

**CAPACITACIÓN A ARTESANOS PARA DESARROLLAR CAPACIDADES
PARA EXPORTACIÓN A PAÍSES DE LA REGIÓN**

Ecuador

INFORME DE PROYECTO

Publicación DAPMDER N° 22-10

PRESENTACIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del proyecto “**Capacitación a artesanos para desarrollar capacidades para exportación a países de la región**”. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Ecuador ante ALADI, formulado por el la Cámara Artesanal de Pichincha, y llevado a cabo por un equipo de docentes, coordinado por el consultor Santiago García Álvarez¹.

El objetivo del proyecto fue brindar asistencia técnica a la Cámara Artesanal de Pichincha a efectos de desarrollar y dejar instaladas competencias para la exportación a los países de la región, fomentando la transición de un mercado estrictamente nacional, a la promoción de una oferta exportable a los países de la región.

Montevideo, noviembre de 2011

¹ Los conceptos vertidos en este documento son de exclusiva responsabilidad del consultor y no reflejan necesariamente los criterios de la Secretaría General.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
3. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	7
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	8
5. RESULTADOS ALCANZADOS	9
6. CONCLUSIONES.....	11
7. EVALUACIÓN DE LA CONTRAPARTE	11
ANEXOS	13
ANEXO 1. FOTOS DE LOS TALLERES	15
ANEXO 2. CALENDARIO DE CLASES Y LISTADO DE INSTRUCTORES.....	18
ANEXO 3. LISTA DE PARTICIPANTES Y ASISTENCIA	20
ANEXO 4. PLANES DE MEJORA Y PLANES DE EXPORTACIÓN ELABORADOS	21
ANEXO 5. INFORME DE CONFORMIDAD DE LA CONTRAPARTE	22
ANEXO 6. PRESENTACIONES DE LOS MÓDULOS.....	23

1. INTRODUCCIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del proyecto “Capacitación a artesanos para desarrollar capacidades para exportación a países de la región”. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Ecuador ante ALADI y formulado por la Cámara Artesanal de Pichincha.

La Cámara Artesanal de Pichincha, contraparte del proyecto, es una organización integradora de artesanos, fundada en 1966, con personería jurídica, de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro. Integra a 13.000 talleres artesanales de 393 ramas de la producción y servicios, agrupadas en 20 sectores que constituyen la base de su estructura. Cuenta con el reconocimiento del Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías.

Cámara Artesanal de Pichincha
Dirección: García Moreno N9-80 y Oriente esquina/ Quito, Ecuador
Teléf.: 295 7771/ 2956 903
email: cartesanalpichincha66@gmail.com

El proyecto se desarrolló desde el 14 de junio hasta el 30 de septiembre de 2011, en la ciudad de Quito.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En las últimas décadas, los artesanos se han constituido en un grupo social en franco crecimiento en el Ecuador, generando empleo e inversión. Una de las prioridades identificadas por este gremio fue la capacitación en comercio exterior a los artesanos con la finalidad de elevar sus conocimientos, habilidades y destrezas en la perspectiva de que puedan incursionar o intensificar sus relaciones con los mercados internacionales, especialmente con los de la región.

3. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto consistió en dotar de conocimientos, habilidades y destrezas a los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, a fin de facilitarles el pasaje de un mercado estrictamente nacional, a la promoción de una oferta exportable a los países de la región, en base a redes asociativas artesanales.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El Proyecto consistió de siete Módulos de capacitación que implicaron más de 144 horas de duración, 120 horas correspondientes a instrucción y 24 horas para tutorías directas:

Cuadro 1
PROGRAMA CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR
CAMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA

	MODULOS	HORAS
1	Nuevas técnicas y herramientas de comercio. La cultura exportadora	20
2	Acreditación y certificación artesanal; y adaptación de procesos productivos ecológicos y orgánicos	24
3	Marketing, difusión de imagen país y marca propia	24
4	Financiamiento y promoción de exportaciones	10
5	Inteligencia e información de mercados	20
6	Planes de exportación para artesanos	12
7	Redes asociativas para la exportación	10
	total	120
	subtotal horas tutorías directas	24
	TOTAL	144

Las sesiones de instrucción se desarrollaron de lunes a jueves, de 18:00 a 21:00 hrs. Se aplicó una metodología de instrucción a adultos, con casos prácticos relacionados con el ámbito artesanal. Se contó con un local amplio y muy apropiado para estas actividades, gentilmente proporcionado por el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural - IPANC -.

Como segundo componente de la capacitación, se brindó asesoría directa a los artesanos participantes en relación con sus planes y expectativas de negocios a futuro. Los facilitadores de este proceso procuraron guiar a cada artesano en la elaboración de Planes de Exportación, tarea que insumió 30 horas de dedicación.

El consultor principal y el equipo de instructores prepararon el material académico de este proyecto, entregando a la Cámara y a la ALADI un CD con las presentaciones y documentos de la capacitación.

En el Anexo 2 se detalla el calendario de los talleres y el listado de instructores y facilitadores.

5. RESULTADOS ALCANZADOS

Mediante el proyecto se capacitó a un total de 29 artesanos, provenientes de los siguientes sectores: textil, alimenticio, reciclaje de materiales, artesanía decorativa, maquinaria y equipos, imaginería religiosa, modulares de oficina, bisutería y manufactura de habanos. En el anexo 4 se encuentra la lista de los nombres de los participantes.

Se dictaron un total de 153 horas efectivas, un poco más que las 144 horas previstas, dado que fue necesario abordar la nueva temática de trámites aduaneros de exportación e importación, así como dos sesiones adicionales de tutorías.

El proyecto incluyó dos eventos, uno de inauguración y otro de clausura, en los cuales se efectuaron exposiciones de los productos de los artesanos participantes.

La Fase Tutorial se organizó en tres grupos afines por sector:

Cuadro 2. Tutorías

Fecha	Asistentes	Tutor	Nb. De Horas
5 de agosto	Grupo 1	Santiago Garcia	3
19 de agosto	Grupo 2	Santiago Garcia	3
26 de agosto	Grupo 3	Iván Báez	3
30 de agosto	Grupo 1	Iván Báez	3
31 de agosto	Grupo 2	Iván Báez	3
1 de septiembre	Grupo 3	Iván Báez	3
5 de septiembre	Todos los grupos	Santiago Garcia	3
6 de septiembre	Todos los grupos	Santiago Garcia	3
7 de septiembre	Todos los grupos	Santiago Garcia	3
8 de septiembre	Todos los grupos	Santiago Garcia	3
		Total de Horas	30

Medición de satisfacción de los participantes

Los participantes manifestaron un alto grado de satisfacción, entre 93% y 100%, de acuerdo con el siguiente detalle:

Cuadro 3. Resumen Evaluación Facilitadores

FACILITADOR	FECHAS	% de Satisfacción
Santiago García	14, 15, 16 de junio	100
Patricio Almeida	21, 22, 23 de junio	100
Marcelo Alemán	27, 28, 29, 30 de junio	93
Sandra Almeida	4 de julio	100
Marcia Almeida	5, 6, 7 de julio	100
Soledad Larrea	11, 12, 13, 14 de julio	98,25
Wilson Nieto	18,19, 20, 21 de julio	99
Homero Viteri	25, 26 de julio	99
Vicente Urrutia	27, 28 de julio	100
Soledad Larrea	1, 2, 3, 4 de agosto	100
Wilson Nieto	8, 9, 10, 11 de agosto	100
Vicente Urrutia	15,16, 17 de agosto	100
Santiago Garcia	18 de agosto	96,67
Fabiola Cordero	22, 23 de agosto	97,5
Homero Viteri	24, 25 de agosto	94,17

Planes de exportación y de mejoras

Considerando que los artesanos participantes provienen de una gran variedad de sectores productivos y con diferentes niveles de organización, solamente se logró identificar la posibilidad de implementar tres planes de exportación:

- Producción y comercialización de camisetas y polos con diseños propios de las Islas Galápagos.
- Producción de figuras decorativas como nacimientos y servilleteros, con materiales autóctonos como semillas y pepas de árboles.
- Confección de camisas, manteles, servilletas y otros productos decorativos con bordados a mano.

A efectos de dar un tratamiento a la mayoría de los artesanos que produce exclusivamente para el mercado interno, se modificó la metodología para que preparen planes de mejora para un mejor posicionamiento en los mercados locales. En el Anexo 4 se detallan los planes de exportación y de mejora elaborados.

Previamente a la elaboración de los planes de exportación y de mejora para el mercado interno, los 29 participantes elaboraron sus documentos de evaluación de las empresas ("Export Audit"). Esta documentación fue entregada por los participantes a la Cámara Artesanal del Pichincha.

6. CONCLUSIONES

Esta experiencia en capacitación en comercio exterior a artesanos ha sido muy importante, tanto por su extenso número de horas (144 horas, y 3 meses y medio de implementación) y por la amplitud de la temática (siete módulos con diferentes temas).

La coordinación y la iniciativa de la Cámara Artesanal de Pichincha fue fundamental para el éxito del proyecto. Se contó con un coordinador a tiempo completo y los directivos siempre estuvieron presentes en las diferentes actividades. En particular, la Cámara logró el apoyo del Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural –IPANC-, que pertenece al Convenio Andrés Bello y del Sistema de Integración Andina, para disponer de un local con excelente infraestructura de aproximadamente 150 metros² de extensión.

La metodología implementada en base a la instrucción de adultos, fundamentada en la participación activa de los capacitados, resultó ser la más adecuada para este grupo de artesanos ecuatorianos.

También resultó muy positiva la fase de tutorías personalizadas, en la medida que se logró estructurar documentos personales para cada participante, relacionados con un diagnóstico de sus negocios ("Export Audit") y varios Planes de Mejoras o Planes de Exportación, según el caso.

7. EVALUACIÓN DE LA CONTRAPARTE

En el Anexo 5 figura el informe de conformidad de la Cámara Artesanal de Pichincha (octubre 2011) que expresa su satisfacción con el proyecto.

ANEXOS

ANEXO 1. FOTOS DE LOS TALLERES







ANEXO 2. CALENDARIO DE CLASES Y LISTADO DE INSTRUCTORES

INSTRUCTORES	CALIFICACION INSTRUCTORES
Patricio Almeida Guzmán	Máster en Economía y Desarrollo. 30 años de experiencia como funcionario del Banco Central del Ecuador. Profesor Universitario en Economía
Marcelo Alemán	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional. Diploma Superior en Gestión de Comercio Exterior. Coordinador Proyecto AL INVEST IV – Ecuador de la Unión Europea - Federación Ecuatoriana de Exportadores
Sandra Almeida	Máster en Consultoría y Asesoramiento Empresarial. Directora de la Fundación INCADECO especializada en PYMES
Soledad Larrea	Bachelor in Business. Máster en Marketing. Ex funcionaria del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Programa ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS
Marcia Almeida	Máster en Calidad, Medio Ambiente y Riesgos Laborales. Máster en Business Administration. Consultora en temas de calidad y medio ambiente. Profesora Universitaria
Wilson Nieto	Doctor en Marketing (candidato). Profesor de marketing en varios institutos de Quito.
Homero Viteri	Sicólogo Industrial. Varios años de trabajo con organizaciones de comercio justo. Vicepresidente del Consejo de Administración de Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo. Profesor de economía solidaria
Vicente Urrutia	Máster en Desarrollo Económico. Economista. 30 años de experiencia en formulación de proyectos asociativos y comunitarios
Fabiola Cordero	Ingeniera en Negocios Internacionales. Post grado en Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos de Desarrollo. Ex funcionaria de la Federación Ecuatoriana de Exportadoras
COORDINACION ACADEMICA	CALIFICACION
Santiago García Álvarez (10)	Doctor en Economía Internacional (candidato). 20 años de experiencia profesional en comercio exterior, competitividad y productividad. Ex Director de la Oficina Comercial en Madrid - España. Profesor Universitario Profesor Universitario en Economía y Comercio Exterior
COORDINACION ADMINISTRATIVA	CALIFICACION
Mónica Trujillo	Ex funcionaria de la Federación Ecuatoriana de Exportadores - FEDEXPOR- ,área de capacitación a empresas y promoción
Jaime Cano	Funcionario de Cámara Artesanal de Pichincha
TUTORIAS	CALIFICACION
Iván Báez Maya	Máster en Planificación y Dirección Estratégica, Administrador de Empresas, 25 años de experiencia en consultoría empresarial y promoción de exportaciones. Ex Director de la Oficina Comercial en Venezuela
Santiago García Álvarez	

CALENDARIO DE CLASES

MÓDULO	Nº de HORAS	INSTRUCTOR	FECHAS
I	10	Santiago García	14, 15, 16 de junio
I	10	Patricio Almeida	21, 22, 23 de junio
II	10	Gonzalo Herrera (Marcelo Alemán)	27, 28, 29, 30 de junio
II	4	Sandra Almeida	4 de julio
II	10	Marcia Almeida	5, 6, 7 de julio
III	12	Soledad Larrea	11, 12, 13, 14 de julio
III	12	Wilson Nieto	18,19, 20, 21 de julio
IV	6	Homero Viteri	25, 26 de julio
IV	4	Vicente Urrutia	27, 28 de julio
V	10	Soledad Larrea	1, 2, 3, 4 de agosto
V	10	Wilson Nieto	8, 9, 10, 11 de agosto
VI	6	Vicente Urrutia	15, 16 de agosto
VI	6	Santiago García	17, 18 de agosto
VII	4	Fabiola Cordero	22 y 23 de agosto
VII	6	Homero Viteri	24 y 25 de agosto

ANEXO 3. LISTA DE PARTICIPANTES Y ASISTENCIA

Participantes	% Total de Asistencia Módulos I-VII
Alban Mercedes	96
Anchalí Freddy	75
Calvas Ruth	43
Cano Jaime	88
Castellano Wilson	46
Erazo Luis Ernesto	80
Espinosa Soledad	82
Freire Luz América	100
Freire Pablo	32
Gavilanes Ana	100
Geerken Daniel	68
Gualotuña César	59
Landazuri Amelia	59
Loachamin Juan	100
Mariño Juan	98
Molina Alexandra	49
Muses Guadalupe	46
Nieto G. Luis	71
Nieto Carolina	64
Ortega Miriam	56
Pérez Raquel	44
Pillajo Ximena	48
Rodriguez Jorge	93
Rodriguez Sharahi	96
Sarsoza Alicia	69
Toaquiza David	17
Toaquichuzin Fausto	14
Vaca Edgar	61
Vivas Walter	100

ANEXO 4. PLANES DE MEJORA Y PLANES DE EXPORTACIÓN ELABORADOS

No.	Nombres	Apellidos	Empresa	Sector	Productos Principales	Tipo de Plan		Estrategia a Seguir
						Exportación	Mercado Local	
1	Mercedes	Albán	Tejidos a Mano	Textil	Vestidos, pullovers		X	Necesita decidir crear una empresa formal
2	Amelia	Landazuri	El Almendro	Alimenticio	figuras de frutas base de almendra, chocolates, pasteles de pascua		X	No se puede ampliar la producción se requiere socio estrategico
3	Ximena	Pillajo		Textil	Ropa infantil 80% y otros		x	Se necesita crear empresa artesanal formal aumentar la producción y organizarse mejor
4	Ana	Gavilanez	Tex Gap	Textil	Confección de Camisetas		x	Vinculados con confección y turismo en Bosque Jerusalem
5	Juan	Mariño		Textil	Camisetas - Polos	X	X	Tiene diseños étnicos propios de Galapagos. Ampliar negocio
6	Guadalupe	Mueses		Textil	Ropa y uniformes		x	Tomar decisión de arrancar el negocio
7	Walter	Vivas		Textil	Serigrafía y confecciones		x	Organizarse mejor y concretar de manera formal el negocio
		César	Gualotuña	Galería de Arte	Esculturas con hierro reciclado, autos y motos clásicos		x	Iniciar el proyecto a mediano plazo
8	Sarahi	Rodriguez		Artesanía decorativa	Artesanías en Bambu: lámparas, cruces, adornos		x	Tomar la decisión de iniciar la empresa
9	Enrique	Loachamin		Artesanía decorativa	Artesanías en Masapan: nacimientos, servilleteros	X	X	Organizarse mejor para incursionar en exportaciones directas
10	Edgar	Vaca		Maquinaria y equipos	Procesador de residuos orgánicos		x	Resolver problemas tecnológicos en el diseño de los equipos procesadores de residuos y buscar socios estratégicos
11	María Soledad	Espinosa		Imaginería Religiosa	Figuras religiosas		x	Organizarse mejor, ampliar el negocio hacia otras provincias
12	Daniel	Geeken	Numa Reciclarte	Artesanía decorativa	Lámparas		x	Efectuar cambio visión negocio basado en servicios de asesoría y capacitación en reciclaje
13	Jorge	Rodriguez		Modulares de oficina	Diseño y construcción de modulares de oficina		x	Organizarse mejor, ampliar el negocio de manera formal para participar en las compras públicas del gobierno nacional
14	Lucy	Freire		Comercio	Visutería		x	Definir ampliación de productos para la venta
15	Luis	Nieto		Manufactura de abanos	Abanos		x	Definir la estrategia nueva de la empresa para ampliar y consolidar el negocio
16	Carolina	Nieto			Abanos		x	Mejorar la organización interna
17	Alicia	Sarzosa	Bordazul	Textil	Confección de camisas, manteles, servilletas bordadas a mano	X	X	Organizarse mejor para incursionar en exportaciones directas

ANEXO 5. INFORME DE CONFORMIDAD DE LA CONTRAPARTE

Del Informe Final enviado el 24 de octubre de 2011 por el Presidente de la Cámara Artesanal de Pichincha, Arts. Luis Nieto Aguilar, se transcriben los párrafos referentes a los resultados del proyecto:

“...

En los resultados obtenidos del Proyecto de Capacitación **“DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA EXPORTACIÓN A PAÍSES DE LA REGIÓN”**, cabe señalar los siguientes:

1. Los objetivos se cumplieron en un cien por ciento
2. Los participantes están en un casi cien por ciento de satisfacción de recibir la capacitación y que los artesanos tengan la posibilidad de poder recibir este apoyo en el tema de comercio exterior, ya que los artesanos se están proyectando para la comercialización a nivel internacional.
3. Es importante dar seguimiento al proceso de capacitación, ya que este es el primer proyecto en el tema de Comercio Exterior dirigido a artesanos, y coincidimos con lo expuesto por el Consultor y los facilitadores en que este no debe ser el final del proceso, sino al contrario debe ser el inicio de continuar en el camino del mejoramiento del proceso de comercialización y exportación a nivel nacional e internacional.
4. No solo se elaboró Planes de exportación, sino también se produjeron planes de mejora para un mejor posicionamiento en los mercados locales.
5. Como resultado tenemos que se logró identificar la posibilidad de implementar tres planes de exportación en producción y comercialización de camisetas y polos con diseños propios de las Islas Galápagos; producción de figuras decorativas como nacimientos, servilleteros, con materiales autóctonos como semillas y pepas de árboles, para ser comercializados en Estados Unidos y la confección de camisas, manteles, servilletas y otros productos decorativos con bordados a mano.
6. Los planes de negocios de exportación y de mejora obtenidos en la capacitación, serán entregados al Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, ya que la Cámara tiene un Acuerdo de Cooperación para poder desarrollar estas propuestas, a través de la Dirección de Comercio Inclusivo y Justo.

....”

ANEXO 6. PRESENTACIONES DE LOS MÓDULOS.

Módulo I – Cultura Exportadora



PROGRAMA CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR
CAMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA - ALADI

EL TRABAJO EN REDES PRODUCTIVAS

Autor: Patricio Almeida Guzmán
Junio de 2011
Quito - Ecuador

La Red Productiva en la Actividad Económica Local

- Bajo la perspectiva teórica, desde hace un poco más de tres décadas, se ha destacado la necesidad de abordar el desarrollo regional, desde el ámbito local, sin embargo, ¿cuál son las condiciones de la vida local para que éstos planteamientos repercutan en el desarrollo de la misma?
- Una vía para ir explorando dicha pregunta es analizar los diversos elementos que componen al desarrollo económico local, uno de ellos es la actividad económica tradicional de la comunidad, pues se ha señalado desde la teoría y desde la política pública que la organización de ésta, es un elemento de competitividad productiva.

La Red Productiva

- La red productiva es un elemento de la organización de la producción, entendida esta como el sistema de relaciones y/o contactos que vinculan a las empresas y a los actores entre sí, cuyo contenido puede referirse a bienes materiales, información o tecnología. (Vázquez, 1999).

La Red Productiva

- La actividad económica local juega un papel determinante en el desarrollo de la comunidad en donde se asienta, sin embargo, se ha visto deteriorada ante la competitividad de los grandes capitales en el contexto de la globalización económica,
- Por ello , es que hay ciudades y regiones, con una situación más favorables, y otras no tanto, de ahí que existan desigualdades de tipo económico, social y territorial.

La red productiva

- La actividad económica local es determinante en el desarrollo de la comunidad;
- Es urgente la participación activa de los actores locales (gobierno local, iniciativa privada, población en general e instituciones administrativas, educativas y sociales)

La red productiva

- La pequeña actividad local pueda ser competitiva, si se consideran tres aspectos:
- **Especialización:** es decir, concentrar el conocimiento productivo (tanto tecnológico como comercial u organizacional) en un rango específico de problemas, logrando ventajas de costes y liderazgo innovativo;
- **Cooperación:** que acepten incrementar el coste vinculado a la especialización porque están seguras de encontrar otras empresas poseedoras de una especialización complementaria en el *“cluster” territorial de empresas*; y
- **Externalidades positivas:** que favorezcan la cohesión del *“cluster” evitando que las empresas actúen a espaldas, permitiendo la entrada de nuevas iniciativas y empresas eficientes como creativas.*

La red productiva

- Las condiciones para generar impacto en el desarrollo local, son las siguientes:
- Participación relevante de los actores locales, mediante la indagación del papel de cada agente en la posición de liderazgo; generación de empleos permanentes en cuanto cantidad y calificación; aprovechamiento innovador de los recursos locales;
- Introducción de nuevas formas de organización en el financiamiento, producción, administración y comercialización; reinversión de riqueza generada en la localidad;
- Naturaleza del mercado; escala apropiada; intervención del Estado, impacto social; e integración regional.

La red productiva

- La red desempeña un papel predominante en el desarrollo económico local, ya se señalaban desde hace tiempo con conceptos como *Hirshman eslabonamientos hacia delante y hacia atrás*, *Leontief con su relación insumo-producto*, o *Perroux con industria motriz debido a la generación de economías externas y a la capacidad de incrementar rendimientos*.
- Se vinculan a través de flujos de insumos y productos, los “efectos de derrame” de conocimientos, los encadenamiento hacia delante y hacia atrás y la complementariedad.

La red productiva

- Por consiguiente, ante el contexto de desigualdad territorial y económica, se plantea la necesidad de fortalecer la actividad económica local a través del fomento de la integración de la red productiva, para que genere mayores economías a las empresas que la integran, así como a la población en donde se asientan.
- En esta labor la política pública cuenta con un papel importante pues además de que, el gobierno e instituciones públicas son agentes que integran la red, también dicha política es el soporte que tienen la posibilidad de fomentar la integración de la red productiva.

Módulo II – Acreditación y Certificación Artesanal



PROGRAMA CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR CAMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA - ALADI

Tema:

Acreditación y certificación artesanal; y adaptación de procesos productivos ecológicos y orgánicos (12 sesiones – 24 horas)

Objetivos específicos

Al finalizar el módulo, los participantes estarán en capacidad de:

- Conocer los beneficios tributarios y financieros del registro y certificación artesanal
- Manejar información sobre los diferentes programas gubernamentales y no gubernamentales de apoyo a PYMES y artesanos
- Manejar información relacionada con las oportunidades de la certificación y de la producción sostenible

Sesiones 1 - 5 (10 horas)

1. Beneficios de las nuevas leyes de apoyo a la producción en Ecuador. Cómo sacar provecho, compromisos que se deben asumir
2. Programas gubernamentales y privados de apoyo a artesanos. Las agendas productivas nacionales y regionales.
3. Ventajas y requisitos de la certificación artesanal
4. Tramitología para programas de gobierno
5. Tramitología para programas privados

Autor:
Marcelo Alemán

Fecha:
Junio 26 de 2011

Beneficios para los artesanos

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

LABORALES

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

La Calificación Artesanal

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet

8.- Tipo de sangre

9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

El Régimen Simplificado, una cuota mensual fija del contribuyente

http://www.ecuadortributa.com/?src=1&modulo_editorial=1,39%20#



En busca de la ampliación de la base de contribuyentes, la Ley Equidad Tributaria creó el Régimen Simplificado para las declaraciones del Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado, para los contribuyentes que se encuentren en las condiciones previstas por esta Reforma y opten por este mecanismo voluntariamente. Se espera un impacto fiscal de \$ 57 millones de dólares.

Este régimen es únicamente para micro empresarios, transportistas, artesanos con ventas menores a US \$ 60 mil año y menos de 10 trabajadores. Este nuevo mecanismo beneficiará a sus 3 componentes en lo siguiente:

1.- Al Estado:

- Reduce la informalidad
- Amplía su base de contribuyentes
- Disminuye costos de control de la Administración

2.- Al Sector Productivo:

- Reduce la competencia desleal.

3.- Al ciudadano:

- No presentar declaraciones de IVA, ni renta y se simplifica la facturación.
- No se les retiene IVA ni renta.
- Permite la incorporación a la formalidad del contribuyente.

Como dato importante, le indicamos que el Servicio de Rentas Internas, establecerá la forma, plazos y lugares para la inscripción, pago, categorización, re-categorización y renuncia del presente régimen.

Opiniones respecto al Régimen Simplificado:

Ing. Jorge Valarezo, LUBRYPEC

'Considero que podría funcionar porque la base mensual es menos que la común cuando se declara el IR de forma normal. Faltaría información detallada de este nuevo impuesto, mayor difusión entre los informales y capacitación constante de los beneficios que representa'.

Rocío Rivera, Cambista

'Lo que conozco es que ahora sí todos los ecuatorianos vamos a tener que pagar impuestos. El comerciante informal como por ejemplo lo soy yo, vamos no sé si a

tener que facturar o presentar otro tipo de declaración. El Gobierno va a ejercer mayor control con respecto a la evasión. El Gobierno debe informarnos y capacitarnos en la forma de cómo debemos trabajar. Todos los ecuatorianos debemos tener mayor información en relación a esta Ley y los nuevos mecanismos de declaración'.

Francisco Meza, Artefacta S.A.

'Es un propósito del Gobierno con estas reformas, incorporar a todos los formales e informales y que cancelemos en impuestos lo que realmente tenemos que tributar.

El Gobierno no está preparado, ni debe enviar a la Asamblea Constituyente, una Ley tan trascendental para que este organismo lo apruebe y después ir corrigiendo las fallas que esta normativa presente a medida que transcurra el tiempo, eso denota que no ha habido la suficiente planeación, sino más bien existe parece ser, la necesidad de recaudar lo que más se pueda en impuestos.

Considero que el Estado se está preparando mejor para ejecutar esta Ley; desea incorporar una mayor cantidad de contribuyentes, ya que conocemos que hay un gran sector 'los informales', que no tributan. Hace por ejemplo algunos meses el SRI clausuró algunos consultorios médicos, ya que aparentemente una gran parte de este sector no estaría tributando'.

Tabla consolidada del Régimen Simplificado:

Ingreso Anual		Ingreso Promedio Mensual		Cuota Mensual por Actividad						
Mín	Máx	Mín	Máx	Comercio	Servicios	Manufatura	Construcción	Hoteles y Restaurantes	Transporte	Agrícolas / Minas y Canteras
0	5.000	0	417	2	3	3	3	5	1	1
5.001	10.000	417	833	6	16	10	11	19	2	2
10.001	20.000	833	1.667	12	32	19	23	38	3	3
20.001	30.000	1.667	2.500	22	60	35	43	66	4	5
30.001	40.000	2.500	3.333	30	91	49	61	105	13	8
40.001	50.000	3.333	4.167	39	131	63	95	144	27	12
50.001	60.000	4.167	5.000	53	180	90	135	182	49	15

* La Actividad Agrícola incluye actividades agropecuarias, apicultura, de pesca y silvicultura.

Ejemplo: Un profesional que administra un restaurante, y que tiene un ingreso anual de \$ 36.000 con 8 empleados, pagaría una cuota mensual de \$ 105,00 por el ejercicio de la actividad de Hoteles y Restaurantes.

Fuente: SRI

Régimen Simplificado, rige



El Servicio de Rentas Internas, ha emprendido una serie de actividades de promoción y difusión de la nueva Ley Tributaria y de toda su implicación y aplicación en el país, entre ellos: el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador. (RISE)

El RISE, es un régimen únicamente para micro empresarios, transportistas, artesanos con ventas menores a US \$ 60 mil año y menos de 10 trabajadores. Este nuevo mecanismo beneficiará a sus 3 componentes en lo siguiente:

Al Estado: Reduce la informalidad, amplía su base de contribuyentes y disminuye costos de control de la Administración.

Al Sector Productivo: Reduce la competencia desleal.

Al ciudadano: No presentar declaraciones de IVA, ni renta y se simplifica la facturación. No se les retiene IVA ni renta, permite la incorporación a la formalidad del contribuyente.

Como dato importante, le indicamos que el Servicio de Rentas Internas, desde ayer estableció la forma, plazos y lugares para la inscripción, pago, categorización, re-categorización y renuncia del presente régimen.

A continuación le detallamos:

Fechas y Mecanismos de Inscripción

Podrán inscribirse en el Régimen Simplificado, las personas naturales que reúnan los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en su reglamento de aplicación y en los términos de la presente resolución, desde el 1 de agosto del 2008.

Para su incorporación al Régimen Simplificado, los nuevos contribuyentes deberán inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, mediante la presentación de los siguientes documentos:

- a) Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía;
- b) Presentación del certificado de votación del último proceso electoral; y,
- c) Original y copia del documento que acredite fehacientemente la ubicación del domicilio tributario y de los establecimientos donde desarrolle su actividad económica, el contribuyente.

Si la inscripción es realizada por una tercera persona, esta además de los documentos señalados, deberá presentar una carta simple o el poder general o especial donde conste el número de cédula y los nombres completos del contribuyente y de la persona que va a realizar el trámite. Se adjuntará a este documento, una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del sujeto autorizado.

Los sujetos pasivos inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, que deseen incorporarse en el Régimen Simplificado, deberán actualizar la información constante en el Certificado de Registro del RUC, adjuntando la documentación que acredite el cambio, conforme al artículo 2 de la presente resolución y a los artículos 12 y 13 del Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, en lo que sea aplicable al Régimen Simplificado.

Al momento de la inscripción en el Régimen, los contribuyentes deberán responder una encuesta, que facilitará su categorización en la tabla correspondiente a la actividad que realiza, según indica el artículo 97.6 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Fechas y Forma de Pago:

Las cuotas del Régimen Simplificado deberán ser canceladas según las fechas establecidas en el siguiente calendario:

Noveno dígito	Fecha máxima de pago
1	10 de cada mes
2	12 de cada mes
3	14 de cada mes
4	16 de cada mes
5	18 de cada mes
6	20 de cada mes
7	22 de cada mes
8	24 de cada mes
9	26 de cada mes
0	28 de cada mes

Los contribuyentes inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, en el Régimen Simplificado deberán realizar los pagos de la 'Cuota Global' o 'Cuota a la Fecha', conforme lo establece el Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, a través de las instituciones financieras a nivel nacional autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, en los mecanismos que se establezcan de acuerdo a los convenios suscritos.

Actualización del Registro Único de Contribuyentes

La actualización y recategorización voluntaria se deberá dar conforme lo establecido en los artículos 2 y 4 de la presente resolución.

Tabla consolidada del Régimen Simplificado:

Ingreso Anual		Ingreso Promedio Mensual		Cuota Mensual por Actividad						
Míni mo	Máxi mo	Míni mo	Máxi mo	Come rcio	Servi cios	Manufa ctura	Constru cción	Hoteles y Restaur antes	Tra s- por te	Agríc olas / Minas y Cante

Ingreso Anual		Ingreso Promedio Mensual		Cuota Mensual por Actividad						
										ras
0	5.000	0	417	1	3	1	3	5	1	1
5.001	10.000	417	833	3	16	5	11	19	2	2
10.001	20.000	833	1.667	6	32	10	23	38	3	3
20.001	30.000	1.667	2.500	11	60	18	43	66	4	5
30.001	40.000	2.500	3.333	15	91	25	61	105	13	8
40.001	50.000	3.333	4.167	20	131	32	95	144	27	12
50.001	60.000	4.167	5.000	26	180	45	135	182	49	15

* La Actividad Agrícola incluye actividades agropecuarias, apicultura, de pesca y silvicultura.

Ejemplo: Un profesional que administra un restaurante, y que tiene un ingreso anual de \$ 36.000 con 8 empleados, pagaría una cuota mensual de \$ 105,00 por el ejercicio de la actividad de Hoteles y Restaurantes.

Opinión Empresarial:

Econ. Manuel Toro, Contador General de BESE

Me parece que el Sistema Simplificado es una herramienta importante para el incremento de la cultura tributaria, con esto se pretende acoger al gran grupo de informales y que ellos ingresen a la base de contribuyentes, cancelando de acuerdo a sus ingresos por ventas un porcentaje ínfimo de impuestos.

Ese nuevo mecanismo permite de acuerdo a nuestra realidad, evadir la informalidad, al crear este impuesto lo que el SRI pretende es dar todas las facilidades para que ellos ingresen al sistema tributario e incluirlos en su gran base de datos.

Fuente: SRI, Redacción Ecuadortributa.com /mm

Módulo III – Marketing

PLAN DE MARKETING

Cuál es mi producto o servicio?

Mi producto/ servicio tiene alguna característica diferenciadora? Explique cuál.

Cuánto produzco en la actualidad?

Cuánto me cuesta producir mi producto?

Cuál es mi margen de ganancia?

Dónde vendo?

En la actualidad, utilizo algún canal de ventas?

Qué promoción hago?

Me ha servido la promoción que utilizo?

Por qué deseo exportar? Explicar razones.

A qué mercado he pensado exportar? Por qué?

He realizado algún avance con el mercado de mi interés?

DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES (de mi empresa)	AMENAZAS (Del mercado en relación a mi empresa)
FORTALEZAS (de mi empresa)	OPORTUNIDADES (Del mercado en relación a mi empresa)

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE MI PRODUCTO/ SERVICIO

-
-
-
-

ANALISIS MARKETING MIX

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCIÓN

DISTRIBUCIÓN

POSIBLES ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

Cuál sería la estrategia propuesta para ingreso al mercado definido?

- Estrategia de Posicionamiento
- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precios
- Estrategia de Distribución
- Estrategia de Promoción

Módulo IV - Financiamiento y promoción de exportaciones

TEMA: La gestión financiera y la rentabilidad de una empresa.

La importancia de los costos y la contabilidad

Autor: Homero Viteri Chávez

Fecha: 25 y 26 julio 2011

¿Qué es la gestión financiera?

Con el objetivo de tomar decisiones acertadas durante el desarrollo de una empresa, es fundamental poseer una clara comprensión de todos los objetivos a los que se pretende llegar, ya que los mismos son quienes facilitan un marco de optimización para tomar decisiones de la índole correspondiente a la gestión financiera.

En este sentido podemos decir que son dos los enfoques existentes que utilizan las empresas en la actualidad; el primero de ellos es la maximización de los beneficios a modo de criterio de decisión. Este aspecto de la gestión financiera está compuesto por la racionalidad que se esconde detrás de la optimización de los beneficios para servir de guía en aquellas situaciones donde se debe tomar decisiones acordes a las circunstancias.

Generalmente el beneficio principal que se obtiene por parte de esta característica de la gestión financiera es un análisis acerca de la eficiencia económica de la empresa. El mismo facilita el juicio sobre el rendimiento económico además de conducir a la gestión financiera a una eficiente utilización de recursos, en los momentos donde los mismos tienden a ser dirigidos a usos que suelen ser los más convenientes en términos de rentabilidad. La gestión financiera habitualmente se encuentra dirigida hacia el empleo eficiente de uno de los más importantes recursos económicos: el capital. Es por ello que se argumenta que la maximización de la rentabilidad correspondiente debe funcionar como un criterio básico para las decisiones que se deben tomar en cuanto al desarrollo de la gestión financiera. No obstante, este mismo criterio de maximización sobre el beneficio ha sido continuamente cuestionado y criticado con base a la dificultad de su aplicación en la mayoría de las situaciones que se presentan en el mundo real. Las principales razones por las cuales se han desarrollado estas críticas son, por un lado la ambigüedad; es muy importante que en este sentido tengamos en cuenta que una dificultad práctica en cuanto al criterio de maximización es que el término "beneficio" representa un concepto vago y en especial ambiguo, lo que quiere decir que no goza de una connotación que sea precisa. El mismo representa una susceptibilidad para las diferentes interpretaciones llevadas a cabo por diferentes personas.

Se argumenta que el beneficio puede ser obtenido a corto plazo o a largo plazo y que el mismo puede tener la característica de ser beneficio total o ratio de beneficio antes

o después de impuestos, por otra parte tenemos la periodicidad de los beneficios de la gestión financiera que se trata básicamente de una objeción técnica que resulta mucho más importante que la maximización del beneficio. Esto quiere decir que la decisión es adoptada sobre el total de todos los beneficios recibidos, independientemente de cuándo se reciben.

Por último tenemos la calidad de los beneficios se refiere al nivel de certeza con el que se pueden crear las expectativas correspondientes a los beneficios. De todos modos, como regla general, es importante considerar que mientras más cierta sea la expectativa de beneficios, mucho más alta será la calidad que posean los mismos a la hora de obtenerlos. De forma inversa, mientras más baja la calidad de los beneficios, implicarán ciertos riesgos para los inversores.

Métodos de control financiero: Estados financieros, los análisis de índices y los análisis de puntos de equilibrio que sirven para evaluar el desempeño de una organización.

Los estados financieros documentan en términos financieros el flujo de bienes y servicios hacia la organización, dentro de esta, o hacia afuera y constituyen el registro contable de la empresa. Son la manera de controlar tres condiciones principales de una organización:

- Solvencia, o sea su capacidad para convertir activos en dinero para poder atender sus obligaciones y necesidades financieras corrientes
- Estado financiero general, el equilibrio a largo plazo entre la deuda y el patrimonio (activos-pasivos)
- Rentabilidad, la capacidad de realizar utilidades permanentemente y en el largo plazo.

Los estados financieros presentan datos de lo sucedido en la empresa, su periodicidad depende de la política organizacional o el giro del negocio y proveen información útil sobre la tendencia para tomar medidas correctivas en lo inmediato.

Los estados financieros que se usan más en las empresas son los balances generales y los estados de pérdidas y ganancias

Balance general describe la compañía en términos de sus activos, pasivos y valor neto o capital. Los activos van desde el dinero en el banco hasta el valor de su reputación en el mercado se dividen en corriente como el efectivo en caja, las cuentas por cobrar, los valores negociables y los inventarios, son los activos que podrían convertirse en efectivo con un valor que se puede predecir razonablemente y en periodo relativamente corto de tiempo (típicamente 1 año). Los activos fijos muestran el valor monetario de la planta, equipo, propiedad, patentes y otras cosas que la compañía utiliza permanentemente como base para producir sus bienes y servicios.

Los pasivos también se dividen en dos grupos, los corrientes y los pasivos a largo plazo. Los corrientes son las deudas, tales como cuentas por pagar, préstamos a corto plazo, e impuestos por pagar, que tendrán que liquidarse en el curso del ejercicio

fiscal. Los pasivos a largo plazo incluyen hipotecas, bonos y otras deudas que se están amortizando gradualmente. El valor neto de la compañía es lo que queda después de que los pasivos totales se han restado de los pasivos totales (Patrimonio).

Estado de pérdidas y ganancias da cuenta del desempeño de la empresa durante un intervalo de tiempo, refleja los resultados que obtenemos, empieza con una cifra de ingreso bruto o ventas, del cual se restan todos los costos en que se incurre para la realización de dichas ventas, tales como el costo de la mercadería vendida, gastos administrativos, impuestos, intereses, y otros gastos de operación. Lo que queda es el ingreso neto disponible para repartirlos como dividendos entre los accionistas o volverlo a invertir en el negocio.

Estado de flujo de caja y fuentes y uso de fondos. Estos muestran de donde provinieron los fondos durante el año (operaciones, recuperación de cartera, venta de inversiones o activos, etc.) y como se aplicaron (compra de equipos, pago de dividendos, reducción de cuentas por pagar, etc.) es decir muestra como se utilizaron los fondos.

Indices financieros. Son datos obtenidos de los estados financieros que permiten evaluar el desempeño o condición de una empresa.

La comparación del análisis de índices se puede realizar en un periodo de tiempo pasado, presente o futuro o con otras organizaciones parecidas competidoras. Por regla general es necesario evaluar varios índices de la organización para tener un juicio sobre el desempeño financiero.

Los principales índices son:

Liquidez: Mide la capacidad que tiene una empresa para pagar sus actuales obligaciones a corto plazo convirtiendo activos rápidamente en dinero y seguir siendo financieramente sana, se calcula dividiendo los activos corrientes para los pasivos corrientes.

Endeudamiento: La capacidad de hacer frente a compromisos a largo plazo y se calcula dividiendo la deuda total para el valor neto

Rentabilidad: Permite poner en perspectiva de utilidades de la empresa como medida de la eficiencia de sus operaciones, pueden calcularse utilidad neta después de impuestos dividida para ventas totales o activos totales o valor neto

Rotación de inventarios: relación de dividir ventas para inventarios, una alta tasa de rotación es un buen indicador

Retorno sobre la inversión ROI:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inversión}} \times \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}}$$

Punto de Equilibrio (Crítico): En qué punto las ventas cubrirán los costos, análisis de costo- volumen- utilidades, se puede utilizar para identificar el volumen mínimo de ventas que se necesita para cumplir los objetivos establecidos de utilidades y para obtener informes útiles para resolver si se deben suspender o añadir nuevas líneas de productos.

Consideraciones importantes para el punto de equilibrio:

- Los costos fijos y variables por unidad no son constantes
- Los precios no son constantes
- Los costos no siempre se pueden clasificar como fijos y variables

TEMA: El crédito en cooperativas especializadas en PYMES.
Trámites básicos sobre crédito.

LAS FINANZAS POPULARES: son las finanzas del pueblo. En el Ecuador hoy, la mayor parte de la población, culturalmente rica y éticamente sana, sufre por la pobreza económica. Sin embargo los pobres económicos producen riqueza para otros con su trabajo, con sus productos y con sus ahorros.

Muchas personas de los sectores populares, especialmente rurales, comienzan a entender que deben ellos mismos administrar los excedentes que producen.

La creación y participación de organizaciones populares en el mercado financiero, mediante organizaciones denominadas Estructuras Financieras Locales (EFL), se hacen efectivas como cajas comunitarias, bancos comunales, cooperativas de ahorro y crédito, que captan el ahorro, lo reinvierten vía crédito en la producción además ofrecen servicios financieros adicionales.

¿Para qué las Finanzas Populares?

Sus objetivos son:

1. Orientar la riqueza generada en cada lugar hacia el desarrollo local, impidiendo así que los recursos se concentren en las ciudades.
2. Completar la generación local de recursos con aportes que pueden venir de instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras.
3. Tener la certeza que los recursos se orientan al aumento de la producción y productividad, al mejoramiento cualitativo de los productos puestos en el mercado y a la diversificación de la producción en el sector primario de la economía, en el sector secundario y en el terciario.
4. Captar y retener localmente las remesas de los emigrantes y con estas remesas crear nuevos puestos de trabajo, auto-sostenibles, para que la próxima generación a diferencia de la actual, no tenga emigración como la perspectiva más cercana.
5. Caracterizar a cada lugar con unas estructuras financieras y productivas, con marcas propias, con una identidad definida.
6. Invertir los esquemas de pensamiento y los flujos económicos vigentes:
 - Crear confianza entre los pobres
 - Estimular en las comunidades iniciativas privadas no explotadoras
 - Diseñar, gestionar y conseguir un nuevo marco legal para las finanzas populares.
 - Dar la capacitación con contenidos y objetivos más ligados a las necesidades de cada momento y cada lugar.

EL AHORRO Y CRÉDITO BIEN HECHOS

Las finanzas populares es un instrumento eficaz para vencer la pobreza. Su punto de partida es el ahorro, que se consigue produciendo más de los que se consume y estimulando en cada persona la capacidad de autocontrol y programación.

El ahorro debe quedarse en la comunidad a la cual pertenece la persona y la familia que ahorra, como semilla de un fondo de crédito que puede ser completado por instituciones como Codesarrollo, con el fin de financiar el desarrollo local

Los créditos tienen más capacidad transformadora cuando se los destina a la producción y a la generación de nuevos puestos de trabajo.

LAS ESTRUCTURAS FINANCIERAS LOCALES Y REDES.

Las estructuras financieras locales (EFLs) son las capacidades instaladas en los territorios rurales y urbano – populares para operar ordenada, rentable, legal y éticamente en todo lo que se refiere al manejo del dinero de los socios y clientes, en particular en la captación de ahorros y la otorgación de crédito.

Se trata de la capacidad de hacer intermediación financiera y construir las finanzas populares en Ecuador, en su componente no solo económico, sino también organizativo y educativo.

Esto podrá darse en cada comunidad rural y urbano popular, por pequeña que esta sea.

En el Ecuador las EFLs toman forma de Cooperativas de ahorro y crédito, Bancos comunales, Cajas de ahorro, cajas rurales, cajas juveniles, cajas mortuorias, etc. Comunas con líneas de ahorro y crédito, ONG (fundaciones, instituciones, centrales, etc.) con actividades de crédito, Organizaciones de 2º grado (federaciones, uniones, consorcios, redes, etc.) que realizan ahorro y crédito a su interior.

Las EFLs pueden ser de hecho o de derecho, las primeras son las cooperativas, ONGs, asociaciones, federaciones, comunas y las de hecho son los bancos comunales, cajas de ahorro y crédito independientes, fondos mortuorios.

Las EFLs se hacen más fuertes si se unen a las redes provinciales, sea para aportar y recibir ayuda técnica y financiera, sea para tener capacidad de incidencia política a través de una fuerte y visionaria red nacional.

Tramite de crédito micro empresarial:

Es un préstamo orientado a financiar actividades productivas micro empresariales, comercio y de servicios urbano populares, de grupos campesinos solidarios e individuales, de migrantes o sus familiares.

DESTINO	MONTO		PLAZO MAXIMO (meses)
	MINIMO	MAXIMO	
Actividades productivas, micro empresariales, comercio y servicios urbano populares	200.00	20,000.00	42
Orientado a la producción, comercio y prestación de servicios, de migrantes microempresarios o familiares del migrante,	1,000.00	20,000.00	48

DESTINO	MONTO		PLAZO MAXIMO (meses)
	MINIMO	MAXIMO	
que demuestren su permanencia fueran del país mínimo un año (<i>Experiencia en el negocio de mínimo seis meses fuera del país</i>).			
Bienes de consumo o pago de servicios	200.00	2,000.00	18

REQUISITOS:

- Solicitud de crédito debidamente llenada, sin borrones, manchones o enmendaduras.
- Ser socio o cliente activo de la Cooperativa
- Deposito del ahorro correspondiente para el crédito
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación ACTUALIZADAS
- Certificado de trabajo de la institución empleadora, con la fecha de ingreso, cargo y el sueldo que perciben y el último rol de pagos (solo en caso de percibir valores adicionales al sueldo básico presentar los 3 últimos roles)
- Justificar el aporte al IESS en forma permanente desde hace 3 años (en caso de no justificar arraigo laboral de un año)
- Justificar los ingresos variables con: copia de RUC, RISE o un certificado de una persona que le conozca o de uno de sus proveedores (en caso de no trabajar en relación de dependencia)
- Justificar el patrimonio (escrituras, impuesto predial, certificados de propiedad, inversiones, matrícula de vehículos, etc.)
- Justificar si la propiedad en la que realiza la actividad económica no se encuentra a nombre del solicitante (certificado, contrato de arriendo o autocertificado)
- Recibo del pago de luz, agua o teléfono, o un certificado de la organización o autoridad local.
- Justificar vivienda arrendada, de familiares u otras, en caso de no tener casa propia (certificado, contrato de arriendo, autocertificado, etc.)
- Tablas de amortización, en caso de tener deudas vigentes en otras Instituciones del Sistema Financiero (si desean justificar)
- Certificados sobre créditos en otras Instituciones del Sistema Financiero con calificación "B".

GRUPO SOLIDARIO

- Acta de conformación de Grupo Solidario (de 3 a 5 personas).
- Formulario Datos del Garante (un integrante del grupo)

MIGRANTES:

- Plan de negocios
- Justificar haber estado en forma consecutiva en el exterior en cualquier lugar del mundo (mínimo un año) realizando las actividades del negocio para el que solicita el crédito.
- Justificar los ingresos declarados en la solicitud de crédito (contrato de arriendo de local donde va a funcionar el negocio, otros).

- Certificado del negocio o copia del RUC o RISE (si lo tiene).
- Poder General si el cliente no va a retornar al Ecuador

PARA FAMILIARES DE MIGRANTES:

- Demostrar que el solicitante es familiar del migrante (cédula de ciudadanía, partida de nacimiento, pasaporte)

GARANTIA HIPOTECARIA:

- Copia de la escritura del bien que se va a hipotecar
- Certificado del registro de la propiedad con linderos, en el que conste que el inmueble está libre de gravamen e hipoteca
- Avalúo del inmueble realizado por un Perito calificado por la SBS y aprobado por el Consejo de Administración
- Escritura de la hipoteca a favor de la Cooperativa
- Certificado del registro de la propiedad en el que conste que el inmueble está hipotecado a favor de Codesarrollo

Carta GARANTIA

Naturaleza:

La carta de garantía es un producto que ofrece la Cooperativa. Es un documento incondicional, irrevocable y de pago inmediato, por el cual la Cooperativa se compromete a honrar un valor determinado a un beneficiario, si el ordenante de la misma no cumple el compromiso garantizado, el cual debe ser tangible y concreto. Debe ser cobrada hasta su vencimiento.

Cliente Meta:

Este producto se podrá ofrecer a personas naturales y jurídicas, socios y clientes de la Cooperativa con una situación financiera razonablemente estable.

Vigencia de la Garantía:

Efectivización de la garantía antes de la fecha de vencimiento.- En el periodo de vigencia de la garantía, se puede hacer efectiva, si sucede esto la Cooperativa pagará de forma inmediata al tercero, al mismo tiempo para recuperar su dinero hará efectiva la garantía dejada por el cliente.

Requisitos:

Personas jurídicas

- Ser socio o cliente de la Cooperativa.
- Autorización firmada por el representante legal para revisión del buró de crédito.
- Copia de cédula y papeleta de votación de los representantes legales.
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento de los representantes legales.
- Copia del estatuto aprobado
- Copia del acta del directorio de la institución donde estén autorizando al

representante legal a tramitar la carta de garantía, si el estatuto de la institución y monto lo requiere.

- Documento confiable que permita conocer su domicilio exacto de la institución, en operaciones sucesivas se hará servicio de anteriores.
- Presentar estados financieros de los último año con corte a diciembre y del último trimestre
- Llenar solicitud de carta de garantía
- Carta de la institución que solicitando la carta de garantía
- Copia del contrato o convenio donde solicitan como requisito una carta de garantía

Personas naturales

- Ser socio o cliente de la cooperativa.
- Documento confiable que permita conocer su domicilio exacto.
- Documentos que avalicen sus ingresos: Rol de pagos, remesas, pensiones, rentas por arriendos, contratos.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del solicitante y cónyuge, además de garantes y sus cónyuges.
- Copias del RUC o RISE certificado que acredite su actividad económica o los ingresos.
- En caso de poseer vehículos y bienes inmuebles, adjuntar copia del documento que justifique la propiedad del bien.
- Llenar solicitud de carta de garantía
- Llenar solicitud de carta de garantía
- Copia del contrato o bases o minuta donde solicitan como requisito una carta de garantía

Garantía Real

Garantía hipotecaria o prendaria

- Certificado del registrador de la propiedad o mercantil que el bien a garantizar está libre de gravamen.
- Avalúo del bien a hipotecar o preñar
- Copia de la escritura o factura
- Certificado del registrador de la propiedad o mercantil que el bien que garantiza está a nombre de la Cooperativa.
- Copia del pago del impuesto predial actualizado.

Garantía de Pignoración de fondos

- Plazo fijo PROPIO por el monto de la garantía con CESION DE DERECHOS a favor de la Cooperativa por el tiempo que dure la carta de garantía.
- Plazo fijo DE TERCEROS por el monto de la garantía con CESION DE DERECHOS a favor de la Cooperativa por el tiempo que dure la carta de garantía.

El valor de realización, del avalúo del bien a hipotecarse o prendarse debe cubrir al menos el 140% del monto de la garantía.

Si la garantía es a través de pignoración de fondos, esta debe cubrir el 100% del monto de la garantía.

Nota: Los bienes deben estar libres de gravamen, certificados por el registrador de la Propiedad o por el Registrador Mercantil respectivamente. El valor del bien debe ser determinado por un perito calificado por la SBS y por el Consejo de Administración de la Cooperativa en caso de hipoteca y para la prenda por un perito reconocido con experiencia en el tipo de bien a preñar, en el caso de vehículos es suficiente el valor del seguro del vehículo que es prendado y que el seguro este endosado a favor de la Cooperativa.

Condiciones:

Comisión por emisión de carta de garantía:

El costo de la emisión de cartas de garantía es sobre el monto respaldado, pero puede variar según las condiciones del contrato y si es socio o cliente de la Cooperativa

Socio = 3%

Cliente = 5%

Tipos de Garantía

La Cooperativa entregará cartas de garantías para los siguientes casos:

- Por buen uso del anticipo
- Por fiel cumplimiento de contrato
- Otras

Módulo V – Inteligencia de Mercados



**PROGRAMA CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR
CAMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA - ALADI**

Tema: Inteligencia de Mercados

*Autor: María Soledad Larrea
Agosto de 2011
Quito - Ecuador*

Objetivo del Módulo

- Manejar herramientas para la identificación de oportunidades en mercados internacionales

INDICE

- La inteligencia de mercados como herramienta clave para la exportación. Herramientas de búsqueda de información sobre oportunidades en mercados internacionales. Qué y cómo buscar
- La utilización del Internet. Ventajas y desventajas
- Manejo de bases de datos nacionales. Casos prácticos
- Manejo de bases de datos internacionales. Casos prácticos

Qué es la investigación de mercados?

“Como una disciplina propia de la **gestión estratégica de las empresas**, la inteligencia de mercados permite, mediante un **flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste**. Es así como la **inteligencia de mercados** implica una posibilidad para:

- Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro.
- Explicar, a través de un lenguaje claro, el sentido de los datos del mercado.
- Construir capacidades locales para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado.
- Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.”

Roe Smithson & Asociados Ltda, Santiago de Chile , 17 Mar 2009.

Inteligencia del mercado es la habilidad de:

- Recolectar datos del mercado de una forma sistemática y objetiva
- Analizar e interpretar esta información
- Aplicarlo para desarrollar recomendaciones estratégicas y planes de acción

Antes de iniciar el proceso de búsqueda

- Definir qué información buscar:
Hacia dónde quiero ir
- Acorde al negocio

Definir lista de países

Criterios de selección:

- Más cercanos
- Idioma
- Acuerdos bilaterales
- Contacto previo
- Cumple con mis intereses
- ofrece mejores oportunidades para mi producto



Criterios para analizar:

- Investigar Importaciones del producto de interés a nivel mundial
- Exportaciones del Ecuador
- Potencialidad del producto
- Aranceles y Preferencias
- Normatividad
- Otros criterios que cada uno defina



Información Necesaria

Producto

- características del producto en otros mercados (presentación, empaques, lugares de venta, etc); cómo se vende en otros mercados.

Precio

- Qué aspectos influyen en la fijación del precio del producto? Impuestos, formas de pago, otros..

Demografía

- Información sobre el tamaño del mercado y las condiciones del mismo

Macroeconomía

- Aspectos económicos del país de interés que pueden influir en la evolución del mercado

Logística

- Condiciones de acceso a mercado: transporte, empaque, embalaje, etc.

Mercado

- Quién es la competencia? Normatividad para la entrada del producto al mercado.

Análisis de Mercados

1. Defina el problema
2. Escoger la técnica de investigación
3. Planificar la investigación
4. Recolectar datos
5. Analizar la información



Definir el Problema

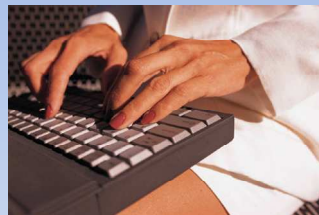
1. Qué intereses tengo?
2. Qué mercado cumple con mis intereses?
3. Qué mercado me ofrece las mejores oportunidades?

Diseñar y Planificar: Objetivo

- Definir el método (cuantitativo vs. cualitativo),
- Definir la técnica (grupo de enfoque, entrevistas, compradores misteriosos etc.),
- Definir la muestra (la cantidad y el perfil de las personas que se van a investigar).

Escoger Técnica de Investigación

1. Secundaria – De escritorio



1. Primaria- De campo



Investigación Secundaria

- Buen inicio
- Información previamente levantada por alguien más
- General
- Económico (bajo costos)
- Búsqueda en Internet



Información Primaria

Información levantada específicamente para el análisis o estudio:

Características:

- Más costosa
- Lleva más tiempo
- Datos directos para el estudio pertinente
- Datos precisos

Información Primaria

Métodos de levantamiento de información:

- grupos focales,
- viajes de análisis,
- entrevistas,
- encuestas,
- data mining,
- compradores misteriosos



Herramientas de búsqueda de información sobre oportunidades en mercados internacionales. Qué y cómo buscar

- Analizar tipo de información requerida

Establecer que información específica se quiere conocer. Necesario establecer lista de preguntas para realizar una búsqueda más precisa:

¿Cuáles son los principales mercados de exportación de mi producto?

¿Quiénes son sus principales productores?

¿Cual es la evolución de ventas del producto a nivel nacional y mundial?

Herramientas de búsqueda de información sobre oportunidades en mercados internacionales. Qué y cómo buscar

- Identificar fuentes de información adecuadas

Tener en cuenta las fuentes de la página. **No todo lo que se publica en Internet es verdad y confiable.** Analizar páginas especializadas en el tema. Es importante comparar la información que se tiene de una página con otra para ver si existen similitud y lógica entre ellas, este ejercicio se debe repetir una serie de veces para que la depuración sea más efectiva.

Herramientas de búsqueda de información sobre oportunidades en mercados internacionales. Qué y cómo buscar

- Seleccionar palabras para búsqueda
 - Ser específicos al buscar un término clave a la hora en internet.
 - Los buscadores en internet, Google, Yahoo, etc albergan millones de páginas web que a su vez albergan miles de términos en cada una de las páginas.
 - conocer con la mayor precisión posible el objeto de la búsqueda.

Búsqueda en Internet: “Buscadores”

Altavista- Este motor contiene una de las mas grandes listas de paginas web que se pueden encontrar en Internet.

Colossus search engine: Ofrece enlaces a los buscadores y directorios de 195 paises y 49 territorios del mundo, brinda tres idiomas opcionales: ingles, frances o español.

Google: Veloz y excelente motor de busqueda internacional.

HotBot: Uno de los buenos buscadores en la Web. **Latinguia:** Nuevo buscador en Español, del grupo StarMedia.

Lycos y Lycos en español

Wisenuit: Excelente buscador, moderno y veloz, contiene indexadas mas de 1,495,332,308 paginas

Yahoo en Español: Yahoo es el favorito de muchas personas para realizar las busquedas en Internet.

YupiMSN: Excelente buscador en Español, recientemente adquirido por Telmex y Microsoft

Información por internet

Buscopio: El Buscador de Buscadores en español, un recurso muy valioso para hallar mas de 3934 buscadores sobre todos los temas.

Conexur: Un buscador en español, rapido y facil de utilizar.

Directorio de Buscadores: Listado de Buscadores Hispanoamericanos recopilado con la ayuda de La Lupa!

GratisWeb: Una fuente de información y recursos para el comercio internacional y el Internet Marketing.

Latinbusca: Nuevo buscador para sitios en español.

Latindex: Excelente listado de enlaces a los mejores buscadores hispanos y de los paises latinoamericanos.

Información por internet

Listado de Reingex: Excelente lista de buscadores Hispanos y de Latino America.

Mardox: Buscador en inglés que cubre los siguientes temas: agricultura, animales, arte, automoviles, business, children, comida, comunicaciones, comunidades, computers, cultura, educacion, empleo, entretenimiento, juegos, etc.

Netcomber: Eficiente pagina de enlace a 148 buscadores (search engines).

Scirus: Buscador especializado en temas científicos. Encuentra informacion en muchas fuentes de difícil acceso.

Terra: Excelente listado de enlaces hispanos y de Latino America.

Wanadoo: Un recurso valioso para hallar información y enlaces de Argelia, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Inglaterra, Líbano, Marruecos y Senegal.

Información Especializada Internet

Información Comercial:

USA

• www.usitc.gov

Europa

• www.taric.com

Asia-Pacifico

• www.apec.org

Aladi

• www.aladi.org

Perú

• www.aduanet.gob.pe

Información Especializada Internet

Principales Estudios de Mercado:

Mundo

- www.fao.org (alimentos)

USA

- www.usadata.com

Europa

- www.cbi.nl

Canadá

- Strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html

Japon

- www.jetro.go.jp

Información Especializada Internet

USA

- www.gpoaccess.gov
- www.ams.usda.gov

Europa

- <http://europa.eu/index.es.htm>

Japon

- www.jetro.go.jp

Chile

- <http://www.aduana.cl>

ALADI

- www.aladi.org/nsfaladi/organism.nsf/inicio2004
- <http://www.aladi.org/nsfaladi/portalempresarial.nsf/vwcontactosempresariales?OpenView&Start=1&Count=500&Expand=3#3>

Argentina

- <http://www.industria.gov.ar/>

China

- <http://win.mofcom.gov.cn/en/sell/importers/>

Información Especializada en Internet

Páginas con información especializada según temas requeridos:

LOGÍSTICA: www.logisticsworld.com



Información Comercial y Estadística Ecuador

- **Aduana del Ecuador** Web: <http://www.aduana.gov.ec/>
- **Banco Central del Ecuador** Web: <http://www.bce.fin.ec/>
- **CORPEI** Web: <http://www.corpei.org/>
- **Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)** Web: <http://www.inen.gov.ec/>
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)** Web: <http://www.inec.gov.ec/>
- **Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad** Web: <http://www.mcpec.gob.ec/>
- **Ministerio de Industrias y Productividad** Web: <http://www.mipro.gob.ec/>
- **Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior** Web: <http://www.mmrree.gob.ec/>
- **Servicio de Rentas Internas (SRI)** Web: <http://www.sri.gob.ec/>

Información Especializada Internet

Plano internacional: www.intracen.org

Sección de Market Analysis Tools publicada por el International Trade Center cuya suscripción es gratuita para los países emergentes.

Esta página provee una serie de herramientas comerciales:

- Mapas de comercio y productos,
- acceso a mercados (tarifas arancelarias, acuerdos bilaterales, entre otros),
- información de mercados e inversiones que ofrecen a los usuarios una ayuda para sus análisis de mercado

Información Especializada Internet en Inglés

Información generada por gobierno Americano:

The World Factbook provides information on the history, people, government, economy, geography, communications, transportation, military, and transnational issues for 267 world entities. Our Reference tab includes: maps of the major world regions, as well as Flags of the World, a Physical Map of the World, a Political Map of the World, and a Standard Time Zones of the World map.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Notas sobre países: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/>

Información comercial de países:
<http://export.gov/mrktresearch/index.asp>

Analizar la Información

Importante analizar la información levantada para:

- Toma de Decisiones
- Elaborar Estrategias
- Establecer un Plan de Acción



GRACIAS

Módulo VI – Plan de Exportación

I. INFORMACION GENERAL

Empresa: _____	Sector _____	
Artesano representante: _____		
Dirección de contacto: _____	Ciudad: _____	
Telefono: Convencional: _____	Celular _____	Domicilio _____
Afiliado a: _____		

II. ANÁLISIS FODA:

El análisis FODA permite construir una estrategia basada en las Fortalezas y Oportunidades y sus acciones relacionadas, mismas que se recalcan a continuación:

A. OPORTUNIDADES.

Producto. Detalle el(los) producto(s) con los cuales van a competir:

Selección de mercado. Detalle el(los) países en los cuales va a incursionar (poner nombre de los países y los segmentos o nichos lo más detallado posible

Variables macroeconómicas del mercado seleccionado:

- Número de habitantes:
- PIB:
- PIB per cápita:
- Crecimiento del PIB:
- Inflación:
- Monto importaciones producto seleccionado:
- IVA estándar:
- IVA para el producto señalado:
- % arancel aplicado:
- Normas o reglamentos técnicos exigidos
- Etiquetado:
- Empaque:

Perfil del Cliente – consumidor. Características de los consumidores, tendencias de consumo

Competencia: Detalle si existen competidores ecuatorianos en el mercado seleccionado y otros competidores internacionales

Evaluación cualitativa: Detalle si su producto (s) es vendible en el mercado seleccionado y si requiere algún tipo de ajuste en calidad, diseño, empaque

Los precios están dentro de las cifras analizadas con datos secundarios (mejor si hay

investigación directa. Citarlo)

Canal de distribución. Se dispone de Importadores / distribuidores interesados en el producto (dar los datos específicos de los Importadores y/o distribuidores: nombre, dirección, teléfonos, mails)

1:
2:
3:

Logística

Explicar las facilidades existentes para llevar los productos hasta el lugar de destino: navieras, agentes logísticos, afianzados. Posibilidades de envíos de muestras, etc.

Promoción

Enumerare las actividades que se pueden hacer para promocionar el producto: Piezas publicitarias del producto, asistencia a ferias especializadas, utilizaciones de recursos en internet: mailing, paginas web, redes sociales.

B. FORTALEZAS:

- **Comerciales:**
 - Años de experiencia:
 - Mercados que atiende localmente (ciudades, segmentos o nichos):

 - Mercados que atiende en el extranjero:

 - Variedad de diseños y productos:
 - Características que le hacen especialmente diferente a su(s) productos:
 - Precios competitivos en el mercado extranjero:

- **Financieras:**
 - Liquidez:
 - Capacidad de acceso a financiamiento bancario:

- **Operaciones.**
 - Operaciones guiadas por normas de calidad y/o mejoramiento continuo:
 - Certificaciones de calidad y ambientales(detalle):
- **Recursos Humanos**
 - Personal calificado con certificados de instituciones formales: Universidades, Institutos técnicos
- **Cumplimiento de lineamientos de Gobierno:**
 - El proyecto generará Incremento de empleo de _____ personas; _____ mujeres; _____ etnias

Detalle las principales debilidades de su empresa y producto en relación con el mercado (s) seleccionado:

C. DEBILIDADES

D. AMENZAS

Detalle las principales amenazas que afectan o podrían afectar a su empresa y/o producto en relación con el mercado (s) seleccionado:

III. OBJETIVOS: (bajo la lógica de la estrategia FO)

A. Mercadeo.

Exportar _____ (Tm3), equivalentes a _____ U.S. Dólares, a los siguientes países: _____, _____, _____ de acuerdo al detalle de la estrategia que se plantea en los siguientes puntos.

B. Financieros.

Alcanzar los siguientes Precios y costos que se detallan en la estrategia de precios y costos que se detallan en el correspondiente capítulo.

C. Sociales.

Generar _____ empleos, para _____ mujeres, _____ etnias.

IV. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADEO:

a. PRODUCTOS y partidas arancelarias.

No.	Producto	Partida Arancelaria	Descripción de la partida arancelaria
1			
2			
3			
4			

b. PRECIOS y cifras de exportación.

			VOLUMENES Y PRECIOS DE EXPORTACIÓN		
No.	Producto	País	Volumen	Unidad medida	Precios EX FÁBRICA
1					
2					
3					
4					
		TOTALES	0		0

E. DISTRIBUCIÓN.

Afrontaremos la distribución en el extranjero bajo la siguiente modalidad (señale con “x” y detalle su opción):

- Oficinas propias:
- Utilizaremos los servicios de un representante Comercial (brócker).
- Realizaremos la venta directa a Importadores
- Otras opciones

E. COMUNICACIÓN.

El Plan de comunicación que desarrollaremos es el siguiente.

PLAN DE COMUNICACIÓN EN EL EXTRANJERO					
ACTIVIDAD	MEDIO	FECHA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Piezas publicitarias					
Publicidad impresa					
Visitas a ferias					
Misiones comerciales					
TOTAL					0

Para cumplir con estas ventas, incrementaremos nuestra producción de acuerdo al siguiente plan, mismo que contempla todos los elementos del proceso productivo.

V. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN

PLAN DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTACIÓN					
VARIABLE	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Total
Cantidad producto final					
Cantidad Materia prima					
Cantidad Mano de obra					
Costos Materia prima					
Costos Mano de obra					
Costos indirectos de Fabricación					
Total costos de fabricación					

VI. ESTRATEGIA FINANCIERA

Esta estrategia financiera analiza solo los ingresos y gastos relevantes de exportación (no analiza la operación local), la misma que se sustenta en la:

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL EXTRANJERO Y COSTOS LOCALES. (Top Down calculation).

Los mismos parten de los siguientes supuestos:

Margen de ganancia del detallista al consumidor final: ____ %

Margen de ganancia del importador al detallista: ____ %

Margen de ganancia del productor ____ %.

Costos de exportación _____

Gastos de exportación:

- Representación
- Publicidad

Estas cifras nos permiten proyectar los ingresos del primer año, mismas que se presentan a continuación.

ESTRUCTURA DE PRECIOS Y COSTOS					
VARIABLE	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Total
Precio al consumidor final					
Precio al detalista					
Precio al importador					
Costos de exportación					
PRECIO FOB					
(-) PRECIO EX FABRICA					
(=)Margen de ganancia /unidad					
Cantidad					
TOTAL GANANCIA BRUTA POR EXPORTACIÓN					
(-) gastos de exportación:					
- Representación					
- Publicidad					
TOTAL GANANCIA NETA POR EXPORTACIÓN					

La operación en el extranjero al cabo de 5 años, tal como se documenta en los cuadros a continuación presentados, arrojará los siguientes resultados::

Ganancia neta por exportación: _____, VAN _____ ; TIR _____%

ESTRATEGIA FINANCIERA PARA EXPORTACION 5 AÑOS						
VARIABLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTALES
TOTAL INGRESOS (PRECIOS FOB)						
(-) PRECIO EX FABRICA						
(=)Margen de ganancia /unidad						
Cantidad						
TOTAL GANANCIA BRUTA POR EXPORTACIÓN						
(-) gastos de exportación:						
- Representación en el extranjero						
- Publicidad en el extranjero						
TOTAL GANANCIA NETA POR EXPORTACIÓN						

INDICES VAN/TIR						
VARIABLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTALES
TOTAL GANANCIA NETA POR EXPORTACIÓN						
Inversion						
VAN						
TIR						

A su vez el flujo de caja proyectado es el siguiente

FLUJO DE CAJA DE EXPORTACION A 5 AÑOS						
VARIABLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTALES
TOTAL GANANCIA NETA POR EXPORTACIÓN						
Inversion Inicial						
Depreciación						
Flujo Neto						
Flujo acumulado						
Sobrante o deficit						

VII. PLAN DE ACCION

Detalle en un anexo un cronograma con las principales actividades necesarias para este plan de exportación, bajo la visión de los objetivos identificados

Comentarios finales sobre la estrategia seleccionada bajo la visión empresa – producto - mercado:

Módulo VII – Redes de Exportación

1. Experiencias exitosas de redes asociativas en Ecuador.

LA ASOCIATIVIDAD.

En el escenario actual en donde el avance de las comunicaciones y la creciente globalización redefinen las escalas de competitividad en forma veloz, la articulación en redes, conglomerados y las alianzas estratégicas de empresas surgen como un medio natural de responder al desafío.

Una actitud de cooperación implicaría un óptimo de posibilidades ante situaciones de escasez, y donde el carácter “social” del emprendimiento estaría dado principalmente por la forma organizativa del emprendimiento, y la distribución de los beneficios, lo cual no quiere decir que no haya búsqueda de lucro en la actividad.

Una actitud cooperadora de las personas y/u organizaciones emprendedoras, es la sinergia que implica el trabajo asociado, una visión de complementariedad, una acentuación de la confianza a través de las acciones, y una competencia integrada.

Tipos de asociatividad:

TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLOS	VENTAJAS
Asociatividad vertical:	Empresas que ocupan diversos eslabones de la cadena pero consecutivos, que se asocian para alcanzar una ventaja competitiva que no pueden obtener de forma individual.	<ul style="list-style-type: none">- Cadenas productivas- Cadenas de valor- Programas de proveedores- Acuerdos de comercialización	<ul style="list-style-type: none">- Mejoramiento de la productividad- Mejoramiento de la calidad y control de calidad- Acceso a mercados (especiales)- Compartir riesgos- Acceso al financiamiento, tecnología- Bajar costos de transacción
Asociatividad horizontal	Empresas que ocupan el mismo eslabón de la cadena, de tamaños similares y que producen un mismo tipo de bien y que buscan asociarse.	<ul style="list-style-type: none">- Consorcios de exportación/ importación- Asociaciones de productores- Redes de aprendizaje e innovación	<ul style="list-style-type: none">- Generar economías de escala- Mejorar condiciones de compra de insumos y materia prima, maquinarias y tecnologías- Reunir capacidades de producción para

TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLOS	VENTAJAS
			pedidos de mayor volumen - Incrementar el poder de negociación - Mejora del acceso al financiamiento
Asociatividad gremial	Organización de Empresas con miras a la consecución de objetivos comunes compartidos. La gremial es el medio para lograr objetivos de representatividad y/o reivindicación de intereses de los asociados.	- Consejos consultivos - Asociaciones locales, regionales o nacionales - Cámaras de Agricultura - Foros sectoriales	- Incidencia a nivel de medidas y políticas sectoriales - Participación proactiva en negociación internacional - Brindar servicios a los asociados (lobby, información, capacitación)

Fuente: Experiencias de Fomento de Cadenas de Valor y Consorcios en Ecuador (GTZ-CORPEI)

2. Cómo efectuar una adecuada Gestión de iniciativas asociativas

2.1. Economía Solidaria y Comercio Justo

a) LA ECONOMIA SOLIDARIA (ES):

La Economía Social y Solidaria es una forma de convivencia entre las personas y la naturaleza que satisface las necesidades HUMANAS y garantiza el sostenimiento de la VIDA, con una mirada INTEGRAL, mediante la fuerza de la ORGANIZACIÓN, aplicando los saberes y las prácticas ANCESTRALES para transformar la SOCIEDAD y construir una cultura de PAZ.

Organiza a las personas para la acción constructiva de nuevos procesos socioeconómicos.

Afianza la equidad, ética y transparencia como ejes del obrar humano responsable

Es una experiencia de participación comunitaria que fortalece las iniciativas y espacios colectivos.

Integra personas y recursos para llevar adelante emprendimientos diversos y creativos que respondan con efectividad a los sueños y objetivos planteados.

Genera impacto y transformaciones positivas en la calidad de vida de las personas, familias, comunidades y naciones.

¿Cómo lograr un comercio JUSTO Y SOLIDARIO?

- La sensibilización colectiva.
- El ejercicio pleno de la solidaridad.
- El Sacrificio de ganar y ganar para beneficio individual o de un pequeño grupo.
- Eliminar la discriminación y explotación laboral de hombres, mujeres y niños.
- Crear oportunidades para los pequeños productores(as)
- Fomentar en compromiso con el consumidor manteniendo una oferta sustentada.
- Aplicar el valor agregado a los productos.

- Garantizar la diversidad de productos y servicios.
- Ofrecer productos de calidad y con calidez.
- Impulsar en el sistema SES la eficacia y eficiencia.
- Fortalecer las redes del SES con los consumidores.
- Conservación del ambiente

b) EL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es parte de la Economía Solidaria, y como tal promueve la equidad, dignidad y responsabilidad en la producción, comercialización y consumo, poniendo como eje de sus acciones económicas y de mercado a las personas.

Las reglas del Comercio Justo

- Reducción de la cadena de intermediarios
- Pago de un precio justo.
- El precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción, del tiempo y de la energía invertidos y debe permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable
- Condiciones laborales dignas
- Sin discriminación por sexo, raza, religión
- Condena de cualquier forma de explotación infantil
- Relaciones comerciales a largo plazo
- Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %)
- Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad
- Respeto al medio ambiente
- Productos de calidad

2.2. ¿Cómo poner en práctica el Comercio Justo y Solidario?

Valorando a los pequeños productores organizados, dando apertura a las experiencias locales que siempre en tenido el carácter de trueque, resucitar esta experiencia para promover una red de la comercialización con encuentros reuniones, congresos, seminarios, talleres cursos, para desarrollar una nueva conciencia de solidaridad en las organizaciones sociales.

Abrir alternativas de vida frente al proyecto de exclusión de la globalización del mercado mundial que da oportunidad solo a los grandes empresarios transnacionales. Hacer posible la creación de un comercio equilibrado y justo, un desarrollo económico solidario y comunitario.

2.3. Las lecciones aprendidas de hacer “otro comercio”

Aprendizajes de los productores de la experiencia de Comercio Justo

- Partir de las necesidades de los consumidores, integrándolas a la oferta de productos y servicios de los emprendimientos.
- Reorganizar el consumo a partir de lo local y nacional.
- Fortalecer las redes con la organización del consumo y de las cadenas productivas.
- Enfatizar el carácter del mercado como relación social al servicio de objetivos humanos mayores que el propio y que la acumulación de riquezas materiales.
- Garantizar la diversidad de productos y servicios
- Ofertar productos calificados y de calidad
- Compras en conjunto de insumos para reducir los costos
- Reconstruir solidariamente las cadenas productivas iniciando desde el consumo
- Compromiso con el consumidor manteniendo una oferta sustentada
- Fomentar la creatividad para generar valor agregado.

- Contar con tecnologías de información y comunicación con datos oferta y demanda
- Establecer centros de servicios locales para apoyar a los emprendimientos productivos.
- Desarrollar logística solidaria de almacenaje y distribución.
- Cultivar la relación productor-consumidor disminuyendo la intermediación.
- Comercializar asociativa y eficientemente.

4. La articulación del comercio justo y solidario y la incidencia política y económica.

Para la ES, los intercambios entre los seres humanos, los individuos y las sociedades, así como con la naturaleza, son multidimensionales, y no exclusivamente materiales y monetarios. El comercio de bienes en el mercado, es tan solo, la punta de un iceberg de intercambios, de símbolos (comunicación y cultura); la energía y la materia fluyen entre los seres humanos, y con la biosfera. El comercio no es un valor por si mismo, ni es tampoco la respuesta universal a los problemas humanos, ni incluso a los problemas materiales. La ES considera que la consolidación de los vínculos humanos, del capital social, es tan importante o más, que el crecimiento y la acumulación de bienes materiales y capital monetario. Reivindica la satisfacción de las necesidades humanas como un objetivo esencial de la sociedad, a través de una visión actualizada.

Contra los bienes estandarizados y producidos por grandes empresas, los pueblos y los movimientos sociales están reivindicando su derecho a dirigir ellos mismos sus necesidades a nivel local. Para la ES, hay evidencia científica de que la mayoría de los humanos podrían ser dirigidos hacia la construcción de un marco de redes de economías integradas de ámbito local, en vez de hacia al así llamado mercado libre mundial.

El comercio en el mercado es parte de un proceso integral de desarrollo humano y social, que facilita los vínculos entre los individuos, las comunidades, y entre ellos y la naturaleza.

El mercado es una relación social – la interacción entre los sujetos de intercambio, es más importante que el material de intercambio.

Como movimiento, el Comercio Justo promueve “asociaciones comerciales basadas en el diálogo, en la transparencia y en el respeto, que persiguen una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados – en especial en el Sur”.

Las asociaciones comerciales deberían basarse en el diálogo, en la transparencia y en una mayor igualdad comercial en el comercio internacional.

La ES hace hincapié en la importancia de integrar el CJ con otras iniciativas de la ES: cooperativas de consumidores, finanzas sociales, monedas locales-regionales, cadenas de producción solidarias.

3. Exigencias culturales, legales y económicas para los negocios asociativos

1.1. El Desarrollo Económico Local

El Desarrollo Económico Local debe ser incluyente y no replicar modelos de explotación. Sus ejes siempre van a ser la integración, consolidación y orientación de los intereses individuales y colectivos logrados y la colaboración

La tecnología de los procesos productivos debe permitir al micro y pequeñas empresas insertarse en las cadenas productivas.

Deben existir altos niveles de integración de los diferentes elementos que componen la cadena de valor.

Tomar en cuenta una sólida orientación regional económica-productiva, en vista de generar nuevos o revitalizar polos de desarrollo en diversas zonas del país mediante el aprovechamiento de las economías sectoriales.

Diseñar políticas públicas de apoyo que asignen eficientemente inversiones en infraestructura física y social, en este sentido es importante impulsar las iniciativas nacionales, en conjunto con las de los gobiernos provinciales, tomando en cuenta las potencialidades y debilidades de los diferentes eslabones que componen la cadena.

Recuperación de instancias no formales de financiamiento, flexibles y oportunas, a través de cooperativas y Entidades Financieras Locales EFLs.

Desarrollar instrumentos y programas de incentivos a los emprendimientos productivos asociativos.

Identificar no solo las condiciones estructurales y la red de relaciones de las empresas sociales, sino también su posicionamiento en la cadena de valor, tomando como consideración contextual, el entorno local.

Realizar una intervención sistémica intergubernamental e interdisciplinaria, que permitan una visión y acción integral que implica la generación de empleo y el sostenimiento exitoso de las pequeñas unidades económicas.

La búsqueda articulada de mercados y la comercialización conjunta mediante consorcios y plataformas productivas que recorten la cadena de intermediación, aseguren la calidad y aproveche las ventajas comparativas de los productos ecuatorianos.

Pasos para el desarrollo de un mercado con identidad territorial.

- Identificar a actores con intereses en un territorio específico (personas, Empresas, familias, alcaldes, grupos sociales, migrantes).
- Conocer la historia de productos, servicios y de las razones por las cuales existen determinadas distinciones y ventajas absolutas en una región.
- Definir la identidad: saber responder con claridad ¿qué es lo que nos distingue, quiénes y porqué demandan nuestros productos y cómo podemos atenderles mejor?
- Realizar Inventario de conocimientos y conocedores así como de sus propuestas para aumentar el tamaño y/o la calidad de sus actividades
- Desarrollar Normas, instrumentos e instituciones de cautela de la especificidad y la calidad de los productos con nombre propio: gremios, denominaciones de origen controlada, geográfica u otras.

1. Criterios de sostenibilidad del negocio en el mercado

COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO	PREGUNTAS ÚTILES
<p>CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ámbito de actuación de la empresa 2. Segmento del Mercado 3. Clientes potenciales y sus necesidades 4. Identifica la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características ambientales y sociales encuentro en el ámbito de actuación de mi empresa? • ¿Qué problemas o impactos ambientales y sociales negativos encuentro en el ámbito de actuación de mi empresa? • ¿Qué productos o servicios ofrece mi competencia? ¿Tienen características sostenibles?
<p>DEFINE LA ESTRATEGIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Posicionamiento 3. Precio 4. Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo puede mi producto o servicio apoyar al desarrollo sostenible en mi segmento de mercado? • ¿Qué características sostenibles puedo añadir a mi producto o servicio para que sea original y diferenciado de la competencia? • ¿A quién vendo? • ¿Utiliza mi producto un packing apropiado? • ¿Cómo voy a describir estas características para que mis clientes potenciales las valoren? • ¿Existe información pública, accesible y útil para mi negocio en el segmento en el que decido posicionarme? • ¿Cómo preparo la publicidad de mi producto o servicio en función de sus características y de los medios que utilizaré? • ¿Qué ahorros y beneficios a largo plazo tiene mi “inversión sostenible” inicial? • ¿Cómo integro el coste o ahorro de añadir características sostenibles a mi producto o servicio en el precio final? • ¿Está mi personal de ventas preparado para dar información sobre las características de sostenibilidad y su valor agregado a mi mercado objetivo?