

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>v</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>viii</b>
ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	<b>viii</b>
ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDE CONOCER	<b>ix</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>x</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>x</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>xii</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>xii</b>
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	<b>xiii</b>
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	<b>xiv</b>
JUSTIFICACION PRÁCTICA	<b>xv</b>
<b>DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS</b>	<b>xvi</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>xvi</b>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<b>xvi</b>
OBJETIVOS DEL MARCO TEÓRICO	<b>xvi</b>
OBJETIVOS DEL MARCO PRÁCTICO	<b>xvi</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>xvii</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	<b>xviii</b>
VARIABLE INDEPENDIENTE	<b>xviii</b>
VARIABLE DEPENDIENTE	<b>xviii</b>
VARIABLE MODERANTE	<b>xviii</b>
<b>ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>xviii</b>
ÁMBITO GEOGRÁFICO	<b>xviii</b>
SECTOR ECONÓMICO	<b>xix</b>
UNIVERSO DEL ESTUDIO	<b>xix</b>
INSTITUCIONES RELACIONADAS	<b>xix</b>
LÍMITE TEMPORAL	<b>xix</b>
LÍMITE SUSTANTIVO	<b>xix</b>

<b><u>MARCO TEÓRICO</u></b>	<b>1</b>
<b><u>CAPÍTULO N° 1</u></b>	<b>2</b>
<b><u>ESTRATEGIA</u></b>	<b>3</b>
1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	3
1.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS	4
1.2.1 Estrategias competitivas	4
1.2.2 Estrategia de crecimiento	5
1.2.2.1 Crecimiento intensivo	5
1.2.2.2 Crecimiento integrado	7
1.2.2.3 Crecimiento diversificado	8
1.2.3 Estrategia comercial	9
1.2.3.1 Estrategias de producto	9
1.2.3.2 Estrategia de precios	10
1.2.3.3 Estrategia de promocional	11
1.3 Concepto de comunicación	15
1.3.1 Importancia de las estrategias de comunicación en la empresa	17
1.3.2 Importancia del plan comunicacional	20
1.3.3 Las herramientas de la comunicación	21
1.3.4 Plazos y medición de resultados	21
1.3.5 Objetivo de la comunicación	21
1.3.6 Tipos de medios de comunicación	23
1.3.6.1 Medios Masivos	24
1.3.6.2 Medios Auxiliares o Complementarios	26
1.3.6.3 Medios Alternativos	28

<b><u>CAPÍTULO N° 2</u></b>	<b>30</b>
<b><u>SISTEMA DE INFORMACIÓN</u></b>	<b>30</b>
2.1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	30
2.1.1 La información	30
2.1.2 Importancia de la información	31
2.1.3 Tipos de información	32
2.1.3.1 Información operativa	32
2.1.3.2 Información táctica	32
2.1.3.3 Información estratégica	32
2.1.4 Bases de un sistema de información	33
2.1.4.1 Principios	33
2.1.4.2 Políticas	33
2.1.5 Medios de información	35
<b><u>CAPÍTULO N° 3</u></b>	<b>36</b>
<b><u>LAS EXPORTACIONES</u></b>	<b>36</b>
3.1 EXPORTACIONES	36
3.1.1 Definición	36
3.1.2 Finalidad de las exportaciones	36
3.1.3 Beneficios de las exportaciones	37
3.1.4 Para que una empresa debe exportar	37
3.1.5 Destino de las exportaciones	38
3.2 Clasificaciones de las exportaciones	39
3.2.1 Exportaciones Tradicionales	39
3.2.2 Exportaciones no Tradicionales	39
3.2.3 Exportaciones Restringidas	39
3.2.4 Exportaciones no Restringidas	40
3.3 Personas que intervienen en el proceso de exportación	40
3.3.1 Exportador	40
3.3.2 Agente Aduanero	40
3.3.3 Personal de las Fuerzas Armadas de Cooperación	40

3.4	Las modalidades de las exportaciones	41
3.4.1	Exportaciones definitiva	41
3.4.2	Exportación temporal para perfeccionamiento Pasivo	42
3.4.3	Exportación temporal para reimportación en el mismo país	43
3.5	Objetivos de la Promoción y Fomento a las exportaciones	43
3.5.1	Incrementar las exportaciones de bienes y servicios	44
3.5.2	Facilitar los procedimientos de exportación	44
3.5.3	Desarrollo de la oferta exportable	44
3.5.4	Brindar una promoción efectiva	44
3.6	Estrategia Boliviana de Promoción y Fomento de las exportaciones	45
3.6.1	Lineamientos para la adecuación de mecanismos para incentivar las exportaciones	45
3.6.1.1	Lineamientos para mecanismos de incentivos fiscales	46
3.6.1.2	Lineamientos para mecanismos de incentivos financieros	46
3.6.1.3	Lineamientos para mecanismos de promoción	47
3.6.1.4	Lineamientos para mejorar la relación comercial de Bolivia	48

## **CAPÍTULO N° 4** **51**

### **CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR** **51**

4.1	Generalidades del sector	51
4.2	Importancia del sector de la confección	52
4.3	Antecedentes de la confección en santa cruz	52
4.4	Actualidad del sector de la confección en santa cruz	53

**CAPÍTULO N° 5** **57**

**MARCO PRÁCTICO** **57**

**METODOLOGÍA** **57**

- 5.1 Determinación del universo de estudio 57
- 5.2 Determinación de la muestra de estudio 57
- 5.3 Determinación de variables y subvariables 58
- 5.4 medios e instrumentos para la investigación de campo

**CAPÍTULO N° 6** **63**

**ANÁLISIS DE VARIABLES** **63**

- 6.1 Situación competitiva de ADEC y sus afiliados, en relación a sus estrategias competitivas y comunicacionales que favorezcan las exportaciones 60
  - 6.1.1 Intensidad de la competencia del sector industrial 63
  - 6.1.2 Posicionamiento del sector 64
  - 6.1.3 Análisis estructural del sector industrial 65
  - 6.1.4 Formulación de estrategias comunicacionales 66
  - 6.1.5 Análisis de competitividad del sector por parte de ADEC 66
  - 6.1.6 Las políticas de ADEC en relación a la promoción de las exportaciones de los confeccionistas afiliados a la institución 66
    - 6.1.6.1 La promoción de las exportaciones bolivianas en el exterior 66
    - 6.1.6.2 Programas de capacitación a los afiliados 67
  - 6.1.7 Deficiencias de información relacionadas con las oportunidades de exportación en el ámbito de los afiliados a ADEC 68
    - 6.1.7.1 Sistemas de información y comunicación en ADEC 68

6.1.8	Oportunidades de mercado que pueden ser aprovechadas por los confeccionistas afiliados a ADEC.	68
6.2	La situación organizativa, productiva y comercial de los afiliados a adec y sus necesidades de capacitación en temas de exportaciones, convenios comerciales y promoción de exportaciones.	70
6.2.1	Situación organizativa	70
6.2.1.1	Experiencia de la empresa	70
6.2.1.2	Dificultad que enfrentan los confeccionistas en cuanto al marco legal y regulatorio	71
6.2.1.3	Dificultades para lograr una organización formal	72
6.2.2	Situación productiva	73
6.2.2.1	Dificultades para los confeccionistas en el mercado de insumos y materias primas	73
6.2.2.2	Dificultades que enfrentan los confeccionistas con la mano de obra	74
6.2.2.3	Dificultades que enfrentan los confeccionistas en cuanto a la infraestructura física productiva	75
6.2.2.4	Planificación de la producción en función a la demanda del mercado	76
6.2.2.5	Dificultades que enfrentan los confeccionistas en cuanto al acceso a financiamiento para capital de trabajo	77
6.2.3	Situación comercial	78
6.2.3.1	Generación de planes y estrategias de comercialización para los confeccionistas afiliados a ADEC	78
6.2.3.2	Canales de distribución utilizados por los confeccionistas	79
6.2.3.3	Comportamiento de los volúmenes de ventas de los confeccionistas	80
6.2.3.4	Comportamiento del valor de las ventas efectuadas por los confeccionistas	81
6.2.3.5	Principales dificultades de los confeccionistas en el mercado interno	82

6.2.3.6	Desempeño competitivo de los confeccionistas en el mercado interno	83
6.2.3.7	Competitividad en mercados externos de los confeccionistas de la ciudad de Santa Cruz	84
6.2.3.8	Dificultades para la venta de producto en mercado Externo	85
6.2.3.9	Desempeño competitivo de los confeccionistas en mercados internacionales	86
6.2.3.10	Realización de programas de capacitación a la mano de obra para mejorar la productividad	87
6.2.3.11	Participación de los confeccionistas en asociaciones o agrupaciones empresariales	88
6.2.3.12	Exporta o no exporta	89
6.2.3.13	Porque el confeccionista no ha exportado	90
6.2.3.14	Que medios de comunicación tiene mayor credibilidad para Usted	91
6.3	Capacidad de competir por parte de los confeccionistas	92
6.3.1	Nivel de ventas según las dificultades que se enfrenta en el mercado local	92
6.3.2	Nivel de ventas según las dificultades que se enfrentan en la provisión de materia prima e insumos	92
6.3.3	Valor de ventas según las dificultades que se enfrentan en la venta de productos en mercados externos	94
6.3.4	Desempeño actual en el mercado nacional según las dificultades que se enfrentan en el mercado laboral	95
6.3.5	Desempeño actual en el mercado nacional según las características de la organización de los confeccionistas	96
6.4	Docimasia de la Hipótesis	97
6.5	Conclusiones del Marco Práctico	99

<b><u>CAPÍTULO Nº 7</u></b>	<b>101</b>
<b><u>INTRODUCCION A LA PROPUESTA</u></b>	<b>101</b>
7.1 Matriz FODA	102
7.2 Matriz – Problema – Causa – Efecto y Solución	103
7.3 Objetivo de la Propuesta	104
7.4 Desarrollo de la Propuesta	104
7.5 Enunciado de la Estrategia Comunicacional	105
7.6 Acciones destinadas a mejorar la comunicación entre la organización y sus afiliados	106
7.7 La información y la comunicación de ADEC	108
7.7.1 La información	108
7.8 La comunicación	110
7.8.1 Proceso de comunicación a utilizar	110
7.8.2 Plan de medios	111
7.9 Medios de exhibición	114
7.10 Acciones relacionadas con el fortalecimiento	114
7.11 Cooperación interempresarial	115
7.12 Definición de red empresarial	117
7.13 Desarrollo de un plan de acción	119
7.14 Ejecución de un plan de acción	119
7.15 Modalidad de intervención	121
7.15.1 Mejoramiento conjunto del producto	121
7.16 Misión Comercial	125
7.17 Evaluación de Resultados	128
7.18 Aplicación de un plan de acción	130

**CAPÍTULOS N° 8** **132**

**GUÍA EXPORTADORA PARA EL CONFECCIONISTA** **132**

8.1	Registro de la empresa – asociación o individuo	132
8.2	Como constituir una empresa	134
8.3	Como exportar	137
8.4	Los tramites de exportación	138
	8.4.1 Que documentos se requiere para exportar	139
8.5	requisitos de documentos según el tipo de exportación	145
	8.5.1 Requisitos documentales para el sector textil	148
8.6	Documentos de transporte	148
8.7	El día de la exportación	149
8.8	Recomendaciones para el confeccionista	151
8.9	Como determinaremos la demanda externa del producto	152
	8.9.1 Ponderación de la demanda país	153
8.10	Como establecer contactos comerciales y comunicación con potenciales importadores o clientes	154
8.11	Como hacer conocer mi producto	155
8.12	Como obtener información sobre gustos y las preferencias de los compradores externos	156

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**