

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Economía



Trabajo Dirigido

**LA IMPORTACION DIRECTA COMO ALTERNATIVA A
LA INTERMEDIACION DE INSUMOS
MANUFACTUREROS**

Estudio de Caso: APROCALVIE Municipio de El Alto

Postulante: Edgar Santalla Andrade
Tutor: Lic. Eloy Arandia Arenas
Relator: Lic. Reynaldo Yujra Segales

La Paz – Bolivia
2006

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se hubiese elaborado sin el apoyo directo e indirecto de muchas personas, con quienes tengo deudas de gratitud y a quienes deseo expresar mi más sincero agradecimiento.

En el ámbito académico a mi Tutor el Lic. Eloy Arandia Arenas por el tiempo y la dedicación que le supuso la supervisión de este trabajo. Al Lic. Reynaldo Yujra Segales, sus valiosos comentarios y sugerencias para mejorar el presente documento.

A Dios por regalarme el valioso don del conocimiento. A mi familia por su constante apoyo aun en los momentos en que perdía la fe y muy especialmente a mis padres por darme oportunidades que ellos no tuvieron.

A mis compañeros por haberme hecho sentir que siempre podía contar con ellos. A los personeros de APROCALVIE en la persona de su Presidente Sr. Javier Callisaya por el suministro de información.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

DEDICATORIA

A mis padres Angel y Julia, a quienes
les debo mi vida, formación y felicidad

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I:	1
ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Identificación del Problema	3
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Marco Teórico	6
1.4.1. Los Costos de Producción	6
1.4.1.1. Teoría Tradicional de los Costos	7
1.4.1.2. Teoría Moderna de los Costos	8
1.4.2. La Teoría de la Competitividad	9
1.4.2.1. El diamante de la ventaja competitiva nacional	11
1.4.2.1.1. La condición de los factores productivos	12
1.4.2.1.2. Condiciones de la demanda	12
1.4.2.1.3. Competencia interior	13
1.4.2.1.4. Sectores afines y auxiliares	14
1.4.2.1.5. El papel del Gobierno	14
1.4.2.1.6. El papel del azar.	15
1.4.3. El Entorno Competitivo	15
1.4.3.1. Fuerzas competitivas básicas	16
1.4.3.1.1. Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales	18
1.4.3.1.2. Identificación ante la amenaza de nuevos competidores	18
1.4.3.1.3. La amenaza de los productos sustitutos	19
1.4.3.1.4. El poder de negociación de los clientes	20
1.4.3.1.5. El poder de negociación de los proveedores	20
CAPITULO II:	22
MARCO INSTITUCIONAL	22
2.1. Políticas de Ajuste Primera Generación	22
2.2. Políticas de Ajuste Segunda Generación	23
2.3. Políticas de Ajuste Complementarias	24
2.4. El Gobierno Municipal de El Alto	25
2.4.1. La Dirección de Desarrollo Económico	27
2.4.2. El Centro de Información y Promoción de los Agentes Económicos de El Alto ..	29
2.5. Municipio Productivo	31
2.6. La Microempresa en Bolivia	32

CAPITULO III.....	35
LA INTERMEDIACION DE INSUMOS EN EL SECTOR DE MANUFACTURA EN CUERO	35
3.1. El sector de manufactura en la ciudad de El Alto.....	35
3.1.1. Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Tamaño.....	35
3.1.2. Número de Personal Ocupado de Industria Manufacturera por Tamaño.....	37
3.1.3. Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Distrito Municipal.	39
3.2. El sector de manufactura en cueros.....	41
3.2.1. Número de establecimientos de manufactura en calzados por tamaño.....	41
3.2.2. Personal Ocupado en establecimientos de manufactura en calzado.....	42
3.2.3. Establecimientos de manufactura en calzado por Distrito Municipal.....	43
3.3. Proveedores de Insumos y mecanismos de distribución.....	44
3.3.1. Canal de Mercado.....	45
3.3.1.1. Canales de Distribución para Productos Industriales.....	46
3.3.1.2. Canales de Distribución para Productos de Consumo.....	47
3.3.2. Integración de los Canales de Distribución.....	48
3.3.2.1. Integración vertical de los canales.....	48
3.3.2.2. Integración horizontal de los canales.....	49
3.3.3. Criterios para la Selección del Canal de Distribución.....	50
3.3.4. Importancia de los Canales de Distribución.....	52
3.3.5. Intermediarios.....	52
3.3.5.1. Definición.....	53
3.3.5.2. Funciones.....	53
3.3.5.3. Importancia de los Intermediarios.....	54
3.3.5.3.1. Agentes Intermediarios.....	55
3.3.5.3.2. Distribución Intensiva.....	55
3.3.5.3.3. Distribución Exclusiva.....	55
3.3.5.3.4. Distribución selectiva.....	56
3.3.6. Intermediarios Comerciantes.....	56
3.3.6.1. Mayoristas.....	57
3.3.6.2. Agentes y corredores.....	58
3.3.6.3. Sucursales de venta de los fabricantes.....	59
3.3.6.4. Tipo de tienda.....	59
3.3.6.5. Forma de propiedad.....	60
3.3.6.6. Líneas de productos.....	60
3.3.7. Distribución Física.....	61
3.3.7.2. Tipos de Distribución.....	62
3.3.7.3. Nivel de Servicio.....	63
3.3.7.4. Transporte de Mercancías.....	64
3.3.7.4.1. Tipos de Transporte.....	65
3.3.7.4.2. Criterios Para la selección de Transporte.....	65
CAPITULO IV:.....	67
LA IMPORTACION DIRECTA.....	67
4.1. El Comercio Exterior boliviano.....	67
4.2. El régimen de importaciones bolivianas.....	68
4.2.1. Importación para Consumo.....	68
4.2.2. Admisión de Mercancías con Exoneración de Tributos Aduaneros.....	68
4.2.3. Reimportación en el mismo estado.....	69
4.2.4. Admisión Temporal para Exportación de Mercancías en el mismo estado.....	69

4.2.5. Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (RITEX).....	70
4.2.6. Régimen de Reposición de Mercancías en Franquicia Arancelaria	70
4.3. La importación directa.....	70
4.3.1. Compra de Mercancías en el Exterior.....	71
4.3.2. Sistema de Giros y Pagos al Exterior por compra de Mercancías.....	71
4.3.3. La Importación y el Seguro de Transporte de Mercancías	72
4.3.4. La importación de Mercancías y el Transporte Internacional	73
4.3.5. La Ley de Promoción Económica de la ciudad de El Alto.....	74
4.3.6. Zonas Francas	75
4.3.6.1. Zona Franca Comercial.....	77
4.3.6.2. Zona Franca Industrial.	78
4.3.7. Régimen Tributario Aduanero.....	78
4.3.7.1. Determinación del Valor en Aduana de las Mercancías	79
4.3.7.2. El Gravamen Arancelario (GA).	80
CAPITULO V	81
LA IMPORTACION DIRECTA COMO ALTERNATIVA A LA INTERMEDIACION DE INSUMOS.	81
5.1. Importación directa y costos de producción.....	81
5.2. Costos de Producción y Competitividad	83
5.3. Impacto en el sector de manufactura en cuero.....	89
CAPITULO VI	91
LA AGENCIA DE IMPORTACIONES EN CUERO	91
6.1. La Asociación de Productores de Calzados Viajeros al Interior y Exterior	91
6.2. La Agencia de Importaciones en Cuero.....	92
6.3. Beneficios del proyecto.....	93
CAPITULO VII	95
CENTRO DE IMPORTACIONES “APROCALVIE	95
7.1. Antecedentes Generales.....	95
7.1.1. Antecedentes Legales.....	95
7.1.2. Breve Reseña del Proyecto.-	96
7.1.3. Objetivos del Proyecto.-	96
7.1.4. Justificación del Proyecto.-	97
7.2. Estudio de Mercado	98
7.2.1. Descripción del Producto Principal.	98
7.2.2. Características de los Consumidores.	99
7.2.3. Estudio de la Oferta.	100
7.2.3.1. Oferta Histórica.	102
7.2.3.2. Oferta Proyectada.....	102
7.2.4. Estudio de la Demanda.....	103
7.2.4.1. Demanda Histórica.....	104
7.2.4.2. Demanda Proyectada.	105
7.2.5. Análisis de Precios.....	106
7.2.5.1. Serie Histórica de Precios.....	106
7.2.5.2. Precios Proyectados.	107
7.3.1. Tamaño y Mercado.	108

7.3.2. Tamaño y Financiamiento.....	108
7.3.3. Plan de Producción.....	109
7.4. Localización del Proyecto.....	110
7.4.1. Macrolocalización.....	110
7.4.2. Microlocalización.....	110
7.4.3. Factores Cualitativos.....	110
7.4.3.1. Existencia del Servicio.....	110
7.4.3.2. Clima.....	111
7.4.3.3. Acceso a los Centros de Producción y Mercados.....	111
7.4.3.4. Servicios Básicos.....	111
7.5. Ingeniería del Proyecto.....	111
7.5.1. Etapas del Estudio de la Ingeniería del Proyecto.....	112
7.5.1.1. Características del Servicio.....	112
7.5.1.2. Usos del Servicio.....	113
7.5.2. Proceso de Producción.....	113
7.5.2.1. Servicio de Importación.....	113
7.5.2.2. Servicio de Comercialización.....	114
7.6. Inversiones del Proyecto.....	114
7.6.1. Programa de Inversiones.....	118
7.6.2. Estructura del Financiamiento Requerido.....	119
7.7. Costos del Proyecto.....	120
7.7.1. Ingresos Anuales Proyectados.....	124
7.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	125
7.8. Evaluación del Proyecto.....	126
7.8.1. Evaluación Económica.....	127
7.8.2. Evaluación Financiera.....	130
Conclusiones:	133
Recomendaciones:	135

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 5.1.	Costos de Importación en Bolivianos	82
Cuadro No. 5.2.	Costos de Importación en Porcentaje	82
Cuadro No. 5.3.	Costos en Materia Prima Calzados de Dama	84
Cuadro No. 5.4.	Costos en Materia Prima Calzados de Varón	87
Cuadro No. 5.5.	Costos en Materia Prima Calzados de Niños	88
Cuadro No. 7.1.	Oferta Historica del Servicio	102
Cuadro No. 7.2.	Oferta Proyectada del Servicio	103
Cuadro No. 7.3.	Demanda Historica del Servicio.	105
Cuadro No. 7.4.	Demanda Proyectada del Servicio	106
Cuadro No. 7.5.	Comportamiento Historico del Precio	107
Cuadro No. 7.6.	Precios Proyectados del Precio	107
Cuadro No. 7.7.	Programa de Producción	109
Cuadro No. 7.8.	Inversión en Muebles y Enseres	115
Cuadro No. 7.9.	Inversión en Maquinaria y Equipo	115
Cuadro No. 7.10.	Inversión en Gastos de Organización	116
Cuadro No. 7.11.	Inversión en Capital de Operaciones	116
Cuadro No. 7.12.	Inversión en Capital de Trabajo	117
Cuadro No. 7.13.	Inversión Total Requerida	118
Cuadro No. 7.14.	Presupuesto de Inversiones	119
Cuadro No. 7.15.	Estructura del Financiamiento Requerido	120
Cuadro No. 7.16.	Costos Operacionales	121
Cuadro No. 7.17.	Costos Administrativos	121
Cuadro No. 7.18.	Costos Financieros	121
Cuadro No. 7.19.	Tabla de Depreciación	122
Cuadro No. 7.20.	Tabla de Amortización	122
Cuadro No. 7.21.	Presupuesto Anual de Costos	123
Cuadro No. 7.22.	Presupuesto Anual de Ingresos	124
Cuadro No. 7.23.	Estado de Resultados	126
Cuadro No. 7.24.	Presupuesto de Producción Económico	128
Cuadro No. 7.25.	Presupuesto de Inversión	129
Cuadro No. 7.26.	Flujo Neto Económico	129
Cuadro No. 7.27.	Presupuesto de Producción Financiero	131

Cuadro No. 7.28.	Presupuesto de Inversión	132
Cuadro No. 7.29.	Flujo Neto Financiero	132

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1.1.	El Diamante Competitivo	11
Grafico No. 1.2.	Fuerzas de Competitividad Sectorial	17
Grafico No. 3.1.	Número de Establecimientos Industria Manufacturera por Tamaño El Alto	37
Grafico No. 3.2.	Número de Personal Ocupado en Establecimientos de Industria Manufacturera por Tamaño El Alto	39
Grafico No. 3.3.	Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Distrito Municipal El Alto	40
Grafico No. 3.4.	Número de Establecimientos de Manufactura en Calzado por Tamaño	42
Grafico No. 3.5.	Personal Ocupado en Establecimientos de Manufactura en Cuero	43
Grafico No. 3.6.	Establecimientos de Manufactura en Calzado por Distrito Municipal ..	44
Grafico No. 3.7.	Mecanismos de Distribución	45
Grafico No. 5.1.	Materia Prima en Calzados de Damas	86
Grafico No. 5.2.	Materia Prima en Calzados de Varones	87
Grafico No. 5.3.	Materia Prima en Calzados de Niños	89

RESUMEN EJECUTIVO

A partir de las reformas estructurales introducidas en nuestro país y de manera especial la implementación de la Ley de Participación Popular, los municipios asumen un rol distinto en cuanto se refiere a sus derechos y obligaciones. Este es precisamente el caso del municipio de El Alto que en la actualidad viene desarrollando tareas encaminadas a responder las demandas sociales en todos los ámbitos.

Concretamente, en el aspecto económico, el Gobierno Municipal de la ciudad de El Alto se ha propuesto impulsar el desarrollo de la microempresa en todos sus ámbitos, para lo cual implementó un centro de información y asesoramiento denominado “Centro de Información y Promoción de los Agentes Económicos del Municipio de El Alto” – CIPAE.

El presente documento en su elaboración, canaliza la demanda de uno de los sectores micro empresariales de la ciudad de El Alto, como es el caso de los pequeños artesanos en confección de calzados, quienes enfrentan una serie de problemas, entre los cuales se presenta la provisión de materia prima.

Por ello en una primera parte y como antecedentes del presente trabajo, se identifica como problema de investigación la intermediación de insumos, además de que el objetivo del presente documento es el de proponer la implementación de un Centro de Importaciones como forma de solución a dicho problema. A continuación, en el segundo capítulo, se describe el ámbito institucional dentro del cual se elaboró el presente trabajo.

En el capítulo tercero se realiza una descripción del régimen de importaciones vigente y las formas de distribución de mercaderías existentes. Seguidamente en el capítulo cuarto se describe la importación directa en el marco de la Ley de Promoción Económica implementada a petición del Gobierno Municipal de El Alto.

En los capítulos quinto y sexto se analiza el impacto y los beneficios para el sector de confección de calzados de una importación directa. Finalmente en el capítulo séptimo se detalla el proyecto del Centro de Importaciones a ser implementado como una forma de solución al problema de estudio.

CAPITULO I:

ANTECEDENTES GENERALES.

1.1. Antecedentes.

Los cambios producidos en el país en materia económica en los últimos veinte años, donde se produce la transición del capitalismo de estado hacia el modelo de libre mercado, provocan que el Estado pierda sus roles en la dirección de la economía y en la generación de empleo, transfiriendo esta tarea al sector privado, el mismo que tampoco resultó ser un actor generador de empleo que cubra las demandas del crecimiento de la población.

El Programa de Ajuste Estructural vigente en el país desde el año 1985, no ha logrado hasta la fecha reactivar la economía del país, y gran parte de los relocalizados han buscado en la ciudad de El Alto su nuevo hogar. La crisis de la propiedad del suelo generada por el minifundio y la persistente sequía en el altiplano, así como las políticas de libre mercado, son las causas para que esta migración sea persistente, convirtiendo a la ciudad de El Alto en una gran concentración aymara. Las provincias Omasuyos y Los Andes principalmente del altiplano norte, entre otras son el principal origen de los flujos migratorios por su cercanía a las ciudades de La Paz y El Alto.

Ante la falta de fuentes de trabajo en la ciudad los pobladores han consolidado y concentrado sus actividades económicas en ocupaciones del sector comercial eminentemente terciarias. El sector terciario, con el índice más alto de población

activa empleada, ocupa el primer lugar en la economía de la ciudad, seguido por el sector industrial, constituido mayormente por el sector de la construcción y la pequeña industria de características artesanal casera. El sector privado, producción agrícola y otros, desarrollado desde las laderas de la ciudad ocupan otro porcentaje de la población trabajadora de la ciudad de El Alto.

Gran parte de los habitantes se desplazan diariamente a trabajar a la ciudad de La Paz, una gran proporción de la población activa que permanece en ella se dedica a actividades comerciales en mediana y pequeña escala, principalmente las mujeres, y en menor medida a actividades productivas comerciales y de carácter artesanal.

El sector comercial es la base de la economía alteña, existiendo ya ubicaciones puntuales que con apoyo pueden convertirse en polos de desarrollo (Zona Franca, Feria de la Avenida 16 de de Julio).

El sector industrial tiene una tendencia definida y creciente en dos campos, el de la construcción y el de la industria artesanal casera, debiendo adoptarse en consecuencia políticas de incentivo a ese sector.

En lo que se refiere a las medianas y grandes industrias, como producto de la actividad comercial existe un alto índice de contaminación por falta de normativas y control es este aspecto.

La gran actividad económica existente es consecuencia del esfuerzo exclusivo del poblador de esta ciudad, pese a las dificultades medio ambientales, económicas y sociales que debe afrontar, existe una potencialidad económica de gran valor en el hombre alteño, que conjuntamente con la capacidad de trabajo heredada de la cultura aymara, sumadas a la posición geográfica estratégica de la ciudad conducen a la necesidad de planificar un desarrollo local integral urbano, social y económico que supere a corto plazo los actuales problemas existentes.

1.2. Identificación del Problema.

Un país de las características económicas de Bolivia presenta una estructura complementaria de comercio exterior. Esto significa que la estructura de la producción interna es muy diferente a aquella de las importaciones y estas dos a su vez distinta a la estructura de las exportaciones.

Dado el supuesto que en general de aquellos bienes importados no existen sustitutos aceptables producidos localmente, el rubro de las importaciones adquiere una importancia para aquellos sectores de la economía que utilizan un elevado porcentaje de insumos provenientes de fuera del país.

Este es precisamente el caso del sector de pequeños productores de calzados de la ciudad de El Alto, cuya estructura de insumos es muy dependiente de la provisión externa, ya que únicamente un pequeño porcentaje de los mismos son producidos en el país y ofrecidos en el mercado local.

El problema específicamente radica en la intermediación en la venta de dichos insumos, ya que los pequeños productores de calzados no pueden adquirir dichos productos de los fabricantes de manera directa, y tienen que necesariamente acudir a intermediarios que ofrecen dichos insumos con la consiguiente elevación de precios, lo que en definitiva repercute en el costo de su producción.

Dicha intermediación de insumos se expresa básicamente de dos maneras, por un lado, el precio de los mismos es comercializado en función del comportamiento del mercado, es decir, existen variaciones constantes de precios que repercute directamente en los costos de producción; por otro lado, el stock de insumos ofrecidos a la venta no siempre responde a los requerimientos de los productores de calzados en determinados meses del año, ocasionando variaciones de stock recurrentes.

¿La intermediación de insumos para la fabricación de calzados es un problema para los pequeños productores de la ciudad de El Alto?

¿Esta intermediación en la comercialización de insumos tiene directa repercusión en los costos de producción de calzados?

¿En que medida solucionará el problema de la intermediación de insumos, la importación directa de los mismos por parte de los productores?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

El objetivo general del presente trabajo, es el de proponer la implementación de un Centro de Importación de insumos para los pequeños productores de calzados de la ciudad de El Alto, con el auspicio del Gobierno Municipal de El Alto y al amparo de últimas disposiciones emitidas al respecto como es el caso de la Ley de Promoción Económica.

1.3.2. Objetivos Específicos.

En lo específico la presente investigación pretenden demostrar que la importación directa de insumos para dicho sector solucionaría en gran medida el problema de la intermediación.

Establecer cuantitativamente la diferencia existente entre la importación para el consumo y la importación directa, que se expresa básicamente en el costo de los mismos y la provisión oportuna y permanente de insumos.

Realizar un análisis detallado del régimen legal vigente en lo referido a las importaciones, concretamente la Ley de Promoción Económica y sus beneficios a favor de los pequeños productores de calzados de la ciudad de El Alto.

Efectuar un análisis de las políticas de desarrollo económico del Gobierno Municipal de la ciudad de El Alto relacionadas con la promoción y apoyo al sector de la micro empresa en sus diversos segmentos.

1.4. Marco Teórico.

1.4.1. Los Costos de Producción.

En el análisis económico, el concepto de costo no es el que comúnmente se tiene en mente. El costo económico no es meramente el costo contable ya que el concepto básico en este contexto es el de costo alternativo o costo de oportunidad. El costo de oportunidad de un recurso se refiere a que un determinado recurso tiene varios usos o empleos, por lo que al ser éste asignado, se dejan de aprovechar otros usos o empleos. El costo de oportunidad se refiere precisamente a la mejor alternativa viable en la que se hubiera podido emplear un recurso.

El concepto de costo de oportunidad guarda una estrecha relación con el concepto de escasez, ya que una mayor producción de un bien x da lugar a que se produzca menos de los demás.

Ernesto Fontaine¹ clasifica a los costos en a) evitables e b) inevitables, dependiendo de la decisión de la firma de ingresar o no al mercado lo que se incluya en una y otra categoría. Señala también que se puede clasificar como a)

¹ Ernesto R. Fontaine, *Teoría de los Precios*, Santiago, Ediciones Universidad Católica, 1988

variables con el nivel de producción de la empresa y b) fijos cuya magnitud no depende de la cantidad producida por la empresa. También pueden distinguirse costos a) pagados, que se asocian a un egreso de dinero y b) imputados. Otra clasificación es la de costos a) contractuales y b) no contractuales. Otra conocida clasificación de costos es la que distingue entre costos de corto y largo plazo.

Por convención, se ha estipulado que el largo plazo está relacionado con la cantidad o número de factores que le son fijos a la empresa en cuestión. Así, el más largo de los largos plazos es aquel en que todos los factores que usa la empresa son variables, y el más corto de los cortos plazos es aquel en que todos los factores que usa la empresa le son fijos.

1.4.1.1. Teoría Tradicional de los Costos.

Según señala Koutsoyiannis² los costos totales de corto plazo en la teoría tradicional de la empresa se dividen en costos fijos totales y costos variables totales.

Los costos fijos incluyen: a) sueldos del personal administrativo, b) depreciación por desgaste y rotura de la maquinaria, c) gastos de amortización y reparación de los edificios, d) gastos de mantenimiento y depreciación de la tierra. Los costos variables incluyen: a) las materias primas, b) el costo de la mano de obra directa, c) los gastos corrientes del capital fijo.

² A. Koutsoyiannis, *Microeconomía Moderna*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1985

Por su lado los costos de largo plazo en la teoría tradicional, “supone que todos los factores se han vuelto variables”³. La curva de costos de largo plazo es “una curva de planificación, en el sentido de que orienta al empresario en cuanto a las decisiones a tomar para la expansión futura de su volumen de producción”.⁴

1.4.1.2. Teoría Moderna de los Costos.

Como en la teoría tradicional, los costos de corto plazo se dividen en costos medios variables y costos medios fijos. El costo medio fijo “es el costo de los factores indirectos”⁵ e incluyen: a) los sueldos y otros gastos del personal administrativo, b) los sueldos del personal afectado directamente a la producción, c) el desgaste y rotura de la maquinaria, d) los gastos de mantenimiento de los edificios y e) los gastos de mantenimiento de la tierra sobre la cual esta instalada y opera. El costo medio variable incluye a) la mano de obra directa, que varia con el volumen de producción, b) las materias primas y c) los gastos corrientes de la maquinaria.

Los costos de largo plazo en la microeconomía moderna se dividen en costos de producción y costos administrativos. “Todos los costos son variables en el largo plazo y dan origen a una curva de costos de largo plazo que tienen aproximadamente la forma de una L. Los costos de producción disminuyen en forma continua con los aumentos de la producción”.⁶

³ Ibíd.

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

⁶ Ibíd.

1.4.2. La Teoría de la Competitividad.

El concepto de competitividad de una nación no es reciente, pues sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio. Pero a pesar de ser un concepto que ya se discutía varios siglos atrás, no ha existido en la literatura económica un acuerdo de lo que realmente implica.

Algunos autores han intentado explicar este hecho argumentando fundamentalmente que cada nación posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costes de producción, etc.), por lo que no tiene sentido el desarrollo de una teoría que explique la riqueza económica de países con un pequeño número de factores genéricos y universalmente aplicables.

Otros autores, sin embargo, destacan la importancia de que exista un acuerdo en la definición del concepto de competitividad como requisito para la generación de un adecuado marco teórico sobre el mismo.

A través del análisis de evolución de la teoría de competitividad, se observa que el foco inicial de atención se centraba en explicar los beneficios del comercio y la estructura del mismo. El éxito de una nación estaba siempre supeditado a las ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales.

Los temas de productividad, especialización y competitividad no son nuevos. Existen en el campo de la economía varias teorías que han desarrollado argumentos que explican la especialización y la competitividad entre naciones. Entre los paradigmas económicos más conocidos tenemos la Teoría de las Ventajas Comparativas desarrollado por David Ricardo, El Teorema de Heckscher – Ohlin, la Tesis de Linder, la Tesis de Prebisch – Singer y en los últimos años, el nuevo paradigma sobre la ventaja competitiva de las naciones desarrollado por Michael Porter y Jeffrey Sachs.

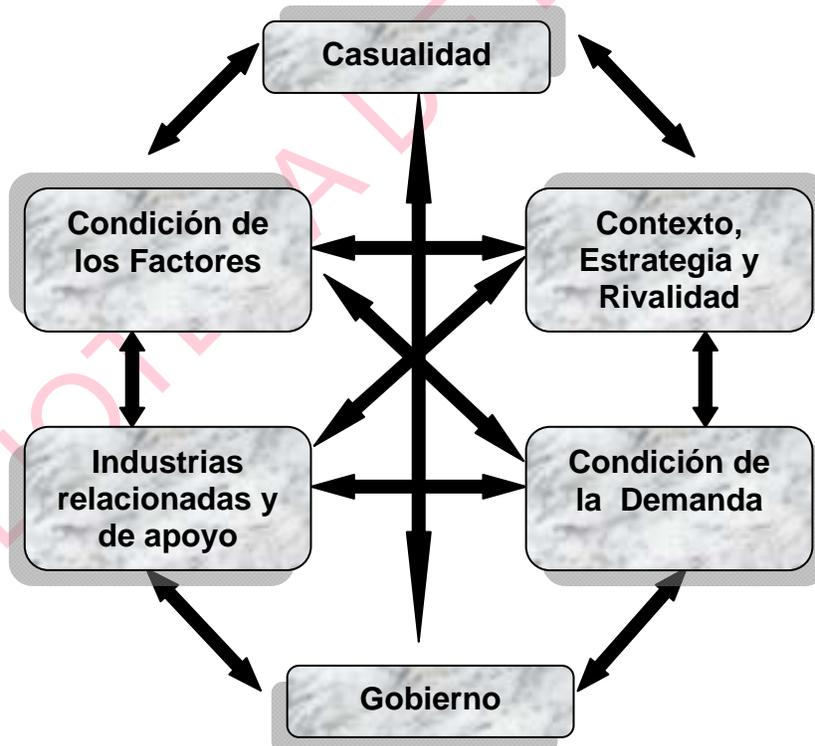
Este último paradigma sostiene que la productividad, competitividad y el crecimiento sostenido de una nación dependen de dos aspectos fundamentales. El primero (condición necesaria) es la base macroeconómica que está determinada por el marco institucional, jurídico y económico bajo el cual se desarrolla un país y el segundo (condición suficiente) está determinado por la base microeconómica, es decir por la intensidad y forma (s sofisticación), en las cuales las firmas compiten y desarrollan sus estrategias competitivas.

Según este paradigma, la productividad – competitividad de los sectores industriales se determina fundamentalmente por aspectos de carácter macroeconómico y éstos están dados por: i) condición de los factores de producción, ii) condición de la demanda, iii) influencia de los sectores complementarios o afines, iv) estrategia, estructura y rivalidad interna entre competidores locales.

1.4.2.1. El diamante de la ventaja competitiva nacional.

La Teoría de Porter de la ventaja competitiva nacional esta basada en un análisis de las características del entorno nacional que identifica cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condición de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Existen otros dos factores que conjuntamente con los anteriores forman el “diamante nacional” y se corresponden con el azar y el gobierno.

Grafico No. 1.1
El Diamante Competitivo



Fuente: Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad
Elaboración: Propia

Cada vértice del diamante así como el diamante como sistema afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para tener ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar.

1.4.2.1.1. La condición de los factores productivos.

Porter⁷ señala que los factores más importantes de la producción son los que implican una grande y continua inversión y están especializados. Factores tales como la cantidad de mano de obra, las fuentes locales de materia primas o el disponer simplemente de una población activa formada en las escuelas secundarias o incluso en la universidad, no representa ninguna ventaja competitiva en la moderna competencia internacional.

1.4.2.1.2. Condiciones de la demanda.

Porter⁸ indica que las naciones logran ventaja competitiva en sectores en los que la demanda interior da a sus empresas una imagen más clara o temprana de las necesidades que surgen en los compradores que demandan presiones a las

⁷ Michael Porter, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Barcelona, Ed. Plaza & Janés, 1991

⁸ *Ibíd.*

empresas para innovar con mayor rapidez y ayudan a desarrollar ventajas competitivas más perfeccionadas que las de sus rivales extranjeros.

Más importante que los segmentos concretos de mercado que aborda la empresa es la naturaleza de los compradores nacionales. Las empresas de una nación ganan ventaja competitiva, si los compradores nacionales del producto o servicio en cuestión son los más refinados y exigentes del mundo.

1.4.2.1.3. Competencia interior.

Porter⁹ afirma que la presencia de rivales nacionales fuertes es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y la persistencia de la ventaja competitiva. La rivalidad interior crea presión en las empresas para innovar y mejorar, y cuanto más localizada esté la rivalidad, más intensa será ésta. Y cuanto más intensa, mejor.

Los rivales nacionales se empujan recíprocamente para reducir costos, mejorar la calidad y servicio y crear nuevos productos y procesos. Las rivalidades nacionales con frecuencia van más allá de la pura competencia económica o comercial y se convierten en intensamente personales. Las rivalidades interiores originan enemistades activas, compiten no solamente por la cuota de mercado, sino también por las personas, por la excelencia técnica y lo que quizá es más importante, por los derechos de jactancia.

⁹ *Ibíd.*

1.4.2.1.4. Sectores afines y auxiliares.

Porter¹⁰ señala que los proveedores internacionalmente competitivos radicados en el interior crean ventajas de varios modos para sectores pertenecientes a la última fase del proceso productivo. En primer lugar, entregan los recursos más efectivos en relación con el coste de un modo eficaz, temprano, rápido y algunas veces preferente. Los proveedores y usuarios finales, situados cerca unos de otros, pueden sacar provecho de las cortas líneas de comunicación, del flujo de información rápido y constante y de un intercambio permanente de ideas e innovaciones.

1.4.2.1.5. El papel del Gobierno.

Según Porter¹¹, el papel del Gobierno debe ser el de actuar como catalizador y estimulador, alentando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y niveles de competitividad. El Gobierno desempeña un papel parcial e indirecto, aunque fundamental como estimulador de los vértices del diamante. La política que tiene éxito es aquella que crea un marco en el que las empresas pueden lograr ventajas competitivas, y no la que hace intervenir al gobierno directamente en el proceso, con la excepción de naciones que están en el inicio del proceso de desarrollo. Por otro lado, el horizonte competitivo de las empresas y el del Gobierno son diferentes, ya que las empresas buscan una ventaja competitiva a largo plazo, mientras que el Gobierno necesita un mayor periodo de tiempo, si bien la corta

¹⁰ Ibíd.

¹¹ Ibíd.

estancia en el poder de un equipo gubernamental motiva la presencia de políticas a corto plazo que retrasan la innovación.

1.4.2.1.6. El papel del azar.

Como indica Porter¹², eventos del azar juegan un papel importante en la ventaja competitiva internacional. Estos eventos representan acontecimientos que están fuera del dominio de las empresas o del Gobierno. El autor los resumía como cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio, guerras, terrorismo, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, incrementos inesperados en precios de determinados y necesarios bienes como el petróleo, etc.

Todos estos eventos crean una discontinuidad y permiten además alteraciones en las posiciones competitivas, pudiendo anular las ventajas de competidores establecidos y crear oportunidades para nuevos competidores- El azar ofrece, entonces, oportunidades que no pueden ser planificadas pero que pueden dar lugar una situación favorable para alcanzar una ventaja competitiva.

1.4.3. El Entorno Competitivo.

Las empresas no actúan encerradas en una urna ni se desarrollan en compartimentos estancos, sino que sus actividades se realizan en un escenario de fundamental interacción con diversos agentes del sistema económico. Este

¹² *Ibíd.*

ambiente de gran dinamismo describe el entorno como un marco socioeconómico general de actuación que incluye todos aquellos aspectos que pueden incidir en el nivel de la competencia.

De manera teórica se puede definir al entorno por todos aquellos actores, factores o fuerzas que surgen fuera de las fronteras de una organización empresarial que son susceptibles de afectarles en sus resultados y, por tanto, influir en las decisiones y actuaciones internas.

1.4.3.1. Fuerzas competitivas básicas.

Muy relacionado con la delimitación del entorno y en el ámbito de un proceso de análisis estratégico empresarial, es fundamental llegar a conocer los factores estructurales del sector. En especial los que condicionan el funcionamiento de las empresas y sus posibilidades competitivas, permitiendo valorar el grado de atractivo que presenta el sector de referencia.

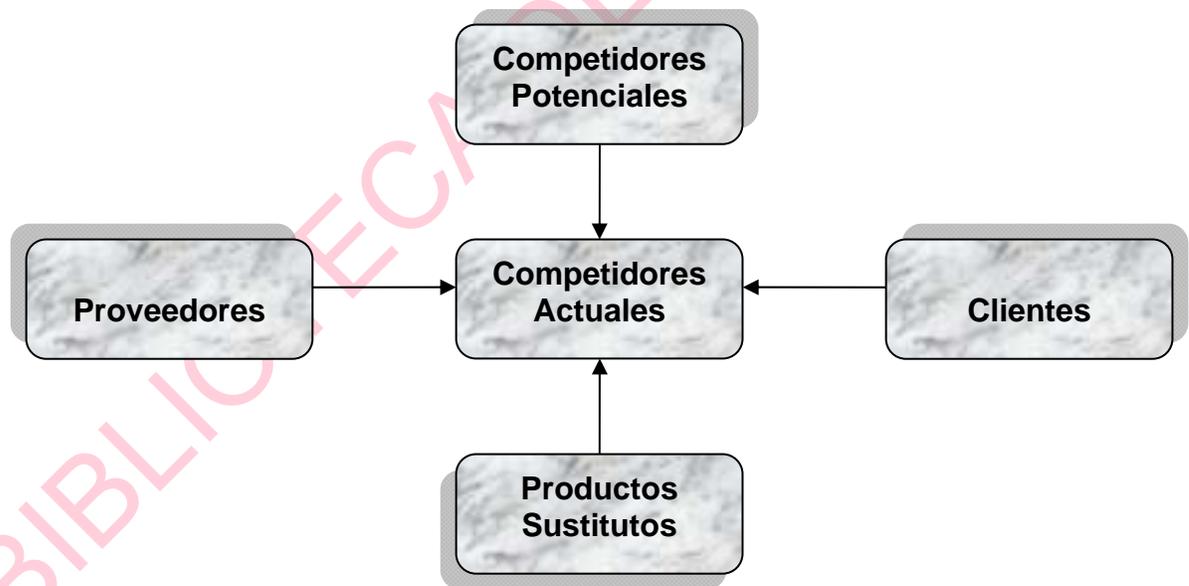
Entre otros factores, normalmente se señalan como fundamentales, por su incidencia en la calificación del sector los siguientes: i) tamaño real y potencial del sector, ii) composición estructural de empresas, iii) estructuras de costes y de distribución, iv) tendencias y desarrollos previsibles.

Esto es así, ya que la forma en que se estructura el sector de actividad presenta una indudable influencia para cualquiera de las empresas que se integran en él, al

fijar la intensidad de la competencia y, por tanto, condicionando la conducta de cada participante y su rentabilidad potencial.

Entre todos los elementos que se pueden señalar mencionaremos la propuesta tradicional de Michael Porter. Según este autor cabe resumir en cinco las fuerzas competitivas extremadamente relevantes según su influencia particular o conjunta: i) el grado de intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales, ii) la amenaza de entrada de nuevos competidores, iii) la amenaza de productos sustitutos, iv) el poder de negociación de los proveedores, v) el poder de negociación de los clientes.

Grafico No. 1.2
Fuerzas de Competitividad Sectorial



Fuente: M. Porter, Estrategia Competitiva, México, CECSA, 1997
Elaboración: Propia

1.4.3.1.1. Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.

El grado de competencia que se da en un sector derivado de la mayor o menor rivalidad entre las empresas competidores constituye uno de los indicadores más reveladores del potencial competitivo de un sector de referencia y en consecuencia de su nivel de atractivo.

No cabe duda de que la estructura y número de las empresas que compiten en un campo de actividad presenta una fuerte influencia sobre cualquier empresa que concurra en él, al condicionar las actuaciones competitivas y el grado de agresividad implícito.

En la mayoría de sectores la rivalidad tiene lugar porque las empresas concurrentes sienten la presión recíproca o ven la oportunidad para adecuar o mejorar su posición, ya que no actúan aisladas una de otras. Por ello, las empresas no operan de forma completamente autónoma sino que se enfrentan con hostilidad por un trozo de pastel que es, en definitiva, el mercado.

1.4.3.1.2. Identificación ante la amenaza de nuevos competidores.

Al igual que la creación de una empresa puede suponer una amenaza para las empresas establecidas en el mercado de referencia, una vez empiezan sus actuaciones conviene vigilar la potencialidad de competencia por parte de otras firmas nuevas o desplazadas de otros segmentos de mercado.

El surgimiento de empresas que pretendan incorporarse a la competencia en un determinado sector viene dado por diversas causas, entre las que en principio destacan: el atractivo de la combinación producto-mercado-tecnología explotado, la existencia de barreras de entrada en ese ámbito de actuación y la posibilidad de reacción de los competidores establecidos.

Particularmente resulta fundamental observar las iniciativas a posicionarse en el ámbito de nuestra oferta por su facilidad u oportunidad, además de las que se derivan de aprovechar competencias distintivas desarrolladas y explotadas a través de una determinada estrategia, como sucede en aquellas empresas que más que explotar negocios lo que hacen es explotar las capacidades distintivas o esenciales que poseen para aprovecharlas en distintos negocios.

1.4.3.1.3. La amenaza de los productos sustitutos.

A una empresa que desee tener éxito en una nueva actividad debe preocuparle conocer, además de los competidores actuales, otras iniciativas que pudieran surgir en su sector de referencia. De este modo, también es muy significativo analizar aquellos productos que podrían adquirir la condición de sustitutos de los nuestros en el mercado.

En este sentido podemos considerar como tales productos los que desempeñan o satisfacen de forma alternativa la misma función original para el mismo grupo de consumidores segmentado por nuestra firma. Este tipo de productos suele

constituir una amenaza permanente, puesto que podemos reconocer que la sustitución puede hacerse en cualquier momento y durante largo tiempo, lo que viene a incrementar la intensidad de la competencia.

1.4.3.1.4. El poder de negociación de los clientes.

Las relaciones que en un determinado sector sostienen los agentes económicos también tienen relevancia para el funcionamiento interno del mismo. Del conjunto de agentes destacan por la naturaleza de sus transacciones, sobre todo, la influencia de los clientes y proveedores, incidiendo con su comportamiento en las expectativas básicas de actuación y desarrollo de los competidores.

Los clientes ostentan un poder de negociación frente a los proveedores que puede influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando al empresario a disminuir sus precios, otorgar una condiciones de pago más favorables, mejorar los servicios exigidos (calidad) o también enfrentando a los competidores.

1.4.3.1.5. El poder de negociación de los proveedores.

En este caso nos referimos a las amenazas que con su actuación pueden introducir los proveedores en las expectativas del sector. Las variables influyentes son similares a las que acabamos de comentar, con la diferencia fundamental de estar ahora la empresa en la posición contraria, puesto que es su cliente.

Así, el poder de influencia de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de tener la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limpiar las cantidades vendidas a un cliente concreto. De esta manera, un proveedor poderoso puede hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicadas.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO II.

MARCO INSTITUCIONAL.

2.1. Políticas de Ajuste Primera Generación.

En Bolivia, a partir de la promulgación del Decreto Supremo 21060 en 1985, se inicia la transformación del Estado Empresario de 1952, caracterizado por ser el propietario de las empresas productivas y de servicios más grandes e importantes del país (Corporación Minera de Bolivia, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, Empresa Nacional de Ferrocarriles, Empresa Nacional de Telecomunicaciones y otras), en Estado Liberal que se caracteriza por definir al mercado como el asignador de recursos en el país; así transfiere al sector privado las empresas y servicios más importantes .

Las medidas macroeconómicas adoptadas durante el período 1985 -1989 tenían como propósito: a) reducir la tasa de inflación, b) determinar una tasa de cambio real y flexible, c) establecer un nivel tarifario realista para los bienes y servicios producidos por las empresas estatales y d) establecer otras medidas complementarias, con el fin de estabilizar la economía de Bolivia, altamente afectada por la Inflación.

Estas medidas fueron implementadas de manera simultánea con las reformas estructurales, como políticas de shock. Las medidas mencionadas son conocidas con el nombre de políticas de ajuste de primera generación.

2.2. Políticas de Ajuste Segunda Generación.

Entre los años 1993 y 1997, el Gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada, continúa modificando las relaciones políticas sociales y económicas de Bolivia con la promulgación e implementación de la Ley de Capitalización, Ley de la Reforma Educativa, Ley del Instituto Nacional de Reforma Agraria, la Ley de Descentralización y en particular la Ley de Participación Popular. Las medidas señaladas anteriormente son conocidas como reformas estructurales de segunda generación.

Con la Ley de Capitalización, las principales empresas públicas se privatizan de una manera particular, pues éstas no son totalmente vendidas al inversionista extranjero. Se vende el incremento del capital accionario a cambio de los recursos aportados por el socio estratégico para que sean invertidos en el mismo sector que se efectúa la capitalización.

La Ley INRA se orienta, sobre todo, a asentar las bases para el manejo sostenible de los recursos naturales, el saneamiento legal y la consolidación de la propiedad de la tierra manejada productivamente, titulando tierras de campesinos, pequeños productores y empresarios agrícolas que cumplan una función social.

Uno de los principales cambios introducidos a través de los ajustes estructurales, es la Ley de Participación Popular, en referencia a la Ley Orgánica de Municipalidades de 1985 incorpora: la ampliación de la jurisdicción territorial de los

municipios a la sección de provincia, tomando como una unidad el área urbana y rural; la ampliación de las competencias del Gobierno Municipal en el control de la infraestructura social, supervisión de las autoridades de salud y educación; asimismo, el Gobierno Municipal tiene la tuición de la promoción del desarrollo rural mediante la utilización de tecnologías propias y otras aplicadas, las obras de microriego y los caminos vecinales. Para cumplir con estas actividades se le asigna recursos propios a los Municipios a través de la coparticipación tributaria y del Fondo Compensatorio Departamental.

2.3. Políticas de Ajuste Complementarias.

Bolivia se ha caracterizado por ser un país altamente centralista. La descentralización se inició formalmente con las elecciones municipales que se desarrollaron en 1987, después de décadas de interrumpidas. Sin embargo, el verdadero proceso de descentralización en Bolivia cobra impulso con la promulgación de la Ley de Participación Popular en abril de 1994. Esta ley fue complementada en 1995 con la Ley de Descentralización Administrativa y posteriormente en 1999 con la revisión de la Ley de Municipalidades de 1985.

Se busca complementar el proceso de descentralización con la Ley del Diálogo Nacional 2000 en la que se establecen los lineamientos de la Estrategia Boliviana de Reducción de la Pobreza (EBRP), el uso de los recursos del Programa Reforzado de Alivio de la Pobreza (HIPC, por su sigla en ingles), la Política Nacional de Compensación (Directorio Único de Fondos y sus mecanismos de

financiamiento a los municipios: Fondo Nacional de Inversión Productiva y Social y el Fondo Nacional de Desarrollo Regional), así como el mecanismo de Control Social.

Con la Ley de Participación Popular se implementa un modelo de descentralización eminentemente municipalista y con un importante énfasis en la organización de la sociedad para su participación en las decisiones sobre las asignaciones y acciones de control en el ámbito local.

2.4. El Gobierno Municipal de El Alto.

La ciudad de El Alto es la sede de una de las principales ciudades de Bolivia, con una población de 649.958 habitantes según datos del Censo 2001, la ciudad de El Alto esta asociada en todos los aspectos de su vida socioeconómica a la ciudad de La Paz. Esta hoy populosa ciudad fue inicialmente parte de la jurisdicción de La Paz y las tierras que la forman eran propiedad de un pequeño grupo de hacendados, quienes empezaron a urbanizar la zona en la década de los cuarenta, aunque los asentamientos humanos se produjeron con más fuerza después de 1952.

La base legal que sostiene todas y cada una de las acciones del Gobierno Municipal de El Alto, es la Ley de su creación como la Cuarta Sección de la Provincia Murillo, con su Capital El Alto, mediante Ley 728 de 6 de marzo de 1985.

La ciudad de El Alto fue elevada a rango de ciudad por la Ley 1014 de fecha 26 de septiembre de 1988, el mismo que dio lugar a la división de la ciudad de La Paz y El Alto, asumiendo los límites urbanos definidos por la Ley del 22 de diciembre de 1968. Definida y consolidada por la Ley 2337 de delimitación territorial de la jurisdicción de la Cuarta Sección Municipal de la Provincia Murillo El Alto en fecha 12 de marzo de 2002.

La ciudad de El Alto está ubicada a una altura de 4.000 m.s.n.m., al noroeste de la ciudad de La Paz; su clima es frío y húmedo. Debido a la presencia del Aeropuerto Internacional de El Alto, la ciudad tiene tres zonas más o menos definidas: la zona norte, la zona central y la zona sur. La zona norte se caracteriza por estar poblada principalmente por inmigrantes de origen rural, y esta muy ligada a las provincias altiplánicas de La Paz; en la zona central, más favorecida con la cobertura de servicios, se ha acomodado mayoritariamente una población extraída de la clase media urbana; la zona sur está poblada por una gran cantidad de inmigrantes que provienen de fuera del departamento.

Esta división de la ciudad se expresa también en la actividad económica preponderante: en la zona norte se concentra, principalmente, la actividad comercial minorista y la actividad artesanal; en la zona central se concentra el comercio de mediana y gran escala, la administración pública, el sector financiero y las oficinas de servicios; y, en la zona sur, se encuentra una parte importante de la gran industria.

2.4.1. La Dirección de Desarrollo Económico.

A partir de los lineamientos del Programa de Desarrollo Municipal elaborado por el municipio de la ciudad de El Alto se puede inferir los lineamientos en materia de desarrollo que se propone alcanzar en el mediano plazo.

Al presente la estructura administrativa del municipio, pretende continuar las tareas iniciadas por la ex Dirección de Desarrollo Económico, donde se tenía previsto concretizar un Municipio productivo y competitivo; cumpliendo con eficiencia su rol de promotor de la competitividad, convirtiéndose en un interlocutor válido para los agentes económicos buscando convertirse en un espacio atractivo para las inversiones externas, sean estas departamentales, nacionales o internacionales.

Lo que se persigue es que la actual Oficialía Mayor de Promoción Económica alcance la jerarquía necesaria como para ser contraparte institucional de actores económicos de todos los segmentos, del mismo modo con la Prefectura y el Poder Ejecutivo Nacional para lograr inversiones.

El fin que se persigue, es que el municipio tenga una percepción por parte de los empresarios actuales y potenciales de ser un aliado estratégico que desempeñe el papel de promotor del desarrollo productivo y de la capacidad competitiva. Las principales formas de intervención municipal en la promoción de la actividad económica pueden dividirse en tres categorías que son las siguientes: i)

actividades que afectan la oferta de factores, ii) actividades que ayudan a la creación o identificación de oportunidades de mercado y iii) que ayudan a la creación del ambiente necesario para el buen desarrollo municipal.

Entre las acciones que el gobierno municipal puede impulsar de manera concreta, dentro de las atribuciones directas de la Oficialía Mayor de Promoción Económica se puede mencionar las siguientes:

Convertirse en la principal fuente de información para las empresas locales existentes o potenciales, (mercados, proveedores, fuentes de financiamiento y sus condiciones, así como estadísticas detalladas sobre población, censo industrial, evolución del empleo, parque automotor, medios de comunicación, etc.,) además, ser capaces de llevar a cabo análisis detallados sobre la economía local y el mercado de trabajo.

Promover la creación de Centros de Apoyo Tecnológico para el sector productivo, por ello, de manera piloto debieran instalarse los correspondientes a los circuitos del cuero y de la madera.

Promoción activa del eslabonamiento productivo, a partir de los dos sectores pilotos aquí considerados. Para ello se debieran crear programas especiales de formación de consorcios, sobre todo para abastecimiento y para comercialización.

Los Centros de Apoyo Tecnológico debieran ser la fuente de información y el mecanismo de coordinación para cada cadena productiva.

La promoción de un cambio de mentalidad por el que la gente pase del autoempleo de subsistencia a pequeño empresario, que ponga en primer plano la creatividad económica, el riesgo calculado, el esfuerzo personal, el trabajo en equipo y la rápida transmisión de información. Una estrategia de cambio cultural y de mentalidad especialmente donde el desempleo es alto y la auto confianza escasa, requiere durante cierto tiempo, una labor de animación socio cultural para generar interés y espíritu emprendedor, ayudando a transformar las iniciativas en realizaciones concretas.

Gestionar para que dentro del ordenamiento territorial se determinen las áreas que están disponibles a la instalación de industrias, con especial énfasis a la promoción de facilidades para la pequeña y micro empresa productiva y de servicios a la producción, buscando la concentración de empresas por sector productivo.

2.4.2. El Centro de Información y Promoción de los Agentes Económicos de El Alto.

El Centro de Información y Promoción de los Agentes Económicos de El Alto – CIPÁE, nace bajo el auspicio del Municipio de la ciudad de El Alto en Julio del año 2004, con el propósito de coadyuvar las tareas de promoción y desarrollo local, uno de los objetivos señalados en su Programa de Desarrollo Municipal.

El CIPAE, según señala su documento de constitución es “un centro integrador, de intervención económica territorial, consensuada municipalmente entre los agentes públicos y privados, para construir un entorno favorable e innovador de políticas, programas, instrumentos y servicios de apoyo a las micro y pequeñas empresas”.

13

Tiene como objetivo general “desarrollar en los microempresarios mentalidad de liderazgo productivo y competitivo, fortaleciendo a las empresas existentes, propiciando la creación de nuevos emprendimientos, consolidando los existentes y generando condiciones auspiciosas para su crecimiento”.¹⁴

A partir de su documento de constitución, el CIPAE justifica su implementación señalando que “la función principal del municipio en materia de promoción económica, es la generación de condiciones auspiciosas para la competitividad de los agentes económicos”.¹⁵

A los propósitos señalados anteriormente, el CIPAE cuenta con áreas operativas entre las cuales se encuentran: la plataforma de servicio empresarial, asistencia y soporte técnico y coordinación de estrategias para el desarrollo regional.

En las plataformas de servicio empresarial se encuentran: asesoramiento especializado, asesoramiento integral y asesoramiento sectorial. A su vez en el

¹³ Gobierno Municipal El Alto, *Constitución CIPAE*, El Alto, s.e., 2004.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Ibíd.*

área de Asesoramiento especializado se cuenta con plataformas de servicios financieros y plataforma de comercio nacional, internacional y transporte.

Concretamente la plataforma de comercio nacional, internacional y transporte pretende, según su documento de constitución ofrecer “información sobre servicios de transporte, aduana, puertos de importación y exportación para el flujo de productos y de materias primas”.¹⁶

2.5. Municipio Productivo.

En la agenda de la descentralización, es evidente que quedan muchas tareas pendientes, pero en ningún modo referidas al fortalecimiento de las Prefecturas y Departamentos, al contrario esa debe ser una consecuencia y resultado de los que hagamos en la base de la nación que son los municipios, en los que las posibilidades de acelerar cambios trascendentales saltan a la vista.

En materia económica, el gobierno central y los gobiernos municipales, es decir, institucionalmente el Estado y las municipalidades, deben retomar su papel de dinamizadores de la economía como proponen los neo keynesianos. Para ello deben convencerse y actuar en consecuencia, sobre todo los Consejos Municipales, Alcaldes y CODEPES, formulando y ejecutando políticas consistentes (ordenanzas) de promoción y apoyo a los productores locales y sus organizaciones, viabilizando las redes de comercio y consorcios, capacitando en

¹⁶ Ibíd.

creatividad y competitividad, en liderazgo y productividad, en planificación y negociación, participando en inversiones concertadas de maquicentros, centros de exposición permanente, participación en ferias, telecentros de negocios, cyber ciudades y herramientas incubadoras de empresas y un sin fin de otras iniciativas en las que los municipios exitosos del mundo ya han mostrado el camino.

El Municipio Productivo, es un concepto que ha surgido tanto de las instituciones, como de los propios concejales, en esta desesperada búsqueda por salir del hueco de la pobreza en que se encuentra el país desde hace siglos. Se trata de usar los recursos de la coparticipación tributaria no sólo para empedrar plazas o pintar la fachada de la iglesia, sino para invertir esos recursos principalmente en infraestructura de servicios productivos que significan no solamente carreteras, caminos vecinales, energía eléctrica, sistemas de riego, sino también servicios de comunicación de internet, información de precios sobre productos agropecuarios, silos y depósitos para productos agropecuarios, talleres artesanales de carácter local.

2.6. La Microempresa en Bolivia.

Todavía no se ha logrado acuerdos conceptuales respecto a las definiciones de lo que es Microempresa, Pequeña Industria y Artesanía. Sin embargo, en estos últimos años se ha arribado a una serie de puntos de convergencia en términos de lo que a futuro deberían ser definiciones claras.

En lo que hace a Microempresa, tanto en medios oficiales como en el mundo de las organizaciones de desarrollo se va asumiendo el criterio de la existencia básicamente de dos formas de organización productiva.

Por una parte, encontramos al sector familiar de la economía urbana, constituida por unidades unipersonales con actividades que giran en torno a trabajadores independientes que articulan, de una u otra forma trabajadores familiares no remunerados. Su actividad económica gira en torno a la unidad familiar. Estas unidades tienen de uno a cinco trabajadores, incluido el propietario.

Al otro segmento se lo denomina sector semiempresarial de la economía. Estas ya son unidades de mayor tamaño, cuentan con mayor dotación de capital y, lo que las diferencia sustancialmente de las anteriores es la presencia de trabajo asalariado permanente, una mayor división –aunque no exacta, no clara- entre propietario y capital de trabajo. El titular de la empresa es, por una parte, empresario, desarrolla todas las actividades de organización, administración de la producción y normalmente, participa en forma activa en el proceso productivo. Es una suerte de empresario – trabajador. Este tipo de unidades generalmente tiene hasta diez trabajadores, incluido el propietario. La creciente convergencia para manejar estos criterios, determina que el concepto de Microempresa globalice estas dos formas de organización.

La pequeña industria se diferencia principalmente por cuatro elementos. Hay un mayor desarrollo de las cualidades empresariales y personales de los titulares. Se

trata de condiciones que contribuyen de mejor manera a la gestión empresarial; es decir, se cuenta con mayor capacidad de organización, planificación, control sobre los riesgos, etc., todo lo cual indudablemente está vinculado con el nivel educativo. Como segundo elemento está la dotación de capital. La relación capital – trabajo es más alta en la pequeña industria que en la Microempresa y, por supuesto, el uso de tecnología es mayor en este tipo de unidades. El tercer elemento es el empleo, en este orden hay acuerdos básicos. La Secretaria de Industria califica como Pequeña Industria a empresas que tienen entre diez a cincuenta trabajadores. Ese es el concepto operacional que se utiliza por lo menos a nivel oficial. Finalmente, el cuarto elemento, vinculado con el primero, es el uso de instrumentos de gestión, en este tipo de unidades ya se puede advertir la utilización de sistemas administrativos, contables, gerenciales y desde luego, un mayor uso de factores del entorno competitivo, es decir, un mejor aprovechamiento de lo que son oportunidades del entorno; por ejemplo; la compra de servicios, acceso a la información del mercado, mejor uso de los mecanismos de subcontratación con empresas medianas y grandes, etc.

CAPITULO III.

LA INTERMEDIACION DE INSUMOS EN EL SECTOR DE MANUFACTURA EN CUERO

3.1. El sector de manufactura en la ciudad de El Alto.

El sector de manufactura de la ciudad de El Alto puede analizarse a partir de algunos indicadores como ser: el número de establecimientos de industria manufacturera por tamaño, número de personal ocupado en cada establecimiento, número de establecimientos por distrito municipal, número de establecimientos por periodo de inicio de actividades, número de personal ocupado asalariado por tamaño y género, y otros indicadores proporcionados por el *Primer Censo a Establecimientos Económicos de la Industria Manufacturera de la ciudad de El Alto* realizado por la Cámara Departamental de Industrias.

3.1.1. Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Tamaño.

En lo que se refiere al tamaño del establecimiento, se pueden advertir la existencia de cuatro categorías, a saber: micro, pequeño, mediano y grande. De un total de 5045 establecimientos, corresponden a la categoría de Micro 4571, siendo esta la de mayor cantidad, a la que siguen en número de establecimientos la categoría de Pequeño con 390 establecimientos, Mediano 50 establecimientos y Grande 34 establecimientos.

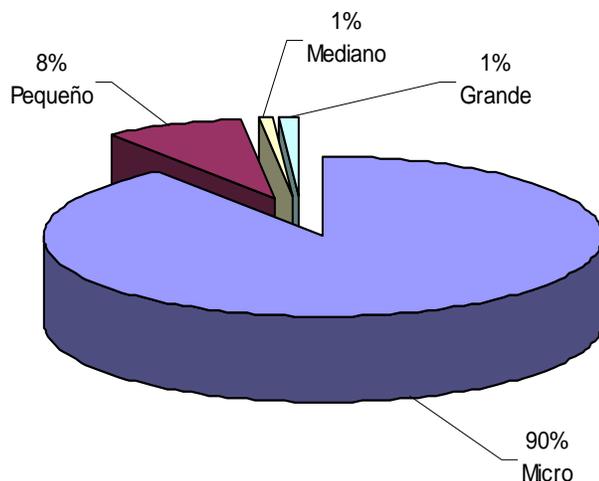
En la categoría de microempresas, sobresale por la cantidad de establecimientos los dedicados a la fabricación de prendas de vestir con un total de 1487 establecimientos, a los que siguen en orden de importancia los establecimientos dedicados a la fabricación de muebles con 614 unidades y los dedicados a la fabricación de productos metálicos para uso estructural.

En el rubro de establecimientos pequeños se encuentran en primera instancia los dedicados a la fabricación de muebles con 66 unidades, a las que siguen el rubro de fabricación de prendas de vestir con 58 establecimientos y el rubro de elaboración de productos alimenticios con 49 establecimientos.

En la categoría de establecimientos medianos se puede advertir que el primer lugar es compartido por el rubro de elaboración de productos alimenticios, la fabricación de productos no metálicos y fabricación de muebles con 6 unidades cada una de ellas, a las que siguen en importancia el rubro de fabricación de tejidos y artículos de punto o ganchillo con 5 establecimientos.

En lo referente a establecimientos grandes se advierte que la mayor cantidad de establecimientos se dedican al rubro de hilatura y tejedura de productos textiles que alcanzan a 5 unidades, a las que siguen el rubro dedicados a la elaboración de bebidas con 4 unidades y fabricación de tejidos y artículos de punto o ganchillo con similar cantidad de establecimientos.

Grafico No. 3.1
Numero de Establecimientos Industria Manufacturera por Tamaño



Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

3.1.2. Número de Personal Ocupado de Industria Manufacturera por Tamaño.

En los establecimientos industriales contabilizados trabajan un total de 16.959 personas, de los cuales corresponden a establecimientos micro 7.982 personas, sector que ocupa la mayor cantidad de personal, a quienes siguen en orden cuantitativo los establecimientos grandes con 4612 personas ocupadas, los establecimientos pequeños con 2913 personas ocupadas y finalmente los establecimientos medianos que ocupan a 1452 personas.

En el rubro de las micro empresas sobresalen por la cantidad de personal ocupado actividades económicas tales como la fabricación de prendas de vestir que ocupan a 2.392 personas, a quienes siguen en orden de importancia el rubro

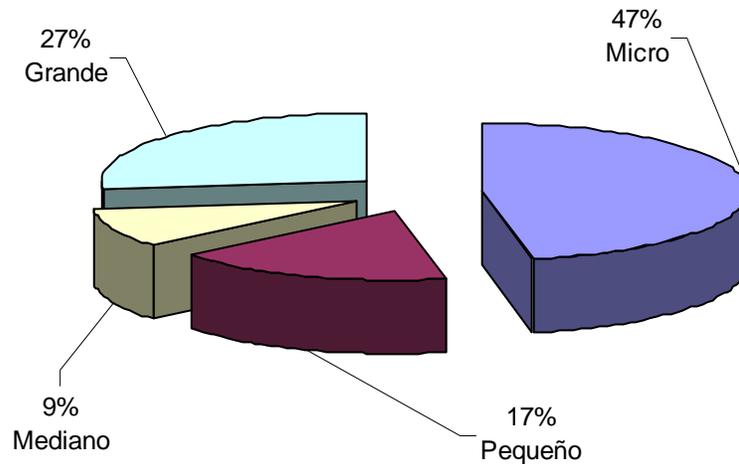
de fabricación de muebles con 1.209 personas ocupadas y el rubro de fabricación de productos metálicos para uso estructural con 866 personas ocupadas.

Dentro de los establecimientos pequeños se puede advertir que el mayor número de personal ocupado se encuentra en la actividad dedicada a la fabricación de muebles con 479 personas ocupadas, seguida por actividades económicas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir con 389 personas ocupadas y el rubro de fabricación de productos alimenticios con 361 personas ocupadas.

En el ámbito de los establecimientos medianos sobresalen actividades como ser la fabricación de muebles con 205 personas ocupadas, a quienes siguen actividades como ser la elaboración de productos alimenticios con 187 personas ocupadas y la fabricación de productos minerales no metálicos con 158 personas ocupadas.

Finalmente dentro de los grandes establecimientos el personal ocupado sobresale en actividades económicas tales como la fabricación de muebles con 738 personas ocupadas, a quienes siguen actividades como ser la hilatura y tejeduría de productos textiles con 561 personas y la elaboración de bebidas con 551 personas ocupadas.

Grafico No. 3.2
Número de Personal Ocupado en Establecimientos de Industria Manufacturera por
Tamaño El Alto



Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

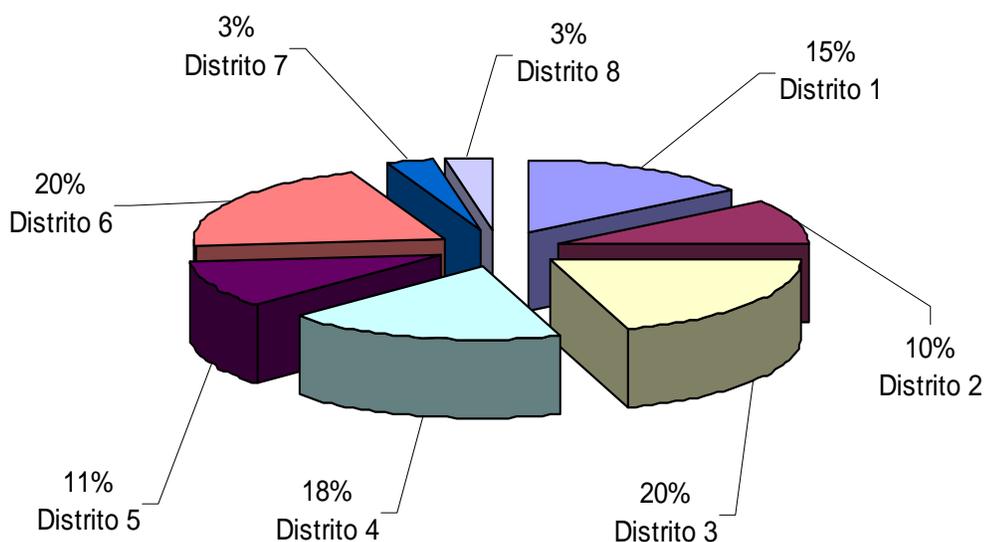
3.1.3. Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Distrito Municipal.

De un total de 5.045 establecimientos de la industria manufacturera de la ciudad de El Alto, se puede advertir que los mismos se hallan distribuidos en los ocho Distritos Municipales, advirtiéndose que los distritos tres y seis registran la mayor cantidad de establecimientos, pues allí se concentra el 41% de los establecimientos manufactureros identificados. Vale decir actividades referidas a la fabricación de prendas de vestir, muebles de madera y metálicos y estructuras metálicas para construcción de viviendas.

Los distritos uno, cuatro y cinco registran un grado intermedio de concentración industrial y albergan el 43% de los establecimientos manufactureros identificados. Éstos fabrican prendas de vestir, productos textiles, muebles y estructuras metálicas. Los distritos dos, siete y ocho son los que presentan la menor concentración de establecimientos industriales (16%) y las actividades más representativas con la fabricación de confecciones y alimentos.

El distrito tres tiene la mayor concentración de establecimientos (957 micro, 79 pequeñas, 9 medianas y 6 grandes). En el distrito siete no existen grandes establecimientos. El distrito ocho tiene el menor número de industrias.

Grafico No.3.3
Número de Establecimientos de Industria Manufacturera por Distrito Municipal



Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

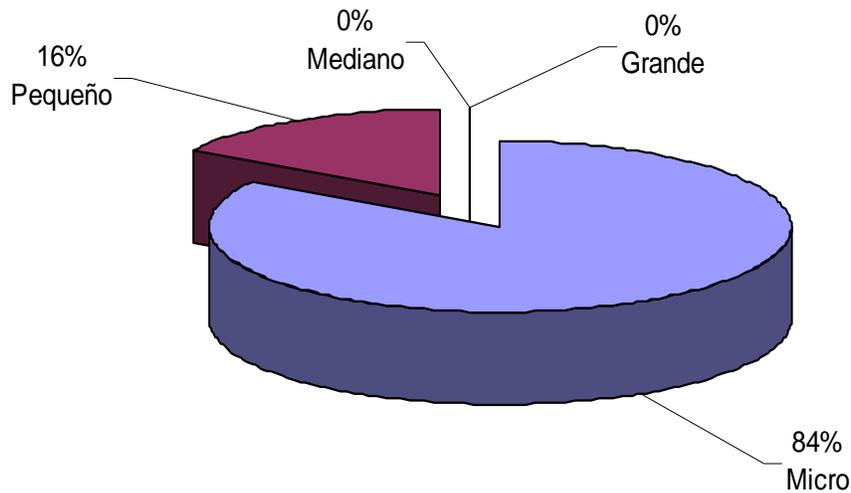
3.2. El sector de manufactura en cueros.

Específicamente el sector de manufactura en cueros se encuentra identificado dentro de la actividad de fabricación de calzados, actividad económica que tiene su importancia en el conjunto del sector de manufactura de la ciudad de El Alto, lo que se puede evidenciar a partir de algunos indicadores similares a los anteriormente referidos como ser: número de establecimientos por tamaño, personal ocupado, establecimientos por distrito municipal y otros que se detallan a continuación.

3.2.1. Número de establecimientos de manufactura en calzados por tamaño.

En el rubro de la actividad económica dedicada la fabricación de calzados se encuentran identificados en la ciudad de El Alto 126 establecimientos, de los cuales en mayor porcentaje corresponden a establecimientos de carácter micro con 106 unidades y el resto de carácter pequeño con 20 establecimientos. Se puede advertir la ausencia de establecimientos medianos y grandes.

Grafico No. 3.4
Número de Establecimientos de Manufactura en Calzado por Tamaño



Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

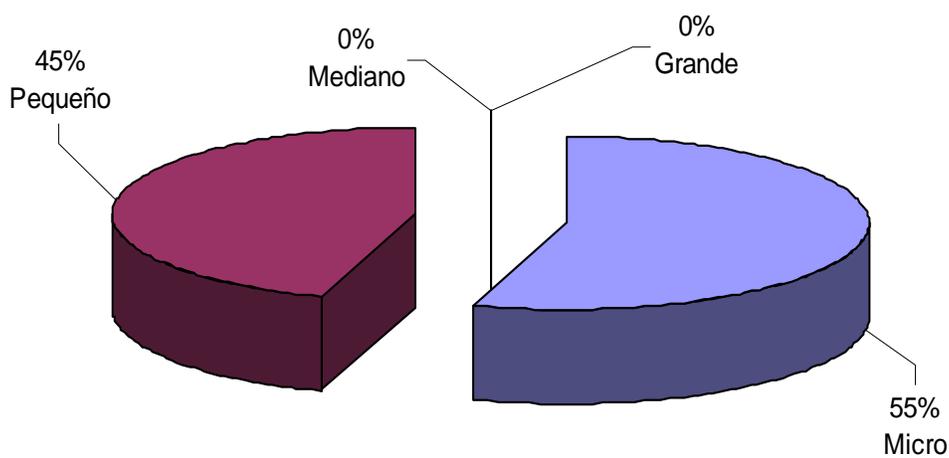
3.2.2. Personal Ocupado en establecimientos de manufactura en calzado.

En lo referente al personal ocupado por actividades económicas dedicadas a la fabricación de calzados se advierte que de un total de 328 personas ocupadas, 181 corresponden a establecimientos micro y 147 pertenecen a establecimientos pequeños.

Efectuando una relación de personal ocupado por distrito municipal se puede evidenciar que los distritos tres con 93 personas y cuatro con 79 personas son los que ocupan la mayor cantidad de personal. El distrito dos con 5 personas ocupa la menor cantidad de personal.

Los distritos cinco y seis con 51 y 59 personas respectivamente ocupan un número apreciable de personas, a las que siguen en importancia los distritos uno y siete con 27 y 14 personas ocupadas.

Grafico No.3.5
Personal Ocupado en Establecimientos de Manufactura en Cuero



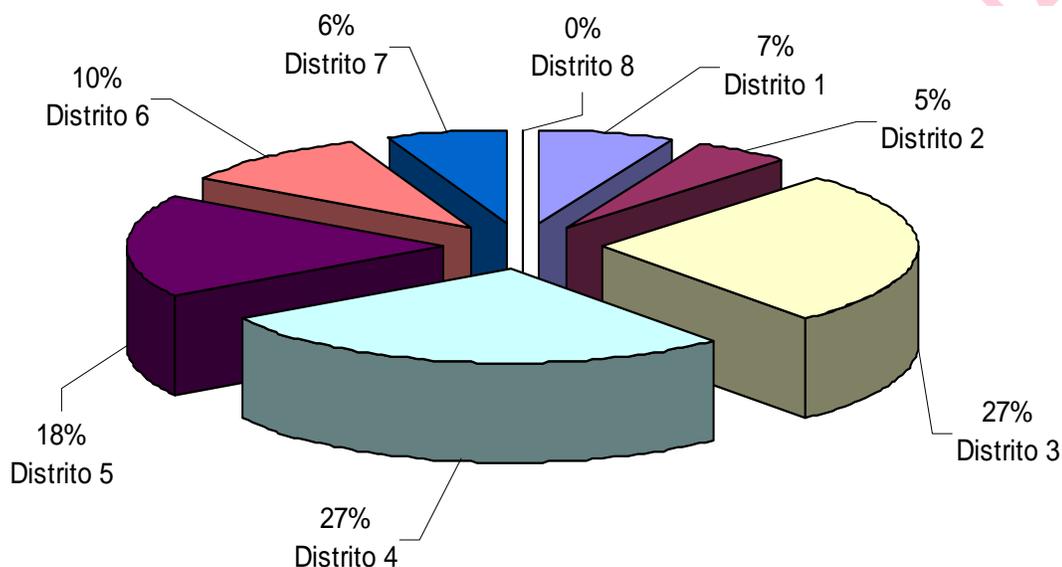
Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

3.2.3. Establecimientos de manufactura en calzado por Distrito Municipal.

De un total de 126 establecimientos dedicados a la fabricación de calzados, los distritos que presentan mayor concentración de establecimientos son los distritos tres, cuatro con 34 establecimientos cada uno y el distrito cinco con 23 establecimientos, por el contrario los distritos con menor cantidad de establecimientos son los distritos dos con 6 establecimientos y el distrito siete con 7 establecimientos. Los distritos uno y seis presentan 9 y 13 establecimientos

respectivamente. En el distrito ocho no se encuentran ningún establecimiento en manufactura en calzado.

Grafico No. 3.6
Establecimientos de Manufactura en Calzado por Distrito Municipal

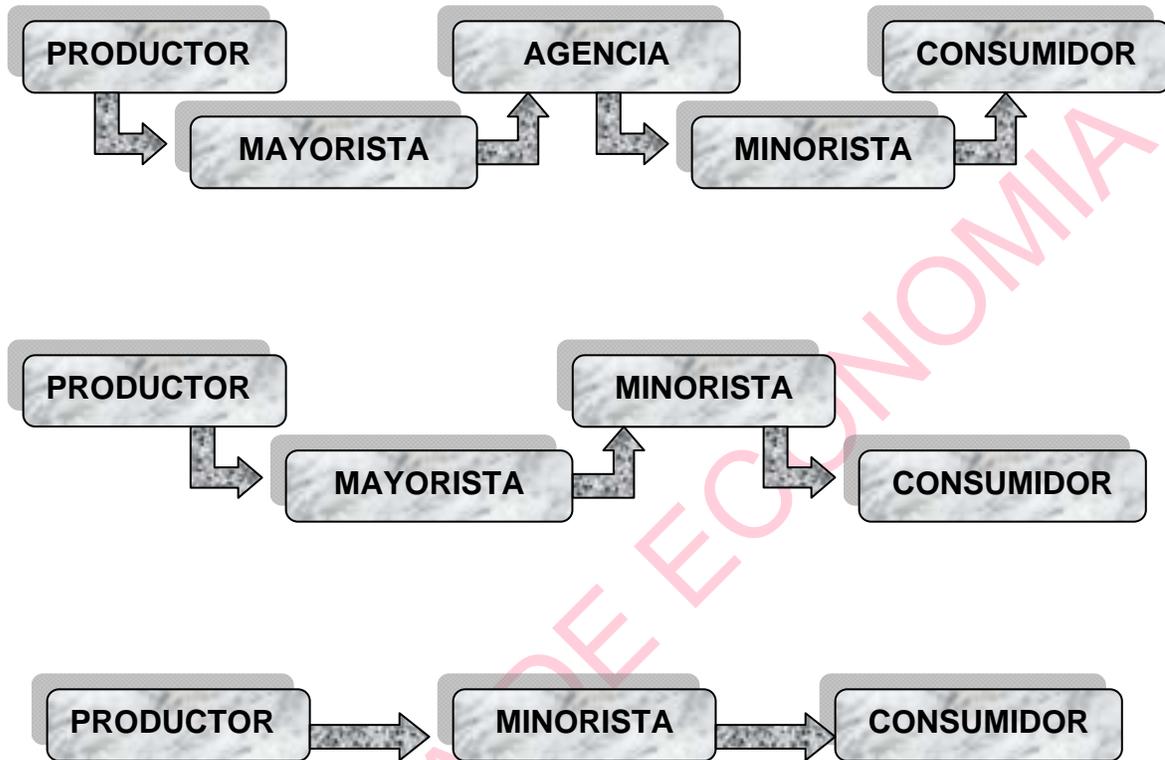


Fuente: Primer Censo a Establecimientos Económicos de La Industria Manufacturera El Alto
Elaboración: Propia

3.3. Proveedores de Insumos y mecanismos de distribución.

Los proveedores de insumos de la industria manufacturera en calzados de la ciudad de El Alto, responden a los conocidos canales de distribución, entre los cuales se pueden distinguir los siguientes:

Grafico No. 3.7
Mecanismos de Distribución



3.3.1. Canal de Mercado.

Los canales de mercado son aquellas vías que permiten que los bienes se trasladen desde los productores hasta los usuarios.

Entre los canales de mercado se pueden advertir dos tipos de canales de distribución. El canal directo, cuando el bien producido pasa del productor al consumidor final sin intermediarios. El canal indirecto cuando para la transferencia

del productor al consumidor final intervienen intermediarios o agentes de comercialización.

3.3.1.1. Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productores – usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

Productores – distribuidores industriales – usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores – agentes – usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

3.3.1.2. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores - Consumidores: esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de

contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

3.3.2. Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

3.3.2.1. Integración vertical de los canales.

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

3.3.2.2. Integración horizontal de los canales.

Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

Dificultad para coordinar más unidades.

Menor flexibilidad

Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.

Mercados más heterogéneos.

3.3.3. Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- *La cobertura del mercado:* En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- *Control.* Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

o *Costos.* La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

3.3.4. Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El *beneficio de lugar* se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El *beneficio de tiempo* es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

3.3.5. Intermediarios

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los

compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

3.3.5.1. Definición

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

3.3.5.2. Funciones

Comercialización: Adaptan el producto a las necesidades del mercado.

Fijación de precios: A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción: Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística: Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, la de compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

3.3.5.3. Importancia de los Intermediarios

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.

De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.

Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada en mayor grado.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su

especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

3.3.5.3.1. Agentes Intermediarios

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir él título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

Algunas empresas no tienen mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal.

El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En lo general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado.

3.3.5.3.2. Distribución Intensiva.

Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores.

3.3.5.3.3. Distribución Exclusiva.

Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se

desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

3.3.5.3.4. Distribución selectiva.

Consiste en el uso imitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; él más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que también se utilizan son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja y su relación con el producto o línea que maneja, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución.

3.3.6. Intermediarios Comerciantes

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en:

- Mayoristas
- Minoristas

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también existen los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

3.3.6.1. Mayoristas.

Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista ya se clasifican a su vez en dos:

Los de servicio de mercancía en general

Los de línea limitada.

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.

Los de servicio completo de línea limitada manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los servicios limitados son los que ofrecen una gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un preponderante en la distribución de los productos.

A. Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante e los costos.

B. Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.

C. Vendedores en exhibidores o estantes. Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, los productos en estantería de la misma tienda.

3.3.6.2. Agentes y corredores.

No adquiere él título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

3.3.6.3. Sucursales de venta de los fabricantes.

Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

3.3.6.4. Tipo de tienda.

Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

- A. Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.
- B. Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.
- C. Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.
- D. Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentran varias opciones de compra.

3.3.6.5. Forma de propiedad.

Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:

- A. Minorista independiente. Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
- B. Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.
- C. Organización por cooperativas. Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala.
- D. Cadenas voluntarias. Grupo de comerciantes que unen sus recursos; solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
- E. Franquicia. Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

3.3.6.6. Líneas de productos.

La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

A. Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

B. Minorista de líneas limitadas. Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de una manera completa.

C. Minoristas de líneas especiales. Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

3.3.7. Distribución Física

3.3.7.1. Importancia

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta

área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

3.3.7.2. Tipos de Distribución

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa. Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el

papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros. Como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

3.3.7.3. Nivel de Servicio

Se determina por él número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los

elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos
- Proporción de Existencia Agotada
- Frecuencias de la Entrega
- Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia. Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, esta en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia. Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

3.3.7.4. Transporte de Mercancías

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

3.3.7.4.1. Tipos de Transporte

1. Vehículos automotores
2. Ferrocarriles
3. Vías fluviales
4. Tuberías
5. Líneas aéreas
6. Transporte multimodal

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

3.3.7.4.2. Criterios Para la selección de Transporte

Costos: se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.

Tiempos en transito: es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

Confiabilidad: se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.

Capacidad: es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condiciones retransportar la mercadería.

Asequibilidad: es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercancías.

Seguridad: la mercancía debe de llegar en óptima condiciones donde el consumidor, generalmente él transpone se hace responsable de todas las pérdidas y daños en las pérdidas de la mercadería.

El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas

Coordinación de los servicios de transporte: coordina e integra varios medios de transporte. La empresa o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos.

CAPITULO IV:

LA IMPORTACION DIRECTA.

4.1. El Comercio Exterior boliviano.

A partir de las reformas estructurales aplicadas mediante Decreto Supremo No, 21060 de fecha 29 de agosto de 1985, Bolivia aplica un modelo de economía de libre mercado con énfasis en el crecimiento de las exportaciones.

Por ello en materia de política arancelaria adoptó una apertura unilateral, que determina que hoy sea una de las economías más abiertas del mundo, con un arancel de 10% para bienes en general y 5% ó 0% para bienes de capital, dejando el establecimiento de precios a la interacción entre oferta y demanda, y eliminando toda barrera no arancelaria al comercio exterior de bienes con excepción única de aquellos que afecten a la salud pública o seguridad del Estado.

Sin embargo, para cumplir los compromisos asumidos por Bolivia dentro de la Comunidad Andina de Naciones y con el objeto de perfeccionar la unión aduanera, se tiene previsto efectuar movimientos arancelarios en determinados productos, a objeto de uniformizar el arancel aplicado por los cinco países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) para las importaciones de terceros países.

4.2. El régimen de importaciones bolivianas.

4.2.1. Importación para Consumo.

“Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas procedentes de territorio extranjero o zona franca, pueden permanecer definitivamente dentro del territorio aduanero. Este régimen implica el pago total de los tributos aduaneros de importación exigibles y el cumplimiento de las formalidades aduaneras”.¹⁷

Es el régimen aduanero más común y normal de importación de mercancías desde el extranjero hacia el territorio aduanero nacional, con el pago de los tributos aduaneros que gravan la importación de mercancías. También se pueden importar mercancías a partir de zonas francas ubicadas en el exterior inclusive.

4.2.2. Admisión de Mercancías con Exoneración de Tributos Aduaneros.

Es el régimen aduanero que permite internar en el territorio aduanero nacional mercancías para consumo, con exoneración de los tributos aduaneros que gravan la importación, independientemente de su clasificación arancelaria, “procederá cuando se importen para fines específicos y determinados en cada caso, en virtud de Tratados o Convenios Internacionales o en Contratos de carácter internacional, suscritos por el Estado Boliviano”¹⁸ y ratificados por el Congreso Nacional.

¹⁷ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.88, La Paz, s.e., 1999

¹⁸ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.91, La Paz, s.e., 1999

4.2.3. Reimportación en el mismo estado.

Es otro de los regímenes aduaneros que admite la importación para consumo, “con exoneración de tributos aduaneros de importación, de mercancías que hubieran sido exportadas temporalmente y se encontraban en libre circulación o constituían productos compensadores, siempre que éstos o las mercancías no hayan sufrido en el extranjero ninguna transformación, elaboración o reparación.”

19

Para que este régimen sea aplicable necesariamente habrá una exportación temporal y al retorno de las mercancías están exentas del pago de tributos aduaneros.

4.2.4. Admisión Temporal para Exportación de Mercancías en el mismo estado.

Este régimen aduanero permite recibir en territorio aduanero nacional, “con suspensión del pago de tributos aduaneros de importación, mercancías determinadas y destinadas a la reexportación, dentro del plazo determinado por reglamento, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal de las mercancías como consecuencia del uso que se haga de las mismas.”²⁰

4.2.5. Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (RITEX).

¹⁹ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.96, La Paz, s.e., 1999

²⁰ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.124, La Paz, s.e., 1999

Es “el régimen aduanero que permite recibir ciertas mercancías, dentro del territorio aduanero nacional, con suspensión del pago de los tributos aduaneros, destinadas a ser reexportadas en un periodo de tiempo determinado, luego de haber sido sometidas a una transformación, elaboración o reparación.”²¹

4.2.6. Régimen de Reposición de Mercancías en Franquicia Arancelaria.

“Es el régimen aduanero por el cual se importan mercancías en franquicia total de los tributos aduaneros de importación, en proporción equivalente a las mercancías que, habiendo sido nacionalizadas, fueron transformadas, elaboradas o incorporadas destinadas a su exportación definitiva.”²²

4.3. La importación directa.

Las operaciones de importación de mercancías no son simples, requieren de una serie de conocimientos previos acerca de cómo se deben realizar dichas operaciones de importación, sobre todo, saber que en el transcurso de las operaciones comerciales no tendrán problemas de carácter comercial, aduanero, financiero, transporte, seguro y otros aspectos que inciden directa o indirectamente en la importación. En la importación de mercancías se deben tomar en cuenta básicamente los siguientes aspectos:

4.3.1. Compra de Mercancías en el Exterior.

²¹ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.127, La Paz, s.e., 1999

²² H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley General de Aduanas* – Art.129, La Paz, s.e., 1999

Uno de los primeros aspectos a tomar en cuenta es, que el comprador o importador tenga conocimiento de cuanto y cómo importar los productos deseados, para ello existen medios por los que el comprador puede informarse, por ejemplo a través de las Cámaras Binacionales, Agregados Comerciales, consultando directorios comerciales de los países productores. Una vez ubicada la empresa proveedora tomar los datos del fabricante o proveedor, dirección de la empresa, teléfono, fax, e-mail y otros datos.

Es preciso recordar que no siempre es necesario viajar al extranjero toda vez que se desee importar mercancías, dependerá del tipo de mercancía que se quiera importar, no se descarta la contratación de otras personas o empresas de servicios cuya actividad es comprar mercancías para luego embarcarlas con destino al país importador son los llamados *Agentes de Compra*.

4.3.2. Sistema de Giros y Pagos al Exterior por compra de Mercancías.

El comercio internacional de mercancías comprende una serie de modalidades de pago al exterior, en la mayor parte de las operaciones comerciales intervienen, la banca comercial más que por comodidad, por seguridad y garantía de los contratantes.

Naturalmente se respeta la decisión definitiva entre las partes del contrato de compra venta internacional. Las modalidades de pago consisten desde pagos

anticipados al contado, con cartas de crédito y pagos diferidos o simplemente una transferencia bancaria.

El importador o comprador debe tener un absoluto conocimiento de las operaciones bancarias, así como de los pagos al exterior, es importante visitar al departamento exterior de cualquiera de los bancos comerciales para informarse previamente.

4.3.3. La Importación y el Seguro de Transporte de Mercancías.

El comercio internacional de mercancías actual, tiene por objetivo fundamental la de procurar un comercio no sólo ágil y transparente, sino también ofrezca seguridad en el transporte de mercancías con el fin de que los agentes económicos puedan efectuar el envío de mercancías a los centros de abastecimiento o de consumo. El seguro de transporte de mercancías considerada como la base principal sobre la que se consolida el acto de comercio.

Asegurar la mercancía significa prever los hechos circunstanciales a que están expuestas las mercancías durante el transporte, no se trata de equilibrar entre el vendedor y el comprador cuál de ellos se lleva la peor parte, sino mas bien de cómo protegerse de esos hechos circunstanciales. Para terminar con la incertidumbre y la inseguridad de los agentes económicos surge normas de comercio, lo que hoy se conoce con el nombre de *Incoterms 2000* conjunto de

reglas universales establecidas para el tráfico internacional de mercancías adoptadas en un contrato de compra venta.

Este conjunto de reglas determina obligaciones y derechos del vendedor y comprador. Para no redundar más, el importador o exportador ambos tomarán todos los recaudos necesarios con el fin de proteger las mercancías de cualquier eventualidad que podría ocurrir como ser: robo, hurto, derrame, incendio, explosiones, etc., durante el transporte.

4.3.4. La importación de Mercancías y el Transporte Internacional.

Uno de los factores esenciales para que el Comercio Internacional de mercancías sea posible y se haga realidad, es el transporte expresado en diferentes modalidades. Los mercados se abastecen de productos para ofertar a las unidades de consumo local gracias al sistema integral de transportes.

El transporte internacional pertenece al sector servicios y su logística dependerá de la estrategia, planificación y organización que adopten las empresas de transporte, de tal manera que desempeñen su actividad con eficiencia y competitividad. Con relación al costo del transporte tiene una incidencia determinante en el precio del producto de importación, cuya composición de costos es variable, es decir, que el costo del transporte también es variable de acuerdo a las modalidades del transporte.

El porteo internacional de mercancías comprende el transporte o tránsito de mercancías en la cuál involucra por lo menos dos países, cuyo objetivo es transportar desde un punto de origen hasta un punto de destino determinado y, por lo tanto, tiene que existir el hecho de traspasar una frontera aduanera. Los transportistas internacionales son *Operadores de Comercio Exterior*, deben ser especialistas, calificados y profesionales dispuestos a prestar servicios con eficiencia, capacidad, seguridad y responsabilidad sobre todo.

4.3.5. La Ley de Promoción Económica de la ciudad de El Alto.

La importación directa no constituye un régimen de importación propiamente, sino más bien, es aquel acto de comercio mediante el cual se adquieren mercaderías en general, sin la intervención de intermediarios y de manera directa del productor al consumidor.

A este respecto, el Gobierno Municipal de la ciudad de El Alto, promovió la promulgación de la Ley No. 2685 de Promoción Económica de la ciudad de El Alto, mediante la cual se pretende impulsar el desarrollo económico de los pequeños, medianos y grandes empresarios en la ciudad de El Alto, aprovechando las ventajas que brinda dicha ley.

Los alcances de la Ley No. 2685 de Promoción Económica de la ciudad de El Alto señalan:

- Liberación del pago de impuestos a las utilidades (IUE) por 10 años.
- Liberación del pago de impuesto a la maquinaria (GA) y el IVA a importaciones que no sea producida en el país.
- Liberación del pago de impuesto a la propiedad de bienes inmuebles por tres años.
- Toda inversión en infraestructura urbana podrá ser descontada del pago a impuestos municipales.
- En coordinación con las juntas vecinales, a través de convenios, se construirán macro mercados, mercados, maquicentros y complejos industriales en áreas municipales.
- En coordinación con Ministerio de Vivienda se logrará la construcción de viviendas para trabajadores alteños y viviendas productivas.
- Las transacciones menores a tres mil dólares en zona Franca de El Alto pagarán un impuesto único del 3%.
- El municipio dispondrá de recursos para iniciativas y programas empresariales.

4.3.6. Zonas Francas.

El establecimiento de Zonas Francas en Bolivia fue creado por los decretos supremos 22410 de 11 de enero de 1990 y 22526 de 13 de junio de 1990, disposiciones legales que fomentan el desarrollo económico y crecimiento regional, mediante la facilitación del comercio exterior del país.

Las zonas francas son espacios geográficamente delimitados dentro del territorio nacional con una puerta de entrada y otra salida sin solución de continuidad, bajo el principio de segregación aduanera y fiscal. Significa que las mercancías que ingresan a una zona franca están exentas del pago de los tributos aduaneros de importación que gravan para el consumo, durante su permanencia en zona franca.

Las zonas francas proponen a los agentes económicos una serie de ventajas y alternativas a fin de que pudieran ejercer libremente sus operaciones de comercio exterior con la seguridad y garantía otorgadas por leyes bolivianas.

Algunas de las ventajas que ofrecen las zonas francas son las siguientes:

- Permite eliminar los factores que distorsionan de manera directa o indirecta las operaciones de comercio exterior.
- Facilita el acceso a las diferentes modalidades de transporte y otros medios, desde origen y/o procedencia hasta destino.
- Permite reducir considerablemente los costos financieros.
- Suspensión de tributos aduaneros que gravan la importación de mercancías para consumo como ser: GA, IVA, ICE y otros gravámenes de efecto equivalente, mientras la mercancía permanezca en zona franca.
- Despachos aduaneros parciales de acuerdo a las necesidades del usuario.
- Exención de multas pecuniarias por concepto de verificaciones no realizadas en origen.
- Vigencia y aplicación de preferencias arancelarias de Integración Económica.

- Establecimiento de empresas industriales en toda área productiva.

Las zonas francas establecidas en diversos países del mundo, están orientadas de una forma u otra al desarrollo económico de la región donde se establece, bajo el principio de extraterritorialidad aduanera. El aspecto impositivo por un lado, es el factor que indudablemente los estados nacionales prevén con mayor interés de tal modo que los inversionistas nacionales o extranjeros se vean atraídos, por otro lado, está el aspecto financiero y de inversión, es decir, ofrecer la facilidad de acceso al financiamiento e inversión a las empresas interesadas en la concesión de zonas francas o simplemente ser usuario.

4.3.6.1. Zona Franca Comercial.

Es el ámbito donde se cumplen las tareas de almacenamiento de mercancías por tiempo indeterminado, constituyéndose en centros de oferta a los agentes económicos del sector importador y exportador. Área donde se autorizan las actividades de comercialización de mercancías para ser destinadas a la reexpedición o internación al mercado nacional. Así como las operaciones de conservación, mejora de la presentación, acondicionamiento para su despacho y transporte ulterior tales como fraccionamiento o agrupamiento de bultos, combinación o clasificación, cambio de embalaje y otros, sin modificar el carácter constitutivo y naturaleza de la mercancía.

4.3.6.2. Zona Franca Industrial.

Ámbito en el cual las mercancías se internan o introducen para ser sometidas a operaciones de perfeccionamiento pasivo, transformaciones, elaboración o reparación. Bajo el principio de segregación aduanera y fiscal mientras la mercancía permanezca en dicha instancia en un proceso productivo para su destino posterior de acuerdo a los regímenes aduaneros aplicables y adoptados por el interesado.

4.3.7. Régimen Tributario Aduanero.

En materia de importación el pago de los tributos aduaneros es la parte sustancial y objetiva que la ley sustenta con principio de igualdad al sujeto pasivo de la obligación tributaria, sin que tenga que mediar la condición económica, social cultural, política, etc., es pasible a la obligación tributaria, toda vez que realice la importación para consumo de mercancías en general, puede ser persona natural o jurídica, nacional o extranjero, finalmente público o privado.

La importación supone siempre el pago de los tributos aduaneros que son: el Gravamen Arancelario (GA), Impuesto al Valor Agregado (IVA) y cuando corresponda el Impuesto al Consumo Específico (ICE), Impuesto Específico a los Hidrocarburos y sus Derivados (IEHD) y Tasa Específica (TE).

La legislación aduanera prevé para todos los casos específicos, el cumplimiento de la ley en cualquiera de los regímenes aduaneros independientemente del pago

de los tributos, por tanto, la responsabilidad tributaria le es imputable no sólo al Despachante de Aduanas, Transportista, Concesionario de Recinto Aduanero, Agentes del Servicio Aduanero inclusive, en suma todo aquel que tenga relación directa o indirecta con la obligación tributaria aduanera.

En relación al pago de tributos aduaneros la Ley de Promoción Económica No. 2685 señala textualmente en su Artículo 10º. “las importaciones menores de \$us.3.000. (Tres mil Dólares Americanos) que se realicen al Territorio Aduanero Nacional desde la zona franca de El Alto, que estén incluidas en las partidas arancelarias autorizadas, pagarán un impuesto único a la transacción del 3%”,²³ medida con la que se pretende impulsar el crecimiento de las pequeñas unidades productivas.

4.3.7.1. Determinación del Valor en Aduana de las Mercancías.

La obligación tributaria aduanera de la importación para consumo, requiere la determinación de una base cuantitativa denominada *valor en aduana*, sobre la que se aplicará el Gravamen Arancelario (GA). Es oportuno aclarar que no debe confundirse el Valor en Aduana con la Base Imponible para el pago de los impuestos internos, aquél es la base para la determinación del gravamen aduanero y este último es la base para el impuesto interno, naturalmente ambos son aplicables a las mercancías importadas.

²³ H. Congreso Nacional de Bolivia, *Ley de Promoción Económica* – Art.10, La Paz, s.e., 2004

El Valor en Aduana tiene una relación directa con las modalidades de transporte, el seguro, gastos adicionales que se originan en el país de procedencia. Para la determinación del valor en aduana de las mercancías las cláusulas Incoterms diferentes a FOB y CIF adoptadas en el contrato de compraventa se ajustarán los gastos adicionales a efecto de determinar el valor en aduana.

4.3.7.2. El Gravamen Arancelario (GA).

La importación de mercancías para consumo, supone el pago del Gravamen Arancelario, independientemente de los impuestos IVA – ICE y las tasas según corresponda. Los niveles arancelarios del Gravamen Arancelario son: 10% correspondiente al régimen general igual a los bienes de consumo, 5% correspondiente a los bienes de capital igual a los bienes de uso y 2% correspondiente al régimen especial igual a libros.

Para la aplicación del Gravamen Arancelario en la liquidación debe necesariamente existir dos tipos de moneda, por un lado el dólar americano u otra moneda, por otro el boliviano. La convertibilidad de una moneda a otra es común en estas operaciones, según el tipo de cambio vigente al momento de la liquidación de tributos. La relación de los tipos de cambio aplicables para la liquidación aduanera es emitida por la Aduana Nacional a través de notas circulares estas a la vez enviadas a la Cámara de Despachantes de Aduana.

CAPITULO V:

LA IMPORTACION DIRECTA COMO ALTERNATIVA A LA INTERMEDIACION DE INSUMOS.

5.1. Importación directa y costos de producción.

La importación directa descrita en el capítulo anterior, tiene como principal objetivo reducir los costos de producción del sector de pequeños productores de calzados de la ciudad de El Alto, esto en el entendido de que se evitará los costos emergentes de la intermediación en la comercialización de los insumos con los cuales producen calzados.

Una importación directa al amparo de lo previsto en la Ley de Promoción Económica supone un proceso que se inicia con la compra de la mercadería respectiva, en el caso presente, compra a efectuarse en territorio brasilero, el pago por la compra de dicha mercadería puede efectuarse de manera directa o a través de una carta de crédito emitida por una institución financiera autorizada al efecto.

Una vez cancelado el importe de la compra de la mercadería es necesario contratar un seguro que proteja el transporte de la misma desde el lugar de origen hasta el destino final. Una vez arribada la mercadería es necesario contratar los servicios de una agencia aduanera para el respectivo despacho de la mercadería previo el pago de los tributos inherentes a la importación de mercaderías.

Una aproximación de los costos de dicha importación se muestran en el cuadro siguiente, donde es oportuno señalar que se menciona como el valor de la materia prima o insumos adquiridos, el valor de compra mensual efectuado por los socios de APROCALVIE, monto a partir del cual se establecen los pagos siguientes por ser éstos porcentaje del valor total de la mercadería adquirida.

Cuadro No. 5.1.
Costos de Importación
 (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Monto de Dinero
Materia Prima	508752.10
Carta de Crédito	25437.61
Seguro	10175.04
Transporte	7631.28
Otros	508.75
Agencia Aduanera	5087.52
Tributos G.A.	15262.56
Tributos IVA	0.00
Total	572854.86

Fuente: Proyecto Centro de Importaciones APROCALVIE
 Elaboración; Propia

Cuadro No. 5.2
Costos de Importación
 (Expresado en Porcentaje del Valor Total)

Detalle	Porcentaje
Materia Prima	88.81%
Carta de Crédito	4.44%
Seguro	1.78%
Transporte	1.33%
Otros	0.09%
Agencia Aduanera	0.89%
Tributos G.A.	2.66%
Tributos IVA	0.00
Total	100.00%

Fuente: Proyecto Centro de Importaciones APROCALVIE
 Elaboración; Propia

Los costos de importación expresados en porcentaje nos muestran que el mayor porcentaje de los costos esta dado por la adquisición de materia prima, a quien sigue en orden de importancia los costos incurridos en la carta de crédito y el pago de tributos por concepto de Gravamen Arancelario, siendo los demás costos de menor cuantía en porcentaje. Es oportuno señalar que a raíz de la implementación de la Ley de Promoción Económica, solo se cancela un tres por ciento en concepto de tributos de internación por importación vía Zona Franca para los pequeños productores de la ciudad de El Alto.

Como es lógico suponer, la importación directa, representa una disminución en el precio final de los insumos adquiridos actualmente en el mercado local, ya que con el solo hecho de adquirir los mismos directamente del productor se evitara la intermediación en la compra de los mismos, disminuyendo el costo de los mismos, lo que tiene directa repercusión en el costo de producción de calzados.

5.2. Costos de Producción y Competitividad.

El costo de producción constituye un importante índice generalizador de la actividad económica productiva de las empresas y expresa el valor monetario de los medios de producción (insumos) consumidos y la remuneración (salarios) invertidos en la elaboración de un determinado producto.

Concretamente en el caso de la producción de manufacturas en calzados que nos ocupa los costos de producción se expresan básicamente en insumos y mano de

obra. En el caso de los insumos, se puede advertir claramente la procedencia de los mismos, que en una gran proporción son de origen extranjero (especialmente del Brasil y Perú) y otro porcentaje de origen nacional.

Por otro lado los insumos utilizados en la fabricación de calzados varían en alguna proporción dependiendo de la clase de calzado fabricado (varones, mujeres, niños). Pero que en todo caso siempre incorporan una proporción importante de materia prima importada, tal como se ve.

Cuadro No. 5.3
COSTOS EN MATERIA PRIMA

Producto: Calzado de Dama 34 , 38
Características: con planta de PVC
Cantidad: 12 pares

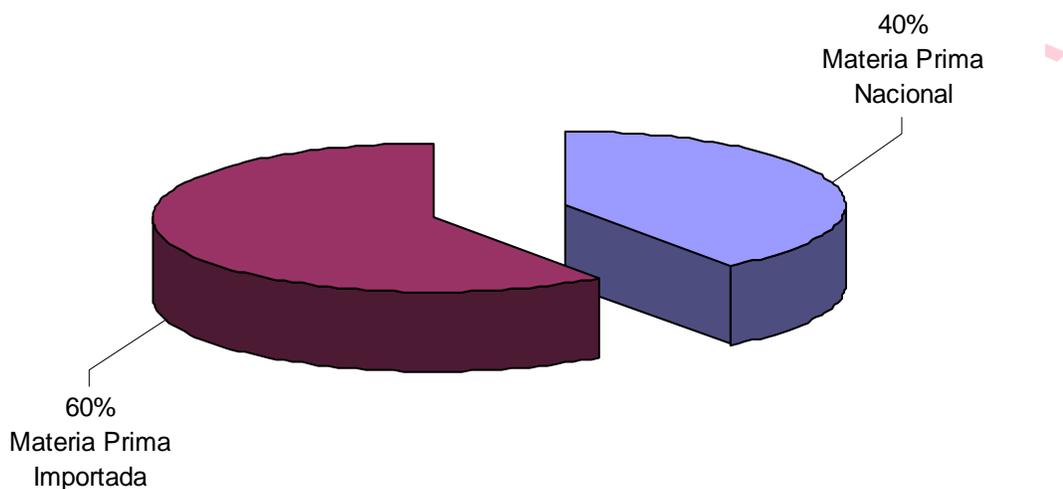
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Porcentaje
Materia Prima Nacional				
Cuero	16 pies	9.6	153.6	40%
Sub Total			153.6	40%
Materia Prima Importada				
Planta de Goma PVC	12 pares	10.8	130	34%
Forro Galleta	1 metro	5	5	1%
Bontex Prensado	1/2 hoja	21	10.5	3%
Hilo	1/4 cono	10	2.5	1%
Ojales y Adornos	200 vr	2.5	3	1%
Hebillas	12 pares	1.5	18	5%
Scrach	1/4 metros	3	0.8	0%
Clefa	1 litro	16.6	16.6	4%
Pasta Punta	1 litro	16.6	16.6	4%
PVC pegado de planta	1/2 litro	27.4	13.7	4%
Pasadores o Huatos	12 pares	1	12	3%
Esponja	1/4 parte	20	3	1%
Disolvente	1/4 litro	15	1.5	0%
Sub Total			233.2	60%
Total Materia Prima			386.8	100%

Fuente: APROCALVIE
Elaboración: Propia

El detalle del cuadro anterior no permite advertir que en la fabricación de calzados para damas, la utilización de insumos importados alcanza a un sesenta por ciento (60%), mientras que los insumos nacionales utilizados alcanzan a un cuarenta por ciento (40%).

Se puede establecer que los insumos nacionales utilizados para la fabricación de calzados para damas, esta básicamente representados por el cuero que es ofrecido por las distintas curtiembres establecidas en el país. De los insumos importados se puede advertir que los que incorporan mayor importancia son las hebillas, la clefa, la pasta punta y el PVC para el pegado de plantas. En el caso de la clefa adquiere particular importancia por el hecho de que su comercialización implica estrictos controles de sustancias controladas y no puede ser comercializada libremente en el país y solo puede ser adquirida en el mercado extranjero.

Grafico No. 5.1
Materia Prima en Calzados de Damas



Fuente: APROCALVIE
Elaboración: Propia

En el caso de la fabricación de calzados para varones, el porcentaje de insumos importados alcanza a un porcentaje de cincuenta por ciento (57%) y la utilización de insumos nacionales alcanza a un porcentaje de cuarenta y tres por ciento (43%), cuyo detalle se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5.4.

COSTOS EN MATERIA PRIMA

Producto: Calzado de Varón

Características: FREWAY

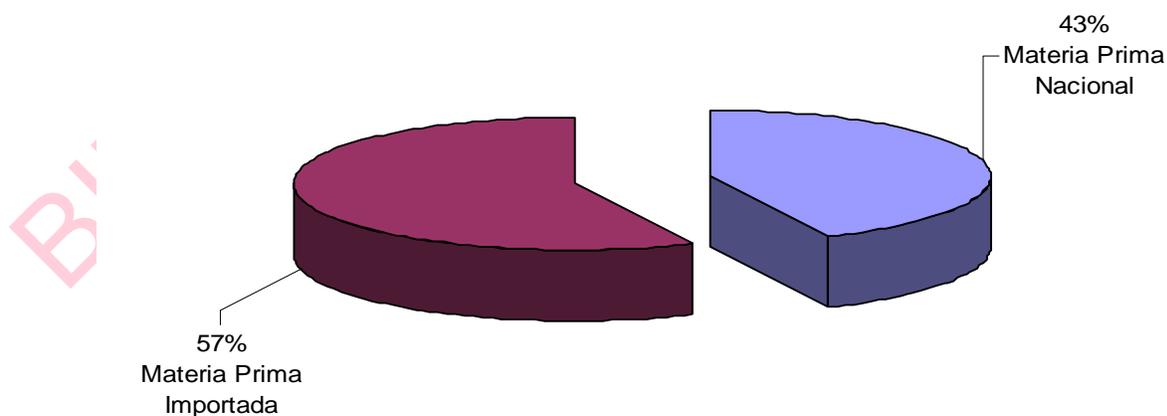
Cantidad: 12 pares

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Porcentaje
Materia Prima Nacional				
Cuero Escaria	25 pies	10	250	43%
Sub Total			250	43%
Materia Prima Importada				
Planta de Caucho	12 pares	18	216	37%
Forro Galleta	1 1/2 metro	7.5	11.25	2%
Bontex Prensado	1/2 hoja	21	10.5	2%
Hilo	1/2 cono	10	5	1%
Suela Plantilla	2 libras	5	10	2%
Plantilla	1/4 metro	24	6	1%
Hilo Estich	1 amarro	15	15	3%
Pasadores	1 docena	5	5	1%
Etiquetas	1 docena	0.4	0.4	0%
Clefa	1 litro	18	18	3%
Pasta Punta	1 litro	18	18	3%
PVC	1/2 litro	25	12.5	2%
Sub Total			327.65	57%
Total Materia Prima			577.65	100%

Fuente: APROCALVIE

Elaboración: Propia

Grafico No. 5.2
Materia Prima en Calzados de Varones



Fuente: APROCALVIE

Elaboración: Propia

Cuadro No. 5.5

COSTOS EN MATERIA PRIMA

Producto: Calzado de Niña 27 – 32

Características: con planta Capri

Cantidad: 12 pares

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Porcentaje
Materia Prima Nacional				
Cuero Oscaria	12 pies	8	96	53%
Sub Total			96	53%
Materia Prima Importada				
Planta Capri	12 pares	4.2	50.4	28%
Forro Galleta	1 metro	5	5	3%
Bontex Prensado	1/4 hoja	20	5	3%
Hilo	1/4 cono	10	2.5	1%
Clefa	1/4 litro	18	4.5	2%
Pasta Punta	1/4 litro	18	4.5	2%
PVC	1/4 litro	12	3	2%
Esponja	1 parte	1	1	1%
Disolvente	1/4 litro	15	3.75	2%
Adorno	unidades	0.33	4	2%
Scrach	unidades	0.041	0.5	0%
Sub Total			84.15	47%
Total Materia Prima			180.15	100%

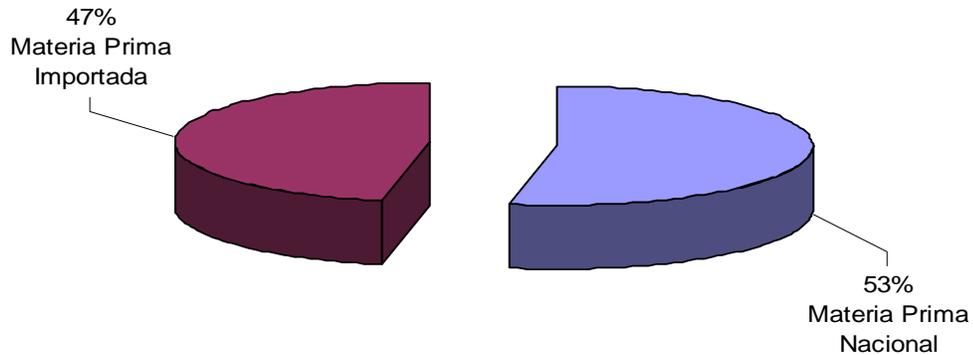
Fuente: APROCALVIE

Elaboración: Propia

En el anterior cuadro se observa el porcentaje de insumos utilizados en la fabricación de calzados para niños, donde se advierte que para una cantidad de doce pares se utiliza un cincuenta y tres por ciento (53%) de insumos nacionales y un cuarenta y siete por ciento (47%) de insumos importados.

Como en los anteriores casos el insumo nacional utilizado esta representado por el cuero y en el caso de los insumos importados se puede advertir que el de mayor porcentaje esta dado por las plantas capri, a quien en orden de importancia siguen insumos como ser forro galleta y el bontex prensado.

Grafico No. 5.3
Materia Prima en Calzados de Niños



Fuente: APROCALVIE
Elaboración: Propia

5.3. Impacto en el sector de manufactura en cuero.

El impacto de efectuar una importación directa de insumos para la producción de calzados por el microempresario de la ciudad de El Alto, tendrá repercusiones en diversos ámbitos.

Por un lado el hecho de obtener insumos de producción a menor costo del que habitualmente adquieren, les permite reducir sus costos de producción y competir de mejor manera con productos similares producidos en los países vecinos. Es decir, los costos de producción en los actualmente incurre la industria de calzados no le permite enfrentar de mejor forma los precios de productos similares producidos en los países vecinos, a pesar de lo cual, en la actualidad el volumen de comercialización y venta de los calzados producidos por los socios de

APROCALVIE, tiene un importante mercado en países vecinos como es el caso de la Argentina y el Perú.

La provisión directa de insumos permite evitar las distorsiones provocadas por la intermediación que se reflejan en un costo alto, provisión inoportuna de los mismos y el manejo monopólico de los insumos. Lo anterior se puede advertir en determinados meses del año, donde el stock de insumos ofrecido no cubre la demanda de los productores de calzados ocasionando que su venta sea escasa y por lo tanto a precios superiores de los normalmente establecidos en otros periodos. Por otro lado el manejo monopólico de ciertos productos, como es el caso de la clefa, ocasiona que el mismo adquiera precios y cantidades reguladas por el comerciante favorecido con el permiso para su comercialización, ya que el mismo se encuentra controlado por la Dirección de Substancias Controladas de nuestro país, siendo muy pocos los establecimientos autorizados para la comercialización de dicho producto.

Los beneficiarios de efectuar una importación directa son numerosos dada la cantidad de micro y medianos empresarios de manufactura en calzados establecidos en la ciudad de El Alto. Solamente en el caso de un taller pequeño o mediano establecido y socio de APROCALVIE, fácilmente podemos hablar de entre tres a siete trabajadores, los cuales multiplicados por el número de socios con los que cuenta dicha asociación, incorporan gran cantidad de artesanos manufactureros en calzados.

CAPITULO VI:

LA AGENCIA DE IMPORTACIONES EN CUERO.

6.1. La Asociación de Productores de Calzados Viajeros al Interior y Exterior.

La Asociación de Productores de Calzados Viajeros al Interior y Exterior APROCALVIE de la ciudad de El Alto fue fundado el 12 de Abril de 1999, siendo una de las asociaciones más numerosas con que cuenta la Federación de Micro y Pequeños Empresarios de El Alto FEDEMYPE.

En la actualidad cuenta con alrededor de cincuenta socios establecidos a lo largo y ancho de los ocho distritos municipales de la ciudad de El Alto y cuyos establecimientos, personal ocupado y volúmenes de producción son de importancia en el contexto global de la economía alteña.

Como el común de los micro empresarios de la ciudad de El Alto, actualmente enfrente una serie de obstáculos para un mejor provecho de sus potencialidades, entre las cuales se notan claramente la falta de mecanismos para ampliar la cobertura de sus mercados de venta, un acceso costoso a los insumos de producción con los cuales trabajan, la falta de capacitación continua al personal que ocupa actualmente, la falta de un maquicentro capaz de generar volúmenes de producción de manera óptima y cualificada, entre otras.

6.2. La Agencia de Importaciones en Cuero.

El diseño y ejecución de la Agencia de Importaciones en Cuero, viene a responder uno de los principales problemas con los que actualmente se enfrenta la industria manufacturera de la ciudad de El Alto y responde básicamente al problema de la intermediación de insumos manufactureros.

A este propósito, el proyecto del Centro de Importaciones en Cuero APROCALVIE se encuentra enmarcado en el contexto de la Ley No. 2685 de Promoción Económica de la ciudad de El Alto, norma legal que permite a los micro empresarios de la ciudad de El Alto efectuar importación directa de insumos con preferencias impositivas, capaz de generar mejores condiciones de competitividad en el contexto de la economía nacional y regional.

La estructura del Proyecto del Centro de Importaciones responde a los requerimientos básicos de un proyecto, a saber monto de inversiones a efectuar que comprende todo lo relacionado a la adquisición de materia prima, seguro, transporte, gastos de aduana, impuestos y otros; cálculo de costos anuales, entre los cuales se ven los costos administrativos, operaciones y financieros y finalmente los indicadores de análisis financiero como ser el VAN y la TIR, cuyo texto forma parte del anexo principal de la presente investigación.

6.3. Beneficios del proyecto.

Los beneficios que se espera del proyecto de Centro de Importaciones APROCALVIE, son básicamente los siguientes:

Acceder a la compra de insumos de producción a un costo mas bajo del que actualmente se ofrece en el mercado local, evitando la intermediación de los mismos por parte de comercializadores, tanto de la ciudad de El Alto como de la ciudad de La Paz.

Lograr una adecuada provisión de insumos, evitando la intermediación de los mismos, lo que significa una permanente disponibilidad de insumos, los mismos que estarán en función de los requerimientos de los socios de APROCALVIE expresada en sus compras semanales, mensuales y/o anuales.

Buscar que el proyecto como tal sea auto sostenible y rentable en el tiempo generando las utilidades necesarias a este propósito. Lo anterior significa que un adecuado manejo y administración de dicho proyecto, permitirá que las utilidades que se pudieran generar incrementen el patrimonio del mismo, logrando de esta manera ampliar las operaciones del proyecto.

Satisfacer los requerimientos básicos de los miembros de la Asociación en lo referente al acceso de insumos de producción. Lo que significa que los socios de

APROCALVIE encuentren solución a uno de los problemas con los que actualmente se enfrentan como es la intermediación de insumos.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO VII.

CENTRO DE IMPORTACIONES “APROCALVIE”

7.1. Antecedentes Generales.

7.1.1. Antecedentes Legales.

El proyecto tiene su origen en la intención de los socios de constituir una empresa capaz de responder a la problemática de la intermediación de insumos, generando en el tiempo, rentabilidad de la inversión, autofinanciamiento e independencia económica. Para este propósito se tiene conformado una Asociación al amparo de lo dispuesto por la normativa legal vigente y cuyos términos y condiciones constan en su respectivo documento de constitución.

El Centro de Importaciones materia del presente proyecto girará bajo la razón social de “CENTRO DE IMPORTACIONES APROCALVIE”, cuyo domicilio principal se señala en la ciudad de El Alto, Departamento de La Paz, República de Bolivia.

Para su legal y correcto funcionamiento, el centro tiene previsto cumplir con todos los requisitos exigidos por ley, debiendo inscribirse como tal en los registros de FUNDEMPRESA, Servicio de Impuestos Nacionales, Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de El Alto, Caja Nacional de Salud, Fondo de Pensiones, Ministerio de Trabajo y otras que fuera necesario, llenando los requisitos exigidos por ley.

7.1.2. Breve Reseña del Proyecto.-

El presente proyecto se constituye con el propósito de incursionar en el área de servicios de importación. Para este propósito se pretende implementar los servicios de un centro de importaciones.

El mercado al cual pretende asistir con su servicio el presente proyecto esta comprendido por la ciudad de El Alto, en donde se encuentran ubicados los potenciales usuarios del servicio que se pretende implementar.

7.1.3. Objetivos del Proyecto.-

Los objetivos que pretende alcanzar el presente proyecto son los siguientes:

Objetivo General:

El presente proyecto pretende formar parte de los planes de desarrollo municipal diseñados por el Gobierno Municipal de El Alto, coadyuvando y asistiendo de manera efectiva en la promoción y crecimiento del sector micro empresarial, segmento en el que se encuentra la Asociación APROCALVIE.

Objetivo Específico:

Si se logra implementar el Centro de Importaciones diseñado a través del presente proyecto en el corto plazo, los resultados del funcionamiento de dicho centro se manifestaran en:

- Del estudio de mercado se puede establecer que el Centro de Importaciones puede llenar un gran vacío existente en la actualidad, generando utilidades que en el corto plazo pueden ser reinvertidos, para ampliar y diversificar el proyecto.
- Si bien el servicio de importaciones es ofrecido por otras personas, la implementación del presente proyecto viene a cubrir una de las más sentidas necesidades del sector de manufactura en cuero de la ciudad de El Alto.

7.1.4. Justificación del Proyecto.-

La justificación del presente proyecto se puede resumir en los siguientes puntos:

- i) Esta directamente con los lineamientos de promoción y apoyo al sector micro empresarial propuesto por el Gobierno Municipal de El Alto.
- ii) La generación de empleos directos aunque no muy significativa, se compensa de gran manera en la generación de empleos indirectos en la cadena productiva en la cual participa el sector de importaciones.
- iii) El presente proyecto por su naturaleza está lejos de alcanzar o generar niveles de contaminación.
- iv) Por el estudio efectuado para la implementación del presente proyecto se puede advertir, que el mismo no tiene un significativo financiamiento, lo que en el corto plazo lo puede llevar a ser auto sostenible.

7.2. Estudio de Mercado.

El mercado es el lugar donde convergen productores (ofertantes) y consumidores (demandantes) para la transacción de bienes o servicios a determinados precios.

En el diseño de un proyecto, el Estudio de Mercado es una de los aspectos más importantes del mismo, ya que nos muestra la conveniencia o no de producir el bien o servicio que se pretende implementar. El estudio de mercado estima el comportamiento de la demanda, la oferta y el precio del producto ofrecido por el proyecto.

En el estudio de mercado se identifica las características del bien o servicio que implementara el proyecto, lo que nos permitirá definir el mercado al que corresponde.

7.2.1. Descripción del Producto Principal.

Las importaciones como una variable macroeconómica son significativas no sólo para explicar el comportamiento de la balanza de pagos, donde se registran las transacciones internacionales del país, sino de la economía en general, desde la perspectiva de la demanda y la oferta. El nivel de importación en un período de tiempo determinado, refleja la situación tanto de la demanda interna en términos de ingreso disponible y consumo final, como de la actividad productiva, ya que más inversión y crecimiento implican mayor importación de bienes de capital e insumos, especialmente en economías pequeñas como la boliviana, poco diversificadas e integradas en cuanto a sus sectores.

Asimismo, la cuantía de las importaciones y el tipo de bienes importados (de consumo final, más o menos duradero, intermedios y de capital) refleja los grados de apertura externa y de complementación del país con la economía internacional. Así, las políticas de importación son distintas bajo un modelo nacional que procura la industrialización interna mediante la sustitución de importaciones, a las de un modelo con amplia apertura hacia el exterior, que se desenvuelve en un contexto económico internacional con globalización y regionalismo abierto.

Bajo ese modelo, la demanda doméstica de bienes de inversión (bienes de capital e insumos) y consumo final, que no se producen en el país o cuya producción es más cara que en el exterior tiende a satisfacerse con importaciones, a tiempo que se asignan los recursos internos escasos sólo a producir bienes con ventajas competitivas, aunque ello no significa que necesariamente se abandone la sustitución de importaciones, con la condición que ella sea más competitiva y eficiente.

7.2.2. Características de los Consumidores.

Los consumidores del servicio que pretende ofrecer el presente proyecto son básicamente artesanos micro empresarios en la fabricación de calzados de la ciudad de El Alto, especialmente los socios de APROCALVIE, quienes tienen un elevado nivel de compras de insumos importados del exterior.

La compra de insumos tiene una frecuencia semanal y actualmente se proveen de intermediarios ubicados en la ciudad de El Alto y la ciudad de La Paz, quienes comercializan insumos utilizados en la fabricación de calzados provenientes especialmente del Brasil y excepcionalmente del Perú.

En términos monetarios la compra de insumos adquiridos semanalmente alcanza cifras considerables, toda vez que la producción y comercialización de sus productos (calzados) tienen un elevado volumen de producción.

7.2.3. Estudio de la Oferta.

Toda vez que el servicio que pretende implementar el presente proyecto se diferencia de los típicos intermediarios comercializadores de insumos establecidos en el mercado local (ciudades de El Alto y La Paz), el análisis de la oferta para el presente caso se realizará tomando en cuenta el comportamiento de la importación de insumos para el sector de manufactura en cuero realizada en los últimos años.

Para poder efectuar un análisis sobre el comportamiento de la oferta del presente proyecto se tomaron en cuenta algunos aspectos inherentes al mismo como ser:

1) Número de ofertantes: Tomando en cuenta el servicio que brindará el presente proyecto, no existe servicio similar en la actualidad en la ciudad de El Alto (Centro de Importaciones). Por ello el número de ofertantes del servicio que pretende

implementar el presente proyecto se lo relaciona con los intermediarios existentes actualmente en dicha ciudad y cuyas actividades se desarrollan en el marco de una oferta de libre mercado, es decir los oferentes se encuentran en libre competencia, por la cantidad de oferentes y donde se puede advertir en cierto grado monopólico de uno de los oferentes y quien consiguientemente impone precios de comercialización.

2) Capacidad de comercialización de los ofertantes: En este acápite se puede advertir las diferencias en cuanto a calidad del servicio proveniente de los diferentes intermediarios, que básicamente provienen del capital, del tamaño del negocio y número de agencias que pueden establecer tanto en la ciudad de El Alto como en la ciudad de La Paz.

3) Costo de los Factores de Producción: Que para el presente caso vienen a ser los costos de importación, que implica cuantificar los costos de compra, seguro, transporte, tributos y otros inherentes a un proceso de importación de mercaderías.

4) Técnicas de Producción: El presente proyecto, a diferencia de los intermediarios comercializadores, pretende efectuar importación de insumos de manera directa del productor al consumidor, lo que lo diferencia totalmente de las técnicas utilizadas por los intermediarios.

7.2.3.1. Oferta Histórica.

La oferta histórica del presente proyecto esta dada por el comportamiento de las importaciones en los años anteriores según los datos estadísticos existentes en materia de importaciones, a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIUU) y otros proporcionados por la Asociación de Productores en Calzados Viajeros al Interior y Exterior – “APROCALVIE” de la ciudad de El Alto.

Cuadro No. 7.1
OFERTA HISTORICA DEL SERVICIO
Importaciones según CIUU para fabricación de calzados
(expresada en kilos brutos)

Año	Kilos
2000	5594950
2001	5128799
2002	4017916
2003	4989943
2004	4201426

Fuente: I. N. E., Anuario Estadístico de Importaciones, La Paz, 2003
Elaboración: Propia

7.2.3.2. Oferta Proyectada.

A partir de los datos históricos relacionados anteriormente se puede obtener la oferta proyectada del servicio, lo que nos permite cuantificar el comportamiento futuro de la oferta del servicio y que el presente proyecto pretende implementar.

Cuadro No. 7.2
OFERTA PROYECTADA DEL SERVICIO
Importaciones según CIUU para fabricación de calzados
(expresada en kilos brutos)

Año	Kilos
2006	4223753
2007	3794781
2008	3805944
2009	3637335
2010	3428431

Elaboración: Propia en base a datos del cuadro anterior

7.2.4. Estudio de la Demanda.

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. En el mercado las cantidades demandadas del producto aumentan a medida que se reduce el precio y disminuyen cuando el precio aumenta.

El comportamiento de la demanda está determinado por los siguientes factores.

1) Los Gustos y Preferencias de los Consumidores: Existe una relación directa entre los gustos y preferencias de los consumidores y la demanda. Es decir, si los gustos y preferencias por el servicio varían a favor de éste, entonces la demanda tiende a aumentar y viceversa. Los gustos y preferencias a su vez, estarán condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.

2) El Número de Consumidores: Un aumento en la población, suponiendo que los demás factores permanecen constantes, conducirá a un aumento en la demanda o viceversa.

3) El Precio de los Productos Sustitutos: Si la relación entre el precio del bien o servicio producido por el proyecto y el precio del bien sustituto se torna desfavorable, se presentará una tendencia hacia la sustitución, lo que provocará una reducción en la demanda del servicio del proyecto y viceversa.

4) El Ingreso de Los Consumidores: Un aumento en el ingreso de los consumidores conducirá a incrementar la demanda y viceversa.

7.2.4.1. Demanda Histórica.

La demanda histórica del presente proyecto se obtiene a partir de los datos proporcionados por los socios de la Asociación de Productores en Calzados Viajeros al Interior y Exterior "APROCALVIE" de la ciudad de El Alto, cuyos datos de compras semanales, mensuales y anuales proporcionan información respecto del comportamiento de la demanda.

Cuadro No. 7.3

DEMANDA HISTORICA DEL SERVICIO (Expresado en Cantidad de Mercadería)

Detalle	Unidad de Medida	Años				
		2000	2001	2002	2003	2004
Cuero	Pie2.	19587	16345	22105	21034	22678
Cartón Prensado Bontex	Hojas	980	810	1020	990	1260
Plantas	Docena	2125	1980	2310	2250	2860
Suela	Kilo	130	86	146	138	162
Costra	Kilo	364	326	380	374	420
Hilo	Cono	764	686	782	778	810
Forro	Metro	1468	1398	1562	1496	1586
Huatos Hebillas	Docena	1256	1186	1342	1296	1368
Hojales	Unidad	586324	532986	590264	588662	610866
Clefa	Litro	586	510	612	598	628
Pasta Punta	Litro	688	610	720	690	766
PVC	Litro	426	390	438	416	498

Fuente: APROCALVIE

Elaboración: Propia

7.2.4.2. Demanda Proyectada.

A partir de los datos históricos señalados anteriormente es posible cuantificar la demanda proyectada del servicio que pretende implementar el presente proyecto, en los próximos cinco años.

Cuadro No. 7.4

DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO (Expresado en Cantidad de Mercadería)

Detalle	Unidad de Medida	Años				
		2006	2007	2008	2009	2010
Cuero	Pie2.	24698	26663	27050	28606	29716
Cartón Prensado Bontex	Hojas	1308	1454	1528	1631	1682
Plantas	Docena	3001	3279	3471	3703	3816
Suela	Kilo	179	203	209	225	237
Costra	Kilo	437	467	480	502	515
Hilo	Cono	838	879	887	913	933
Forro	Metro	1636	1689	1705	1758	1783
Huatos Hebillas	Docena	1423	1477	1493	1543	1572
Hojales	Unidad	623724	650024	655179	669979	681040
Clefa	Litro	656	694	699	725	743
Pasta Punta	Litro	742	771	767	775	770
PVC	Litro	502	535	553	580	588

Fuente: Elaboración propia en baso a datos del cuadro anterior

7.2.5. Análisis de Precios.

El precio es una variable económica de mucha importancia en nuestro estudio de mercado, por cuanto es el parámetro que muestra la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender, y los demandantes a comprar nuestro servicio, en similares condiciones al precio existente en el mercado. De acuerdo a las características de nuestro servicio podemos afirmar que el precio de nuestro servicio se forma a partir de los precios fijados en el mercado interno.

7.2.5.1. Serie Histórica de Precios.

La serie histórica de precios, nos permite observar cual fue el comportamiento de los mismos en los anteriores, a partir de lo cual se puede cuantificar los precios futuros del servicio y los productos que pretende implementar el presente proyecto.

Cuadro No. 7.5
COMPORTAMIENTO HISTORICO DEL PRECIO
 (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Unidad de Medida	Años				
		2000	2001	2002	2003	2004
Cuero	Pie2.	8.5	8.7	8.95	9.4	9.8
Cartón Prensado Bontex	Hojas	16.5	18	19.5	20	21
Plantas	Docena	159	162	169	174	176
Suela	Kilo	26	29	33.5	36	38.5
Costra	Kilo	7	8.5	10	11.5	13.5
Hilo	Cono	5.9	7.2	7.9	8.3	8.7
Forro	Metro	3	3.5	3.95	4.3	4.8
Huatos Hebillas	Docena	5.5	5.9	6	6.3	6.8
Hojales	Unidad	0.05	0.05	0.01	0.09	0.01
Clefa	Litro	11.2	11.9	12.8	13.5	14.5
Pasta Punta	Litro	11.5	12	12.5	12.9	13.3
PVC	Litro	17.8	18.3	18.9	19.5	19.8

Fuente: APROCALVIE
 Elaboración: Propia

7.2.5.2. Precios Proyectados.

Cuadro No. 7.6
PRECIOS PROYECTADOS DEL PRECIO
 (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Unidad de Medida	Años				
		2006	2007	2008	2009	2010
Cuero	Pie2.	10.4	10.7	11.1	11.4	11.7
Cartón Prensado Bontex	Hojas	23	24	25	26	27
Plantas	Docena	185	189	193	197	202
Suela	Kilo	43.9	46.5	48.8	51.5	54.2
Costra	Kilo	16.6	18.2	19.9	21.6	23.2
Hilo	Cono	10.21	10.66	11.24	11.90	12.53
Forro	Metro	5.52	5.88	6.26	6.65	7.03
Huatos Hebillas	Docena	7	8	8	8	9
Hojales	Unidad	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Clefa	Litro	16	17	17	18	19
Pasta Punta	Litro	14.11	14.50	14.88	15.28	15.69
PVC	Litro	20.99	21.52	22.03	22.56	23.12

Fuente: Elaboración propia en base a datos del cuadro anterior

7.3. Tamaño del Proyecto.

El tamaño es la capacidad de producción de bienes o servicios que pueda tener el proyecto durante un determinado periodo de funcionamiento.

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son: la demanda existente en el mercado, la disponibilidad de materias primas, las maquinarias y equipos a utilizarse, los costos de producción en que incurre para obtener el producto y el financiamiento requerido para instalar la planta, estos factores se interrelacionan entre si para diseñar el tamaño del proyecto.

7.3.1. Tamaño y Mercado.

La demanda existente en el mercado es un factor que condiciona el tamaño del proyecto; esta capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato que nos da el estudio de mercado. El tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida en que la demanda insatisfecha sea superior a dicho tamaño, por lo general el proyecto sólo puede cubrir una pequeña parte de la demanda.

7.3.2. Tamaño y Financiamiento.

El financiamiento para la implementación del presente proyecto contará de una parte con un aporte propio de los socios que alcanza a la suma de Setenta y dos mil setecientos cincuenta y dos 00/100 Dólares Americanos (\$us. 72.752.-) y un

préstamo de dinero que alcanza a la suma de Cuatrocientos 00/100 Dólares Americanos (\$us. 400.-)

Del monto total de inversión prevista que alcanza a la suma de Setenta y tres mil ciento cincuenta y dos 00/100 Dólares Americanos (\$us. 73.152.-), corresponden a Inversión Fija Mil seiscientos setenta 00/100 Dólares Americanos (\$us. 1.670.-), Cincuenta 00/100 Dólares Americanos (\$us. 50.-), corresponden a Inversión Diferida y Setenta y un mil treinta y dos 00/100 Dólares Americanos (\$us. 71.032.-) corresponden a Capital de Trabajo.

7.3.3. Plan de Producción.

En cuanto a la capacidad de producción del presente proyecto este se cuantifica en número de viajes por año que será capaz de realizar, dicho cálculo tomo en cuenta el tiempo necesario para efectuar una importación, desde la compra de la mercadería, el transporte principal, el transporte secundario, la llegada a Zona Franca y el retiro de la mercadería para su posterior comercialización.

Cuadro No.7.7

Programa de Producción
(Expresado en No. de Importaciones)

Año	Semestral	Anual
2006	3	6
2007	3	6
2008	3	6
2009	3	6
2010	3	6

Fuente: Programa de Producción del Proyecto
Elaboración: Propia

7.4. Localización del Proyecto.

Consiste en identificar el punto geográfico y el lugar donde funcionará el proyecto. La elección de la localización consta de dos aspectos, la macro localización y la micro localización.

7.4.1. Macrolocalización.

El proyecto tiene su domicilio legal en la ciudad de El Alto, Provincia Murillo del Departamento de La Paz.

7.4.2. Microlocalización.

Las oficinas del presente proyecto se encuentran ubicadas en la Calle Lucio Ramírez No.1064 de la zona Villa Ingenio de la ciudad de El Alto.

7.4.3. Factores Cualitativos.

7.4.3.1. Existencia del Servicio.

El lugar donde se encuentra el presente proyecto cuenta con el servicio de algunos pequeños negocios de comercialización de materia prima para la elaboración de calzados de índole privada, cuya comercialización de productos se realiza con algunas desventajas para el artesano en calzados.

7.4.3.2. Clima.

El factor climatológico no incide de manera extraordinaria en el funcionamiento del Centro de Importaciones, ya que debido a la naturaleza del proyecto, el clima solo tendría incidencia en la regularidad del transporte, es decir que el flujo de transporte se vea interrumpido por cuestiones de orden climático.

7.4.3.3. Acceso a los Centros de Producción y Mercados.

Por su ubicación, el proyecto puede asistir con su servicio a los artesanos en calzados de toda la ciudad de El Alto en sus siete distritos, esto en el caso de provisión de materia prima. Para el caso de la adquisición (importación), la ubicación estratégica de la ciudad de El Alto le permite acceder a corredores internacionales de importación y exportación, sean estos terrestres, aéreos y/o fluviales.

7.4.3.4. Servicios Básicos.

Los servicios básicos como ser teléfono, energía eléctrica, agua, comunicaciones y otros pueden ser contratados por el proyecto en el lugar.

7.5. Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería del proyecto es un conjunto de actividades técnicas que permite elegir el proceso productivo e identificar los requerimientos de bienes intermedios y de capital que exige el proceso para la obtención del producto final.

Las actividades técnicas dependen de dos factores denominados procedimientos y requerimientos.

Los procedimientos se refieren a la determinación del proceso productivo o secuencia de operaciones técnicas que se deben aplicar en el área de producción para transformar los bienes intermedios en productos destinados al consumo de bienes finales o productivos.

En cambio, al hablar de requerimientos se señalan los medios de producción que intervienen en el proceso: terrenos, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, insumos, materiales y todo tipo de maquinarias.

7.5.1. Etapas del Estudio de la Ingeniería del Proyecto.

7.5.1.1. Características del Servicio.

Las características del servicio del Centro de Importaciones se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Es básicamente un centro de importaciones de materia prima para elaboración de calzados.
- Pretende asistir con su servicio a los asociados de APROCALVIE de la ciudad de El Alto.

- El servicio de provisión de materia prima será permanente y fluido en todo el año.
- La comercialización de dichos insumos puede ser ofrecida con ciertas ventajas en precio.

7.5.1.2. Usos del Servicio.

- La provisión de materia prima en la ciudad de El Alto eliminará intermediarios.
- Utilizando los servicios de un centro de importaciones especializado en el rubro, permite a los artesanos en calzados disponer de insumos adecuados.
- Puede ser utilizado por otros artesanos que no sean parte de APROCALVIE.

7.5.2. Proceso de Producción.

Debido a la naturaleza del presente proyecto, el proceso de producción, en este caso, se refiere a los servicios que brinda el proyecto, por un lado el servicio de importación y por otro la comercialización de dichos productos de manera directa a los artesanos evitando intermediarios.

7.5.2.1. Servicio de Importación.

El servicio de importación, básicamente se refiere a adquirir dichos insumos en los países de origen (fabricación), para luego de efectuar el contrato de compra de compra venta debe ser transportado hasta frontera, donde se efectuado el siguiente paso que es el de internación o de nacionalización de la mercadería,

para luego de cancelar los impuestos de ley puedan ser recibidos en el lugar de destino, en este caso la ciudad de El Alto.

7.5.2.2. Servicio de Comercialización.

El servicio de comercialización se refiere fundamentalmente a la entrega de la mercadería a los usuarios del centro de importaciones, en este caso los socios de APROCALVIE, quienes luego de verificar el pedido inicial de mercadería que hubieran efectuado pueden recoger su mercadería en dependencias del centro e importaciones y en su caso solicitar la entrega de dicha materia prima en los lugares de trabajo.

7.6. Inversiones del Proyecto.

Las inversiones de un proyecto son aquellos valores monetarios destinados a la producción de bienes o servicios. Las inversiones se descomponen en fijas, diferidas y capital de trabajo.

Cuadro No. 7.8

Inversión en Muebles y Enseres
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción	Valor
1	Un escritorio de Madera (Ejecutivo)	150
2	Un escritorio de Madera (Secretaria)	120
3	Un sillón Ejecutivo	50
4	Un sillón de Secretaria	40
5	Un Gavetero de cuatro cajas	90
6	Un juego de Living (de cinco piezas)	300
7	Un Estante	40
8	Un mueble de Computadora	30
9	Un aparato Telefónico – Fax	250
10	Enseres en general	50
Total:		1120

Fuente: Muebles "Rolando"
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.9

Inversión en Maquinaria y Equipo
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción	Valor
1	Un equipo de computación	500
2	Una impresora	50
Total:		550

Fuente: Real Computer 2000 Srl.
Elaboración: Propia

La inversión fija denominada también inversión en activos fijos o tangibles, comprende todos aquellos bienes de uso que se adquieren durante la etapa de instalación y/o funcionamiento del proyecto. Estas inversiones son bienes materiales que se tocan y ven y que en su mayor parte están sujetos a la depreciación. En cambio, las inversiones diferidas denominadas también

intangibles, no se tocan ni se ven, por lo tanto son inversiones que no están sujetas al desgaste físico.

Cuadro No. 7.10

Inversión en Gastos de Organización
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción	Valor
1	Registro de Centro de Importaciones	50
Total:		50

Fuente: Informe de la Dra. Guadalupe Guisbert Rosado
Elaboración: Propia

Por su parte, la inversión en capital de trabajo es el conjunto de recursos que se requiere para la operación normal del ciclo productivo, se caracteriza porque son recursos cuya magnitud se mantienen más o menos constante durante el funcionamiento del proyecto.

Cuadro No. 7.11

Inversión en Capital de Operaciones
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción	Valor
1	Pasajes	300
2	Viáticos	100
Total:		400

Fuente: Informe Agencia de Viajes América Tours SRL
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.12

Inversión en Capital de Trabajo
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción	Valor
1	Compra de materia prima	62809
2	Apertura Carta de Crédito	3140
3	Seguro de Transporte de Mercaderías	942
4	Transporte de Mercaderías	1256
5	Gastos de Zona Franca	372
6	Tributos Aduaneros	1884
7	Agente de Aduana	628
Total:		71032

Fuente: Informe del Administrador
Elaboración: Propia

Se entiende por ciclo productivo a las etapas del proceso de producción (entrada de materia prima, transformación y comercialización) que se inicia con el empleo de recursos materiales, humanos y financieros para producir y comercializar el bien o servicio del proyecto. Luego de pasar por estas etapas, se recuperan los recursos financieros invertidos, dando inicio a un nuevo ciclo productivo y así sucesivamente.

Cabe señalar que los valores monetarios de las inversiones en general se efectúan a precios constantes, en otros términos, a precios prevalecientes en el mercado en una determinada fecha (fecha de corte), estos precios sirven de base para el análisis económico financiero.

Las inversiones fijas y diferidas, así como el capital de trabajo, se consignan a precios de factura, con inclusión del impuesto al valor agregado, estos importes impositivos se consideran en los flujos de caja del proyecto.

Cuadro No. 7.13

Inversión Total Requerida (Expresado en Dólares Estado Unidenses)

1	Inversión (a + b)	1720
	a) Inversión Fija	1670
	Muebles y Enseres	1120
	Maquinaria y Equipos	550
	b) Inversión Diferida	50
	Gastos de Organización	50
2	Capital de Trabajo Total	71432
	Capital de Operaciones	400
	Capital de Trabajo	71032
	Inversión Total (1 +2)	73152

Fuente: Cuadros anteriores
Elaboración: Propia

7.6.1. Programa de Inversiones.

Elaborado el cuadro de inversión total requerida, se pasa a diseñar el programa de inversiones. El programa de inversiones se refiere a la estimación del tiempo en que se ejecutarán las inversiones para la implementación de obras, adquisición de activos fijos, instalación de servicios, etc.

Todo proyecto requiere preparar un calendario o cronograma de inversiones, donde señale claramente su composición y las fechas o períodos en que se realizarán las mismas. Las inversiones no siempre se efectúan una sola vez o en sólo un mes o año, también se dan durante los posteriores meses o años, es decir, pueden ser inversiones a corto, mediano o largo plazo, dependiendo en todo caso de la naturaleza del proyecto.

Cuadro No. 7.14

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

No.	Detalle	Instalación	Producción					Liquidación
			0	1	2	3	4	
1	Inversión (a + b)	1720						
	a) Inversión Fija	1670						
	Muebles y Enseres	1120						
	Maquinaria y Equipos	550						
	b) Inversión Diferida	50						
	Gastos de Organización	50						
2	Capital de Trabajo Total	71432						
	Capital de Operaciones	400						
	Capital de Trabajo	71032						
	Inversión Total (1 +2)	73152						

Fuente: Cuadros anteriores

Elaboración: Propia

7.6.2. Estructura del Financiamiento Requerido.

Se refiere a la consecución de los fondos que precisa el proyecto. La inversión total requerida por el proyecto, es financiada una parte con préstamos (aporte solicitado) y otra con fondos propios (aporte propio).

a) Financiamiento mediante préstamos o aporte solicitado: es el monto monetario que se puede obtener de terceros, como instituciones bancarias, comerciales o entidades de créditos promocionales.

b) Financiamiento con aporte propio: está constituido por el aporte de los inversionistas o promotores del proyecto, este aporte pasará a formar parte del patrimonio de la empresa en forma de capital social.

Los recursos financieros pueden destinarse fija, diferida y/o capital de trabajo. Para obtener financiamiento, se debe conocer las fuentes y condiciones de los préstamos, fechas, montos y tasa de interés.

Cuadro No. 7.15

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO REQUERIDO
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

No.	Detalle	Aporte Propio	Aporte Solicitado	Total
1	Inversión (a + b)	1720	0	1720
	a) Inversión Fija	1670	0	
	Muebles y Enseres	1120	0	
	Maquinaria y Equipos	550	0	
	b) Inversión Diferida	50	0	
	Gastos de Organización	50	0	
2	Capital de Trabajo Total	71032	400	71432
	Capital de Operaciones	0	400	
	Capital de Trabajo	71032	0	
	Inversión Total (1 +2)	72752	400	73152

Fuente: Cuadros anteriores
Elaboración: Propia

7.7. Costos del Proyecto.

Los costos son cálculos estimados de los recursos que tienen relación directa e indirecta con el proceso productivo en sus diferentes etapas (estudios, ejecución, producción, administración, ventas y distribución).

El proceso productivo requiere para su inicio movilizar y combinar recursos materiales, humanos y financieros. La dinámica representa erogaciones para el proyecto y viene a constituir el costo total de producción de un bien o servicio y esta compuesto por diversos elementos que intervienen en el proceso.

El análisis de costos permite además estructurar el estado de pérdidas y ganancias. Cabe recordar que los egresos se originan en la ingeniería del proyecto donde se determinan los costos de inversión y producción.

Cuadro No. 7.16

COSTOS OPERACIONALES
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción		2006	2007	2008	2009	2010
1	CF	Pasajes	1200	1200	1200	1200	1200
2	CV	Viáticos	400	400	400	400	400
3	CF	Compra Mercadería	535132	535132	535132	535132	535132
4	CF	Seguro Transporte de Mercadería	8027	8027	8027	8027	8027
5	CF	Transporte de Mercadería	10703	10703	10703	10703	10703
6	CF	Gastos de Zona Franca	16375	16375	16375	16375	16375
7	CF	Agente de Aduanas	5351	5351	5351	5351	5351
8	CF	Impuestos	16054	16054	16054	16054	16054
Total			593242	593242	593242	593242	593242

Fuente: Según Informe del Administrador
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.17

COSTOS ADMINISTRATIVOS
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción		2006	2007	2008	2009	2010
1	CF	Sueldos y Salarios	4200	4200	4200	4200	4200
2	CV	Servicios de Comunicación	600	600	600	600	600
3	CF	Alquileres	1800	1800	1800	1800	1800
Total			6600	6600	6600	6600	6600

Fuente: Según Informe del Administrador
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.18

COSTOS FINANCIEROS
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Ítem	Descripción		2006	2007	2008	2009	2010
1	CF	Intereses del Crédito	53.65	42.05	30.45	18.85	7.25
Total			53.65	42.05	30.45	18.85	7.25

Fuente: Según Informe del Administrador
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.19
TABLA DE DEPRECIACION
 (Expresado en Dólares Estado Unidoses)

Detalle	Valor Total	Años de Vida Útil (años)	Coficiente de Depreciación	2006	2007	2008	2009	2010	Valor Residual
Muebles y Enseres	1120	10	10%	112	112	112	112	112	560
Equipo de Computación	550	4	25%	137.5	137.5	137.5	137.5	0	0
Total				249.5	249.5	249.5	249.5	112	560

Fuente: Elaboración en base a cuadros anteriores

Cuadro No. 7.20
TABLA DE AMORTIZACION
 (Expresado en Dólares Estado Unidoses)

Detalle	Valor Total	Coficiente de Castigo	2006	2007	2008	2009	2010	Valor Residual
Gastos de Organización	50	20%	10	10	10	10	10	0
Total			10	10	10	10	10	0

Fuente: Elaboración en base a cuadros anteriores

Cuadro No. 7.21

PRESUPUESTO ANUAL DE COSTOS
(Expresado en Dólares Estado Unidoses)

Año	Costo Operacional	%	Costo Administrativo	%	Costo Financiero	%	Depreciación	%	Castigo	%	Total Costos
2006	593241.9	98.85%	6600	1.10%	54	0.01%	249.5	0.04%	10	0.00%	600155
2007	593241.9	98.85%	6600	1.10%	42	0.01%	249.5	0.04%	10	0.00%	600143
2008	593241.9	98.85%	6600	1.10%	30	0.01%	249.5	0.04%	10	0.00%	600132
2009	593241.9	98.85%	6600	1.10%	19	0.00%	249.5	0.04%	10	0.00%	600120
2010	593241.9	98.88%	6600	1.10%	7	0.00%	112	0.02%	10	0.00%	599971

Fuente: Elaboración en base a cuadros anteriores

7.7.1. Ingresos Anuales Projectados.

Los ingresos anuales proyectados del proyecto, son las cantidades de dinero que el proyecto recibe por la venta del producto y su valor depende del valor producido y del precio de venta estimado.

Para el caso del presente proyecto, el monto estimado anual de ingresos proviene de la venta de los productos importados para el sector de manufactura en calzado de la ciudad de El Alto, es decir como centro de importaciones APROCALVIE ofrecerá insumos a sus asociados y de manera excepcional a otros artesanos en la elaboración de calzados a un precio menor del que actualmente se ofrece en el mercado por los intermediarios existentes y cuyos montos para los próximos cinco años se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 7.22

PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS

(Expresado en Dólares Estado Unidoses)

Producto:	2006	2007	2008	2009	2010
Cuero	347467	347467	347467	347467	347467
Cartón Prensado Bontex	24836	24836	24836	24836	24836
Plantas	300000	300000	300000	300000	300000
Suela	3615	3615	3615	3615	3615
Costra	6222	6222	6222	6222	6222
Hilo	8656	8656	8656	8656	8656
Forro	8407	8407	8407	8407	8407
Huatos Hebillas	10650	10650	10650	10650	10650
Hojales	10556	10556	10556	10556	10556
Clefa	10867	10867	10867	10867	10867
Pasta Punta	10739	10739	10739	10739	10739
PVC	11693	11693	11693	11693	11693
Total Ingresos	753707	753707	753707	753707	753707

Fuente: Programa de Producción de la Empresa
Elaboración: Propia

7.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El Estado de Pérdidas y Ganancias, es un instrumento financiero conocido también con el nombre de estado de resultados o presupuesto de ingresos o egresos, que tiene como objeto mostrar si el proyecto será capaz de generar utilidades o pérdidas y toma como base de cálculo los ingresos y costos del proyecto.

En la sistematización de información este instrumento de análisis toma en cuenta la información proveniente de: los ingresos por la venta efectiva del bien o servicio, cuyo monto corresponde al volumen de producción multiplicado por el precio de venta, y los costos en que se incurre para producir esos volúmenes.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

Cuadro No. 7.23

ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos					
Ingresos Operativos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Ingresos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Impuestos	120593	120593	120593	120593	120593
IVA	97982	97982	97982	97982	97982
IT	22611	22611	22611	22611	22611
Ingresos Netos	633114	633114	633114	633114	633114
Egresos					
Costos Operacionales	593242	593242	593242	593242	593242
Costos Administrativos	6600	6600	6600	6600	6600
Costos Financieros	54	42	30	19	7
Depreciaciones	250	250	250	250	112
Castigo Diferido	10	10	10	10	10
Total Egresos	600155	600143	600132	600120	599971
Utilidad Bruta de la Gestión	32959	32970	32982	32993	33143
IUE	8240	8243	8245	8248	8286
Utilidad Neta de la Gestión	24719	24728	24736	24745	24857
Utilidades Acumuladas	24719	49447	74183	98928	123785

Fuente: Cuadro anteriores
Elaboración: Propia

7.8. Evaluación del Proyecto.

Evaluar implica tomar la decisión de invertir o no, tomando como base comparativa los ingresos o beneficios frente a los costos de inversión y producción incurridos durante la vida útil del proyecto. Evaluar es medir la rentabilidad de la inversión a través de indicadores. Significa calcular la rentabilidad de la propuesta y comparar el resultado con la tasa mínima de rendimiento esperada.

También se puede decir que evaluar es analizar las ventajas y desventajas de entregar al proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad mostrar cuan atractiva es la inversión para producir un bien o servicio y decidir sobre la conveniencia o no de llevarla a cabo. Al margen del resultado, la evaluación hace posible conocer los riesgos, medir la rentabilidad e identificar la vulnerabilidad del proyecto.

7.8.1. Evaluación Económica.

La evaluación económica tiene como objetivo analizar el rendimiento y rentabilidad de la inversión en su conjunto de manera independiente a la fuente de financiamiento.

Examina si el proyecto por sí mismo genera rentabilidad sin tomar en cuenta las fuentes de financiamiento, cuantificando la inversión por sus precios reales sin juzgar si son fondos propios o de terceros, por lo tanto no toma en cuenta el servicio de la deuda y si los recursos se obtuvieron con costos financieros o sin ello.

Cuadro No. 7.24
PRESUPUESTO DE PRODUCCION ECONOMICO
 (Expresado en Dólares Estado Unidoses)

Detalle	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos					
Ingresos Operativos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Ingresos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Impuestos	120593	120593	120593	120593	120593
IVA (13%)	97982	97982	97982	97982	97982
IT (3%)	22611	22611	22611	22611	22611
Ingresos Netos	633114	633114	633114	633114	633114
Egresos					
Costos Operativos	593242	593242	593242	593242	593242
Costos Administrativos	6600	6600	6600	6600	6600
Depreciaciones	250	250	250	250	112
Castigo Diferido	10	10	10	10	10
Total Egresos	600101	600101	600101	600101	599964
Utilidad Bruta de la Gestión	33012	33012	33012	33012	33150
IUE (25%)	8253	8253	8253	8253	8287
Utilidad Neta de la Gestión	24759	24759	24759	24759	24862
Depreciaciones	250	250	250	250	112
Castigo Diferido	10	10	10	10	10
TOTAL FLUJO ECONOMICO	25019	25019	25019	25019	24984

Fuente: Cuadro anteriores
 Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.25

PRESUPUESTO DE INVERSION
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	Instalación	Producción					Liquidación	
		0	1	2	3	4		5
Inversión (a + b)	1720							
a) Inversión Fija	1670							
Muebles y Enseres	1120							560
Maquinaria y Equipo	550							
b) Inversión Diferida	50							
Gastos de Organización	50							
Capital de Trabajo	71432							
Capital de Operaciones	400							400
Capital de Trabajo	71032							71032
Inversión Total	73152							71992

Fuente: Cuadros anteriores
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.26

FLUJO NETO ECONOMICO
(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	Instalación	Producción					Liquidación	
		0	1	2	3	4		5
Flujo de Inversiones	-73152	0	0	0	0	0	0	71992
Flujo de Producción	0	25019	25019	25019	25019	24984		0
FLUJO NETO ECONOMICO	-73152	25019	25019	25019	25019	24984		71992

Tasa 14.50%
VAN Eco \$b 38,120.69
TIR Eco 31%

Fuente: Cuadro anteriores
Elaboración: Propia

7.8.2. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera es conocida también como evaluación del inversionista. Este tipo de evaluación considera las fuentes de financiamiento en su análisis, tomando en cuenta la forma como se obtienen y cancelan los recursos financieros, midiendo los méritos internos y externos el proyecto. Tiene como fin mostrar la capacidad del proyecto para enfrentar las obligaciones financieras contraídas con terceros y estudiar la rentabilidad del capital propio, para ello es necesario conocer la estructura del financiamiento, porque en el análisis financiero se confrontará el beneficio o utilidad neta luego de cubrir el servicio de la deuda y recuperar el capital propio.

BIBLIOTECA DE ECONOMÍA

Cuadro No. 7.27

PRESUPUESTO DE PRODUCCION FINANCIERO

(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos					
Ingresos Operativos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Ingresos	753707	753707	753707	753707	753707
Total Impuestos	120593	120593	120593	120593	120593
IVA (13%)	97982	97982	97982	97982	97982
IT (3%)	22611	22611	22611	22611	22611
Ingresos Netos	633114	633114	633114	633114	633114
Egresos					
Costos Operativos	593242	593242	593242	593242	593242
Costos Administrativos	6600	6600	6600	6600	6600
Costos Financieros	54	42	30	19	7
Depreciaciones	250	250	250	250	112
Castigo Diferido	10	10	10	10	10
Total Egresos	600155	600143	600132	600120	599971
Utilidad Bruta de la Gestión	32959	32970	32982	32993	33143
IUE (25%)	8240	8243	8245	8248	8286
Utilidad Neta de la Gestión	24719	24728	24736	24745	24857
Depreciaciones	250	250	250	250	112
Castigo Diferido	10	10	10	10	10
TOTAL FLUJO FINANCIERO	24979	24987	24996	25005	24979

Fuente: Cuadro anteriores
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.28

PRESUPUESTO DE INVERSION

(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	Instalación	Producción					Liquidación	
		0	1	2	3	4		5
Presupuesto de Inversión original	-73152	0	0	0	0	0	0	71992
Desembolsos del préstamo	400	0	0	0	0	0	0	0
Amortización del préstamo	0	-740	-740	-740	-740	-740	-740	0
Inversión Total	-72752	-740	-740	-740	-740	-740	-740	71992

Fuente: Cuadros anteriores
Elaboración: Propia

Cuadro No. 7.29

FLUJO NETO FINANCIERO

(Expresado en Dólares Estado Unidenses)

Detalle	Instalación	Producción					Liquidación	
		0	1	2	3	4		5
Flujo de Inversiones	-72752	-740	-740	-740	-740	-740	-740	71992
Flujo de Producción	0	24978.51	24987.21	24995.91	25004.61	24978.93		0
FLUJO NETO FINANCIERO	-72752	24238.51	24247.21	24255.91	24264.61	24238.93		71992

Tasa 14.50%
VAN Fin \$b 36,203.10
TIR Fin 31%

Fuente: Cuadros anteriores
Elaboración: Propia

Conclusiones:

En base al contenido y análisis de los capítulos precedentes corresponde destacar algunas conclusiones acerca de la presente investigación, las mismas que se mencionan a continuación.

- Se advierte la activa participación de los municipios en la problemática local, asumiendo un papel de promotor de desarrollo económico, lo cual puede advertirse muy claramente en el municipio de la ciudad de El Alto, que a partir de las reformas estructurales producidas en nuestro país desde el año 1985 con la implementación de un nuevo modelo económico, viene encarando las nuevas tareas asignadas a los municipios a partir de la descentralización administrativa.
- Precisamente para asumir su rol de promotor de desarrollo económico local, impulsa una serie de medidas, dentro de las cuales se encuentra la implementación del Centro de Información y Promoción de los Agentes Económicos de la ciudad de El Alto – CIPAE, centro de información y apoyo a los micro empresarios de la ciudad de El Alto, a partir del cual se pretende dar respuesta a los problemas con que se enfrentan los sectores productivos de dicha ciudad.
- La recolección de información expuesta en el presente documento, nos muestra que uno de los problemas con los que se enfrenta el micro empresario de la ciudad de El Alto es la importación de insumos para la fabricación de sus productos, como es el caso de los productores de manufactura en calzados,

aspecto que tiene directa repercusión en sus costos de producción, lo que les priva de competir de mejor manera con la producción similar de países vecinos.

- Es por ello que el municipio a través de sus representantes en el poder legislativo gestionó la implementación de la Ley de Promoción Económica, con la cual se pretende resolver los problemas de la micro empresa de la ciudad de El Alto, impulsando el desarrollo de las empresas ya establecidas y gestionar nuevas inversiones capaces de aprovechar las ventajas comparativas y competitivas con las que cuenta.
- Uno de los objetivos de dicha ley, es facilitar la importación de maquinaria e insumos que no son producidos en el país con preferencias arancelarias, acápite con el cual se estaría respondiendo a uno de los grandes problemas con los que se enfrenta la microempresa de la ciudad de El Alto.
- Precisamente uno de los sectores micro empresariales de la ciudad de El Alto como el sector de manufactura en cuero, pretende solucionar el problema de la intermediación de insumos con la importación directa de los mismos, para cuyo efecto pretende implementar un centro de importaciones acorde con las exigencias de la Ley de Promoción Económica de la ciudad de El Alto.
- Del análisis de los efectos de la intermediación de insumos, se puede advertir que el mismo le resta posibilidades de competitividad al sector de manufactura en cuero de la ciudad de El Alto, por lo que se requiere con urgencia implementar el centro de importaciones diseñado.

- Con ello el municipio estará cumpliendo a cabalidad su rol de promotor del desarrollo local, tomando en cuenta la problemática de los sectores micro empresariales establecidos a lo largo y ancho de su municipio, quienes demandan solución inmediata a sus problemas.

Recomendaciones:

- Se recomienda impulsar iniciativas tendientes a la inserción de las actividades de la micro empresa dentro del ámbito formal de la economía, mostrando las ventajas de aquella medida, lo que les permitirá enfrentar de mejor manera su expansión comercial tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, y por consiguiente estimar de manera cuantitativa el aporte de su producción a la economía en su conjunto. El hecho de desarrollar sus actividades dentro de la economía informal, les priva de acceder a muchas ventajas en materia económica especialmente.
- Gestionar ante organismos de financiamiento créditos preferenciales de fomento al sector de la micro empresa, sin perjuicio de los existentes, toda vez que dicho sector necesita de apoyo crediticio para enfrentar nuevas iniciativas como es el caso presente, la implementación de un centro de importaciones, procurando que en materia de garantías crediticias se pueda utilizar las maquinarias y herramientas con las que cuentan, toda vez que las mismas alcanzan un valor considerable.
- Es necesario el continuo apoyo en materia de asesoramiento a las iniciativas del sector micro empresario, ya que los mismos cuentan con un escaso nivel

de conocimiento y capacitación en materia económica, administrativa y financiera para manejar sus negocios. Lo anterior tiene una directa repercusión en la elaboración de programas de producción, comercialización, financiamiento, etc.

- La capacitación en todos los ámbitos debería ser una constante entre dicho sector, ya que ello les permitiría enfrentar de mejor manera las exigencias del mercado en cuanto se refiere a calidad y cantidad de producción, aspectos que son de carácter relevante en la competencia en los mercados nacionales y extranjeros.
- El apoyo a nivel municipal y gubernamental en lo referente a la promoción de la producción micro empresarial y la búsqueda de nuevos mercados, es una tarea primordial que permitirá un crecimiento de los mismos, por lo que se recomienda la implementación de un activo plan de difusión de la producción, tanto en mercados nacionales como del extranjero.

BIBLIOGRAFIA

Andrade Espinoza, Simón. *Compendio de Proyectos*, Lima – Perú, Editorial Lucero, 1992.

Bravo Anguiano, Ricardo. *Metodología de la Investigación Económica*, México, Longman de México Editores S.A., 1997.

Carvajal D'angelo, Fernando. *Compendio de Proyectos de Inversión*, Perú, Editorial San Marcos, 1990.

Dominick, Salvatore. *Microeconomía*, Bogota – Colombia, MacGraw Hill, 1976.

Eco, Humberto. *Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Barcelona, Gedisa, 1982.

Espinosa, Simón. *Manual de ortografía, aprender sonriendo*, Bogotá, Norma, 1992.

Ekelund, Robert R. y Hébert, Robert F. *Historia de la teoría económica y su método*, Madrid, McGraw Hill, 1991.

Fontaine, Ernesto R. *Teoría de los Precios*, Chile, Ediciones Universidad Católica, 1988.

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill, 1991.

Koutsoyiannis, A. *Microeconomía Moderna*, Buenos Aires – Argentina, Amorrortu Editores, 1985.

Keynes, John Maynard. *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*, Madrid, Editorial Acosta, 1998.

Porter, Michael E. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Barcelona, Editorial Plaza & Janés, 1991.

Porter, Michael E. *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*, México, Compañía Editorial Continental S.A., 1997.

Paredes Zarate, Ramiro. *Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos*, Bolivia, Editorial Catacora, 1996.

Rodríguez Castelo, Hernán. *Como escribir bien*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1994.

Sapag Chain, Nassir. *Criterio de Evaluación de Proyectos*, México, Editorial MacGraw Hill, 1993.

Seco, Manuel. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1986.

Leyes

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 728 de Creación de la Cuarta Sección de la Provincia Murillo*, Bolivia, 1985.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1014 de Rango de ciudad*, Bolivia, 1988.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1178 de Sistema de Administración, Fiscalización y Control Gubernamental*, Bolivia, 1990.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1489 de Desarrollo y Tratamiento Impositivo a las Exportaciones*, Bolivia, 1993.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1551 de Participación Popular*, Bolivia, 1994.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1654 de Descentralización Administrativa*, Bolivia, 1995.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 1990 de Aduanas*, Bolivia, 1999.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 2028 de Municipalidades*, Bolivia, 1999.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 2235 de Dialogo Nacional*, Bolivia, 2001.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 2337 de Delimitación territorial de la jurisdicción de la Cuarta Sección Municipal de la Provincia Murillo*, Bolivia, 2002.

Honorable Congreso Nacional. *Ley No. 2685 de Promoción Económica de la ciudad de El Alto*, Bolivia, 2004.