



Secretaría General

ALADI/SEC/di 1927
3 de agosto de 2005

PROGRAMA DE TRABAJOS DE LA ALADI A FAVOR DE LOS PAÍSES
DE MENOR DESARROLLO ECONÓMICO RELATIVO (PMDER) PARA
EL AÑO 2005 Y TÉRMINOS DE REFERENCIA DE LOS PROYECTOS

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	5
PROGRAMA DE TRABAJOS	7
TÉRMINOS DE REFERENCIA	11
– PROGRAMA A FAVOR DE BOLIVIA	13
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS ESTADOS BRASILEÑOS DE RONDÔNIA Y ACRE	15
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS ESTADOS BRASILEÑOS DE MATO GROSSO Y MATO GROSSO DO SUL	18
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LAS PROVINCIAS DEL NORTE ARGENTINO	21
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS DEPARTAMENTOS DEL SUR DEL PERÚ	24
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN EL NORTE CHILENO (1ra. REGIÓN)	27
• IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN PARAGUAY CON ÉNFASIS EN LAS RELACIONES DE LA FRONTERA	30
– PROGRAMA A FAVOR DEL ECUADOR	33
• ESTUDIO DEL MERCADO MEXICANO PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA	35
• SEMINARIO-PRESENTACION DEL ESTUDIO DEL MERCADO MEXICANO PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA	38
• SEMINARIO DE DIFUSIÓN DE LAS PREFERENCIAS RECIBIDAS POR ECUADOR Y DEL ESTUDIO SOBRE OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MARCO DEL ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA Nº 59	40

Índice (Cont.)

	Página
• TALLERES PARTICIPATIVOS DE DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE MANABÍ Y RECOMENDACIONES PARA AUMENTAR LA CALIDAD Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE SUS PRODUCTOS	42
• ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA BOLSA DE TRANSPORTE EN ECUADOR	45
• SEMINARIO-TALLER DE CAPACITACION EN EL MANEJO DE LA INFORMACION COMERCIAL DE LA ALADI	48
• DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA ECUATORIANA	50
– PROGRAMA A FAVOR DEL PARAGUAY	53
• CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES DE LOS DEPARTAMENTOS DE SAN PEDRO, GUAIRÁ, CAAGUAZÚ Y CAAZAPÁ	55
• ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ACUERDO CAN-MERCOSUR SOBRE LA PRODUCCIÓN Y LAS EXPORTACIONES DEI PARAGUAY	58
• EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA DECISIÓN N° 54/04 RELATIVA A LA ELIMINACIÓN DEL DOBLE COBRO DEL AEC SOBRE LAS POLÍTICAS COMERCIALES Y FISCALES DEL PARAGUAY	60
• FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS TÉCNICOS DEL SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO DEL PARAGUAY	63
• PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SUMINISTRO Y LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL UTILIZADA PARA LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES	65
ANEXO	67
• ESTIMACIÓN DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DE BOLIVIA – AÑO 2005 (2do. SEMESTRE)	69
• ESTIMACIÓN DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DEL ECUADOR – AÑO 2005 (2do. SEMESTRE)	70
• ESTIMACIÓN DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DEL PARAGUAY – AÑO 2005 (2do. SEMESTRE)	71

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Promoción Económica ha preparado el presente documento, en el que constan los proyectos que integran el Programa de Trabajos del segundo semestre del 2005, así como sus respectivos términos de referencia.

Los proyectos de referencia han sido estructurados con base a las solicitudes presentadas por los Gobiernos de Bolivia, Ecuador y Paraguay a la Secretaría General.

Las especificidades de dichos proyectos (componentes, actividades, responsabilidades, etc.) fueron definidas en conjunto con las contrapartes, en las misiones realizadas a los países.

Dada la cantidad de proyectos y sus características, el período de ejecución de los mismos podrá exceder el presente año.

Las actividades VI.2.7, VI.3.1, VI.3.9, VI.4.1 y VI.4.8 son de carácter permanente, que responden al mandato de la Resolución 56 (XII) del Consejo de Ministros (Doc. Inf. 659/Rev.).

PROGRAMA DE TRABAJOS

COOPERACIÓN TÉCNICA	ACTIVIDAD
VI.2 Programa a favor de Bolivia	VI.2.1 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Rondônia y Acre
	VI.2.2 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul
	VI.2.3 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en las Provincias del norte argentino
	VI.2.4 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Departamentos del sur del Perú
	VI.2.5 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en el norte chileno (1ra. Región)
	VI.2.6 Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en Paraguay con énfasis en las relaciones de la frontera
	VI.2.7 Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional (Actualización 3)
VI.3 Programa a favor del Ecuador	VI.3.1 Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intrarregional (Actualización 2)
	VI.3.2 Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana
	VI.3.3 Seminario-presentación del estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana
	VI.3.4 Seminario de difusión de las preferencias recibidas por Ecuador y del estudio sobre oportunidades comerciales en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 59
	VI.3.5 Talleres participativos de diagnóstico de la actividad artesanal en la Provincia de Manabí y recomendaciones para aumentar la calidad y el potencial exportador de sus productos

COOPERACIÓN TÉCNICA	ACTIVIDAD
VI.4 Programa a favor del Paraguay	<p>VI.3.6 Estudio sobre la viabilidad de implementar una Bolsa de Transporte en Ecuador</p> <p>VI.3.7 Seminario-Taller de capacitación en el manejo de la información comercial de la ALADI</p> <p>VI.3.8 Diseño de una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria ecuatoriana</p> <p>VI.3.9 Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intra-regional (Actualización 3)</p> <p>VI.4.1 Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intra-regional (Actualización 2)</p> <p>VI.4.2 Perfiles de mercado para productos paraguayos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela</p> <p>VI.4.3 Capacitación a pequeños productores rurales de los Departamentos de San Pedro, Guairá, Caaguazú y Caazapá</p> <p>VI.4.4 Análisis del impacto del Acuerdo CAN-MERCOSUR sobre la producción y las exportaciones del Paraguay</p> <p>VI.4.5 Evaluación del impacto de la Decisión N° 54/04 relativa a la eliminación del doble cobro del AEC sobre las políticas comerciales y fiscales del Paraguay</p> <p>VI.4.6 Fortalecimiento de la capacidad negociadora de los técnicos del sector privado y público del Paraguay</p> <p>VI.4.7 Propuesta para el mejoramiento del suministro y la presentación de la información comercial utilizada para las negociaciones comerciales</p> <p>VI.4.8 Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intra-regional (Actualización 3)</p>

TÉRMINOS DE REFERENCIA

PROGRAMA A FAVOR DE BOLIVIA

**IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS ESTADOS BRASILEÑOS
DE RONDÔNIA Y ACRE**

BO/05/01

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y los estados brasileños de Rondônia y Acre.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con la región fronteriza de Rondônia y Acre, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc..

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en los estados fronterizos de Rondônia y Acre. Para ello se deberá contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en dichas regiones. El análisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.
- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, paso frontera, entre otras, y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos más próximos a dichos estados brasileños, vale decir, Beni, Pando y La Paz.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de los Estados de Rondônia y Acre. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por ambos estados, discriminando los procedentes del exterior del de los demás estados brasileños.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En dicha ciudad se realizarán reuniones con la contraparte (CAMEX) e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CANEB, CEPROBOL, etc..
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en dichos mercados para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, fluvial y aéreo) y la logística de comercialización. Cabe mencionar que las condiciones de infraestructura de comunicación de la zona estudiada es bastante precaria, por lo cual se deberán analizar las diferentes opciones, prestando especial atención al eje fluvial Ichilo-Mamoré.
- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios de las mencionadas regiones de frontera, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc..

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, comercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística de la zona, preferiblemente radicado en Porto Velho, capital del Estado de Rondônia, quién, también, deberá tener conocimiento de las condiciones comerciales del Estado de Acre.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será la Cámara de Exportadores de la Paz (CAMEX).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en los mercados de Rondônia y Acre, considerando las condiciones y peculiaridades que presenta dicha área geográfica. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia.

En la misma forma, se entregará al consultor, dos documentos considerados insumos importantes, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará entre los meses de agosto–noviembre del 2005.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas, en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

**IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS ESTADOS BRASILEÑOS
DE MATO GROSSO Y MATO GROSSO DO SUL**

BO/05/02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y los Estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con la región fronteriza de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc..

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en los Estados fronterizos de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul. Para ello se deberá

contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en dichas regiones. El análisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.

- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, paso frontera, entre otras, y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos próximos a dichos estados brasileños, vale decir, Santa Cruz.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de los Estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por ambos estados, discriminando los procedentes del exterior del de los demás estados brasileños.
- En forma opcional y de considerarse necesario, se prevé un viaje a uno de los dos estados brasileños, dependiendo de donde sea originario el consultor, para realizar una primera prospección de mercado y recabar información relevante para el estudio.
- El consultor deberá considerar y evaluar los resultados de las misiones de empresarios bolivianos y ruedas de negocios realizadas en Campo Grande y Cuiaba, en marzo de 2005, organizadas por CADEX con el apoyo del SEBRAE y otras instituciones públicas y privadas brasileñas.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a Santa Cruz y La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En ambas ciudades se realizarán reuniones con la contraparte (CADEX) e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CANEB, CEPROBOL, CAINCO, etc..
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en dichos mercados para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, ferroviario, aéreo y, eventualmente, fluvial) y la logística de comercialización. Cabe mencionar que las condiciones de infraestructura de comunicación de

la zona estudiada es relativamente precaria, por lo cual se deberán analizar las diferentes opciones.

- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios de las mencionadas regiones de frontera, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc..

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, comercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística de la zona, preferiblemente radicado en Cuiabá o Campo Grande, quien, también, deberá tener conocimiento de las condiciones comerciales de ambos Estados.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será la Cámara de Exportadores de Santa Cruz (CADEX).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en los mercados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, considerando las condiciones y peculiaridades que presenta dicha área geográfica. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia.

En la misma forma, se entregará al consultor, dos documentos considerados insumos importantes, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará entre los meses de setiembre-diciembre del 2005.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LAS PROVINCIAS DEL NORTE ARGENTINO

BO/05/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y las provincias del norte argentino.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán. Para ello se deberá contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en

dichas regiones. El análisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.

- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, paso frontera, entre otras, y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos más próximos a dichas provincias argentinas, vale decir, Tarija, Potosí y Santa Cruz.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por dichas provincias, discriminando los procedentes del exterior del de las demás provincias argentinas.
- En forma opcional y de considerarse necesario, se prevé un viaje a dos de las tres provincias argentinas, dependiendo de donde radique el consultor, para realizar una primera prospección de mercado y recabar información relevante para el estudio.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a Tarija, Santa Cruz y La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En dichas ciudades, se realizarán reuniones con la contraparte (IBCE) e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CANEB, CEPROBOL, CAINCO, CADEX, etc..
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en dichos mercados para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, ferroviario y aéreo) y la logística de comercialización.
- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios de las mencionadas regiones de frontera, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc.

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, comercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística de la zona, preferiblemente radicado en una de las provincias del norte argentino, quien, también, deberá tener conocimiento de las condiciones comerciales de las otras dos provincias.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en los mercados de Salta, Jujuy y Tucumán, considerando las condiciones y peculiaridades que presenta dicha área geográfica. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia.

En la misma forma, se entregará al consultor, dos documentos considerados insumos importantes, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará a partir del mes de octubre del 2005 y tendrá una duración de cuatro meses.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN LOS DEPARTAMENTOS DEL SUR DEL PERÚ

BO/05/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y los Departamentos del Sur del Perú.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con los departamentos peruanos de Arequipa, Cuzco y Puno, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc..

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en los Departamentos del Sur del Perú. Para ello se deberá contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en dichas

regiones. El análisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.

- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, paso frontera, entre otras, y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos más próximos a dichos departamentos peruanos, vale decir, La Paz y Oruro.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de los Departamentos de Arequipa, Cuzco y Puno. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por dichos departamentos, discriminando los procedentes del exterior del de los demás departamentos peruanos.
- En forma opcional y de considerarse necesario, se prevé un viaje a dos de los tres departamentos peruanos, dependiendo de donde radique el consultor, para realizar una primera prospección de mercado y recabar información relevante para el estudio.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En dicha ciudad se realizarán reuniones con la contraparte (CAMEX) e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CANEB, CEPROBOL, etc..
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en dichos mercados para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, ferroviario, aéreo y lacustre) y la logística de comercialización.
- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios de los mencionados departamentos, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc.

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, co-

mercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística de la zona, preferiblemente radicado en Arequipa, quien, también, deberá tener conocimiento de las condiciones comerciales de los otros departamentos.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en los mercados de Arequipa, Cuzco y Puno, considerando las condiciones y peculiaridades que presenta dicha área geográfica. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia.

En la misma forma, se entregará al consultor, dos documentos considerados insumos importantes, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará a partir del mes de noviembre y tendrá una duración de cuatro meses.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTOS BOLIVIANOS EN EL NORTE CHILENO (1ra. REGIÓN)

BO/05/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y la 1ra. Región de Chile.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con la 1ra. Región de Chile, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc..

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en la 1ra. Región de Chile. Para ello se deberá contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en dicha Región. El aná-

lisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.

- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, paso frontera, entre otras, y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos más próximos a dicha región chilena, vale decir, La Paz y Oruro.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de las ciudades de Arica e Iquique, principalmente. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por dicha Región, discriminando los procedentes del exterior del de las demás regiones chilenas.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En dicha ciudad se realizarán reuniones con la contraparte (CAMEX) e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CANEB, CEPROBOL, etc..
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en dichos mercados para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, ferroviario y aéreo) y la logística de comercialización.
- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios de las mencionadas regiones de frontera, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc..

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, comercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística de la zona, preferiblemente radicado en Arica o Iquique.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será la Cámara de Exportadores de la Paz (CAMEX).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en los mercados de la 1ra. Región de Chile, considerando las condiciones y peculiaridades que presenta dicha área geográfica. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia.

En la misma forma, se entregará al consultor, dos documentos considerados insumos importantes, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará a partir del mes de noviembre y tendrá una duración aproximada de tres meses.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

**IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA
PRODUCTOS BOLIVIANOS EN PARAGUAY CON ÉNFASIS
EN LAS RELACIONES DE LA FRONTERA**

BO/05/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha provocado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo genera, constituyen temas de vital interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de la profundización de los acuerdos regionales y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la definición de una visión estratégica global para la inserción externa de Bolivia, que considera la situación de país mediterráneo, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macrofrontera, adquieren una singular trascendencia en las políticas de desarrollo socioeconómico del país. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales presupone el logro de un desarrollo adecuado de los diversos mecanismos fronterizos, de modo a permitir el desempeño expedito y fluido a través de las aduanas de los países vecinos.

Por este y otros motivos, el Gobierno de la República de Bolivia, siguiendo una política de apertura de mercados en los países de la ALADI, ha determinado que una de sus prioridades la constituyen las macrorregiones o áreas fronterizas como un importante segmento para el desarrollo de la relación económica y comercial, razón por la cual, está interesado en conocer los resultados del presente documento y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para desarrollar dicha investigación.

En este sentido, la Secretaría General brindará asistencia técnica en la ejecución de un proyecto de investigación que permita conocer, en este caso, las potencialidades comerciales y económicas de la relación entre Bolivia y Paraguay. El hecho de desarrollar la investigación para todo el territorio paraguayo, obedece a la baja densidad demográfica y, por ende, la estrechez del mercado de consumo de la zona fronteriza con Bolivia. No obstante, al momento de analizar la relación económica entre ambos países, se prestará especial atención a las características de infraestructura y logística de la zona fronteriza.

II. OBJETIVO GENERAL

Identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con Paraguay, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, etc..

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer oportunidades comerciales de los productos bolivianos en el mercado paraguayo. Para ello se deberá contemplar un análisis de la oferta boliviana, los competidores y la demanda subyacente en Paraguay. El análisis debería incorporar informaciones de precios, aranceles y otras condiciones de ingreso de los productos bolivianos.
- Analizar las condiciones de comercialización, que consideren: la logística comercial, imagen de los productos bolivianos, infraestructura de transporte y comunicación, las aduanas, entre otras condiciones y requisitos de acceso.
- Sugerir posibles alianzas estratégicas empresariales en función de determinadas ventajas, atributos, especialidades regionales, etc., que privilegien los departamentos más próximos a Paraguay, vale decir, Santa Cruz, Tarija y Chuquisaca.

IV. ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del estudio, el consultor deberá realizar las siguientes actividades:

- Análisis de oferta y demanda para identificar las potencialidades de los productos bolivianos en los mercados de Paraguay. Para ello, el consultor deberá establecer la relación entre la oferta exportable de Bolivia y los productos demandados por Paraguay.
- De considerarse necesario, el consultor viajaría a ciudades fronterizas de Bolivia, con el objetivo de recabar información de utilidad para la realización del estudio.
- Una vez obtenido el listado preliminar de los productos bolivianos con potencial en dichos mercados, el consultor realizará un viaje a Santa Cruz y La Paz con el objeto, entre otros, de validar y/o depurar el listado preliminar de productos identificados con potencial de mercado. En dichas ciudades se realizarán reuniones con la contraparte, CEPROBOL, e instituciones públicas y privadas relacionadas con la materia, tales como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (VECE), CAINCO, CADEX, IBCE, CAMEX, CANEB, entre otros.
- Análisis de las condiciones de competencia que rigen en el mercado paraguayo para los productos bolivianos con potencial de exportación. En este sentido, el consultor deberá considerar en su análisis: los competidores, los precios, canales de comercialización, las condiciones de acceso (funcionamiento de las aduanas, aranceles, normas no arancelarias, etc.), los datos de los potenciales compradores, entre otros.
- Análisis de las condiciones de la infraestructura de transporte (carretero, fluvial y aéreo) y la logística de comercialización. Cabe mencionar que las condiciones de infraestructura de comunicación de la zona fronteriza es bastante precaria, por lo cual se deberán analizar las diferentes opciones. En este caso, si el consultor considera necesario, se podrán realizar viajes a los departamentos de Alto Paraguay y Boquerón.

- Identificación de posibilidades de alianzas productivas entre productores bolivianos y empresarios paraguayos, aprovechando ventajas regionales, en costos, recursos naturales, etc..

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Para hacerse cargo del proyecto, se contratará a un consultor internacional, preferiblemente radicado en Asunción, con amplia experiencia en investigación de mercado, facilitación del comercio, comercio exterior, y con buenos conocimientos de las condiciones de transporte y logística.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte boliviana para la ejecución del proyecto será el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL).

VII. PRODUCTO ESPERADO

Estudio de mercado que identifique las ventajas competitivas de Bolivia en el mercado de Paraguay. El documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de los productos bolivianos identificados, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

La Secretaría General proporcionará, en medio magnético, la base de datos conteniendo la oferta exportable de Bolivia, así como el "Manual de comercio exterior bilateral Bolivia-Paraguay", elaborado por la Secretaría General.

En la misma forma, se entregará al consultor dos documentos, el primero relacionado a la vinculación fronteriza de Bolivia y, el segundo, referido a la nueva política consular, además de otros que se consideren relevantes.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará a partir del mes de diciembre y tendrá una duración aproximada de tres meses.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. Los informes parciales podrán ser remitidos por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

PROGRAMA A FAVOR DEL ECUADOR

ESTUDIO DEL MERCADO MEXICANO PARA
PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA
OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA

EC/05/02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Ecuador solicitó a la Secretaría General de la ALADI asistencia técnica para la elaboración de un estudio referido a la potencialidad de algunos productos seleccionados de la oferta ecuatoriana en el mercado mexicano.

II. OBJETIVO GENERAL

Coadyuvar a la promoción y fortalecimiento de las exportaciones ecuatorianas al mercado de México.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un estudio de mercado para productos ecuatorianos seleccionados, que permita establecer las oportunidades comerciales que ofrece el mercado mexicano.
- Identificar potenciales compradores para dichos productos ecuatorianos.

IV. BENEFICIARIOS

Empresas ecuatorianas exportadoras de los productos seleccionados.

V. CONSULTOR

La Secretaría General de la ALADI procederá a la selección y contratación de un consultor internacional, preferiblemente radicado en la ciudad de México D.F., que cuente con experiencia y conocimiento, entre otras materias, de:

- Investigación y análisis de mercados.
- Marketing internacional.
- Canales de comercialización.
- Regulaciones y procedimientos de importaciones de México.
- Programas de promoción de exportaciones y consolidación de mercados.

Este último punto está referido al seminario de difusión de los resultados del estudio, que se pretende realizar en una segunda etapa (ver Términos de Referencia EC/05/03).

VI. CONTENIDO DEL ESTUDIO

El consultor contratado por la Secretaría General, deberá elaborar un estudio que permita establecer las oportunidades comerciales que presenta el mercado mexicano para los productos de la oferta exportable ecuatoriana, seleccionados previamente. El estudio debería abarcar, principalmente, los siguientes tópicos:

- Aspectos generales sobre el mercado mexicano.
- Análisis específico de la oferta ecuatoriana, los competidores y la demanda subyacente en México.
- Identificación y análisis de informaciones de precios y aranceles.
- Regímenes aduaneros aplicables a la importación y otras regulaciones y requisitos de importación.
- Canales de comercialización y distribución.
- Aspectos referidos a transporte y logística, empaque y embalaje, etc..
- Calidad requerida y posicionamiento de marcas.
- Recomendaciones para la comercialización de productos seleccionados.
- Listado de potenciales importadores de los productos ecuatorianos seleccionados, para lo cual deberá establecer contacto con ellos.

VII. PRODUCTOS ESPERADOS

Estudio de mercado que identifique las oportunidades comerciales de productos ecuatorianos seleccionados, en el mercado de México. Tal como fue mencionado, el documento deberá contener, también, información completa sobre los posibles compradores de dichos productos ecuatorianos, que permita la realización de eventuales operaciones comerciales.

VIII. CONTRAPARTES

Las contrapartes operativas del proyecto, serán el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

IX. INSUMOS BÁSICOS

El Ministerio de Relaciones Exteriores y la CORPEI proporcionarán, en medio magnético, la lista de productos de la oferta exportable de Ecuador sujeto a análisis, así como la “Guía comercial para exportar a México”, elaborado por la CORPEI.

X. LUGAR Y FECHA

El estudio se desarrollará en la ciudad de México D.F., durante los meses de agosto-octubre del 2005.

XI. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

**SEMINARIO-PRESENTACION DEL ESTUDIO DEL MERCADO
MEXICANO PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA
OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA**

EC/05/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Ecuador ha solicitado a la Secretaría General de la ALADI asistencia técnica para la elaboración de un estudio referido a la potencialidad de productos seleccionados de la oferta ecuatoriana en el mercado mexicano (ver Términos de Referencia EC/05/02) y su posterior difusión a través de un Seminario.

II. OBJETIVO

Realizar un Seminario con el propósito de difundir los resultados del Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana.

III. BENEFICIARIOS

Empresas ecuatorianas exportadoras o con potencial exportador en los productos seleccionados.

IV. CONSULTOR

El Seminario estará a cargo del mismo consultor que realizará el estudio de mercado (ver EC/05/02).

V. ACTIVIDADES

El Seminario se realizará en las ciudades de Quito y Guayaquil. La organización del Seminario es responsabilidad de la contraparte nacional en Ecuador.

El consultor estará a cargo de la exposición de los principales resultados del estudio citado y para ello, se trasladará a las ciudades de Quito y Guayaquil.

VI. CONTRAPARTES

Las contrapartes operativas del proyecto, serán el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), quienes se encargarán de la logística del evento.

VII. LUGAR Y FECHA

El Seminario tendrá lugar en las ciudades de Quito y Guayaquil, en el mes de noviembre del 2005.

VIII. INFORME

El consultor presentará a la Secretaría General, en forma previa a la realización del Seminario, una copia de su disertación.

**SEMINARIO DE DIFUSIÓN DE LAS PREFERENCIAS RECIBIDAS POR ECUADOR
Y DEL ESTUDIO SOBRE OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MARCO
DEL ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA Nº 59**

EC/05/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Acuerdo de Complementación Económica Nº 59 (ACE 59), cuyo objetivo principal es la conformación de una Zona de Libre Comercio entre los países del MERCOSUR y Colombia, Ecuador y Venezuela, fue suscrito el 18 de octubre del 2004, y ratificado por los países signatarios entre enero y abril del 2005.

Dicho acuerdo, que prevé la conformación del Área de Libre Comercio para el año 2018, significará un avance sustancial en las condiciones de acceso de los productos ecuatorianos al MERCOSUR. Cabe recordar, que previo a la firma del mismo, existían acuerdos de preferencias fijas que abarcaban un grupo reducido de productos.

Considerando el significado que tiene este acuerdo para los exportadores ecuatorianos y, en vista de que dicho acuerdo se ha puesto recientemente en vigencia, el Gobierno del Ecuador ha solicitado a la Secretaría General cooperación técnica para la difusión del mismo.

II. OBJETIVO

Dar a conocer a los actuales y potenciales exportadores ecuatorianos las preferencias recibidas por Ecuador y las oportunidades comerciales que surgen a partir de la firma del Acuerdo de Complementación Económica No. 59, suscrito por Ecuador, Colombia y Venezuela con los países del MERCOSUR.

III. PRINCIPALES TEMAS

- Antecedentes: situación pre-acuerdo.
- Alcance y contenido del Acuerdo de Complementación Económica No. 59.
- Características generales del acuerdo.
- Programa de liberación del ACE 59.
- Oportunidades comerciales para Ecuador.
- Breve presentación del sistema de información comercial de la ALADI.

IV. CONTRAPARTE NACIONAL

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

V. COMPROMISOS DE LAS PARTES

Secretaría General de la ALADI

- A) Designación de dos funcionarios de la Secretaría General que viajarán a Ecuador como conferencistas;
- B) Pago de pasajes y viáticos durante su estadía en el Ecuador; y
- C) Previo a la realización del Seminario, la Secretaría General elaborará un estudio sobre oportunidades comerciales para los productos ecuatorianos en el marco del ACE 59.

Cancillería y CORPEI

- A) Convocatoria a participar de los Seminarios, dirigida, principalmente, a las cámaras de la producción y exportadores del Ecuador; y
- B) Logística del evento (contratación de locales, equipos, asistencia, etc.).

VI. LUGAR DE REALIZACIÓN DE LOS SEMINARIOS

Los seminarios serán realizados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

VII. FECHA

Setiembre-noviembre del 2005.

**TALLERES PARTICIPATIVOS DE DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD
ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE MANABI Y RECOMENDACIONES
PARA AUMENTAR LA CALIDAD Y EL POTENCIAL
EXPORTADOR DE SUS PRODUCTOS**

EC/05/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La Provincia de Manabí se ubica en el centro del litoral costero del Océano Pacífico. Limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al Este con Pichincha, Los Ríos y Guayas, al Sur con Guayas y al Oeste con el Océano Pacífico. La habitan 1 millón 300 mil manabitas distribuidos en 22 cantones. Su capital provincial es Portoviejo con 300 mil habitantes y su principal puerto marítimo, Manta, con una población similar. Su actividad económica es agrícola, pecuaria pesquera y artesanal. Con una identidad muy propia: “manabita”, tiene en la gastronomía y en la artesanía dos de sus principales elementos de identidad.

Poblaciones enteras de la provincia se caracterizan por su artesanía creativa y única en la región. Como ejemplo de ello, se encuentra la Parroquia La pila de Montecristi, cuyos ceramistas son únicos y han logrado generar curiosidad entre los turistas de cruceros internacionales que visitan el puerto de Manta.

En el sitio Sosote, las artesanías de tagua, el marfil vegetal, con cuyo producto agrícola se trabajan toda serie de artesanías desde objetos para escritorio, adornos femeninos, que incluso se envían al exterior donde son comercializados por los emigrantes ecuatorianos.

En Montecristi, los productos de paja toquilla como sombreros, carteras, muñecos, objetos para mesas de comedor, salones, etc., son elaborados en variados colores.

Y la caña guadua, en toda la región, convertida hoy en materia prima de una nueva y extraordinaria artesanía que está invadiendo los mercados locales.

Sin embargo, a todos estos productos les falta el toque de calidad para convertirse en un producto exportable que, al mismo tiempo que promueve el comercio exterior, servirá para mejorar la calidad de vida de los artesanos y de sus familias.

II. OBJETIVO GENERAL

Analizar las condiciones productivas del sector artesanal, y establecer recomendaciones (parámetros de calidad, actividades, etc.) que promuevan sus exportaciones.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar centros artesanales de cerámica, tagua, paja toquilla y caña guadua en la región de Manabí.

- Realizar un diagnóstico de la actividad artesanal utilizando la técnica del FODA para vigorizar las fortalezas y superar las debilidades artesanales.
- Establecer talleres para mejorar la productividad y competitividad de estos productos, en especial, el aumento de su calidad.

IV. ACTIVIDADES

- Conformar equipos de trabajo para ubicar los centros artesanales de cerámica, tagua, paja toquilla, caña guadua.
- Diseñar y ejecutar talleres de Auditoría Artesanal en el entorno natural de los artesanos, de la que surjan recomendaciones con el propósito de mejorar el sistema de producción y la competitividad de estos productos. El aumento de la calidad, a través de nuevos diseños, así como un abordaje básico del mercado internacional para estos productos, también deberá formar parte de los temas considerados.

V. CONSULTOR

Se requiere la contratación de un consultor con conocimiento de técnicas de evaluación de proyectos (en particular, análisis FODA), mejoras de productividad y competitividad, y que tenga conocimiento del sector artesanal y del mercado internacional para los mismos. El tiempo aproximado de realización de esta consultoría es de dos meses.

El consultor se deberá trasladar hasta Ecuador para realizar los talleres.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte nacional será la Cámara de Comercio de Manta.

VII. COMPROMISOS DE LAS PARTES

Secretaría General de la ALADI

- A) Contratación y pago de los honorarios y viáticos del consultor; y
- B) Seguimiento de los resultados del proyecto.

Cámara de Comercio de Manta

- A) Identificación de los centros artesanales;
- B) Apoyo al consultor en las actividades a desarrollar; y
- C) Organización de los talleres (convocatoria, contratación de locales, servicios administrativos, etc.).

VIII. PRODUCTOS ESPERADOS

- Realización de talleres con los productores de la zona sobre mejora en la productividad y competitividad empresarial, que permita analizar, entre otros aspectos, los siguientes: mercados para estos productos, características de la producción, tipo de productos, problemas a resolver y acciones a realizar.
- Documento evaluativo de las condiciones productivas de las empresas pertenecientes a estos centros artesanales, que establezca, principalmente, recomendaciones sobre mejoras en la productividad y competitividad de las empresas productoras de estos bienes.

IX. DURACION Y LUGAR

El proyecto se desarrollará en los meses de octubre-noviembre del 2005, en la ciudad de Manta.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA BOLSA DE TRANSPORTE EN ECUADOR

EC/05/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACION

A raíz de la eliminación de la reserva de carga y de la fijación por parte del Estado de los fletes en el transporte marítimo, y consecuentemente de la liberación de las tarifas en el transporte marítimo y aéreo, estas actividades se encuentran regidas por la libre relación entre el prestador de servicios y los clientes.

La estructura de los subsectores anotados, caracterizada por una suerte de concentración natural en la oferta frente a una alta dispersión en la demanda, determina que la prestación del servicio esté en gran medida establecida por el interés y la óptica de los prestadores, tanto en relación a las tarifas como a las condiciones del servicio, sin que el cliente tenga opción de buscar alternativas que presionen a mejoras competitivas de los servicios.

Frente a esta realidad hay cierta tendencia a presionar para que el Estado reasuma el control sobre estos sectores, aspecto que lejos de solucionar las limitaciones que enfrentan los usuarios, las ahondaría. Por lo tanto, cualquier solución que se propicie deberá estar necesariamente encuadrada en las leyes del mercado.

Una forma concreta de enfrentar las condiciones adversas para los exportadores en el transporte vinculado al comercio exterior, es aglutinando la demanda del servicio. Esto permitirá que las condiciones en que se negocie, sean diametralmente opuestas a las de la actualidad, puesto que se podría negociar grandes volúmenes de carga, suficientemente atractivas para cualquier prestador del servicio de transporte.

Varias han sido las iniciativas en este campo en el pasado. Todas ellas se han truncado debido, fundamentalmente, a la poca solidez y estabilidad en la conformación del volumen demandante del servicio, que garantice una negociación de largo plazo y en las mejores condiciones que se oferten en el mercado mundial.

Para enfrentar la realidad señalada, y en base a las experiencias desarrolladas en este ámbito, se plantea la estructuración de una bolsa de transporte, que venda espacio a los exportadores, consolide altos volúmenes de carga, y negocie con los prestadores del servicio, las mejores condiciones en cuanto a tarifa, oportunidad y calidad en el servicio.

A estos efectos, el Gobierno de la República del Ecuador, ha solicitado cooperación de la Secretaría General de la ALADI, para realizar una evaluación sobre la factibilidad de implementar una bolsa de transporte en Ecuador.

II. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad técnica y económica para establecer una organización sin fines de lucro al servicio del sector exportador, regida por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), dedicada a la negociación de espacios de transporte marítimo (con proyección al aéreo) bajo la figura de bolsa de transporte, esto es, que venda espacio en forma de anticipada y que logre las condiciones más beneficiosas para las exportaciones de productos ecuatorianos en cuanto a flete, regularidad, puntualidad y seguridad.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar experiencias internacionales similares;
- b) Determinar el modelo organizativo y operativo más apropiado;
- c) Diseñar un modelo financiero para el éxito del modelo; y
- d) Sugerir una estrategia y plan de acción para poner en práctica el modelo sugerido.

IV. ACTIVIDADES

- a) Análisis comparado de experiencias internacionales;
- b) Consulta a principales operadores de comercio exterior del país;
- c) Identificación del tipo de organización que responda a los objetivos;
- d) Elaboración de un proyecto de factibilidad operativo y financiero; y
- e) Diseño de estrategia y plan de acción recomendados.

V. PERFIL DEL CONSULTOR – ASPECTOS DE LA COOPERACIÓN TÉCNICA

La Secretaría General contratará un consultor, especialista en transporte y logística, con experiencia en diseño de proyectos de factibilidad operativa y financiera.

El consultor deberá viajar a Quito para mantener reuniones de trabajo con funcionarios de FEDEXPOR y otras instituciones y/o personas que se consideren relevantes para la elaboración de lo propuesto.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte será FEDEXPOR, y se encargará de los siguientes aspectos del proyecto:

- a) Obtener información de los requerimientos del sector;
- b) Consultar a los diferentes sectores;
- c) Brindar soporte logístico interno para el desarrollo del trabajo; y
- d) Participar en el diseño de la propuesta.

VII. PRODUCTO ESPERADO

Proyecto de factibilidad para la constitución de bolsa de transporte y estrategias para su ejecución.

VIII. INSUMOS BÁSICOS

- a) Experiencias internacionales;
- b) Requerimientos del sector exportador de espacio de transporte; y
- c) Modelo sugerido por FEDEXPOR.

IX. FECHA

El estudio se desarrollará durante los meses de noviembre-diciembre del 2005.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

**SEMINARIO-TALLER DE CAPACITACION EN EL MANEJO
DE LA INFORMACION COMERCIAL DE LA ALADI**

EC/05/07

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

En los últimos años, la Secretaría General de la ALADI ha mejorado, de forma sustancial, la calidad y amplitud de la oferta de información relativa al proceso de integración de los países miembros.

En ese sentido, se han incorporado nuevas materias y se han mejorado los diseños del Sitio Web de la ALADI y del Sistema Integral de Información y Apoyo al Comercio Exterior (SII), a través de los cuales la Secretaría brinda información tanto al sector público y privado de los países miembros.

En particular, merece destacarse, al interior del Sitio Web, la información comercial que brinda el Sistema de Informaciones de Comercio Exterior (SICOEX), compuesta, por estadísticas de comercio exterior, aranceles, preferencias, normas reguladoras de comercio exterior y correlaciones entre nomenclaturas.

A los efectos de aprovechar las potencialidades que ofrecen estas herramientas y, que estas constituyan un soporte técnico eficiente para los operadores vinculados al comercio exterior, el Gobierno de la República del Ecuador ha solicitado la cooperación de la Secretaría General para la realización de un Seminario-Taller, cuyo fin principal sea la capacitación de funcionarios vinculados a la materia.

II. OBJETIVO

Capacitar a funcionarios del sector público y privado del Ecuador en el manejo de la información comercial que elabora la Secretaría General de la ALADI.

III. CONTENIDO DEL SEMINARIO-TALLER

El Seminario-Taller abordará los siguientes tópicos:

1. Presentación general del contenido del Sitio Web de la Secretaría General de la ALADI.
2. Presentación del contenido y del manejo del Sistema de Informaciones de Comercio Exterior (SICOEX):
 - Consulta Integrada
 - Estadísticas de Comercio Exterior
 - Aranceles vigentes
 - Normas reguladoras de Comercio Exterior
 - Preferencias vigentes
 - Correlaciones entre Nomenclaturas

3. Presentación del contenido y del manejo del Sistema Integral de Información y Apoyo al Comercio Exterior (SII versión 3.01 2005):
 - Aranceles
 - Comercio
 - Preferencias
4. Metodología para la preparación de los trabajos sobre oportunidades comerciales.

IV. CONTRAPARTE NACIONAL

Las contrapartes serán el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

V. COMPROMISO DE LAS PARTES

ALADI

- A) Designación del funcionario de la Secretaría General que viajará a Ecuador como conferencista; y
- B) Pago de pasajes y viáticos durante su estadía en el Ecuador.

CANCILLERÍA – CORPEI

- A) Selección de los técnicos que participarán en el Seminario-Taller;
- B) Logística del evento (equipos, conexión a Internet, asistencia, etc.); y
- C) Contratación de locales para el desarrollo de las conferencias.

VI. FECHA Y RECURSOS

El Seminario-Taller se desarrollará en el mes de febrero del 2006, en las ciudades de Quito y Guayaquil, para lo cual se prevé el viaje de un funcionario de la Secretaría General.

El Seminario-Taller consistirá en la presentación y discusión mediante ejemplos concretos, para lo cual se requerirá, específicamente, de conexión a Internet, proyector y del equipamiento informático adecuado a estos fines.

DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA ECUATORIANA

EC/05/08

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Los estudios que fundamentan las negociaciones que adelanta el Ecuador con Estados Unidos para llegar a un Tratado de Libre Comercio, han revelado la necesidad de impulsar la competitividad de la oferta exportable, especialmente en el segmento de las PYMES.

Uno de los problemas que han determinado que las PYMES ecuatorianas tengan un escaso nivel de acceso a los mercados internacionales, consiste en la inexistencia de información confiable sobre su capacidad exportadora, aspecto que afecta a sus posibilidades de relacionamiento y asociatividad empresarial y a la calidad de los resultados de los esfuerzos que en este campo realizan los organismos de apoyo a este sector, para fortalecer las actuales exportaciones o desarrollar productos con potencial de exportación.

Los organismos de apoyo a la pequeña industria ecuatoriana no disponen de metodologías de evaluación y monitoreo de la oferta exportable, que se enfoque en los productos y en los factores de competitividad empresarial para la internacionalización.

Es posible adaptar al Ecuador la experiencia de otros países que han aplicado exitosamente sistemas de evaluación y monitoreo de la oferta exportable para las PYMES, de acuerdo a criterios de evaluación objetivos, tales como el nivel de calidad de los productos de exportación, las capacidades y tiempos de producción, nivel tecnológico e infraestructura, vinculación con cadenas productivas, sistemas de precios, logística de exportaciones, fuentes de financiamiento y el grado de cumplimiento de las normas y reglamentos técnicos.

II. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del Proyecto es contribuir al mejoramiento de la gestión empresarial del comercio exterior de las pequeñas y medianas industrias del Ecuador, y a la efectividad de sus organismos de apoyo, a través del desarrollo de metodologías de evaluación y monitoreo de la oferta exportable.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña y mediana industria.
- Validación de dicha metodología, por parte de los gremios de pequeños industriales, organismos de apoyo relacionados y empresas.
- Capacitar a funcionarios de los organismos de apoyo en esta metodología.

IV. ACTIVIDADES

Para lograr los objetivos propuestos, el proyecto contempla cumplir con las siguientes actividades:

- Identificar el ámbito de empresas y productos actuales y potenciales a ser evaluados.
- Elaborar una propuesta de metodología apropiada de evaluación de la oferta exportable para la pequeña y mediana industria, que considere al menos los siguientes aspectos: nivel de calidad de los productos de exportación, capacidades y tiempos de producción, nivel tecnológico e infraestructura, vinculación con cadenas productivas, sistemas de precios, logística de exportaciones y fuentes de financiamiento, y grado de cumplimiento de las normas y reglamentos técnicos.
- Realizar un seminario de validación de la propuesta de metodología con los gremios de la pequeña industria y organismos relacionados con la promoción y desarrollo del comercio exterior.
- Realizar pruebas de evaluación piloto a pequeñas y medianas empresas seleccionadas.
- Realizar un evento de capacitación dirigido a técnicos de los organismos de apoyo.

V. CONSULTOR

Se requiere un Consultor Senior con amplia experiencia en evaluación y monitoreo de la oferta exportable aplicada a pequeñas empresas. El tiempo aproximado de realización de esta consultoría es de dos meses.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte será la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI).

VII. COMPROMISOS DE LAS PARTES

Secretaría General de la ALADI

- A) Contratación del consultor; y
- B) Pago de pasajes y viáticos durante su estadía en el Ecuador.

CAPEIPI

- A) Se dispondrá de un técnico local de apoyo que realizará labores de coordinación y apoyo de la consultoría; y
- B) Convocatoria, organización y disposición del local y servicios administrativos para la realización de los eventos.

VIII. PRODUCTOS ESPERADOS

- Un documento que proponga una metodología para la evaluación de la oferta exportable para la pequeña y mediana industria del Ecuador.
- Un seminario de validación de la propuesta de metodología.
- Un informe de resultados de pruebas de evaluación piloto a las empresas seleccionadas.
- Un evento de capacitación dirigido a técnicos de los organismos de apoyo.

IX. DURACION Y LUGAR

El proyecto se desarrollará entre los meses de noviembre-diciembre del 2005, en la ciudad de Quito.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

PROGRAMA A FAVOR DEL PARAGUAY

CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES
DE LOS DEPARTAMENTOS DE SAN PEDRO,
GUAIRÁ, CAAGUAZÚ Y CAAZAPÁ

PA/05/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Hasta la fecha no existe un modelo operacional a nivel departamental, que esté abocado a buscar o brindar soluciones reales a los problemas de comercialización de productos desarrollados por pequeños productores, de rubros no tradicionales, organizados en estructuras productivas en forma de asociaciones, comités y/o cooperativas. Estos agricultores poseen problemas de gestión empresarial y comercialización de productos, debido a que no existe un criterio de producción en función a mercados, manteniéndose de esa forma, el sistema tradicional de “producir y luego buscar donde vender”.

Tratando de revertir esta situación desfavorable, la Dirección General de Promoción de la Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY), conjuntamente con el Honorable Consejo de Gobernadores del Paraguay, han convenido en suscribir un acuerdo de cooperación bilateral, involucrando a las 17 Gobernaciones de los 17 Departamentos, firmado el día 25 de febrero de 2004, conteniendo siete artículos en los cuales se establecen los compromisos asumidos por las partes. Dicho convenio, busca desarrollar un proyecto que tiene como objetivo generar capacidades e información, tanto en las Gobernaciones como en los productores, de forma a revertir la situación de precariedad en la que producen y venden la mayoría de los agricultores paraguayos con potencial exportador.

En tal sentido, el Gobierno del Paraguay ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para que apoye en el componente de capacitación del mencionado proyecto.

II. OBJETIVOS GENERALES

Colaborar con el proceso de formación profesional y de gestión empresarial del productor agrario, incentivar la producción de rubros con posible mayor valor agregado y fomentar el espíritu de cooperativismo entre pequeños y medianos productores con miras al aumento de las exportaciones.

III. OBJETIVO ESPECÍFICO

Capacitar por medio de Seminarios-Talleres a productores rurales de los Departamentos de Caaguazú, Guairá, Caazapá y San Pedro.

IV. PERFIL DEL CONSULTOR

Uno o dos consultores especializados en organización y cooperativismo, así como en desarrollo de productos y mercadeo.

El/los mismo/s debe/n poseer experiencia en proyectos de desarrollo regional y local, planificación, trabajo de campo y conocimiento de la idiosincrasia y problemática campesina paraguaya.

Tener aptitudes para el desarrollo de seminarios y talleres participativos, dirigidos a referentes locales (autoridades, técnicos, productores, empresarios, etc.).

No tener problemas para realizar viajes al interior del país.

V. CONTENIDO Y LUGAR DE LOS SEMINARIOS

Los Seminarios tendrán una duración de 2 días. Un funcionario de PROPARGUAY acompañará al/los consultor/es a las diferentes ciudades.

Lugar	Temas
Ciudad de San Pedro, Dpto. de San Pedro	Investigación de Mercados Desarrollo de Productos Estrategias Comerciales
Ciudad de San Estanislao, Dpto. de San Pedro	Investigación de Mercados Desarrollo de Productos Estrategias Comerciales
Ciudad de Yataity, Dpto. de Guairá	Desarrollo Rural y Cooperativismo Promoción Comercial Desarrollo de Productos
Ciudad de Villarrica, Dpto. de Guairá	Desarrollo Rural y Cooperativismo Promoción Comercial Desarrollo de Productos
Ciudad de Caazapá, Dpto. de Caazapá	Organización y Cooperativismo Desarrollo de Productos Mercadeo
Ciudad de San Juan Nepomuceno, Dpto. de Caazapá	Organización y Cooperativismo Desarrollo de Productos Mercadeo
Ciudad de Yuty, Dpto. de Caazapá	Organización y Cooperativismo Desarrollo de Productos Mercadeo
Ciudad de Cnel. Oviedo, Dpto. de Caaguazú	Organización y Cooperativismo Desarrollo de Productos Mercadeo

VI. COMPROMISOS DE LAS PARTES

ALADI

- Asumirá los honorarios, gastos de traslado, estadía y viático para el/los consultor/es que realizará/n el Seminario-Taller.

PROPARGUAY

- Organización de los seminarios (convocatoria, contratación del local, y de los recursos administrativos correspondientes).

- Designará un funcionario que acompañará al/los consultor/es a los seminarios de capacitación y realización del seguimiento de los resultados de las actividades.

VII. PRODUCTOS ESPERADOS

Se espera que la capacitación contribuya a:

- Desarrollar productos bajo parámetros de mercados.
- Incorporar valor agregado a la producción Departamental.
- Lograr una comercialización ágil y dinámica.
- Personal capacitado en desarrollo de productos y comercialización.
- Productos desarrollados y posicionados con una marca comercial identificada en los mercados.
- Consolidar las organizaciones campesinas.

VIII. FECHA

La capacitación se desarrollará durante el mes de agosto del 2005.

IX. INFORME

El/los consultor/es deberá/n presentar un informe en formato de papel A-4, Arial 11, que deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD, conteniendo una descripción general del trabajo junto con una evaluación de los resultados logrados, el listado de participantes identificados y registrados en la planilla de asistencia.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ACUERDO CAN–MERCOSUR SOBRE LA PRODUCCIÓN Y LAS EXPORTACIONES DEL PARAGUAY

PA/05/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

En las últimas décadas, Paraguay se ha involucrado activamente en el proceso de integración regional, a través de la suscripción de varios acuerdos de carácter bi y plurilateral con los países de la ALADI.

A comienzos de los años noventa, se produjeron avances sustanciales en la incorporación plena de Paraguay al proceso de integración regional, a través de la firma del Acuerdo de Complementación Económica N° 18 (MERCOSUR). Este acceso preferencial al mercado de Argentina, Brasil y Uruguay habría inducido, más allá de ciertas imperfecciones en el proceso, a un aumento neto y a un redireccionamiento de las exportaciones paraguayas a dichos mercados. Actualmente, Paraguay vende un porcentaje muy importante de sus exportaciones totales a los países del MERCOSUR.

Por otro lado, tanto Paraguay como los demás países miembros, hasta la fecha, poseían acuerdos de alcance limitado con los países miembros de la CAN, con excepción de Bolivia.

En esta condición de miembro pleno del MERCOSUR, la reciente suscripción del Acuerdo CAN (Colombia, Ecuador y Venezuela)–MERCOSUR (ACE 59) y la inminente protocolización del Acuerdo Perú–MERCOSUR (ACE 58), significaría un desmantelamiento de la protección que actualmente recibe Paraguay en el mercado del bloque del sur, así como el surgimiento de oportunidades comerciales en los mercados de los países andinos.

Atento a ello, el Gobierno de la República del Paraguay ha solicitado cooperación de la Secretaría para la formulación de un estudio sobre el impacto de dichos acuerdos, en relación con Paraguay.

II. OBJETIVO

Analizar los impactos que tendrían el Acuerdo CAN (Colombia, Ecuador y Venezuela)–MERCOSUR (ACE 59) y el Acuerdo Perú–MERCOSUR (ACE 58), sobre el sector productivo y las exportaciones paraguayas a dichos mercados.

III. CONTENIDO – ACTIVIDADES

El estudio desarrollará los siguientes tópicos:

- Contenido del ACE 58 y el ACE 59.
- Identificación de los principales productos exportados actualmente por Paraguay a los países de la CAN y el MERCOSUR.
- Identificación de las condiciones arancelarias de su ingreso.

- Análisis de las concesiones otorgadas a Bolivia y los demás países, en la situación anterior y posterior a dichos acuerdos.
- Análisis de los posibles impactos del cambio en las condiciones de acceso.
- Conclusiones y recomendaciones.

IV. PERFIL DEL CONSULTOR

Se requiere de un consultor con amplia experiencia en el análisis del impacto de los procesos de integración sobre la economía de los países. El tiempo aproximado de realización de esta consultoría es de tres meses.

V. CONTRAPARTE

La contraparte será el Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay.

VI. FECHA

El estudio se desarrollará durante los meses de setiembre-noviembre del 2005.

VII. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA DECISIÓN N° 54/04 RELATIVA A LA
ELIMINACIÓN DEL DOBLE COBRO DEL AEC SOBRE LAS POLÍTICAS
COMERCIALES Y FISCALES DEL PARAGUAY**

PA/05/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La aprobación de la Decisión N° 54/04 del Consejo del Mercado Común del MERCOSUR “Eliminación del doble cobro del AEC y distribución de la renta aduanera”, es percibida por los técnicos paraguayos como una pérdida de grados de libertad tanto en la ejecución de la política comercial como fiscal.

Por otro lado, si bien la mencionada medida desde el punto de vista institucional del MERCOSUR significaría un avance en lo relativo al perfeccionamiento de la Unión Aduanera y facilitaría la circulación y el control de las mercancías al interior del bloque, desde la perspectiva de Paraguay podría implicar un cambio sustancial en lo que refiere a los incentivos de los agentes económicos en cuanto a la elección de puntos de ingreso de las mercaderías importadas.

Por lo tanto, las actividades a ser desarrolladas en el marco de la mencionada Decisión deben contemplar aspectos que involucran, en general, los intereses del país y, en particular, los del sector público financiero. En tal sentido, la orientación de los trabajos tendientes a avanzar o evaluar los compromisos involucrados en la Decisión CMC N° 54/04, deberían evaluar formalmente cada una de las alternativas planteadas mediante aproximaciones cuantitativas. Estos aspectos son cruciales debido a la condición de país sin litoral marítimo y a su débil infraestructura portuaria.

Por estas y otras razones, el Gobierno del Paraguay cree necesario plantear una evaluación de los efectos de la Decisión N° 54/04 sobre la economía paraguaya, y para ello solicita la cooperación de la Secretaría General de la ALADI.

II. OBJETIVOS

Evaluar el impacto de la Decisión N° 54/04 “Eliminación del doble cobro del arancel externo común” sobre los grados de libertad de la política comercial, los incentivos sectoriales, las finanzas públicas, y los flujos de comercio intrazona de las mercaderías importadas de extrazona.

Realizar recomendaciones de política económica y alternativas de negociación a los efectos de minimizar los impactos negativos de la implementación de la Decisión N° 54/04.

III. CONTENIDOS — ACTIVIDADES

El consultor se reunirá con los técnicos de la Dirección de Integración de la Subsecretaría de Economía e Integración, a los efectos de coordinar otras reuniones consideradas relevantes y recabar información para la realización del estudio.

El estudio debería contener al menos los siguientes puntos:

- Cuantificación del efecto de la eliminación del doble cobro del AEC sobre las cuentas fiscales.
- Análisis de los efectos de la Decisión N° 54/04 sobre el manejo de los instrumentos sectoriales de la política comercial (por ejemplo, incentivos a las exportaciones, inversiones, regímenes especiales, tanto internos como consensuados a nivel de MERCOSUR, entre otros).
- Análisis de los efectos de la Decisión N° 54/04 sobre los incentivos de ingreso de mercancías, que provoquen posibles desvíos de los flujos de comercio intrazona de mercancías provenientes de extrazona.
- Propuestas de alternativas de negociación e instrumentos económicos para minimizar los efectos negativos de la vigencia de la mencionada Decisión, compatibles con los compromisos internacionales.

También se prevé la realización de un seminario, por parte del consultor, con el objeto de difundir los resultados del estudio.

IV. INSUMOS BÁSICOS

Para la realización del estudio, el consultor deberá considerar, al menos, la siguiente bibliografía:

- Doble Cobro 002-04 ES, “Redundancia en el cobro del AEC y distribución de la renta aduanera: propuestas de escenarios y opciones alternativas para el MERCOSUR”, 2004.
- DT 017-04 CE ES, “Recaudación de los aranceles a las importaciones de los países del MERCOSUR: estimación de redundancia en el cobro del AEC”, 2004.
- DT 019-04 CE ES, “Distribución de la renta aduanera”, 2004.
- DT 022-04 CE ES, “Listas de cumplimiento de la Política Comercial Común (contiene listas de aranceles a cero y de 100% de preferencia común)”, 2004.
- Informe acotado – “Efectos fiscales eliminación doble cobro AEC (abril 2005)”, Consultora ANISAL, abril de 2005.
- Documento ALADI, PA/99/07, “Formulación de una propuesta para el Paraguay relativa a la distribución de la renta aduanera en el MERCOSUR”, Departamento de Promoción Económica, ALADI, 1999.
- Código Aduanero de la Unión Europea, 2001.

V. PERFIL DEL CONSULTOR

Especialista en Comercio Exterior e Integración, con experiencia en trabajos de cuantificación de impactos de los acuerdos de integración sobre la economía de los países, y con conocimiento de la normativa comercial a nivel internacional (OMC, MERCOSUR, etc.).

VI. RESULTADO ESPERADO

Estudio que identifique y cuantifique los impactos negativos sobre la circulación de mercaderías, las recaudaciones fiscales, los sistemas de distribución, y los grados de libertad de la política económica debido a la armonización o eventual eliminación de instrumentos sectoriales, como consecuencia de la Decisión N° 54/04 del MERCOSUR, y proponga cursos de acción a los efectos de disminuir dicho impacto negativo.

VII. CONTRAPARTE

La contraparte será la Dirección de Integración de la Subsecretaría de Economía e Integración del Ministerio de Hacienda.

VIII. LUGAR Y FECHA

Tendrá lugar en la ciudad de Asunción. El estudio se desarrollará durante los meses de octubre-diciembre del año 2005.

IX. INFORME

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, WORD, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD).

FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS TÉCNICOS DEL SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO DEL PARAGUAY

PA/05/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

En las últimas décadas, Paraguay se ha involucrado activamente en el proceso de integración regional, a través de la suscripción de varios acuerdos de carácter bi y plurilateral con los países de la ALADI y fuera de la región.

Por otro lado, el dinamismo y complejidad del actual proceso de integración requiere que los países posean un cuerpo negociador altamente articulado y capacitado en una diversidad de temas.

Adicionalmente, la magnitud del proceso también conduce a la necesidad de capacitar a una cantidad creciente de negociadores, así como a articular estrategias-país, mediante una coordinación e interacción entre el sector público y privado.

Por estos y otros motivos, el Gobierno de la República del Paraguay y diversos gremios representantes del sector privado han solicitado cooperación técnica para proveer capacitación a negociadores del sector público y privado del país.

II. OBJETIVOS

Coadyuvar al fortalecimiento del sector público y privado en su capacidad negociadora, dotándoles de herramientas y técnicas para la preparación, elaboración de propuestas y evaluación de resultados de una negociación.

Adquirir la visión país en la política de negociación, contribuyendo al diseño y estrategias nacionales, mediante una mayor interacción entre los negociadores del sector público y privado.

III. ACTIVIDADES

Realización de dos Seminarios–Talleres, uno para el sector privado y otro para el sector público, con las siguientes características y temáticas:

- Taller práctico sobre técnicas y herramientas para la preparación y evaluación de un proceso de negociación comercial.
- Identificación de los criterios y elementos que se deben tomar en cuenta para la preparación adecuada de un proceso de negociación comercial, así como el enfoque de negociación más conveniente según el esquema que se presente (bilateral, plurilateral, etc.).
- Estrategias de articulación entre el sector público y privado para la conformación de una imagen país en el proceso de negociación.

Finalmente, se elaborará un Taller con la participación conjunta de los técnicos del sector público y privado, simulando, por ejemplo, la preparación y negociación de ofertas arancelarias de un proceso de negociación hipotético.

IV. CONTRAPARTE NACIONAL

Por parte del sector privado la Unión Industrial Paraguaya (UIP), el Centro de Importadores del Paraguay (CIP) y la Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Paraguay.

Por parte del sector público el Ministerio de Industria y Comercio (MIC).

V. COMPROMISOS DE LAS PARTES

ALADI

- A) Contratación de un consultor especialista en técnicas y herramientas para la preparación y evaluación de un proceso de negociación;
- B) Contratación de un consultor con conocimiento del estado de las negociaciones internacionales actuales; y
- C) Pago de honorarios, pasajes y viáticos durante la estadía en el Paraguay.

CONTRAPARTE/S

- A) Difusión y convocatoria para la participación en el evento;
- B) Préstamo de equipos requeridos para las presentaciones;
- C) Organización del evento (contratación de locales y equipos); y
- D) Apoyo al consultor para la elaboración de un estudio de caso para el taller.

VI. FECHA

Los seminarios se realizarán en Asunción durante el mes de noviembre del 2005.

VII. INFORME

El/los consultor/es deberá/n presentar un informe en formato de papel A-4, Arial 11, que deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD, conteniendo una descripción general del trabajo junto con una evaluación de los resultados logrados, el listado de participantes identificados y registrados en la planilla de asistencia.

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SUMINISTRO Y LA
PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL UTILIZADA
PARA LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES**

PA/05/07

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La fuente primaria de las estadísticas de comercio exterior es actualmente la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), institución autónoma dependiente del Poder Ejecutivo; sin embargo, la fuente oficial de dichos datos es el Banco Central del Paraguay, quien procesa los despachos aduaneros que le proporciona la DNA, los clasifica y luego publica en datos consolidados que reflejan las exportaciones e importaciones con frecuencia mensual, trimestral y anual.

Por lo general, durante el proceso de las negociaciones los países enfrentan una etapa en la cual requieren un conjunto de información relacionada con el comercio exterior la cual debe satisfacer, en principio, ciertas características.

En ese sentido, la información suministrada por el Banco Central del Paraguay no se ajusta a los requerimientos particulares de presentación de datos durante el proceso de intercambio de listas, lo cual implica una sobrecarga adicional de tareas para la Dirección de Integración (Subsecretaría de Economía e Integración del Ministerio de Hacienda), en cuya dependencia, finalmente, se terminan de adecuar los datos de comercio exterior en términos de los estándares exigidos en la fase negociadora.

Asimismo, la necesidad de contar con información en forma oportuna, no cuenta con una fluidez adecuada y buen relacionamiento entre proveedores y usuarios de la misma.

En tal sentido, el Gobierno del Paraguay, solicita el apoyo de la Secretaría General de la ALADI, para la formulación de una propuesta de sistema nacional de información comercial, que permita a los agentes y negociadores del sector público y privado, monitorear la evolución de las variables de comercio exterior con mayor precisión, y a partir de dicha condición, coadyuvar a la mejora de la preparación de las negociaciones comerciales.

II. OBJETIVOS

Coadyuvar al mejoramiento del intercambio, el formato y la presentación de la información utilizada por los técnicos paraguayos en los procesos de negociaciones de acuerdos comerciales.

III. ACTIVIDADES

Diagnóstico de los problemas existentes en los vínculos institucionales entre proveedores y usuarios de información comercial.

Presentación de una propuesta de diseño para generar un sistema eficiente de información comercial de utilidad para los negociadores y analistas.

IV. CONSULTOR

Contratación de un experto en manejo de sistemas de información estadística y análisis de comercio exterior, con experiencia en el diseño e implementación de sistemas estadísticos de recolección, carga, procesamiento y publicación de datos.

V. RESULTADOS ESPERADOS

Contar con una propuesta para el mejoramiento de los vínculos institucionales y la presentación de la información comercial, adaptada a la necesidad de los procesos de negociación de acuerdos comerciales y a la realidad de los recursos institucionales.

El consultor deberá mantener reuniones periódicas con los técnicos del Departamento de Integración de la Subsecretaría de Economía e Integración del Ministerio de Hacienda y con otras instituciones y/o personas que se consideren relevantes para la elaboración de la propuesta.

VI. CONTRAPARTE

Dirección de Integración de la Subsecretaría de Economía e Integración del Ministerio de Hacienda.

VII. LUGAR Y FECHA

Tendrá lugar en la ciudad de Asunción. El estudio se iniciará en el mes de noviembre del 2005 y tendrá una duración aproximada de dos meses.

VIII. INFORME

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas en formato A-4, Arial 11. El informe parcial podrá ser remitido por correo electrónico y el informe final deberá ser presentado en un documento impreso y en medio magnético o digital (disquete de 3.5" ó CD), en lenguaje WORD.

ANEXO

ESTIMACION DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DE BOLIVIA – AÑO 2005 (2do. semestre)

(EN DOLARES AMERICANOS)

P R O Y E C T O S TITULOS		C O S T O			S U M A
		CONSULTOR		PERSONAL DE PLANTA (VIATICOS)	
		HONORARIOS	PASAJES Y VIATICOS		
BO0501	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los estados brasileños de Rondônia y Acre	10.000	2.000		12.000
BO0502	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul	10.000	2.000		12.000
BO0503	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en las provincias del norte argentino	8.000	2.000		10.000
BO0504	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los departamentos del sur del Perú	8.000	2.000		10.000
BO0505	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en el norte chileno (1ra. Región)	8.000	2.000		10.000
BO0506	Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en Paraguay con énfasis en las relaciones de la frontera	6.500	2.000		8.500
BO0507	Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional (III) (personal de planta de la Secretaría)				
IMPREVISTOS					5.500
T O T A L		50.500 74 %	12.000 18 %	0 0 %	68.000 100 %

ESTIMACION DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DEL ECUADOR – AÑO 2005 (2do. semestre)

(EN DOLARES AMERICANOS)

P R O Y E C T O S		C O S T O				S U M A
		CONSULTOR		PERSONAL DE PLANTA (VIATICOS)	PASAJES	
		HONORARIOS	VIATICOS			
TITULOS						
EC0501	Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intrarregional (II) (personal de planta de la Secretaría)					
EC0502	Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana	9.000				9.000
EC0503	Seminario-presentación del estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana	1.000	1.000		1.000	3.000
EC0504	Seminario de difusión de las preferencias recibidas por Ecuador y del estudio sobre oportunidades comerciales en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (personal de planta de la Secretaría)			3.000	2.000	5.000
EC0505	Talleres participativos de diagnóstico de la actividad artesanal en la Provincia de Manabí y recomendaciones para aumentar la calidad y el potencial exportador de sus productos	9.000	3.000		1.500	13.500
EC0506	Estudio sobre la viabilidad de implementar una Bolsa de Transporte en Ecuador	9.000	2.000		1.000	12.000
EC0507	Seminario-Taller de capacitación en el manejo de la información comercial de la ALADI (febrero de 2006 - personal de planta de la Secretaría)					
EC0508	Diseño de una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria ecuatoriana	8.000	2.000		1.000	11.000
EC0509	Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intrarregional (III) (personal de planta de la Secretaría)					
IMPREVISTOS						2.615
T O T A L		36.000 64,2 %	8.000 14,3 %	3.000 5,3 %	6.500 11,6 %	56.115 100,0 %

ESTIMACION DEL COSTO DE PROYECTOS A FAVOR DEL PARAGUAY – AÑO 2005 (2do. semestre)

(EN DOLARES AMERICANOS)

P R O Y E C T O S		C O S T O				S U M A
		CONSULTOR		PERSONAL DE PLANTA (VIATICOS)	PASAJES	
		HONORARIOS	VIATICOS			
TITULOS						
PA0501	Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intrarregional (II) (personal de planta de la Secretaría)					
PA0502	Perfiles de mercado para productos paraguayos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela (personal de planta de la Secretaría)					
PA0503	Capacitación a pequeños productores rurales de los Departamentos de San Pedro, Guairá, Caaguazú y Caazapá	8.000	1.000		1.000	10.000
PA0504	Análisis del impacto del Acuerdo CAN-MERCOSUR sobre la producción y las exportaciones del Paraguay	11.000	1.000		500	12.500
PA0505	Evaluación del impacto de la Decisión N° 54/04 relativa a la eliminación del doble cobro del AEC sobre las políticas comerciales y fiscales del Paraguay	15.000	1.500		500	17.000
PA0506	Fortalecimiento de la capacidad negociadora de los técnicos del sector privado y público del Paraguay	8.000	3.000		1.000	12.000
PA0507	Propuesta para el mejoramiento del suministro y la presentación de la información comercial utilizada para las negociaciones comerciales	6.500	3.000		1.000	10.500
PA0508	Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intrarregional (III) (personal de planta de la Secretaría General)					
IMPREVISTOS						4.640
T O T A L		48.500 73 %	9.500 14 %	0 0 %	4.000 6 %	66.640 100 %