendas de vestir - Requisitos generales</p> <p>Alcance: Establece los requisitos generales para los materiales y para la mano de obra de las prendas de vestir.</p>
---	--



Es importante que las empresas manufactureras dedicadas a la confección de prendas de vestir cuenten con los siguientes puntos:

1. Manual de calidad: que es la referencia básica y permanente que establece los alcances y las responsabilidades hacia el sistema de calidad.
2. Procedimientos: Son los documentos escritos que definen en forma ordenada y la descripción secuencial de las actividades generales involucrando responsables en base al que, quien y cuando de las actividades que debe realizar diariamente.
3. Instructivos de trabajo: es la presentación detallada que indica la manera de cómo llevar a cabo la actividad como ser: los procedimientos, hojas de proceso, hojas de instrucción de inspección, etc.
4. Registro de calidad: son evidencias objetivas del cumplimiento del sistema de gestión de calidad,

Hoy en día es muy importante contar con sistemas de gestión de calidad ya que es una herramienta que ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado, además permite que los consumidores confíen más en el producto que están adquiriendo, es por esa razón que las empresas manufactureras dedicadas a la elaboración de prendas de vestir deben contar con un sistema de control de calidad, en el país la entidad que lo certifica es IBNORCA. Para lo cual se debe tomar en cuenta el proceso que forma parte con los sistemas de gestión de calidad.

Por lo cual el proceso del control de calidad hará que en cada etapa de la confección de las prendas sea más minucioso, comenzando con la inspección de la materia prima e insumos a utilizarse, ya que esta inspección se la realizara durante todo el proceso productivo y de transformación de la



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

prenda de vestir como ser: corte, confección, acabado, planchado y empaque, hasta la inspección final del prenda y el despacho del pedido.

Por todo lo mencionado, se propone que las empresas textiles dedicadas a la elaboración de prendas de vestir tomen en cuenta las recomendaciones citadas con el fin de incrementar el nivel de competitividad.



BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N° 1990. *Artículo 82*. Bolivia.
- Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N° 1990. *Artículo 1*. Bolivia.
- Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N° 1990. *Artículo 4* . Bolivia.
- Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N° 1990. *Artículo 25, 26*. Bolivia.
- Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N° 1990. *Artículo 25, 26*. Bolivia.
- Álvarez, J. R. (2014). Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz. *Tesis de grado (UMSA. La Paz , Bolivia.*
- Arancel. (2018). Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.
- C.I.I.D., C. I. (1996). Las pequeñas y medianas empresas en el Sistema de Innovación Boliviano: Planificando la Ciencia y la Tecnología para el Desarrollo Sostenible. *Academia Nacional de Ciencias de Bolivia.*
- Castillo, A. M. (2016). *Repositorio UMSA (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Características de la inversión directa extranjera y su incidencia en la industria manufacturera en Bolivia periodo: 1990 - 2015: <http://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/11948&ved=2ahUKewjLkcqMp9ndAhUBYawKHYYHuA3YQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw19oggsRCSkmYvAFUarn9ZY>
- Castillo, F. d. (2015). Industria en Bolivia (2015). *Universidad Tecnica de Oruro*. Oruro, Bolivia.
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* . Buenos Aires - Argentina.
- Churqui, O. P. (2015). *Repositorio UMSA (Tesis de pregrado)*. Obtenido de La importación de ropa china.UMSA, La Paz - Bolivia: [o_0_2074592719.html](http://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/11948&ved=2ahUKewjLkcqMp9ndAhUBYawKHYYHuA3YQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw19oggsRCSkmYvAFUarn9ZY)
- composi.info. (2017). *Composición*. Recuperado el 08 de 2018, de Composición: <http://composi.info/estudio-de-identificacin-mapeo-y-analisis-del-cluster-de-textil.html?page=8>



- Día, P. E. (2008). *Actualidad*. Obtenido de Actualidad: <https://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia14110.asp>
- ERBOL. (08 de 06 de 2015). *Periodico Digital Erbol*. Obtenido de Periodico Digital Erbol: http://www.erbol.com.bo/noticia/economia/08062015/importacion_de_textiles_chinos_subio_en_us774_mm
- FUNDEMPRESA. (2016). Obtenido de FUNDEMPRESA: <http://www.fundempresa.org.bo/noticias/noticias-del-rcb/hasta-septiembre-fundempresa-registro-a-mas-de-14-mil-nuevas-empresas/>
- FUNDEMPRESA. (2017). *FUNDEMPRESA*. Obtenido de LISTADO DE EMPRESAS: <http://www.fundempresa.org.bo/directorio/listado-de-empresas.php>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez., E. G. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.
- Ibañez, R. (12 de Octubre de 2017). *Modaes Latinoamérica*. Obtenido de Modes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/back-stage/gary-rodriguez-ibce-la-competitividad-en-la-industria-textil-de-bolivia-esta-disminuyendo-por-los-tipos-de-cambio.html>
- IBCE, C. (2016). COMERCIO EXTERIOR DE CONFECCIONES TEXTILES. *Boletín Electrónico Bisemanal Nº 534, 2*.
- IBNORCA. (20 de agosto de 2018). *certificacion*. Obtenido de IBNORCA.
- Imaña, G. (2014). *La Razón Digital*. Obtenido de La importación de ropa china se duplicó en el último quinquenio: http://m.la-razon.com/economia/importacion-china-duplico-ultimo-quinquenio_0_2074592619.html
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11va Edición*. México.
- Money - Diario Digital Financiero. (14 de Agosto de 2017). *Money - Diario Digital Financiero*. Obtenido de Money - Diario Digital Financiero: <https://www.money.com.bo/industrias/157-cni-demanda-apoyo-a-la-produccion-textil-ante-la-perdida-de-competitividad>
- Nuevo, D. (2008). Maquicentro. *noticias*.
-



PERIODICO DIGITAL ERBOL. (08 de 06 de 2015). *ERBOL DIGITAL*.
Obtenido de
http://www.erbol.com.bo/noticia/economia/08062015/importacion_de_t_extiles_chinos_subio_en_us774_mm

Porter, M. (2008). *La Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://www.rae.es/search/node>

Razon, I. (s.f.).

Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial.

Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *Serie Cuadernos Técnicos / IICA ; N° 14*, 11-12.

Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Mexico.

Saavedra, J. J. (2004). Construyendo competitividad. *Construyendo competitividad*. La Paz, Bolivia: Ministerio de Desarrollo Económico.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MEXICO S.A.

Solomon, M. (2012). *Comportamiento del Consumidor - 10ª Edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.

Tamames, R. (1996). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, España: Editorial Alianza.

Tancara, Z. (2012). *Repositorio UMSA (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Diseño De Un Centro Tecnológico Textil Universitario En Cota Cota, UMSA, La Paz - Bolivia:
http://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/5506&ved=2ahUKEwjI5q_x9djdAhUDQ6wKHYasAHkQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3YZlfoFv hFV7mhh6L83aoB

Thompson, A., & Strickland. (2009). *Administración Estratégica* (Vol. 11ª edición). México: Mc. Grau Hill.

Thompson, S. (2012). *Administración Estratégica, 11ª edición*. McGrau - Hill.



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

- Tributario, C. (30 de Junio de 2015). Ley N° 2492. *Artículo 10*. Bolivia.
- UDAPE. (2015). Diagnósticos Sectoriales - Industria, volumen 7. *Publicaciones periódicas online*.
- Universidad Manuela Beltrán. (2006). Modelo de Competitividad Empresarial. *Umbral Científico, N° 9*, 115-125.
- Vargas, G. (2003). *La Diferenciación, una manera de Crear Valor y Competitividad*. México: Noriega- Limusa.
- Victor Hugo Aranibar, U. (18 de Mayo de 2004). Competitividad. *Competitividad*. Bolivia.

ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de Competitividad Empresarial

Uno de los aspectos fundamentales a resolver, dentro de la investigación “Competitividad del sector empresarial”, es el relacionado con la metodología que se podría utilizar para determinar el grado de competitividad a nivel de empresa. Actualmente se conocen y aplican diversos modelos de competitividad, pero todos ellos están enfocados a determinar la misma a niveles nacional o regional, pero se adolece de un modelo micro que pueda aplicarse para efectuar esta medición en cualquier empresa. Como parte del desarrollo de la investigación en curso, se ha establecido un modelo propio para la determinación de la competitividad empresarial. Para este desarrollo se revisaron en primer lugar, las metodologías más utilizadas y posteriormente se diseñó el nuevo modelo, que tiene en cuenta varios factores dentro de los cuales la gestión gerencial, enfocada desde la perspectiva de la capacidad de toma de decisiones, desempeña un aspecto fundamental del mismo.

Revisando los modelos para la medición de la competitividad a nivel de países, se encuentra la metodología diseñada por Michael Porter y adoptada por el Foro Económico Mundial, en la cual se consideran 188 variables agrupadas en 12 factores.

Otra metodología utilizada para determinar la Competitividad en el nivel de países, es la utilizada por el Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD) que incluye 314 variables. En esta se consideran 4 factores principales y dentro de cada uno de estos, varios subfactores.

Si se analizan los modelos presentados, se puede observar que son válidos a nivel macroeconómico, perfectamente pueden ser aplicados a nivel país o región, pero si se trata de evaluar la competitividad a nivel de una empresa, los factores a considerar se deben variar de manera significativa. En el estudio que actualmente se está desarrollando, es fundamental determinar qué factores son los que se pueden identificar a nivel empresarial, que permitan determinar el nivel de competitividad de una compañía.

¿Qué variables se deben considerar si se trata de determinar la competitividad de una empresa? La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos de negocio, y en el nuevo modelo planteado se definen los siguientes factores que determinarán la competitividad:



1. Gestión Comercial

- Tipo de mercado en el que opera
- Tipo de cliente
- Tipo de producto
- Demanda
- Política de precios
- Experiencia en el mercado
- Canales de comercialización
- Participación en el mercado
- Competencia
- Publicidad
- E-commerce

2. Gestión Financiera

- Rentabilidad
- Valor patrimonial
- Endeudamiento
- Liquidez
- Fuentes de financiación
- Prueba ácida
- Cambios en la situación financiera
- Flujos de caja
- Sector económico
- Crédito

3. Gestión de Producción

- Capacidad instalada
- Antigüedad equipos
- Nivel de personal
- Proveedores materias primas
- Estructura de costos de producción
- Sistema de Inventarios
- Flexibilidad
- Experiencia productiva

4. Ciencia y Tecnología

- Inversión en I + D
- Patentes
- Líneas telefónicas

5. Internacionalización

- Exportaciones
- Mercados potenciales

6. Gestión Gerencial

- Escolaridad del empresario
- Experiencia
- Conocimiento del negocio
- Manejo de otros idiomas
- Tipo de decisor



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Todos los factores enunciados resultan importantes y necesarios en el momento de establecer el nivel de competitividad de una empresa, pero de todos ellos, tal vez el factor predominante que determina la diferencia entre una y otra empresa es el Factor Gerencial.

Como bien lo expone Luigi Valdés en su libro: *Innovación el Arte de Inventar el Futuro*:

“Todas las empresas tienen que ser competitivas. Sin embargo, la mayoría no lo son. Hay abundancia de administradores, pero una preocupante escasez de ejecutivos emprendedores, de verdaderos empresarios.

Un ejecutivo que sólo se comporta como administrador invierte su tiempo y enfoca sus esfuerzos en cuidar los recursos y tratar de asegurar el buen funcionamiento de la empresa. Su meta es eficiencia operativa. En cambio, un ejecutivo emprendedor o un empresario en toda la extensión de la palabra busca crear mercados, servir a nuevos clientes y conseguir

Fuentes alternativas de ingresos. No se conforma con lo que hay en el presente porque sabe que, para competir en el futuro, la empresa tiene que ser reinventada continuamente”.

Los grandes resultados que diferencian a una empresa de éxito de las otras dependen de la Gestión del Gerente, de su visión y de su capacidad de tomar decisiones acertadas, decisiones que normalmente implican riesgo, pero que logran posicionar a una empresa en otro nivel.

Las fórmulas utilizadas por los gerentes para tornar competitivas sus empresas van desde la reducción de costos, despido de trabajadores, presión a la fuerza de ventas, ahorro en todas las áreas de la empresa, hasta la implantación de nuevos modelos de administración y gestión empresarial. El verdadero problema que enfrentan las organizaciones actualmente es la pérdida de mercado ante empresas cada vez más globalizadas, más eficientes y por tanto más competitivas.

Ante este panorama, el único camino disponible para la mayoría de las empresas para no fracasar, es innovar:

- Rediseñar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Crear nuevos productos y servicios.
- Buscar nuevas aplicaciones para los productos.
- Explorar nuevos canales de distribución
- Ampliar los nichos de mercado.
- Idear nuevos modelos de negocio más competitivos.



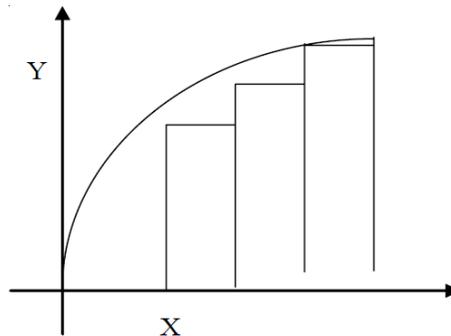
“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

El innovar conlleva tomar riesgos e intentar hacer lo que no se ha hecho. Implica desprenderse de los modelos convencionales y pensar diferente, buscando oportunidades donde los demás no se atreven o no las ven.

Esta función de visionario recae en la cabeza de la organización, en la Gerencia. Son los gerentes los que deben analizar el entorno, los productos y la competencia para decidir el rumbo a seguir. Es claro que la capacidad de tomar decisiones marca una diferencia importante entre los Gerentes. Para ampliar este concepto podemos recurrir a la función de utilidad. Es necesario entender que una función de utilidad no representa el valor del dinero, como tal, sino que tiene en cuenta una serie de elementos que tienen que ser tenidos en cuenta para alcanzarlos resultados esperados. Tales elementos pueden ser entre otros los siguientes:

- El resultado económico esperado por la toma de la decisión.
- Los recursos con que se dispone para la ejecución.
- La preferencia o de aversión hacia el riesgo por parte del decisor.
- El cambio de actitud del decisor en vista de los beneficios que podrían generarse por una decisión

La gráfica de la función de utilidad de un decisor se puede presentar mediante un plano cartesiano, en donde el eje X representa las inversiones económicas asociadas a la decisión y el eje Y las utilidades esperadas. La curva de utilidad, obtenida sería del siguiente tipo:



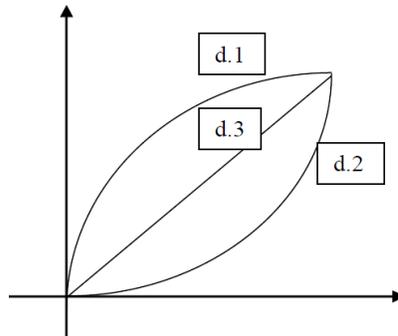
La forma de la curva de utilidad de un decisor está en función de su grado de aversión al riesgo. En la gráfica se observa que un desplazamiento hacia la derecha del punto X, aumenta la utilidad del decisor, en menos de lo que disminuye un desplazamiento equivalente hacia la izquierda del mismo punto. Este comportamiento es típico de un decisor que tiene aversión por el riesgo, que prefiere no tomar riesgos al momento de tomar una decisión.

La forma de la curva de utilidad de un decisor depende del grado de aversión por el riesgo.



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Si se analizan tres decisores de comportamiento diferente (d1, d2 y d3), y se grafican las utilidades generadas por un conjunto de inversiones se tiene lo siguiente:



El decisor 1, presenta una actitud cuidadosa y conservadora. Es un decisor con aversión por el riesgo.

El decisor 2 tiene corresponde a un decisor con preferencia por el riesgo.

El decisor 3, tiene una política de indiferencia hacia el riesgo, la función de utilidad es lineal con respecto las consecuencias monetarias.

Las empresas son el reflejo de sus gerentes. El estilo gerencial y las decisiones gerenciales son la causa directa de los resultados y posicionamiento de las organizaciones. Es por esta razón que se ve con frecuencia, como empresas en crisis se recuperan de manera sorprendente cuando se cambia al gerente general. Jeff Immelt, presidente ejecutivo de General Electric dice que un buen manager no se pregunta cómo hacer las cosas, sino por qué las hace. En síntesis los gerentes que logran resultados sobresalientes que logran salvar una compañía o posicionarla lejos de la competencia, son aquellos que asumen riesgos, que toman decisiones que otros no han contemplado o no han querido tomar, estos conforman una reducida elite de gerentes codiciados por todas las empresas.

Teniendo en cuenta la situación actual de las empresas en Colombia, y con base en estudios previos, se puede afirmar que muy pocas empresas en el país tienen una competitividad importante dentro del panorama internacional. Por tanto, en las actuales condiciones, es indispensable replantear estratégicamente las organizaciones para mejorar de manera drástica su competitividad.

Teniendo en cuenta estas consideraciones el modelo de competitividad empresarial se define por:

$$\text{Competitividad} = G.G. (G.C. + G.F. + G.P. + C.T. + I)$$



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Dónde:

G.G. = Gestión Gerencial
G.C. = Gestión Comercial
G.F. = Gestión Financiera
G.P. = Gestión de Producción
C.T. = Ciencia y Tecnología
I = Internacionalización

Para los factores incluidos en el paréntesis, se calificarán con un puntaje máximo, que para cada caso es:

G.C. = 30 puntos
G.F. = 20 puntos
G.P. = 20 puntos
C.T. = 10 puntos
I = 20 puntos

De esta forma el puntaje máximo obtenido será de 100 puntos.

El factor G.G., corresponde a un valor entre 0 y 1.

Se puede construir una tabla, con los puntajes obtenidos, para clasificar la empresa en una escala de competitividad a nivel internacional.

90-100 puntos: Muy competitiva
80-89 puntos: Competitividad
70-79 puntos: Baja competitividad
0-69 puntos: No competitiva.



Anexo 2 – Ponderación de la entrevista aplicada al Modelo de Competitividad Empresarial

	PONDERACIÓN		
	Factor	Pregunta	Respuesta
FACTOR - GESTIÓN GERENCIAL	1		
Escolaridad del Empresario			
1.- ¿Cuál es la profesión y experiencia con las que cuenta el gerente de la empresa?		0,33	
a) Empírico			0
b) Nivel Técnico			0,11
c) Nivel Licenciatura			0,22
d) Nivel Posgrado			0,33
Conocimiento del Negocio			
2.- ¿Cuenta con los conocimientos adecuados para dirigir la empresa?		0,33	
a) Si			0,33
b) No			0
Tipo de Decisor			
3.- ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos factores de su empresa para lograr competir con prendas de vestir chinas? ¿Cuáles?		0,33	
a) Si			0,33
b) No			0,17
FACTOR - GESTIÓN COMERCIAL	30		
Experiencia en el Mercado			
1.- Años desarrollando la actividad		4,3	
a) 1- 5 años			0,54
b) 6-10 años			1,07
c) 11-15 años			1,61
d) 16-20 años			2,15
e) 21-25 años			2,69
f) 26-30 años			3,23
g) 31-35 años			3,77
h) más de 36 años			4,3
Tipo de mercado en el que opera			
2.- Las prendas confeccionadas ¿a qué segmento de mercado van destinadas?		4,3	
a) Lo tiene claro			4,3
b) No lo tiene claro			0
Tipo de Cliente			



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

3.- ¿Dónde distribuye las prendas confeccionadas? ¿Cada cuánto tiempo?		4,3	
a) Tiene bien definido el lugar de distribución			4,3
b) No tiene bien definido el lugar de distribución			0
Publicidad			
4.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus prendas de vestir? ¿Cuál?		4,3	
a) Sí			4,3
b) No			0
Competencia			
5.- ¿Considera que sus prendas tienen bastante competencia en el mercado?		4,3	
a) Sí			4,3
b) No			4,3
6.- ¿Considera a las prendas de vestir de origen chino una competencia fuerte para sus productos?		4,3	
a) Sí			4,3
b) No			4,3
Política de Precios			
7.- ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?		4,3	
a) Altos			4,3
b) Bajos			4,3
c) Iguales			4,3
FACTOR - GESTIÓN FINANCIERA		20	
Rentabilidad			
1.- ¿Considera que su empresa genera utilidades?		10	
a) Genera utilidades altas y suficientes			10
b) Cubre los costos, sin generar ganancias altas			5
c) No llega a cubrir sus costos			0
Liquidez			
2.- ¿La empresa tiene problemas de dinero?		10	
a) Sí			0
b) No			10
FACTOR - GESTIÓN DE PRODUCCIÓN		20	
Capacidad Instalada			
1.- ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?		2,5	
a) Sí			2,5
b) No			0
Antigüedad de Equipos			
2.- ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?		2,5	
a) 1-5 años			2,5
b) 6-10 años			2



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

c) 11-15 años			1,5
d) 16-20 años			1
e) 21-26 años			0,5
f) más de 27 años			0
Nivel de Personal			
3.- ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?		2,5	
a) 1-5 personas			0,625
b) 6-10 personas			1,25
c) 11-15 personas			1,88
d) más de 16 personas			2,5
4.- ¿Cuándo un empleado ingresa en la empresa, recibe un entrenamiento introductorio referente al proceso productivo?		2,5	
a) Sí			2,5
b) No			0
5.- ¿La empresa realiza capacitaciones al personal, según la labor que desempeñan? ¿Cada cuánto las realiza?		2,5	
a) Sí			2,5
b) No			0
Proveedores Materia Prima e Insumos			
6.- ¿La materia prima e insumos que utiliza en la producción es nacional o importada?		2,5	
a) Nacional			2,5
b) Importada			2,5
7.- ¿Qué características toma en cuenta al momento de la selección de sus proveedores de materia prima e insumos?		2,5	
a) Precio			2,5
b) Calidad y Durabilidad			2,5
c) Disponibilidad			2,5
d) Colores			2,5
Sistema de Inventarios			
8.- ¿La empresa cuenta con un control de inventarios?		2,5	
a) Sí			2,5
b) No			0
FACTOR - CIENCIA Y TECNOLOGÍA		10	
Inversión en I+D			
1.- ¿Estaría dispuesto a cambiar sus máquinas actuales por máquinas que incrementen su nivel de producción?		2	
a) Sí			2
b) No			0
2.- ¿Con qué frecuencia es lanzado nuevos diseños?		2	
a) 1-2 veces al año			1



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

b) 3-4 veces al año			2
3.- Al momento de lanzar un nuevo diseño		2	
a) Consulta a los clientes acerca de sus preferencias en cuanto a diseños			2
b) Los lanza según observando la necesidad del cliente			1,5
c) Ambos			2
4.- ¿Cuál es el origen de sus diseños? ¿Son de origen propio, o son sacados del internet u otro?		2	
a) Propio			2
b) Internet			1,5
c) Ambos			2
d) Otros			1,5
5.- ¿Estaría dispuesto a realizar investigaciones acerca de la opinión de los clientes en cuanto a diseño, calidad y precio? ¿Las tomaría en cuenta?		2	
a) Si			2
b) No			0
FACTOR - INTERNACIONALIZACIÓN	20		
Mercados Potenciales			
1.- ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?		20	
a) Si			20
b) No			0
TOTAL	100		



“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”

Anexo 3 – Gravamen Arancelario para prendas de vestir

CODIGO	SIDU-NEA 11º Dígito	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	GA %	ICE IEHD	Unidad de Medida	Documento Adicional para el despacho aduanero			PREFERENCIA ARANCELARIA			
						Tipo de Doc	Entidad que emite	Disp. Legal	CAN ACE 36 ACE 47 VEN	ACE 22		ACE 66 MEXICO
										Chi	Prot	
61.02		Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.										
6102.10.00.00	0	- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6102.20.00.00	0	- De algodón	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6102.30.00.00	0	- De fibras sintéticas o artificiales	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6102.90.00.00	0	- De las demás materias textiles	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
61.03		Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.										
6103.10		- Trajes (ambos o ternos):										
6103.10.10.00	0	-- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.10.20.00	0	-- De fibras sintéticas	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.10.90.00	0	-- De las demás materias textiles	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
		- Conjuntos:										
6103.22.00.00	0	-- De algodón	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100	100	II	100
6103.23.00.00	0	-- De fibras sintéticas	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.29		-- De las demás materias textiles:										
6103.29.10.00	0	--- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.29.90.00	0	--- Los demás	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
		- Chaquetas (sacos):										
6103.31.00.00	0	-- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.31.00.00	1	-- DE VICUÑA O DE GUANACO	40		u	AP - CITES	VCIE - VMABCCYDGF	D.S. 2752 - D.S. 3048	100			100
6103.32.00.00	0	-- De algodón	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100	100	II	100
6103.33.00.00	0	-- De fibras sintéticas	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.39.00.00	0	-- De las demás materias textiles	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
		- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:										
6103.41.00.00	0	-- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.42.00.00	0	-- De algodón	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100	100	II	100
6103.43.00.00	0	-- De fibras sintéticas	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6103.49.00.00	0	-- De las demás materias textiles	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
61.04		Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.										
		- Trajes sastre:										
6104.13.00.00	0	-- De fibras sintéticas	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6104.19		-- De las demás materias textiles:										
6104.19.10.00	0	--- De lana o pelo fino	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6104.19.20.00	0	--- De algodón	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100
6104.19.90.00	0	--- Los demás	40		u	AP	VCIE	D.S. 2752	100			100



Anexo 4 – Decreto Supremo 2752 Autorización Previa para prendas de vestir

EVO MORALES AYMA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
EN CONSEJO DE MINISTROS,

DECRETA:

ARTÍCULO ÚNICO.-

El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, otorgará Autorizaciones Previas, para la importación de los productos identificados en el Anexo adjunto al presente Decreto Supremo en un plazo de hasta sesenta (60) días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

DISPOSICIONES ADICIONALES

DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA.-

Se excluye de la aplicación del presente Decreto Supremo:

- a) Las importaciones de menor cuantía, conforme a los parámetros de la Aduana Nacional;
- b) Las importaciones originarias de los países de la Comunidad Andina.

DISPOSICIONES TRANSITORIASÓN TRANSITORIA ÚNICA.-

- I. Para dar cumplimiento al presente Decreto Supremo, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, a través del Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones, elaborará el procedimiento de solicitud y emisión de las autorizaciones previas que será aprobado por Resolución Ministerial, en un plazo máximo de sesenta (60) días hábiles administrativos posteriores a la publicación del presente Decreto Supremo.
- II. Las mercancías embarcadas con destino a territorio aduanero nacional antes de la emisión de la Resolución Ministerial establecida en el Parágrafo precedente, concluirán su proceso de importación con el marco normativo vigente al inicio de la importación.



Los señores Ministros de Estado en los Despachos de Economía y Finanzas Públicas; y de Desarrollo Productivo y Economía Plural, quedan encargados de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en el Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, al primer día del mes de mayo del año dos mil dieciséis.

ANEXO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombros o niños, excepto los artículos de la partida 61.03
6101.20.00.00	- De algodón
6101.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6101.90	- De las demás materias textiles
6101.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6101.90.90.00	-- Las demás
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04
6102.10.00.00	- De lana o pelo fino
6102.20.00.00	- De algodón
6102.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6102.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con pelo, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.
6103.10	- Trajes (ambos o ternos)
6103.10.10.00	-- De lana o pelo fino
6103.10.20.00	-- De fibras sintéticas
6103.10.90.00	-- De las demás materias textiles
	- Conjuntos:
6103.22.00.00	-- De algodón
6103.23.00.00	-- De fibras sintéticas
6103.29	-- De las demás materias textiles:
6103.29.10.00	--- De lana o pelo fino
6103.29.90.00	--- Las demás
	- Chaquetas (sacos):
6103.31.00.00	-- De lana o pelo fino
6103.32.00.00	-- De algodón

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6103.33.00.00	-- De fibras sintéticas
6103.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6103.41.00.00	-- De lana o pelo fino
6103.42.00.00	-- De algodón
6103.43.00.00	-- De fibras sintéticas
6103.49.00.00	-- De las demás materias textiles
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
	- Trajes sastre:
6104.13.00.00	--De fibras sintéticas
6104.19	-- De las demás materias textiles:
6104.19.10.00	--- De lana o pelo fino
6104.19.20.00	--- De algodón
6104.19.90.00	--- Las demás
	- Conjuntos:
6104.22.00.00	-- De algodón
6104.23.00.00	-- De fibras sintéticas
6104.29	-- De las demás materias textiles:
6104.29.10.00	-- De las demás materias textiles:
6104.29.10.00	--- De lana o pelo fino
6104.29.90.00	--- Los demás
	- Chaquetas (sacos):
6104.31.00.00	-- De lana o pelo fino
6104.32.00.00	-- De algodón
6104.33.00.00	-- De fibras sintéticas
6104.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Vestidos:
6104.41.00.00	-- De lana o pelo fino
6104.42.00.00	-- De algodón
6104.43.00.00	-- De fibras sintéticas
6104.44.00.00	-- De fibras artificiales
6104.49.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Faldas y faldas pantalón:
6104.51.00.00	-- De lana o pelo fino

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6104.52.00.00	-- De algodón
6104.53.00.00	-- De fibras sintéticas
6104.59.00.00	-- De las demás materias textiles
	- pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6104.61.00.00	-- De lana o pelo fino
6104.62.00.00	-- De algodón
6104.63.00.00	-- De fibras sintéticas
6104.69.00.00	-- De las demás materias textiles
61.05	Camisas de punto para hombres o niños.
6105.10.00.00	- De algodón
6105.20	- De fibras sintéticas o artificiales
6105.20.10.00	-- De fibras acrílicas o modacrílicas
6105.20.90.00	-- De las demás fibras sintéticas o artificiales
6105.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
6106.10.00.00	- De algodón
6106.20.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6106.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.07	Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
	- Calzoncillos (incluidos los largos y los slips).
6107.11.00.00	-- De algodón
6107.12.00.0	-- De fibras sintéticas o artificiales
6107.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6107.21.00.00	-- De algodón
6107.22.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6107.29.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Los demás:
6107.91.00.00	-- De algodón
6107.99	-- De las demás materias textiles:
6107.99.10.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6107.99.90.00	-- Los demás
61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



	- Combinaciones y enaguas
6108.11.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6108.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Bragas (bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura):
6108.21.00.00	-- De algodón
6108.22.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6108.29.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6108.31.00.00	-- De algodón
6108.32.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6108.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Los demás
6108.91.00.00	-- De algodón
6108.92.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6108.99.00.00	-- De las demás materias textiles
61.09	Suéteres "(jerseys), «pullóveres», cárdiganes, chalecos y artículos similares, de punto.
	- De lana o pelo fino:
6110.11	-- De lana:
6110.11.10.00	--- Suéteres (jerseys)
6110.11.20.00	--- Chalecos
6110.11.30.00	--- Cardiganes
6110.11.90.00	--- Los demás
6110.12.00.00	-- De cabra de Cachemira
6110.19	-- Los demás:
6110.19.10.00	--- Suéteres (jerseys)
6110.19.20.00	--- Chalecos
6110.19.30.00	--- Cardiganes
6110.19.90.00	--- Los demás
6110.20	- De algodón
6110.20.10.00	-- Suéteres (jerseys)
6110.20.20.00	-- Chalecos
6110.20.30.00	-- Cardiganes
6110.20.90.00	-- Los demás
6110.30	- De fibras sintéticas o artificiales:
6110.30.10.00	-- De fibras acrílicas o modacrílicas

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6110.30.90.00	-- Las demás
6110.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
6111.20.00.00	- De algodón
6111.30.00.00	- De fibras sintéticas
6111.90	- De las demás materias textiles:
6111.90.10.00	- De las demás materias textiles:
6111.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6111.90.90.00	-- Los demás
61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
	- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales):
6112.11.00.00	-- De algodón
6112.12.00.00	-- De fibras sintéticas
6112.19.00.00	-- De las demás materias textiles
6112.20.00.00	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí
	- Bañadores para hombres o niños:
6112.31.00.00	-- De fibras sintéticas
6112.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Bañadores para mujeres o niñas:
6112.41.00.00	-- De fibras sintéticas
6112.49.00.00	-- De las demás materias textiles
6113.00.00.00 61.14	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07. Las demás prendas de vestir, de punto.
6114.20.00.00	- De algodón
6114.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6114.90	- De las demás materias textiles:
6114.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6114.90.90.00	-- Los demás
61.15	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto.
6115.10	- Calzas, panty-medias, leotardos, medias, de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices)
6115.10.10.00	-- Medias de compresión progresiva
6115.10.90.00	-- Las demás
	- Las demás calzas, panty-medias y leotardos
6115.21.00.00	-- De fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6115.22.00.00	-- De fibras sintéticas, de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo
6115.29.00.00	-- De las demás materias textiles
6115.30	- Las demás medias de mujer, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo:
6115.30.10.00	-- De fibras sintéticas
6115.30.90.00	-- Las demás
	- Los demás:
6115.94.00.00	-- De lana o pelo fino
6115.95.00.00	-- De algodón
6115.96.000.00	-- De fibras sintéticas
6115.99.00.00	-- De las demás materias textiles
61.16	Guantes, mitones y manoplas, de punto.
6116.10.00.00	- Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho
	- Los demás
6116.91.00.00	-- De lana o pelo fino
6116.92.00.00	-- De algodón
6116.93.00.00	-- De fibras sintéticas
6116.99.00.00	-- De las demás materias textiles
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto
6117.10.00.00	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6117.80	- Los demás complementos (accesorios) de vestir:
6117.80.10.00	-- Rodilleras y tobilleras
6117.80.20.00	-- Corbatas y lazos similares
6117.80.90.00	-- Los demás
6117.90	- Partes
6117.90.10.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6117.90.90.00	-- Las demás
62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.
	- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:
6201.11.00.00	-- De lana o pelo fino
6201.12.00.00	-- De algodón
6201.13.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6201.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Los demás:
6201.91.00.00	-- De lana o pelo fino

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6201.92.00.00	-- De algodón
6201.93.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6201.99.00.00	-- De las demás materias textiles
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04
	- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:
6202.11.00.00	-- De lana o pelo fino
6202.12.00.00	-- De algodón
6202.13.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6202.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Los demás:
6202.91.00.00	-- De lana o pelo fino
6202.92.00.00	-- De algodón
6202.93.00.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6202.99.00.00	-- De las demás materias textiles
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.
	- Trajes (ambos o ternos)
6203.11.00.00	-- De lana o pelo fino
6203.12.00.00	-- De fibras sintéticas
6203.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Conjuntos
6203.22.00.00	-- De algodón
6203.23.00.00	-- De fibras sintéticas
6203.29	-- De las demás materias textiles:
6203.29.10.00	-- De lana o pelo fino
6203.29.90.00	-- Los demás
	- Chaquetas (sacos):
6203.31.00.00	-- De lana o pelo fino
6203.32.00.00	-- De algodón
6203.33.00.00	-- De fibras sintéticas
6203.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6203.41.00.00	-- De lana o pelo fino
6203.42	-- De algodón:
6203.42.10.00	-- De tejidos llamados «mezclilla o denim»

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6203.42.20.00	--- De terciopelo rayado («corduroy»)
6203.42.90.00	--- Los demás
6203.43.00.00	-- De fibras sintéticas
6203.49.00.00	-- De las demás materias textiles
62.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
	- Trajes sastre:
6204.11.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.12.00.00	-- De algodón
6204.13.00.00	-- De fibras sintéticas
6204.19.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Conjuntos:
6204.21.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.22.00.00	-- De algodón
6204.23.00.00	-- De fibras sintéticas
6204.29.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Chaquetas (sacos):
6204.31.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.32.00.00	-- De algodón
6204.33.00.00	-- De fibras sintéticas
6204.39.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Vestidos:
6204.41.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.42.00.00	-- De algodón
6204.43.00.00	-- De fibras sintéticas
6204.44.00.00	-- De fibras artificiales
6204.44.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Faldas y faldas pantalón:
6204.51.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.52.00.00	-- De algodón
6204.53.00.00	-- De fibras sintéticas
6204.59.00.00	-- De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6204.61.00.00	-- De lana o pelo fino
6204.62.00.00	-- De algodón
6204.63.00.00	-- De fibras sintéticas

“Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”



6204.69.00.00	-- De las demás materias textiles
62.05	Camisas para hombres o niños.
6205.20.00.00	- De algodón
6205.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6205.90	- De las demás materias textiles
6205.90.10.00	-- De lana o pelo fino
6205.90.90.00	-- Los demás



Anexo 5 – Modelo de Entrevista

Entrevista dirigida al sector manufacturero de prendas de vestir en el departamento de La Paz

Con el objetivo de identificar si las empresas textiles del departamento de La Paz, son capaces de competir en cuanto a costos y calidad con las importaciones de prendas de vestir de origen chino, le solicitamos que puedan brindarnos la información necesaria que nos permite desarrollar la investigación con respecto al tema.

Nombre de la empresa.....

Rubro/actividad específica.....

Clasificación de la empresa (indicar si es pequeña, mediana o grande):.....

Años desarrollando la actividad.....

1. ¿Cuál es la profesión y experiencia con las que cuenta el gerente de la empresa?
.....
2. ¿Cuenta con los conocimientos adecuados para dirigir la empresa?.....
.....
3. Las prendas confeccionadas ¿a qué segmento de mercado van destinadas?
.....
4. ¿Dónde distribuye las prendas confeccionadas? ¿Cada cuánto tiempo?
.....
5. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus prendas de vestir? ¿Cuál?
.....
6. ¿Considera que sus prendas tienen bastante competencia en el mercado?
.....
7. ¿Considera a las prendas de vestir de origen chino una competencia fuerte para sus productos?
.....
8. ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?
.....
9. ¿Considera que su empresa genera utilidades?
Genera utilidades altas y suficientes ()
Cubre los costos, sin generar ganancias altas ()
No llega a cubrir sus costos ()
10. ¿La empresa tiene problemas de dinero?
.....
11. ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?
.....
12. ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?
.....
13. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?
.....



Anexo 6 – Modelo de Encuesta

Encuesta dirigida a consumidores de prendas de vestir en el departamento de La Paz

El objetivo es conocer las preferencias del consumidor respecto a prendas de vestir, para que las empresas nacionales tomen en cuenta que características impulsan al consumidor al momento de adquirir un producto, y así poder competir con prendas de origen chino.

Sexo: Femenino ()	Masculino ()				
Edad: 16 – 20 ()	21 – 25 ()	26 – 30 ()	31- 40 ()	41- 50 ()	51 – mas

- ¿Cuál es el lugar habitual de compra donde adquiere sus prendas de vestir?
a) Boutique b) Mercado Informal c) Ambos
¿Cuál?..... ¿Cuál?..... ¿Cuáles?.....
- Mencione en orden de importancia cuales son los atributos de una prenda de vestir más importantes para usted. El uno representa el atributo más importante y el seis el menos importante.

Precio ()
Calidad ()
Diseño ()
Moda ()
Gusto ()
Exclusividad ()
- ¿Qué importancia tiene para usted el material de una prenda de vestir?

Muy importante () Importante () Poco Importante () Nada Importante ()
- ¿Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir?
.....
- ¿Para usted es importante la marca en una prenda de vestir?

Sí () No ()
- ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, el precio influye bastante en su decisión?

Sí () No ()
- ¿Le gusta adquirir prendas con diseños que están a la moda?
.....
- ¿Logra identificar una prenda nacional de otra de origen chino?

Sí () No ()
- Respecto a la pregunta anterior ¿Prefiere adquirir una prenda de vestir nacional o una de origen chino? ¿Por qué?
.....
- ¿Qué sugerencia haría usted a los fabricantes de prendas de vestir nacional, para que puedan ofrecerle cada día mejores productos?
.....

