

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION



PLAN DE COMERCIO EXTERIOR PARA LA EXPORTACION DE PINTURAS DE

LA EMPRESA RIBEPAR AL MERCADO PARAGUAYO

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN GESTION DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR VERSION II

ALEJANDRA AMPUERO CRUZ

SUCRE - BOLIVIA

2023

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención del Diploma en Gestión de Negocios Internacionales y Comercio Exterior de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad. También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Alejandra Ampuero Cruz

Sucre, 31 agosto del 2023

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a las siguientes personas que me han ayudado a llegar donde estoy hoy:

A mi papá Marcelino y mi mamá Florencia, quienes siempre han estado para mí y me han apoyado en todo incondicionalmente, quienes son mi razón de ser y me motivan a seguir adelante.

A mis hermanos Jazmani, Abran, Víctor Hugo y Verónica quienes siempre han estado ahí para apoyarme y a quienes les debo todo.

A José Manuel Villa quien me apoyo y alentó a seguir adelante en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto; por haberme dado salud, y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

Agradezco a mi padre y madre por haberme apoyado en todo momento; por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien; por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis hermanos y cuñadas por ser el ejemplo y del cual aprendí de aciertos y de momentos difíciles.

Y como olvidar a mi mentor Guido Calvo, quien me guio y animó a lo largo del proceso de investigación y escritura. Su sabiduría y consejos me permitieron llevar a cabo este proyecto.

INDICE

CESION DE DERECHOS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Metodología.....	2
1.3.1 Métodos	3
1.3.1.1 Método Bibliográfico.....	3
1.3.1.2 Método Deductivo.....	3
1.3.2 Técnicas	3
1.3.3 Alcance	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II.....	5
DESARROLLO.....	5
2.1 Marco Teórico Contextual.....	5
2.1.1 Antecedentes.....	5

2.1.1.1	Misión	5
2.1.1.2	Visión	5
2.1.1.3	Pinturas y Calidad	5
2.1.1.4	La Importancia de la Innovación	6
2.1.1.5	Organigrama de la Empresa	7
2.1.1.6	Producto	8
2.1.1.7	Productos para Construcción	8
2.1.1.8	Productos para decoración	9
2.1.1.9	Marcas de proveedores Pinturas que confían en Ribepar	10
2.1.1.10	Almacenes y producción de Ribepar	11
2.1.1.11	El sector de las construcciones en Paraguay	11
2.1.2	Marco Teórico Conceptual.....	12
2.1.2.1	Comercio Internacional.....	12
2.1.2.2	Objetivo del Comercio Internacional.....	12
2.1.2.3	Tipos de Comercio Internacional que existen	12
2.1.2.3.1	Comercio de Exportación	12
2.1.2.3.2	Comercio de Importación	13
2.1.2.4	Incoterms.....	13
2.1.2.5	Mercosur	13
2.1.2.6	Marco Legal.....	14
2.1.2.6.1	La Constitución Política del Estado.....	14
2.1.2.6.2	Ley General de Aduanas	15
2.1.2.6.3	Reglamento La Ley General de Aduanas	15
2.2	Información y datos obtenidos	16
2.2.1	Análisis de la Empresa Ribepar en el Mercado Boliviano	16
2.2.2	Fórmula del Éxito	16
La fórmula del éxito para el grupo Ribepar es escuchar a nuestro cliente para dar soluciones a sus problemas.		16
2.2.3	Estrategia Comercial.....	16
La innovación y la atención personalizada.....		16
2.2.4	Consumidor pos Covid-19	16

2.2.5	Lecturas a corto y mediano plazo para el futuro de la Empresa en el rubro de la Construcción.....	17
2.2.6	Competidores en el Mercado Nacional.....	17
2.2.7	Exportaciones de Pintura (Bolivia).....	18
2.2.8	Importaciones de Pintura en Paraguay.....	20
2.2.9	Ventajas de los Tratados Internacionales	21
2.2.9.1	Tratado de Asociación Latinoamericana de Integración	21
2.2.9.1.1	Apertura de Mercados.....	21
2.2.9.1.2	Preferencia Arancelaria Regional (PAR)	21
2.2.9.1.3	Cooperación Científica y Tecnológica (AR.CYT N.º 6)	22
2.2.9.1.4	Acuerdo marco para la promoción del comercio mediante la superación de obstáculos técnicos al comercio (AR.OTC N.º 8)	22
2.2.9.2	Tratado Internacional de Mercosur	22
2.2.9.2.1	Programa de Liberación Arancelaria	22
2.2.10	Logística	23
2.2.11	Trámite Aduanero	25
2.2.12	Requisitos Documentales según el tipo de Exportación.....	26
2.2.13	Transporte	26
2.2.14	Responsabilidad de los Costos Logísticos	27
2.3	Análisis y Discusión	28
	CAPITULO III.....	29
	CONCLUSIONES.....	29
	BIBLIOGRAFIA.....	30

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones de pintura (Bolivia).....	19
Tabla 2: Importaciones de pintura (Paraguay).....	20

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa Ribepar.....	7
Figura 2: Productos de Pintura de la empresa Ribepar.....	8
Figura 3: Pinturas para construcciones.....	9
Figura 4: Pintura para decoración.....	10
Figura 5: Almacén central de la ciudad de Santa Cruz.....	11
Figura 6: Balanza Comercial de Bolivia con el MERCOSUR.....	23
Figura 7: Ruta Terrestre de transporte de Santa Cruz a Asunción.....	24
Figura 8: Transporte utilizado para exportación.....	25
Figura 9: Palles de transporte.....	27

RESUMEN

La presente monografía contiene el Plan de Comercio Exterior para la Exportación de Pinturas de la empresa Ribepar, mediante el cual se pretende exponer y poner en práctica teóricamente los conocimientos adquiridos en los modelos sobre herramientas generales clave de Comercio Exterior.

El desarrollo de la investigación comprende lo siguiente:

Realizar un diagnóstico actual del sector industrial, enfocado en la empresa Ribepar, con su producto de Pinturas y el mercado interno. El diagnóstico establece la competitividad de la empresa como del producto en el mercado nacional.

Durante el análisis de mercado que se vio en cuanto a la capacidad que tiene la empresa Ribepar, se observó que tiene puntos de venta en los 9 departamentos al igual que almacenes,

En cuanto a las ventajas que se puede obtener de los tratados internacionales se puede observar al tratado de Asociación Latinoamericana de integración que ofrece ciertas ventajas como bajos niveles arancelarios y accesos libres que facilitaran la exportación a Paraguay.

Viendo el proceso logístico que se tiene y observando la cercanía se determinó usar transporte de alto tonelaje terrestre el cual partirá de la ciudad de santa cruz cruzando la frontera Bolivia – Paraguay y llegando a la ciudad de Asunción.

La mercadería será trasladada en palles para su mejor manejo y cuidado en el traslado de la mercadería. De esa manera se puede dar a conocer un plan de exportación para la exportación de pinturas.

Debido a la capacidad que tiene la empresa, a las ventajas que ofrece los tratados internaciones y a la logística de tramo corto terrestre en factible la exportación a Paraguay.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente en los negocios, las exportaciones se han convertido en un factor muy importante de crecimiento, no solo en las empresas grandes sino también en las micro empresas. La exportación es la manera más común de ofrecer el producto a uno o varios mercados internacionales, por lo cual, se hace necesaria una herramienta que especifique de forma estructurada, clara y objetiva los procesos que esta implica, para ello se realiza la propuesta de un Plan de Comercio Exterior.

Realizando un análisis de las ventas nacionales al exterior y la demanda internacional, las exportaciones de pintura que realiza Bolivia al exterior son \$us 305.000 con la cantidad de 19 toneladas durante la gestión de 2021 a países como Perú y Argentina, identificando que Bolivia exporta poco este producto, es así por tal motivo que se creara un plan de exportación. En cuanto a las importaciones, Bolivia importa \$us 16.940.000 con la cantidad de 5.977 toneladas. según datos de Trade Map.

Para poder ingresar en el mercado paraguayo se debe tener un producto de calidad, durabilidad y rendimiento. además de contar con la capacidad productiva, financiera, visión internacional de toda la estructura organizacional que conforman la empresa.

Además, se debe identificar los acuerdos suscritos entre Bolivia y Paraguay en materia de comercio exterior que proporcione una ventaja a la empresa, las barreras de acceso al mercado, tanto arancelarias como no arancelarias, gusto y preferencias del consumidor, además de establecer canales de distribución, fijación de precios, una correcta planificación. Tener un negocio rentable y exitoso, de esa manera contribuir a la obtención de utilidades para la empresa y a la economía del departamento de Santa Cruz como del país.

1.1 Antecedentes

El Grupo **RIBEPAR** fue fundado en el año 1970, por los esposos Leonardo RIBEra Rueda y su esposa Semi PARdo de Ribera. Desde los 90's, se vio la necesidad de crear especialización en canales de distribución segmentando el mercado de revestimiento de sustratos como es la

pintura. En la actualidad cuenta con presencia a nivel nacional, con un equipo humano profesional de casi 300 personas.

La División de Pinturas & Complementos de Ribepar es la Unidad de Negocio que atiende a más de 3,000 puntos de reventa (pinturerías, comerciales y ferreterías), con una amplia red de distribución a lo largo y ancho del país, la cual está compuesta por una flota de 22 camiones propios.

Cabe destacar que cada uno de estos puntos de venta recibe por el departamento de Marketing un asesoramiento permanente, brindándoles cursos periódicos, actualizándolos respecto a las novedades de los productos que distribuyen en todas sus líneas, capacitándolos en cuanto al proceso de pintado, paso a paso, los productos y las herramientas adecuadas para su uso.

Actualmente la empresa Ribepar exporta envases de plástico de pintura a Paraguay, de tal forma que una mayor exportación de productos de pintura sería de gran beneficio para la empresa como para el país.

1.2 Justificación

Actualmente se ha encontrado serios problemas con las exportaciones de pinturas ya que Bolivia exporta muy pocas cantidades de este producto debido a que algunas empresas enfrentan una falta de conocimiento en materia de comercio exterior, es por ello que la presente investigación es de mucha importancia y ayudara a la empresa Ribepar a dar un inicio con las exportaciones del producto de pinturas.

1.3 Metodología

Existen diversos métodos para la recolección de datos sin embargo para efectos de investigación se utilizará de tipo descriptivo debido a que se fueron narrando los pasos que se deben seguir para lograr la internalización del producto en el mercado paraguayo, a través del plan de comercio exterior elaborado.

1.3.1 Métodos

1.3.1.1 Método Bibliográfico

La revisión bibliográfica consiste en estudiar un tema o sector en base a la información existente sobre el mismo en libros u otros documentos.

Este método se utilizó para el sustento teórico general del estudio, mediante la realización de consultas a documentos e información obtenidas de la empresa Ribepar.

1.3.1.2 Método Deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

Dichas premisas son la información obtenida por la Empresa Ribepar e información documental.

1.3.2 Técnicas

- Observación documental (Informes, trabajos de investigación, sitio web).
- Observación del campo, entrevistas a personal de la Empresa Ribepar

1.3.3 Alcance

La presente investigación explora el mercado exportador (Bolivia) por lo cual el alcance de la investigación va desde el análisis interno de la empresa Ribepar, en su estructura administrativa, técnica y humana. Analiza posibilidades de internacionalización del producto, se estudia de manera breve la demanda que actualmente tiene el mercado interno y el mercado paraguayo hasta el diseño final del plan de estratégico de comercio exterior.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de comercio exterior para exportar y dar a conocer a la empresa Ribepar con su producto de pinturas en el mercado paraguayo, para la búsqueda de mayores beneficios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar el mercado boliviano de la empresa Ribepar
- b) Analizar el/los tratados internacionales aplicables en materia de comercio exterior para determinar y sacar ventajas de sus beneficios.
- c) Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación del producto.

CAPITULO II

DESARROLLO

2.1 Marco Teórico Contextual

2.1.1 Antecedentes

El Grupo RIBEPAR fue fundado en el año 1970, por los esposos Leonardo Ribera Rueda y su esposa Semi Pardo de Ribera. Desde los 90's, se vio la necesidad de crear especialización en canales de distribución segmentando el mercado de revestimiento de sustratos. En la actualidad cuenta con presencia a nivel nacional, con un equipo humano profesional de casi 300 personas.

2.1.1.1 Misión

Cobertura y abastecimiento con servicio especializado a los negocios de pintura y complementos.

Industria y Construcciones: Sistemas de protección de sustrato para el mejor costo-rendimiento.

Automotivo Tecnología de medio y alto sólido para el proceso de chapería y pintura.

2.1.1.2 Visión

Líderes en distribución de pinturas y complementos. Industria y Construcciones: Líderes en revestimiento profesional.

2.1.1.3 Pinturas y Calidad

La pintura forma parte de los revestimientos de protección de una edificación al mismo tiempo que sirve para darle color o un aspecto determinado. A la vez, determina la estética de la edificación por cuanto es la cara visible de la estructura.

Desde luego la pintura modifica la apreciación de los espacios; da luminosidad o bien oscurece los ambientes, puede dar sobriedad y, en resumen, influir en los estados emocionales de los usuarios. Debe tener ciertas características como durabilidad, entre otras. El mercado de pinturas para la construcción que existe actualmente en el país se caracteriza por una gran variedad de

productos. Existen pinturas al agua, con brillo y sin brillo (látex); y pinturas con solventes como los óleos y esmaltes, que pueden tener presentación con brillo.

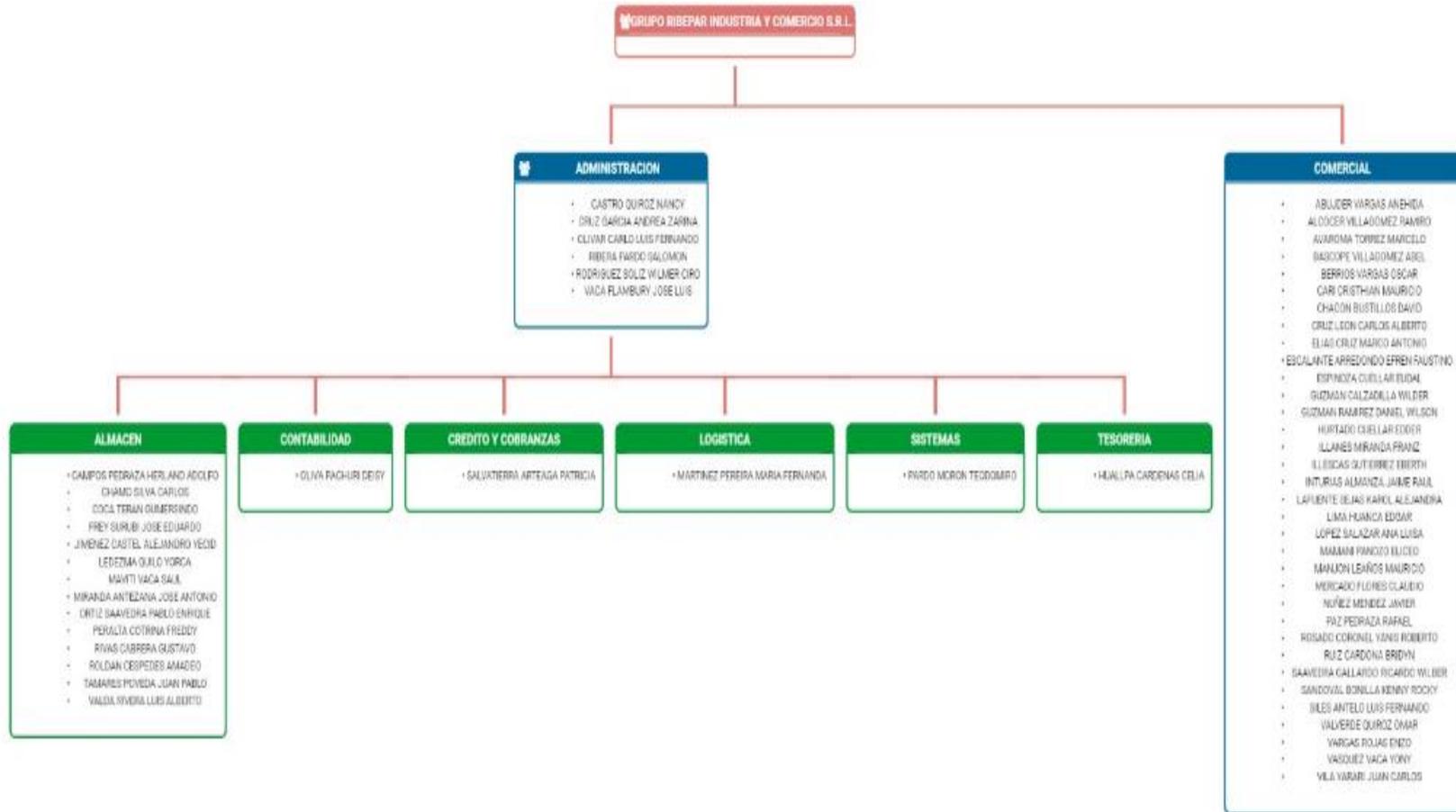
2.1.1.4 La Importancia de la Innovación

La innovación tiene gran relevancia en este mercado porque es indispensable disponer de una gran variedad de opciones, según el uso del ambiente.

En el mercado de las pinturas hay tipos especiales para ambientes muy disímiles como el hogar, baños, saunas, hospitales, ambientes con poca luz, recintos de uso intensivo, bloqueadores de humedad, etc. En este último punto, sin embargo, si se emplea una pintura antihongos y la vivienda no se ventila periódicamente durante el día, igualmente aparecerán hongos en algunos sectores como baños u otros.

2.1.1.5 Organigrama de la Empresa

Figura 1: Organigrama de la Empresa RIBERPAR



Fuente: Empresa Ribepar. Tomado de la Pagina web de la empresa, 2022. Recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo/>)

2.1.1.6 Producto

La División de Pinturas & Complementos de Ribepar es la Unidad de Negocio que atiende a más de 3,000 puntos de reventa (pinturerías, comerciales y ferreterías), con una amplia red de distribución a lo largo y ancho del país, la cual está compuesta por una flota de 22 camiones propios.

Figura 2: Productos de Pintura de la empresa Ribepar



Fuente: Empresa Ribepar. Tomada de la página web de la empresa, 2023. Recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo/>)

2.1.1.7 Productos para Construcción

La unidad de negocios Construcciones & Impermeabilizantes, es una división de Ribepar, dirigida a asesorar en los procesos construcción: impermeabilizado de cimientos, pisos, revoques, tanque de agua, lozas, que requieren impermeabilización en todas las etapas de la construcción, esto hace que nuestros clientes ahorren en tiempo y mano de obra.

En la unidad de Construcciones & Impermeabilizantes, contamos con un equipo humano altamente capacitado y tecnificado para visitar las obras, visualizar la etapa en la que está su construcción, con esto poder asesorar de forma precisa de acuerdo a su necesidad, además de acompañar en el proceso de aplicación para el uso correcto de los productos y posterior funcionalidad.

Figura 3: Pinturas para construcciones

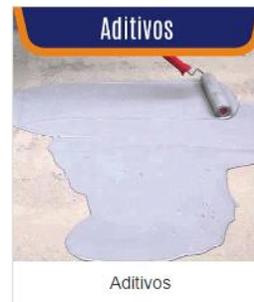
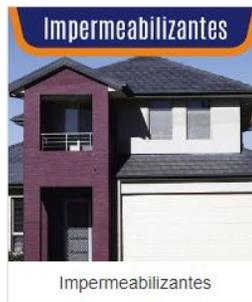
Construcciones

Hay 20 productos.



Construcciones & Impermeabilizante

Subcategorías



Fuente: Empresa. Tomada de la página web de la empresa, 2023. Recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo/>)

2.1.1.8 Productos para decoración

La División de Pinturas & Complementos de Ribepar es la Unidad de Negocio que atiende a más de 3,000 puntos de reventa (pinturerías, comerciales y ferreterías), con una amplia red de distribución a lo largo y ancho del país, la cual está compuesta por una flota de 22 camiones propios.

Cabe destacar que cada uno de estos puntos de venta recibe por el departamento de Marketing un asesoramiento permanente, brindándoles cursos periódicos, actualizándolos respecto a las novedades de los productos que distribuyen en todas sus líneas, capacitándolos en cuanto al proceso de pintado, paso a paso, los productos y las herramientas adecuadas para su uso.

Figura 4: Pintura para decoración

Pinturas & Complementos

Hay 34 productos.



Subcategorías



Pinturas Base Agua



Impermeabilizantes...



Impermeabilizante para...

Fuente: Empresa Ribepar, (2023), Tomada de página web de la empresa. Recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo/>)

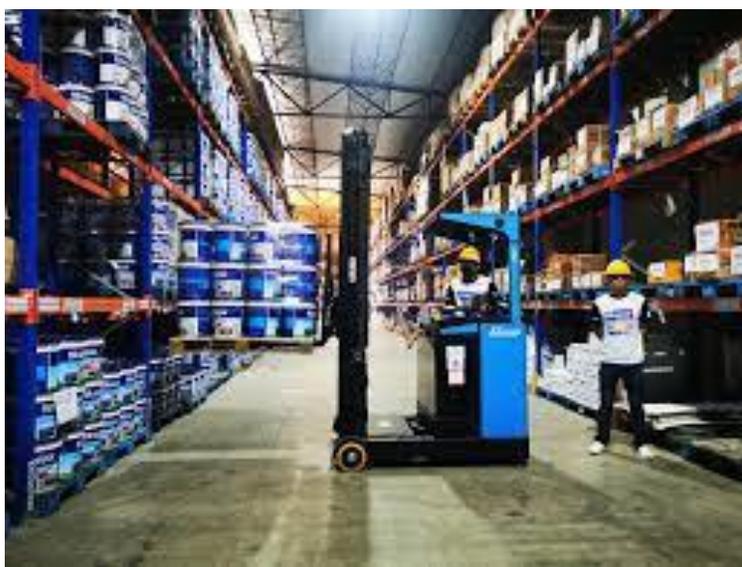
2.1.1.9 Marcas de proveedores Pinturas que confían en Ribepar

- Indutil
- Vedacit
- Ppg
- Brazilian
- Sparlack
- Titan
- Tigre

2.1.1.10 Almacenes y producción de Ribepar

La empresa cuenta con dos principales almacenes de producción y de almacenaje en la ciudad de Santa Cruz.

Figura 5: Almacén central de la ciudad de Santa Cruz



Fuente: Periódico el Deber, 2022. Tomada de la página web periódico el Deber, recuperado de (<https://eldeber.com.bo/tag/grupo%20ribepar>)

2.1.1.11 El sector de las construcciones en Paraguay

Las obras públicas de gran importancia son las que apuntan a generar un mayor y mejor movimiento económico al país. La construcción en el país si bien aún se encuentra en desarrollo posee un déficit en infraestructura de unos \$30.000 millones. El sector privado, como, por ejemplo, las construcciones de primeras viviendas que estén dirigidas a distintos niveles sociales-económicos también se encuentran en déficit.

Según estudios, el Indicador Mensual de Actividad Económica del Paraguay [IMAEP] aumentó un 4,2% interanualmente, con lo que la variación acumulada al mes de agosto del 2021 es de 5,2%., esto nos muestra que la actividad económica ha registrado un aumento por sexto mes

consecutivo impulsado principalmente por tres áreas, una de ellas la construcción, demostrando nuevamente la importancia de este sector en el 2021.

La construcción representó el 8.4% del PIB nacional con un valor de USD 265.536 millones generando mayor dinamismo y empleo a más de 300.000 personas.

La construcción presentó un crecimiento interanual de 10,5% en el primer trimestre del 2022. El sector estuvo influenciado por el dinamismo en la ejecución de obras tanto públicas como privadas.

2.1.2 Marco Teórico Conceptual

2.1.2.1 Comercio Internacional

Es el intercambio de bienes y servicios entre países. El comercio internacional permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional. Como resultado del comercio internacional, el mercado se vuelve más competitivo. En última instancia, esto conduce a precios más competitivos y proporciona un producto más barato para el consumidor.

2.1.2.2 Objetivo del Comercio Internacional

El comercio internacional y las transacciones financieras relacionadas con él se llevan a cabo generalmente con el propósito de proporcionar a una nación bienes de los que carece a cambio de los que produce en abundancia; dichas transacciones, funcionando junto con otras políticas económicas, tienden a elevar el nivel de vida de una nación. Gran parte de la historia moderna de las relaciones internacionales ha tenido que ver con los esfuerzos por promover un comercio más libre entre los países.

2.1.2.3 Tipos de Comercio Internacional que existen

2.1.2.3.1 Comercio de Exportación

Al igual que su contraparte importada, el comercio de exportación es un tipo de comercio internacional que se basa en la venta de bienes y servicios producidos localmente a países extranjeros. En teoría, se considera lo contrario del comercio de importación.

Las exportaciones son increíblemente importantes para las economías modernas porque ofrecen a las personas y a las empresas muchos más mercados para sus productos. Una de las principales funciones de la diplomacia y la política exterior entre gobiernos es estimular el comercio económico, promoviendo las exportaciones e importaciones en beneficio de todas las partes comerciales.

2.1.2.3.2 Comercio de Importación

Las importaciones son bienes o servicios comprados en un país y producidos en otro.

Si el valor de las importaciones de un país supera el valor de sus exportaciones, el país tiene un déficit comercial.

En pocas palabras, el comercio de importación significa comprar bienes y servicios a otro país porque no se pueden producir en cantidad suficiente o a un precio competitivo en el propio país.

2.1.2.4 Incoterms

Son términos establecidos para acordar las responsabilidades del exportador y del importador a la hora de realizar una transacción internacional. Estos términos delimitan las condiciones de la operación, tanto a nivel de costes como de la responsabilidad que asume cada parte.

Incoterms es la abreviación de “**términos de comercio internacional**”. Fueron creados en 1936, por parte de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Actualmente, constituyen un conjunto de 11 normas. Suponen un requisito indispensable en cualquier factura comercial, reduciendo así el riesgo de confusiones entre las partes, gracias a un detallado de las tareas, riesgos y costes en los que interviene cada una de las partes.

2.1.2.5 Mercosur

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un mecanismo de integración económico y comercial, creado con la suscripción del Tratado de Asunción en 1991, modificado y actualizado a su vez en 1994 por el Protocolo de Ouro Preto. Este proceso de integración económica

propende por la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre sus miembros, así como por el establecimiento de un arancel externo común y el desarrollo de una política común frente a terceros.

Entre los temas de MERCOSUR se incluyen los mecanismos para facilitar la movilidad de personas (como el Acuerdo de Residencia Temporal y el Acuerdo de Documentos de Viaje), integración educativa y reconocimiento de títulos, cultura e industrias culturales, derechos humanos, e intercambio de experiencias relacionadas con temas de seguridad ciudadana, delincuencia organizada transnacional y capacitación en estos ámbitos.

MERCOSUR está compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela (suspendida desde agosto de 2017).

Estados Asociados: Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam. Bolivia solicitó su incorporación como Estado Parte en 2015.

2.1.2.6 Marco Legal

2.1.2.6.1 La Constitución Política del Estado

Es la norma suprema del ordenamiento jurídico boliviano y goza de primacía frente a otra disposición normativa. El bloque de constitucionalidad está integrado por tratados y convenios internacionales en materia de derechos humanos y las normas de derecho comunitario, ratificados por el país. La aplicación de las normas jurídicas se regirá por la jerarquía de acuerdo a las competencias de las entidades territoriales:

- a) constitución política del estado
- b) los tratados internacionales
- c) las leyes nacionales, los estatutos autonómicos las cartas orgánicas y el resto de legislación departamental, municipal e indígena
- d) Los decretos, reglamentos y demás resoluciones emanadas de los órganos ejecutivos correspondientes.

2.1.2.6.2 Ley General de Aduanas

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

Así mismo, norma los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos y contravenciones aduaneras y tributarias y los procedimientos para su juzgamiento. La potestad aduanera es el conjunto de atribuciones que la ley otorga a la Aduana Nacional, para el cumplimiento de sus funciones y objetivos, y debe ejercerse en estricto cumplimiento de la presente Ley y del ordenamiento jurídico de la Republica.

2.1.2.6.3 Reglamento La Ley General de Aduanas

Artículo 1° (**Alcance del Reglamento**). Salvo lo dispuesto en convenios internacionales vigentes, la importación, exportación, tránsito aduanero y almacenamiento de mercancías y demás operaciones aduaneras, se sujetarán a las normas de la Ley General de Aduanas, el presente reglamento y demás disposiciones legales conexas a este Reglamento. Están obligadas al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, ya sean consignantes, consignatarios, propietarios, destinatarios, remitentes, Despachantes de Aduana, Agencias Despachantes de Aduana, transportadores, operadores de transporte multimodal, funcionarios de aduana o cualquiera otra persona natural o jurídica que tenga intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenamiento y manejo de mercancías que sean objeto de tráfico internacional. Para efectos del presente reglamento, cuando se haga referencia a la referencia a la Ley se entenderá que se trata de la Ley General de Aduanas y cuando se haga indicación de un Artículo, sin mencionar la norma a la cual corresponde, se entenderá referido al presente reglamento. Cuando se haga referencia a Declarante, se entenderá toda persona que a su nombre o en represe nombre o en representación de la otra suscriba la Declaración de Mercancías.

2.2 Información y datos obtenidos

2.2.1 Análisis de la Empresa Ribepar en el Mercado Boliviano

EL Grupo Ribepar es una de las empresas más influyentes en el país y lidera el mercado en el rubro de la construcción y pinturas.

2.2.2 Fórmula del Éxito

La fórmula del éxito para el grupo Ribepar es escuchar a nuestro cliente para dar soluciones a sus problemas.

Sabemos que cuentan con 5 unidades de negocios, pinturas Ribepar, Casa color, Jobbi, Acricolor Gráfica y Acricolor.

2.2.3 Estrategia Comercial

La innovación y la atención personalizada.

El rubro de la construcción, decoración y remodelación hoy en día es altamente influenciado por las nuevas tendencias, conceptos vanguardistas y coyuntura internacional/nacional. El grupo Ribepar no solo es una empresa que sacia las necesidades del rubro de la construcción, sino que también se educa día a día con el vanguardismo, pero principalmente con el estudio de nuestra cultura y cómo está evolucionando la misma para vender soluciones y no solo un producto.

2.2.4 Consumidor pos Covid-19

El consumidor pos-Covid-19, se volvió exigente, demanda calidad en los diferentes productos/servicios, precios competitivos y sobre todo exige tecnología y digitalización a sus proveedores.

El grupo Ribepar a la prioridad por pandemia lanza con fuerza e-commerce con las páginas web www.casacolor.com.bo y www.jobbi.com.bo para las compras virtuales de productos de pinturas. También tenemos una aplicación llamada “Revive tu casa”, la cual se creó para que los clientes puedan ver como se ven nuestros empapelados en sus paredes con la tecnología de realidad aumentada.

2.2.5 Lecturas a corto y mediano plazo para el futuro de la Empresa en el rubro de la Construcción

Ribepar empresa líder en el mercado de pintura y revestimiento. Ha lanzado su nueva línea de Pintura Ribelatex 500 con 500 metros cuadrados de rendimiento. Esto tan solo ha tenido una buena aceptación en el mercado boliviano, sino también ha ganado un premio de la revista Forbes por comercial publicitario en la categoría hogar. Esta nueva línea con marca propia Ribepar no solo tiene la pintura Ribelatex, sino también tiene esmalte sintético Ribepar, Súper Premium Ribepar y más. Casa Color se ha vuelto referencia para los que quieren pintar y decorar sus hogares, ya que cuenta con una línea multimarca de pintura como PPG & Sherwin Williams, que son reconocidas a nivel mundial.

En ese afán de siempre dar lo mejor para sus clientes, Casa Color ahora tiene una amplia gama de empapelados como Roberto Cavalli, Versace, Lamborghini y también una nueva línea de empapelados Coca Cola para refrescar tus ambientes.

También tenemos una gran línea de revestimientos como paneles 3D, decopainel y pedraflex. Hubo un cambio de prioridad debido a la pandemia ya que muchos de nosotros vimos la necesidad de acomodar nuestro hogar ya que estuvimos encerrados. Hicimos con los empapelados ambientes más cálidos y con los colores que mejoraron nuestro estado de anímico. Debido a la pandemia se abrió una tienda virtual www.casacolor.com.bo, donde podrán comprar en línea la gran variedad de productos que tenemos. Casa color también da un servicio agregado donde nuestros decoradores van a tu hogar a darte ideas de como decorarlo, este servicio debido a la pandemia se ha mejorado creando una aplicación llamada “Revive tu casa”, donde podrás ver cómo queda en tus paredes los empapelados con la gran variedad de nuestros diseños y marcas que tenemos con la tecnología de realidad aumentada.

2.2.6 Competidores en el Mercado Nacional

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas.

El número de competidores existentes en Bolivia no es muy elevado, pero si son bien establecidas y con una alta capacidad de producción, algunas de estas son:

- Monopol
- Suvinil
- Sintoplast (algar SRL)
- American Chemical Company S.R.L.
- Brasilux

2.2.7 Exportaciones de Pintura (Bolivia)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Bolivia, Estado Plurinacional de en 2022, Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos.

Las exportaciones de Bolivia, Estado Plurinacional representan 0% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 147

Exporta muy poca cantidad de pinturas y solo al vecino país de Perú.

Tabla 1: Exportaciones de pintura (Bolivia)

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar:    

líneas por página: Por defecto (25 por página) ▼

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Seleccione sus indicadores ▼

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD) ▼	Participación de las exportaciones para Bolivia, Estado Plurinacional de (%) i	Cantidad exportada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) i	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales i	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km) i	Arancel medio (estimado) enfrentado por Bolivia, Estado Plurinacional de i
	Mundo	2	100	1	Toneladas	2.000			
+	Perú	2	100	1	Toneladas	2.000	90	7.548	0
+	Taipei Chino						54	5.271	5.8
+	Chile						48	7.747	0
+	Reino Unido						7	1.192	0
+	España						13	1.391	0
+	Suecia						14	609	0
+	Países Bajos						10	587	0
+	China						8	6.709	10

Fuente: Estadísticas del comercio, 2021. Recuperado de (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

2.2.8 Importaciones de Pintura en Paraguay

Lista de los mercados proveedores para el producto de pinturas importado por Paraguay en 2022

Las importaciones de Paraguay representan 0,3% de las importaciones mundiales para este producto, Paraguay importa pinturas con 91% de Brasil.

Tabla 2: Importaciones de pintura (Paraguay)

Comercio bilateral		Seleccione sus indicadores ▼							
	Exportadores	Valor importado en 2022 (miles de USD) ▼	Participación de las importaciones para Paraguay (%) ⓘ	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ⓘ	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ⓘ	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) ⓘ	Arancel medio (estimado) aplicado por Paraguay ⓘ
	Mundo	19.801	100	15.044	Toneladas	1.316			
+	Brasil	18.175	91,8	14.221	Toneladas	1.278	23	2.542	0
+	Argentina	702	3,5	319	Toneladas	2.201	53	418	0
+	Uruguay	661	3,3	447	Toneladas	1.479	80	1.095	0
+	China	96	0,5	26	Toneladas	3.692	14	3.903	14
+	Italia	84	0,4	12	Toneladas	7.000	3	2.720	14
+	Estados Unidos de América	47	0,2	5	Toneladas	9.400	2	2.597	14
+	Alemania	20	0,1	12	Toneladas	1.667	1	1.861	14
+	Chile	6	0	2	Toneladas	3.000	65	2.751	0
+	España	3	0	0	Toneladas		8	2.505	14
+	Guatemala	3	0	0	Toneladas		37	602	14
+	Francia	2	0	0	Toneladas		5	1.657	14
+	Hong Kong, China	2	0	0	Toneladas		42	1.245	14

Fuente: Estadísticas del comercio, 2021. Recuperado de (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

2.2.9 Ventajas de los Tratados Internacionales

2.2.9.1 Tratado de Asociación Latinoamericana de Integración

2.2.9.1.1 Apertura de Mercados

A los efectos de establecer condiciones favorables para la participación de los países de menor desarrollo económico relativo (PMDER) en el proceso de integración económica, y con el propósito de asegurarles un tratamiento preferencial efectivo, los países miembros establecieron, mediante la suscripción de acuerdos regionales, la apertura de sus mercados para una serie de productos concediéndoles a dichos países, sin reciprocidad, la eliminación total de gravámenes aduaneros y demás restricciones.

2.2.9.1.2 Preferencia Arancelaria Regional (PAR)

La PAR consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países que los países miembros de la ALADI se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios. La PAR se aplica, a todo el universo arancelario, de forma recíproca entre los países miembros de la ALADI y en diferentes magnitudes, según las tres categorías de países. Se exceptúan de dicha aplicación aquellos productos que cada país haya unilateralmente incluido en su correspondiente Lista de Excepciones.

PMDER: Países de Menor Desarrollo Económico Relativo. PDI: Países de Desarrollo Intermedio. RPM: Resto de Países Miembros. Asimismo, existe una categoría adicional denominada “PMDER Mediterráneos” (Bolivia y Paraguay), quienes reciben de los restantes países miembros las siguientes preferencias:

- De los países de menor desarrollo económico relativo: 24%.
- De los países de desarrollo intermedio: 34%.
- De los restantes países miembros: 48%.

2.2.9.1.3 Cooperación Científica y Tecnológica (AR.CYT N.º 6)

Se trata de un Acuerdo Marco cuyo objeto es promover la cooperación regional orientada tanto a la creación y desarrollo del conocimiento como a la adquisición y difusión de la tecnología y su aplicación, procurando al mismo tiempo la especialización, interdependencia y complementación de las acciones llevadas a cabo por los países miembros en el marco de la integración.

2.2.9.1.4 Acuerdo marco para la promoción del comercio mediante la superación de obstáculos técnicos al comercio (AR.OTC N.º 8)

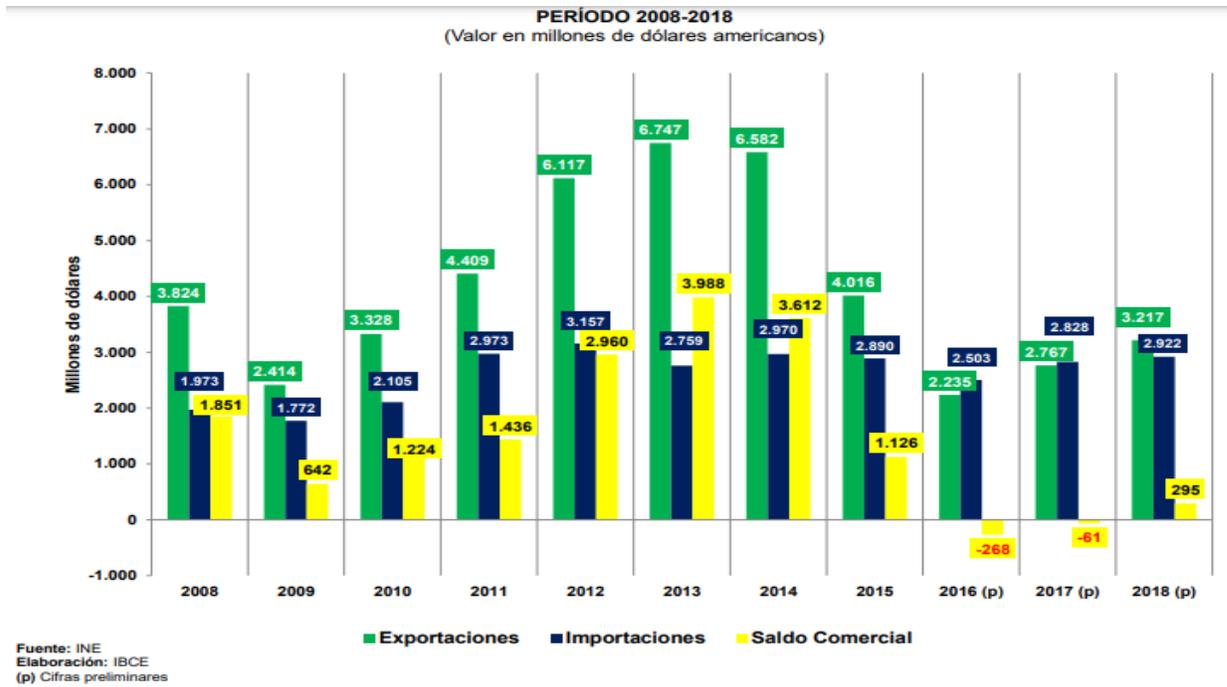
Este Acuerdo tiene por objeto evitar que la elaboración, adopción y aplicación de los Reglamentos Técnicos, las Normas Técnicas y la Evaluación de la Conformidad se constituyan en obstáculos técnicos innecesarios al comercio intrarregional.

2.2.9.2 Tratado Internacional de Mercosur

2.2.9.2.1 Programa de Liberación Arancelaria

Para alcanzar la Zona de Libre Comercio plena entre las partes, se establecieron diversos plazos de desgravación a los bienes originarios de los Estados Parte de acuerdo a su sensibilidad a través de un programa de Liberalización Comercial que se aplicaba a los productos originarios y procedentes de los países firmantes. Los Estados miembros del MERCOSUR eliminarían los aranceles A partir de 2011 el comercio de exportación de bienes de origen boliviano con MERCOSUR está liberado del pago de aranceles, y en el 2014 virtualmente se dará el “libre comercio” perfeccionando la Zona de Libre Comercio.

Figura 6: Balanza Comercial de Bolivia con el Mercosur



Fuente: Mercado Común del Sur, 29 de marzo de 1991, MERCOSUR, 2018. Tomada del Instituto nacional de estadística. Recuperado de (<https://www.ine.gob.bo/>)

2.2.10 Logística

Es el conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado, en este caso todo lo que incurre en la exportación de producto.

Figura 7: Ruta Terrestre de transporte de Santa Cruz a Asunción



**Fuente: ruta de transporte Tomada la página recuperada de
(<http://tunabarcelona.com/Viajes/2007/2007.htm>)**

La elección del medio de transporte en el cual se envía el producto está condicionada a la misma, su empaque, peso, volumen, lugar de carga, distancias desde el punto de carga y el destino final, el costo del flete del medio elegido y la disponibilidad y frecuencia del servicio.

En el caso de caso del objeto de la presente investigación se utilizará un medio de transporte terrestre para enviar un medio de transporte terrestre para enviar el producto desde el departamento de Santa Cruz-Bolivia, que pasará en tránsito entra a Paraguay. Se utilizarán los servicios del transporte la mercadería será transportada por carretera desde Santa Cruz llegando a la frontera de Paraguay y llegando a la ciudad de Asunción.

Figura 8: Transporte utilizado para exportación



Fuente: vehículo de transporte para exportación de productos

2.2.11 Trámite Aduanero

La tramitación aduanera comprende a los diferentes aspectos relacionados con los trámites a realizar antes y después, en este caso de exportación, es el eje principal para desarrollar y llevar a cabo los distintos procesos que se deben cumplir en las Aduanas, para dar entrada o salida a las mercancías en tránsito.

La empresa Ribepar se encuentra constituida legalmente por lo cual está habilitado legalmente para exportar su producto, debiendo cumplir en primera instancia y el más importante los siguientes pasos:

- Realizar el registro y la habilitación del exportador
- Certificado del número de identificación tributario (NIT) otorgado por el servicio de impuestos nacionales (SIN)
- Registro ante funde empresas
- Registro ante SENAVEX
- Testimonio de constitución de la empresa

- Tramitar certificado de origen (si corresponde)
- Verificación de autorizaciones previas y certificaciones
- Obtención de documentos de transporte y seguro
- Despacho aduanero de exportación. - donde se hará la revisión de todos los documentos necesarios para exportar los cuales son:
 - a) Factura comercial
 - b) Lista de empaque
 - c) Documento de transporte
 - d) Documento de seguro
- Verificación de necesidades
- Entrega de certificados de salida

2.2.12 Requisitos Documentales según el tipo de Exportación

Requisitos documentales según el tipo de exportación para exportaciones definitivas se debe presentar los siguientes documentos:

- Factura comercial de exportación
- Lista de Empaque
- Declaración de Exportación (DEX)
- Certificado de Origen
- Documento de Transporte
- Seguro

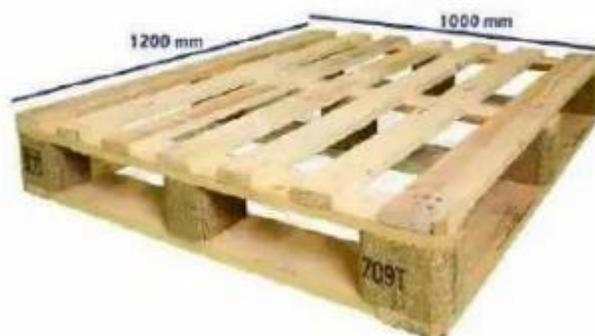
2.2.13 Transporte

El medio de transporte que se utilizará en el trayecto de la exportación será terrestre debido a que la mercancía debe realizar un largo recorrido para llegar al mercado paraguayo.

Los pallets son plataformas, en general de madera, de forma cuadrada o rectangular, sobre los que se utiliza la carga para permitir una cómoda y rápida manipulación y movimiento.

Las medidas de los pallets están normalizadas, pero, si bien la utilización de los mismos aprovecha el espacio y facilita el movimiento. Para la exportación de pinturas en el mercado paraguayo.

Figura 9: Pales de transporte



**Fuente: pales para transportar las pinturas 2023. Tomada de página web de la empresa.
Recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo/>)**

2.2.14 Responsabilidad de los Costos Logísticos

El vendedor deberá ser responsable de:

- Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía
- La contratación del seguro de las mercancías (transito interno).
- Asumir a su riesgo y expensas de los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, perisología y otros impuestos).
- Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

El comprador debe ser responsable de:

- La selección del medio de transporte en la fabricación o bodega del vendedor.

- Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al destino hacia el lugar convenido. (fabrica, taller o bodega del comprador).

2.3 Análisis y Discusión

Durante el análisis de mercado que se vio en cuanto a la capacidad que tiene la empresa Ribepar, se observó que tiene puntos de venta en los 9 departamentos al igual que almacenes, del cual el principal almacén se encuentra en la ciudad de Santa Cruz. Los clientes de la empresa son principalmente negocios de ferreterías que se encuentran en ciudades y provincias de cada departamento, las principales ventas a nivel de monto facturado se encuentran en las ciudades Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, si bien existe competencia como pinturas Monopol y Suvinil la empresa es conocida por su alta calidad en el sector de la pintura.

Viendo el avanzado desarrollo de la construcción y la profunda demanda en el sector de la pintura se ha determinado exportar al vecino país de Paraguay el cual será de mucho beneficio para la empresa.

Después de un análisis a los tratados internacionales en la región se observó que ambos países son miembros de dos tratados internacionales LA ALADI y MERCOSUR, si bien en Bolivia no es un miembro oficial del MERCOSUR, pero está realizando el debido trámite para su inclusión en dicho tratado. En cuanto al tratado de Asociación Latinoamericana de Integración se observó que ofrece ciertas ventajas como bajos niveles arancelarios y accesos libres que facilitaran la exportación a Paraguay.

Viendo el proceso logístico que se tiene y observando la cercanía se determinó usar transporte de alto tonelaje terrestre el cual partirá de la ciudad de Santa Cruz cruzando la frontera Bolivia – Paraguay y llegando a la ciudad de Asunción. La mercadería será trasladada en palles para su mejor manejo y cuidado en el traslado de la mercadería.

De esta manera se puede dar un plan de comercio exterior hacia el país de Paraguay dando a conocer los diferentes factores que influyen en su descripción.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

Concluido la monografía sobre el plan de exportación de pinturas de la empresa Ribepar a Paraguay, se menciona lo siguiente:

En base al análisis del mercado boliviano respecto a la comercialización de pinturas, la empresa Ribepar va en crecimiento en la comercialización de las pinturas en toda Bolivia y esta apta para poder exportar a Paraguay.

De acuerdo al análisis de los tratados internacionales, se puede afirmar que existe ventajas al formar parte de la Asociación latinoamericana de integración y como invitado de la MERCOSUR como disminución de aranceles y rutas directas.

En cuanto al proceso logístico se acogió al transporte terrestre, transportando desde la ciudad de santa cruz cruzando la frontera con Paraguay y llegando a la ciudad de asunción, para mayor seguridad se transporta en palles y embalado.

Y por último en base a la capacidad que tiene la empresa en el mercado nacional de pinturas Ribepar y el crecimiento económico de los últimos años, las ventajas que proporcionan los tratados internacionales se determina un plan de exportación al país de Paraguay.

BIBLIOGRAFÍA

- Aimpro, (27 de septiembre 2022), el crecimiento de la construcción en el Paraguay, recuperado de (<https://es.linkedin.com/pulse/el-crecimiento-de-la-construcci%C3%B3n-en-paraguay-aimpro>.)
- Aduana Nacional, 28 de julio 1988, ley general de aduanas.
- Constitución política del estado, 7 de septiembre 2009, ordenamiento jurídico normativo, recuperado de (https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_bolivia.)
- Enciclopedia Concepto, (2023) "Pintura - Concepto, historia y técnicas de pintura" recuperado de (<https://concepto.de/pintura/>)
- Estadísticas del comercio, 2021.exportaciones de Bolivia, recuperado de (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)
- Grupo Ribepar, (2023) Ribepar, recuperado de (<http://www.ribepar.com.bo>)
- Klawter, (2023), ¿Qué son los Incoterms? Recuperado de (<https://klawter.com/blog/que-son-los-incoterms-tipos>).
- Mercosur, (2023), Mercosur, recuperado de (<https://www.mercosur.int/bolivia-ingresa-al-mercosur/>).
- Mercado Común del Sur, 29 de marzo de 1991, MERCOSUR, recuperado de (<https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>).
- Tratado internacional latinoamericano de la integración, (1980). ALADI, recuperado de (<https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos-2/>)
- Universidad Cesuma. (2023). ¿Qué es el Comercio Internacional?, recuperado de (<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-internacional>).
- Universidad tecnológica privada de santa cruz, (2021), Competidores de pintura, recuperado de (<https://es.scribd.com/document/372779825/PROYECTO#>).
- Universidad Cesuma. (2023). ¿Qué es el Comercio Internacional?, recuperado de (<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-internacional>)