

Estudio de mercado: La integración de las mujeres en la dinámica económica del Chaco Boliviano



Realizado por

Hans Alejandro Dockweiler Suárez

Para

Servicio Alemán de Cooperación Social - Técnica DED

Santa Cruz, Noviembre de 2005.

Contenido

PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Introducción	4
1.2 Objetivo	4
1.3 Alcance.....	4
1.4 Metodologías utilizadas.....	4
SEGUNDA PARTE. LA DINÁMICA ECONÓMICA Y LAS INICIATIVAS PRODUCTIVAS DE MUJERES EN TRES MUNICIPIOS DEL CHACO BOLIVIANO.....	5
2.1 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Monteagudo.....	5
2.1.1 La dinámica económica en Monteagudo	5
Grupos de productores.....	7
Actores en la comercialización.....	8
Grupos de consumidores	9
Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.....	9
2.1.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Monteagudo.....	10
Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Monteagudo	13
Factores de éxito y problemas de las IPM.....	13
Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres.....	14
Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.....	15
Capacidades y recursos de las mujeres.....	15
Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.....	16
Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio	16
2.1.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Monteagudo	17
Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización.....	17
Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.....	17
Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.....	18
<i>Sondeo Rápido de Mercados – Mermeladas en Santa Cruz.....</i>	<i>19</i>
Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.	19
Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas	20
Nichos de mercado existentes.....	21
2.2 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Villamontes.....	22
2.2.1 La dinámica económica en Villamontes	22
Grupos de productores.....	24
Actores en la comercialización.....	26
Grupos de consumidores	26
Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.....	27

2.2.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Villamontes	27
Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Villamontes	30
Factores de éxito y problemas de las IPM	30
Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres.....	31
Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.....	32
Capacidades y recursos de las mujeres.....	32
Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.....	33
Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio	33
2.2.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Villamontes.....	33
Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización.....	34
Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.....	34
Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.....	35
<i>Pequeña Feria a la Inversa – Primer encuentro entre grupos de productoras y empresas de catering.</i>	36
Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.	36
Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas	37
Nichos de mercado existentes.....	37
2.3 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Yacuiba	39
2.3.1 La dinámica económica en Yacuiba	39
Grupos de productores.....	42
Actores en la comercialización.....	43
Grupos de consumidores	44
Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.....	44
2.3.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Yacuiba.....	45
Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Yacuiba	46
Factores de éxito y problemas de las IPM	47
Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres.....	48
Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.....	48
Capacidades y recursos de las mujeres.....	48
Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.....	50
Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio	50
2.3.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Yacuiba.....	50
Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización.....	51
Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.....	51
Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.....	52
<i>Un Sondeo Rápido de Mercados – Artesanías de Cuero</i>	53
Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.	53
Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas	53
Nichos de mercado existentes.....	53

TERCERA PARTE. ESTRATEGIAS PROPUESTAS A ORGANIZACIONES DE MUJERES Y AL DED	54
3.1 Estrategia para las organizaciones productivas de mujeres en cada municipio. ...	54
3.2 Estrategia para el DED	55
CUARTA PARTE. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Recomendaciones.....	58
QUINTA PARTE. ANEXOS	59
Anexo 1. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Monteagudo.....	59
Anexo 2. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Villamontes	64
Anexo 3. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Yacuiba.....	67

PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El Servicio Alemán de Cooperación Técnica Social tiene interés en integrar efectivamente a las mujeres y grupos de mujeres en sus estrategias de Desarrollo Económico Local con el propósito de mejorar los ingresos económicos y calidad de vida de las mujeres y de sus familias. Para el diseño de sus estrategias ha solicitado un estudio de mercado acerca de la dinámica económica del Chaco boliviano y la integración de las mujeres en esa dinámica, realizando este estudio en tres municipios de esta importante región: Monteagudo, Villamontes y Yacuiba.

1.2 Objetivo

Estudiar la dinámica de los mercados del Chaco boliviano en tres municipios orientando el estudio a la integración efectiva de las mujeres en aquellas oportunidades de mercado que sean de mayor atractividad de mercado y tengan buenas posibilidades de generar empleo e ingresos. Además el estudio plantea la necesidad de identificar las iniciativas productivas de mujeres, su ubicación y las características que tienen, así como sus problemas hacia el mercado y hacia la producción y organización. Durante el estudio se planteó la importancia de integrar en la investigación a algún grupo de mujeres líderes que estén interesados para que apliquen parte de la metodología, se involucren en el estudio y propongan alternativas para aprovechar las Oportunidades de Mercado. El propósito final del estudio es la propuesta de estrategias para que las Iniciativas Productivas de Mujeres puedan integrarse favorablemente a la economía del Chaco y para que el DED pueda apoyar esta integración en el marco del apoyo al Desarrollo Económico local

1.3 Alcance

El estudio se realizó en tres municipios que tienen una dinámica económica distinta: Yacuiba, Villamontes y Monteagudo. El trabajo se realizó con los siguientes fundamentos:

- Realizar un trabajo coordinado con ejecutivos del DED y técnicos cooperantes de cada ciudad.
- Lograr una participación activa de las mujeres en la investigación, logrando de alguna manera al final del estudio mejorar sus capacidades para aprovechar Oportunidades de Mercado y para realizar por si mismas nuevas evaluaciones de mercado a futuro.
- Aprovechar todos los estudios e información generada hasta la fecha, para lo cual es importante el apoyo de DED en cada ciudad.

1.4 Metodologías utilizadas

Se aplicaron metodologías participativas de investigación. Respecto a la identificación, evaluación y diseño de estrategias para aprovechar Oportunidades de Mercado se utilizó parte de la metodología desarrollada por el CIAT Colombia: “Identificación y Evaluación de Oportunidades de Mercados para Pequeños Productores Rurales”.

SEGUNDA PARTE. LA DINÁMICA ECONÓMICA Y LAS INICIATIVAS PRODUCTIVAS DE MUJERES EN TRES MUNICIPIOS DEL CHACO BOLIVIANO

2.1 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Monteagudo

2.1.1 La dinámica económica en Monteagudo

El municipio de Monteagudo es eminentemente agropecuario y forestal con una importante producción comercial, que es favorecida por su ubicación estratégica entre las ciudades de Santa Cruz, Sucre y conexiones al sur del país (Yacuiba y Tarija), siendo un importante centro de compra y venta de productos agropecuarios, además de un centro de abastecimiento de alimentos, ropa, insumos, equipos y materiales para la población urbana y rural. Cada día existe importante movimiento económico en la ciudad de Monteagudo, las personas se movilizan desde sus comunidades, desde los municipios de Muyupampa y Huacareta, y de los valles de Chuquisaca Centro con el propósito de adquirir bienes y/o para comercializar su producción. Asimismo los intermediarios llegan con camiones medianos y grandes de los centros de consumo, principalmente de Santa Cruz, Sucre y La Paz, para comprar productos y trasladarlos a estas ciudades.

Todos los días existen salidas y llegadas de buses de transporte público de las ciudades de Santa Cruz, Sucre y Camiri; además de salidas permanentes a comunidades de los municipios del Chaco Chuquisaqueño, Chaco Tarijeño, Chaco Cruceño y Valles del Centro de Chuquisaca.

En los siguientes cuadros se presenta una síntesis de los productos y servicios que oferta y demanda el municipio de Monteagudo. Se presenta el nivel de producción (oferta) respecto a la demanda del municipio, las actividades económicas de mayor importancia y las actividades crecientes.

Cuadro 1. Oferta de productos y servicios del municipio

Rubro y actividad	Nivel de producción	Importancia	Crecimiento
Producción agrícola			
Maíz	Excedentaria	Alta	Se mantiene
Maní	Excedentaria	Intermedia	Aumenta
Ají	Excedentaria	Intermedia	Se mantiene
Producción ganadera			
Carne de res	Excedentaria	Alta	Se mantiene
Leche y derivados	Deficitaria en época seca	Baja	Se mantiene
Carne de aves	Deficitaria hasta hace poco	Baja	Aumenta
Huevos	Deficitaria hasta hace poco	Baja	Aumenta
Porcinos	Excedentaria	Intermedia	Aumenta
Fruticultura y hortalizas			
Cítricos	Excedentaria	Intermedia	Aumenta
Fruta tropical	Deficitaria	Baja	Se mantiene
Hortalizas	Intermedia	Baja	Se mantiene
Petróleo			
Petróleo	Excedentaria	Intermedia	Disminuye
Comercio local y regional			
Servicios de comercio en general	Es el centro de intercambio de varios municipios del Chaco Chuquisaqueño	Alta	Aumenta

Fuente: Elaboración propia

Las actividades de mayor importancia económica son la producción de maíz, bovinos de carne y las relacionadas a servicios como centro comercial del Chaco Chuquisaqueño. Las actividades en crecimiento son la producción de maní, la producción citrícola y la crianza de aves y cerdos.

La demanda del municipio no ha tenido incrementos, principalmente por que la población no ha aumentado significativamente. La importancia de la demanda de productos agrícolas es baja a intermedia y el crecimiento de la misma es limitado o se mantiene. Esto muestra claramente que es un municipio con una producción excedentaria cuyos mercados están principalmente fuera del municipio.

Cuadro 2. Demanda del municipio de Monteagudo

Producto o servicio	Proveedores	Importancia	Crecimiento
Productos agrícolas			
Hortalizas	Locales y regionales	Baja	Se mantiene
Granos básicos tropicales	Locales	Intermedia	Se mantiene
Granos andinos	Andes	Baja	Se mantiene
Productos pecuarios			
Carne de res	Local y regional	Intermedia	Se mantiene
Leche y derivados	Local y Santa Cruz	Baja	Se mantiene
Carne de aves	Local	Intermedia	Se mantiene
Huevos	Local	Intermedia	Aumenta
Porcinos	Local	Baja	Se mantiene
Fruticultura			
Cítricos	Local (regional y nacional por épocas)	Intermedia	Se mantiene
Frutas tropicales	Local, Santa Cruz y Cochabamba	Intermedia	Se mantiene
Frutas de valle	Valles de Bolivia	Intermedia	Se mantiene
Servicios generales			
Servicios generales de comercio	Principalmente local	Alta	Aumenta
Telefonía	En la ciudad y en poblaciones importantes	Intermedia	Aumenta
Servicios básicos	Solo para la ciudad	Baja	Se mantiene
Internet	Solo en la ciudad	Baja	Aumenta

Fuente: Elaboración propia

En resumen los rubros más importantes y de mayor crecimiento en la economía del municipio son la producción de maíz y maní, la citricultura, la crianza de bovinos de carne, cerdos y aves, la importancia como centro comercial del Chaco de Chuquisaca y la iniciativa de promover la producción a través de compras de productos locales para el desayuno escolar (cuadro 3).

Cuadro 3. Resumen de los actividades importantes y crecientes en la economía de Monteagudo

Rubro económico	Actividades Económicas Importantes	Actividades Económicas Crecientes
Agricultura	Producción de maíz.	Producción de maní.
Fruticultura	Citricultura	Citricultura
Ganadería	Importante producción de ganado vacuno, principalmente de carne.	Reactivación de la producción de cerdos y aves.
Centro Comercial del Chaco chuquisaqueño	Productores y comercializadores en Monteagudo realizan transacciones de compra y venta.	Actividad creciente
Desayuno Escolar	No es significativa en la economía del municipio	Es el municipio de mayor desarrollo en el tema.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la provisión de Desayuno Escolar, Monteagudo es el municipio de mayor desarrollo en el tema (comparado con Villamontes y Yacuiba) y tienen el propósito de apoyar la producción local para ofrecer alimentos nutritivos a los niños. Con este fin ha realizado una feria a la inversa en la que se demandó miel de abejas, huevos, maíz, harina de maíz, frangollo, leche fresca, entre otros. Para el año 2005 se han presupuestado 315,000 bolivianos para 6,800 niños, a un costo por ración de 0.50 Bs.; para el año 2006 se incrementará el presupuesto para abarcar los 200 días hábiles de estudio de los niños.

Grupos de productores

Se presenta un cuadro sintético de las organizaciones o grupos de productores que existen en el municipio, en el que se incluye una breve descripción de los miembros que la componen, la disponibilidad de infraestructura y el nivel de capacitación y/o apoyo recibido por diversas instituciones de desarrollo (cuadro 4).

Cuadro 4. Grupo de productores en Monteagudo

Rubro de producción	Organizaciones	Miembros e infraestructura	Apoyo recibido y nivel de capacitación
Semilla de maíz	APROSAM Productores independientes	20 – No tienen infraestructura	FDTA-Chaco, PROSAT PROMARENA
Productores de maní y ají	APROMAJI SAUCES y APROMAJI PEDERNAL	179 productores de ají. En esta cadena se cuenta con 4 secadoras a gas (2 más por construir) y una secadora reciente en EX-FEDEAGRO	PITAs de FDTA-Chaco y FDTA-Valles. GTZ. En maní: PROMARENA
Productores de granos	Asociación de productores de granos de Pedernal	Información no disponible	Información no disponible
Regantes	Información no disponible	Información no disponible	Información no disponible
Comercializadores de maíz	AMPROCOM	151 – Poca infraestructura, silos comunales y molinos	PROSAT, PROMARENA
Hortalizas	Comunidad Canadillas, Internado Virgen de Fátima	35 asociados. Información no disponible de infraestructura	PROSAT
Cítricultores	APROFAN Cítricos	39 comunidades, 800 asociados. Información no disponible de infraestructura.	FDTA-Chaco
Transformación Cítricos y frutas	AMPRODECI Monteagudo, AMPRODECI Piraimiri, La Chaqueña y APROMEL.	Organizaciones entre 8 a 16 personas. También hay emprendimientos individuales (La Chaqueña). No disponen de infraestructura.	PROSAT, Municipio, DED
Fruticultores y Apicultores	ASOFRAN Productores independientes	42 socios, disponen de equipos de apicultura.	Fundación PUMA PROMARENA
Ganaderos	ASOGAM, ASOGAM Pedernal, ASOGAM El Puente.	Información no disponible	FDTA-Chaco, SIBTA (a través de PITAs y PIEN de Manejo de Agua y Monte). PROSAT, PROMARENA

Asociación de Lecheros	APLEHS	Información no disponible	SIBTA (a través de PIEN de Manejo de Agua y Monte)
Porcinocultores	No disponible	Información no disponible	PITA de FDTA-Chaco. PROSAT, PROMARENA
Avicultores (Pollos barrilleros y ponedoras)	No disponible	Información no disponible	PROSAT, PROMARENA
Turismo	Asociación para el Turismo	Información no disponible	Información no disponible
Artesanía en Cuero	Asociación de Artesanos en Cuero - ASARCU. Asociación de Artesanos en Cuero de El Zapallar – ARCUZA	10 socios. Trabajo en centro y en casas, no disponen de infraestructura. 20 socios, sin infraestructura.	DED, PROSAT PROMARENA
Artesanías en cerámica	Asociación de Ceramistas “Iviñau Jekove Jendivae”	10 Socias. No disponen de infraestructura	PROSAT, GTZ.
Artesanos de la Madera y Carpinteros	Asociación de Artesanos y Carpinteros “La Chonta”	Al menos 23 asociados. Infraestructura y equipos propios de carpintería	PROMARENA (solo a artesanos independientes)
Fábrica de sandalias	PROCOSA – Productores y Comercializadores de Sandalias.	10 socios. No disponen de infraestructura.	Apoyo de PROSAT.
Ropa	Madam	Información no disponible	Información no disponible
Constructores	Asociación “Tiluchi”	Información no disponible	Información no disponible

Fuente: Elaboración propia

Actores en la comercialización

Para los productos agrícolas y pecuarios los actores de la comercialización son en primera instancia los propios productores que llevan la producción a las ferias de cada comunidad o a Monteagudo; en segunda instancia y para mayores volúmenes los intermediarios compran la producción tradicionalmente en cada una de las comunidades a las que se trasladan en camiones medianos y grandes. También existen productores medianos y grandes que a la vez son comercializadores rescatadores, que disponen de medios de transporte; compran la producción de granos, frutas o animales de la zona y comunidades del Chaco y la trasladan a los principales mercados de consumo, principalmente Santa Cruz, Sucre, Potosí y La Paz, dependiendo del producto.

Respecto a derivados de cítricos y de frutas como mermeladas, jaleas y licores, las ventas se realizan directamente por los mismos procesadoras en la ciudad de Monteagudo y en ferias festivas de las comunidades, de los municipios cercanos y de las ciudades principales como Sucre, Tarija, Santa Cruz y La Paz.

Los productos artesanales de cuero, madera, cerámica, telas y ropa (modistas) tienen mercados que actualmente se limitan a la ciudad de Monteagudo y pedidos particulares en las ciudades de Sucre y Tarija. La venta se realiza directamente por los artesanos y en muy pocos casos se entrega a otros intermediarios, tanto por el volumen como por la dificultad que los artesanos ven de disminuir los precios de venta al por mayor.

Los apicultores tradicionalmente comercializan gran parte de su producción a mayoristas de Santa Cruz y Sucre, quienes posteriormente fraccionan la miel en envases pequeños con marca propia, que no identifica a Monteagudo como la zona de producción.

La semilla de maíz de APROSAM se comercializa en Monteagudo y en las comunidades del Chaco Chuquisaqueño directamente por cada productor o a través de las tiendas de insumos de Monteagudo y Muyupampa. En Santa Cruz se distribuye a través de grandes semilleros como Agroinco y Columbia.

Grupos de consumidores

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de los grupos de consumidores en el municipio de Monteagudo. Se destaca que Monteagudo es un municipio que produce en gran parte sus propios alimentos, especialmente los relacionados a granos básicos; además la mayor parte de la población rural diversifica su producción asegurando su seguridad alimentaria. Este panorama y la característica de una producción agropecuaria excedentaria muestra claramente que gran parte de los consumidores de los productos pertenecen a otras regiones fuera del municipio, principalmente de Chuquisaca, Santa Cruz, Potosí, Tarija y La Paz.

Cuadro 5. Características de los consumidores en Monteagudo

Grupo socioeconómico	%	Composición	Necesidades	Intereses respecto al consumo	Capacidad de compra
De bajos ingresos	Alta a mediana población	Agricultores pequeños, pobladores sin tierra y comerciantes pequeños (minoristas y detallistas).	Satisfacer las necesidades básicas. Obtener ingresos	Énfasis en alimentos para cubrir las necesidades de alimentación	Muy baja a baja
Medios ingresos (la mayor parte de la población rural dispone de tierras productivas)	Mediana población	Población de medios ingresos, la tenencia de la tierra es en promedio de 2 a 10 hectáreas. Asalariados de instituciones públicas y privadas	Estabilizar y mejorar sus ingresos, capitalizarse, establecer negocios propios.	Obtener productos de bajo costo. Interés en nuevos productos de costo medio.	Baja a Media
Altos ingresos	Baja	Ganaderos, productores agrícolas. Profesionales técnicos y profesionales de diversas instituciones	Incrementar ingresos. Desarrollar mercados nuevos, ampliar su producción.	Interés en productos de mayor calidad y mayor satisfacción	Media a alta.
Turistas nacionales e internacionales	Media a alta	Visitantes de Santa Cruz, Sucre y el país	Pasar un buen tiempo	Buenas condiciones de alimentación, hospedaje y otros	Media a alta. (importantes compradores reincidentes de mermeladas, miel de abejas, artesanías en cuero y madera)
Productores y pobladores de otras comunidades y municipios	Media	Productores, pobladores y personal asalariado.	Interés en proveerse de víveres, equipos, herramientas o realizar tramites; y vender productos.	Todos requieren alimentación, hospedaje, servicios de transporte y comunicación.	Baja a alta.

Fuente: Elaboración propia

Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.

Los principales medios de promoción de productos es en forma tradicional y por medio de las ferias comunales y municipales. La forma tradicional es mediante la búsqueda de los clientes en Monteagudo y el encuentro directo y la negociación entre productores y comercializadores, algunos de los cuales mantienen relaciones comerciales también de “compadrazgo”. Los puntos de

encuentro son las zonas de parqueo de camiones, restaurantes y hogares de intermediarios y fincas de productores. Todos los días son importantes para el intercambio económico en Monteagudo.

Las ferias se están utilizando con mayor frecuencia en la región del Chaco, sin embargo al parecer el único objetivo es vender y no se han desarrollado estrategias que permitan promocionar en las ferias para dar a conocer los productos y lograr ventas periódicas sucesivas. Existe una dependencia de las ferias, tan así que en varios casos solo se elaboran productos para estas ocasiones, disminuyendo las ventas cuando no existen ferias. El productor sigue esperando al comprador y no sale en actitud proactiva a buscar el mercado.

La mayor parte de las iniciativas productivas tienen dificultades para comercializar sus productos en nuevos mercados y no se utilizan herramientas de promoción de mercados.

2.1.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Monteagudo

Se ha realizado una identificación y caracterización de las principales IPM del municipio, en las que se destaca la descripción de la iniciativa, las estadísticas de ventas y los principales mercados a los que llegan sus productos, el sistema de organización y trabajo que se utiliza y las proyecciones que se tienen a futuro, así como sus limitantes principales que limitan alcanzar los objetivos. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los datos relevantes de cada iniciativa y un detalle completo se presenta en el anexo 1.

Cuadro 6. Identificación y caracterización de las IPM en Monteagudo.

Iniciativa Productiva de Mujeres (IPM)	Descripción IPM	Ventas y Mercados	Sistema Organizativo y de Trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones.
AMPROCOM Asociación de Mujeres Productoras y Comercializadoras.	Almacenamiento, molido y venta de maíz. Son 149 mujeres y 2 varones. Se estima existen al menos 50 mujeres muy comprometidas.	Ventas de maíz de 728 qq./año. Tienen capacidad de almacenamiento de 1300 qq. El mercado principal es Monteagudo.	El trabajo hasta la producción es individual, en acopio, molido y comercialización es grupal.	Trabajar con maíz de mayor valor. Aumentar los servicios de procesamiento y tener un centro bien equipado. Asistencia técnica, poca logística y comunicación, comunidades alejadas.
APROMAJI Sauces	Fundado el año 2002. Producción de aji y maní. 78 familias.	Ventas individuales de acuerdo a la superficie de cultivo de cada familia.	El trabajo productivo es individual, solamente se organizan para recibir apoyo en forma conjunta. La comercialización es individual también.	Mejorar su producción y acceder a mejores mercados. Organizaciones débiles
Asociación de Mujeres de Cerrillos (proveedoras de alimentos para el desayuno escolar)	Producen huevos, harina de maíz y frangollo para desayuno escolar. 17 mujeres activas	Proveen 12,192 huevos quincenales al municipio. También maíz y frangollo. El saldo de los huevos se comercializan en Monteagudo	Trabajo individual en producción y grupal en comercialización. Es un trabajo muy compatible con las ocupaciones de la mujer.	Proveer más alimentos para el desayuno escolar. Lograr producir 26,000 huevos quincenales para el municipio. Mejorar la asistencia técnica.

Hogar Eben-Ezer Producción de huevos	Hogar de niños y adolescentes (mixto) Tiene 15 niñas y 44 adolescentes mujeres Apoyan actividades de formación económica productiva	Ventas locales de huevos y embutidos. Producción de 450 a 500 huevos/día.	Durante medio día pasan clases, y el otro medio día realizan trabajo de campo y actividades de formación.	Lograr la autosostenibilidad del Hogar a través de sus unidades de producción. No tienen apoyo en Desarrollo Económico, necesitan apoyo en mercados.
AMPRODECI – Monteagudo. Producción de mermeladas y derivados de frutas.	Fundado en diciembre de 2003. 8 mujeres.	Las ventas aun son limitadas en cantidad y solo en Monteagudo y ferias locales y nacionales. No se ha logrado abrir mercados permanentes	El proceso en un solo lugar, se organizan por turno y trabajan con aporte propio de cada socia. Existe interés en mejorar su organización.	Acceder a mercados en las principales ciudades del país. Muy bajo capital operativo limita una mayor producción. Mercados son lejanos y el producto y envase es delicado y pesado.
Mermeladas y productos derivados de fruta “La Chaqueña”	Iniciativa familiar, iniciada el año 2000.	Ventas directas al público. Mercados: Monteagudo, clientes de Santa Cruz, Sucre y Potosí. Ventas de 1400 frascos por año.	Trabajo intenso en período de frutas: Junio y Julio. Compra de materia prima. Contratación de mujeres por jornal.	Aumentar el volumen de producción, mejorar el “punto”, la calidad, la presentación y los aspectos técnicos del alimento. Mercado limitado. Obtención de análisis bromatológico. Necesitan asistencia técnica. No acceden a apoyo de instituciones por ser emprendimientos individuales.
APROMEL – Productos Melita	Se funda el año 2000 (personal) y se amplía la organización el año 2005. 8 mujeres activas	En ferias nacionales se vende 50%, en Monteagudo y ferias locales 50%. Buenas ventas en Sucre y Santa Cruz. Nuevos pedidos para La Paz.	Trabajo conjunto en el periodo de cosecha de frutas.	Incrementar la producción y llegar a los principales mercados de Santa cruz y La Paz. No se logró obtener el registro sanitario debido a que en Monteagudo no hay agua potable.
ASARCU Asociación de Artesanos de Cuero	Fundado en octubre de 2003. 8 mujeres, 4 varones.	Ventas individuales de aproximadamente 700 Bs./mes. Ventas en Monteagudo, a pedido y en ferias locales y nacionales.	Elaboración de artesanías es individual, y parte de la venta. También se comercializa en forma agrupada.	Mercados nacionales e internacionales. Formar microempresa con sala común de trabajo. Apoyar a la conformación de pequeños negocios. Mejorar la calidad.

ARCUZA. Artesanía de Cuero El Zapallar	Asociación de 20 personas. 9 mujeres y 11 varones. Fundación Enero de 2004	2,000 Bs. por mes. Ventas en Monteagudo y Sucre Ventas en ferias	Aporte de 50 Bs./socio Trabajan en forma conjunta en un solo lugar. No se distribuyen todavía las ganancias.	Fortalecer la organización. Manejar la contabilidad adecuadamente. Incrementar el valor de su producto con mejor terminado. Abrir más mercados. Comprar maquinarias
Asociación de Cerámica Virgen de Fátima	Fundado en 2002. 10 mujeres	Ventas locales, ferias en Camiri. Venden toda su producción (es muy limitada). En total 75 unidades por mes, equivalentes a 400 Bs./mes	Cada una produce individualmente pero en un solo taller. Se prepara el barro en forma conjunta y tienen horarios de trabajo (por las tardes). Venta grupal e individual.	Acceder a nuevos mercados: Camiri, Santa Cruz. Todo es manual no se tiene ningún equipo y maquinaria. GTZ apoyará con equipos y capacitación.
Artesanías Durán (negocio familiar)	Elaboración de artesanías de madera	Ventas en ferias dominicales de Monteagudo, de 100 a 200 Bs./domingo	Producción individual de artesanos en la Carpintería Durán.	Aprovechar mejor la madera para alcanzar más mercados y a mejor precio. Falta capital mercados. Falta capacitación.
APROMASUR – Asociación de Productores Artesanales de Muebles Rústicos)	Se funda en septiembre de 2005. 4 mujeres y 8 varones	Monteagudo. Solo una venta. Se proponen vender 1 juego por mes.	Trabajo conjunto. (no existe suficiente motivación)	Mejorar la calidad, tener mercados. La calidad es muy baja, no tienen mercados y las personas no están comprometidas.
PROCOSA – Productores y Comercializadores de Sandalias.	Fundación: septiembre de 2005. 4 mujeres y 6 varones	Candúa y Monteagudo. 10 docenas por mes (inicial) Proyección en corto plazo: 30 docenas por mes.	Trabajo colectivo, todos juntos en proceso continuo.	Ser un grupo fortalecido para tener una microempresa y venta a nivel nacional. Recibir más gente para dar empleo. Local de trabajo, local de exposición. Maquinaria de costura, devastadoras de cuero.
Asociación de Modistas Madam	Fundación: Septiembre de 2002. 20 mujeres	Ventas locales, mayormente a pedidos. Cada persona realiza en promedio un traje por día= 20 a 40 Bs./día	Aunque cada persona tiene su taller, también trabajan en grupo y se capacitan juntas. Cada socia aporta para gastos de administración. Trabajan medio día.	Superarse con capacitación. No quieren arriesgar a realizar ropa sin pedido para venta al mayor. Se tiene temor a la inversión. No tienen quien busque nuevos mercados y promocióne productos.

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Monteagudo

Una parte de las IPM no están relacionadas a los sectores económicamente importantes y crecientes del municipio, existen diversas actividades ligadas al comercio en la región y en las ciudades cercanas. En el siguiente cuadro se sistematiza la relación de las Ubicación de las iniciativas productivas de las mujeres con relación a los sectores crecientes del municipio.

Cuadro 7. Ubicación de las IPM en la dinámica económica de Monteagudo

Ubicación de IPMs	Sectores importantes y crecientes en la dinámica económica	Identificación de IPMs	Importancia de la participación de IPMs en cada sector.
IPMs en sectores importantes de la economía	Agricultura: producción agrícola de maíz y maní.	Solamente 3 IPMs organizadas. Sin embargo en la familia la mujer trabaja permanentemente apoyando a su esposo en las labores agrícolas en maíz y maní, siendo de gran importancia su trabajo en cosecha y poscosecha de maní.	Muy importante puesto que es una actividad familiar; sin embargo no es una actividad de directa retribución económica al esfuerzo de las mujeres involucradas.
	Fruticultura: cítricos	4 IPMs identificadas, es una de las actividades más importantes de las mujeres: procesamiento de mermeladas, jaleas y licores. Sin embargo el volumen procesado es muy pequeño respecto a la producción del municipio.	La elaboración de derivados de frutas todavía no es relevante para el sector cítrico y frutícola. Asimismo los ingresos actuales de las IPMs son bajos respecto a la cadena.
	Ganadería: Bovinos de carne, producción de cerdos y aves.	Varias IPMs identificadas mayormente involucradas en la crianza de gallinas ponedoras y pollos barrilleros.	Creciente la participación de mujeres principalmente en la crianza de aves. Sin embargo los mercados aun no están asegurados.
	Como centro comercial de varios municipios del chaco chuquisaqueño	Muchas IPMs, principalmente individuales, con actividades múltiples como producción de panes, preparación de diversos alimentos, venta de accesorios, herramientas, etc.	Muy importante y relevante para las mujeres involucradas, prácticamente son las mujeres quienes prestan estos servicios en un alto porcentaje respecto a los varones.
	Consolidación del desayuno escolar.	Un grupo de mujeres provee huevos y ha incrementado su producción para suplir todo el volumen el próximo año. Proveen huevos, harina de maíz y frangollo. Sra. Adela Morales Luna, de la Asociación de Mujeres Productoras de Cerrillos.	Actualmente el 20% del valor del desayuno escolar lo proveen IPMs, con aproximadamente 58,000 Bs. de los 315,000 que se presupuestó para el año 2005. Se pretende que se incremente esta participación.
IPMs no relacionados	Sectores no importantes ni crecientes en la dinámica del municipio	Artesanía de cuero, alfarería, fábrica de muebles rústicos, fábrica de sandalias, modistas.	No relevante, sin embargo de importancia para el ingreso económico de las mujeres involucradas.

Fuente: Elaboración propia

Factores de éxito y problemas de las IPM

Es importante señalar que para cualquier emprendimiento empresarial, los resultados de ventas exitosas en el mercado permiten mantener ánimo y continuar desarrollándose la actividad para seguir adelante. Asimismo la falta de mercado desmotiva y desalienta, aunque no es el único factor de éxito, es imprescindible tener demanda para un determinado producto y capacidad de oferta para atender esta demanda.

Los factores de éxito que se identificaron en las organizaciones son:

- Mercado en crecimiento que anima a las iniciativas y las mantiene vigentes: ASARCU y ARCUZA en artesanías de cuero; y desayuno escolar con la demanda de huevos y harina de maíz.
- Unidad de las agrupaciones. Visión común, determinación de aportar y no distribuir utilidades hasta la capitalización y consolidación (ASARCU, ARCUZA, Fábrica de sandalias)
- Trabajo conjunto, todos aportan por igual, beneficios deben ser de acuerdo al aporte, asimismo las responsabilidades y contribuciones de acuerdo a los beneficios. Trabajo colectivo: ARCUZA y fábrica de sandalias.
- Disponibilidad de tiempo parcial para realizar el negocio, que permite mantener las actividades tradicionales de las mujeres en casa y generar ingresos adicionales: Cueros, Alimentación de pollos, elaboración de mermeladas.
- Institución de desarrollo y/o técnico asignado debe estar capacitado y ser líder. Debe tener claridad en las metas y proponer innovaciones respecto a lo que el mercado desea (Fábrica de sandalias, AMPROCOM)
- Grupo organizado y que valora su aporte. Se apropian del proyecto y exigen que el técnico cumpla sus horarios de trabajo, o que los complete si no se trabajo de acuerdo a cronograma (ASARCU)
- Libertad de acción, por ejemplo cada socio de ASARCU puede formar su propia microempresa, sin embargo sigue siendo de ASARCU.
- Beneficios claros para la sostenibilidad de la organización como para los productores. La compra conjunta de materiales y su posterior venta beneficia a cada socia y capitaliza a la organización. La organización tiene fondos propios para pago de servicios (ASARCU).

En la producción individual, específicamente con productos La Chaqueñita (mermeladas y pan) se han identificados estos factores de éxito: Claridad en el mercado, determinación de producir con calidad y excelente actitud de trabajo.

Los problemas identificados son los siguientes: Falta de conocimiento de la dinámica del mercado y de las características de la demanda, falta de calidad en los productos, alta dependencia de ferias para vender, dificultad de comercialización conjunta, poca claridad por parte de las instituciones de desarrollo en conocimiento de mercados, falta de capital operativo, organizaciones muy débiles y sin conocimientos de gestión y administración, falta de compromiso y poca persistencia de participantes.

Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres

En Monteagudo los sectores donde se ubican muchas mujeres son la agricultura y el comercio. En la agricultura, la mujer apoya en la siembra, algunas veces en el carpido, y principalmente en la cosecha y poscosecha. La producción es tradicional y se destina a consumo humano, alimento animal y comercialización. Se estima que se comercializa el 50% del maíz y el 90% del maní y el ají. Los compradores son intermediarios de la zona o de otras comunidades que tienen medios de transporte y capacidad financiera.

El comercio es el sector donde más mujeres están presentes y trabajan principalmente en forma independiente. Debido a lo cual el rol que realizan es protagónico pues son ellas mismas las responsables de su propio negocio. Las principales actividades comerciales son en los mercados populares y en centros de alta presencia de personas, se dedican a venta de alimentos frescos (frutas y verduras), abarrotes (harina, fideo, azúcar, granos básicos, aceite entre muchos más), alimentos elaborados (panes, mermeladas, postres, comidas y bebidas), venta de licores, etc. También comercializan diferentes artículos de vestir (ropa, zapatos, sandalias) y accesorios para equipos

(bicicletas, motos, electrodomésticos). Indudablemente esta es la fuente más importante de ingresos para muchas mujeres en el municipio dado el alto movimiento comercial agropecuario que existe en Monteagudo y siendo necesaria la estadía de al menos medio día a un día para quienes deben realizar transacciones.

En artesanía no existen muchas mujeres dedicadas a la actividad. Se han identificado solo 5 organizaciones pequeñas que no sobrepasan más de 50 mujeres en los rubros de cuero, alfarería, tejidos de lana y fabricación de sandalias.

Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.

En la actualidad uno de los actores más importantes es el municipio y la mancomunidad del Chaco Chuquisaqueño. Además importantes instituciones apoyan a grupos organizados de mujeres principalmente con la participación en ferias, entre las cuales están GTZ, DED, PROMARENA, PROSAT, FDTA-Valles, FDTA-Chaco, entre las más importantes.

Capacidades y recursos de las mujeres.

Las capacidades y recursos de las mujeres son muy diferenciadas de acuerdo al nivel de desarrollo organizacional que tienen y principalmente el nivel de ventas que han logrado. Así por sectores tenemos la información presentada en el cuadro 8.

Cuadro 8. Capacidades y recursos de las IPM identificadas

IPM	Capacidades¹	Recursos²
Producción y comercialización de maíz, maní y ají	La capacidad técnica en producción aun es limitada, pero se está mejorando a través de diferentes PITAs de las FDTA,s. En comercialización de maíz AMPROCOM ha logrado buenos resultados.	Son muy limitados. AMPROCOM tienen silos con capacidad de almacenamiento de 1,300 qq. El acceso al crédito es restringido.
Producción de aves y huevos	Capacidades en desarrollo, apoyo de PROSAT Y PROMARENA	Limitados.
Producción de mermeladas	Capacidades desarrolladas, productos de buena calidad. Falta estandarizar procesos y asegurar inocuidad del alimento.	Limitados. Dificultad de obtener capital de operación suficiente.
Venta de productos frescos	Solo de compra venta	Limitados
Artesanías de cuero	Técnicas en desarrollo, requieren mejorar destrezas para el acabado final. Interesados a aprender a diseñar nuevos productos.	Son limitados. ASARCU dispone de un equipo nuevo. ARCUZA no dispone de equipos.
Cerámicas	Limitadas, están en desarrollo. Apoya el PROSAT	Muy limitados. GTZ proveerá equipamiento en el corto plazo
Fábrica de sandalias	Capacidad en desarrollo. Tienen un buen técnico de PROSAT.	Limitados, están realizando aportes que permiten trabajar y avanzar con ventas y compra de insumos.
Modistas	Buenas capacidades de elaboración de prendas. Baja capacidad de comercialización, no se ha desarrollado la promoción de productos.	Limitados.
Muebles rústicos	Muy baja capacidad. Productos incipientes de baja calidad.	Muy limitados

Fuente: Elaboración propia

¹ Referidas a las capacidades de formación de los recursos humanos en la actividad específica.

² Se refiere a recursos financieros o a la posibilidad de obtenerlos mediante créditos, para capital de operación o de inversión.

Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.

En general las mujeres tienen una gran capacidad para adaptarse a sus propias condiciones limitadas de recursos y de formación con el propósito de lograr ingresos para sus familias. Esta vocación natural está demostrada en las múltiples actividades económicas a las que se dedican para suplir las necesidades básicas de sus familias apoyando a sus esposos, o asumiendo en forma solitaria y valerosa las responsabilidades de un hogar.

Desde este punto de vista, las mujeres están dispuestas a aprender un oficio para ofertar diferentes productos o servicios que tengan mercado, pues así generan ingresos. Estos productos y servicios sin embargo deben cumplir al menos dos premisas: la primera, que le permita disponer de un tiempo cada día o algunos días a la semana para atender las necesidades de su familia; la segunda premisa es que los productos o servicios deben generar ingresos al corto plazo, puesto que la mayor parte de las mujeres pobres requieren generar ingresos prácticamente a diario.

En Monteagudo con esfuerzo y dedicación, diferentes grupos de mujeres han mostrado importante aptitud y actitud para producir artesanías de cuero y de cerámica; trabajar en una pequeña fábrica de sandalias; en la elaboración de derivados de frutas; en proveer servicios de molido; en comercializar diferentes productos, mostrando que pueden sobreponerse a las dificultades, y principalmente mantener y mejorar sus productos en la medida en que el mercado responda positivamente y ellas obtengan beneficios económicos a sus esfuerzos. En conclusión las mujeres están dispuestas y tienen la aptitud de aprender diferentes oficios con tal de mejorar sus ingresos; por lo tanto el esfuerzo de las instituciones de desarrollo deberá estar orientado a promover iniciativas que sean oportunidades claras de negocio y que generen ingresos, evitando capacitar en áreas en las que no se conocen los mercados.

Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio

Las IPMs de mayor proyección de éxito tienen poca y/o mucha relación con la dinámica económica del municipio; es decir que no necesariamente las actividades más importantes del municipio y las más crecientes signifiquen precisamente las únicas oportunidades de negocio para iniciativas de mujeres. En el siguiente cuadro un resumen de estos aspectos.

Cuadro 9. Relación de IPMs de mayor éxito respecto a la dinámica económica del municipio

IPM exitosa o en vías de éxito	Relación con la dinámica del municipio
Asociación de Mujeres de Cerrillos: Proveedoras del desayuno escolar (huevos, harina de maíz y frangollo)	Muy importante, tanto en la producción como en el mercado (desayuno escolar); sin embargo no es un mercado seguro para esta asociación. En este sentido se deben mejorar las normas del desayuno para que los inversores aseguren sus recursos o sepan a que atenerse.
Productos La Chaqueñita (Mermeladas y Panadería)	Importante proveedora de mermeladas y productos de panadería para la ciudad de Monteagudo. Un importante porcentaje de la producción de mermeladas se comercializa a turistas y por medio de envíos a Santa Cruz y Sucre
Productos Melita (Mermeladas y derivados de frutas)	Importante proveedora de mermeladas para la ciudad de Monteagudo. Un volumen cada vez mayor se vende en mercados fuera del municipio: Santa Cruz y próximamente La Paz.
ASARCU	No existe relación con el municipio en provisión de materia prima. Si bien actualmente el mercado principal es Monteagudo, las mayores ventas proyectadas serán principalmente fuera del municipio.
Fabrica de Sandalias (reciente creación)	Toda la materia prima se provee fuera del municipio. Respecto al mercado actualmente es Monteagudo, a futuro esperan llegar a otras ciudades.

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Monteagudo

Las estrategias propuestas están fundamentadas en conocer bien las características de la demanda de los mercados potenciales y definir si esta oportunidad de mercado se traduce en una evidente oportunidad de negocio. La oportunidad de negocio es la conjugación de oportunidades probadas de mercado, con la identificación probada de grupos interesados y comprometidos con el desafío de desarrollar los productos para conquistar esos mercados.

Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización

Al mercado:

- Profundizar estudios de mercado de mermeladas, artesanías de cuero y alimentos derivados de maíz; orientados a identificar oportunidades de mercado que se conviertan en oportunidades de negocio, es decir identificar también los grupos con la aptitud y actitud suficientes para implementar, gestionar y desarrollar el negocio.
- Promover las alianzas estratégicas con empresas inversionistas, distribuidoras y comercializadoras.

A las organizaciones:

- Fortalecer organizaciones con visión empresarial e iniciativas de mujeres que tengan características o requisitos mínimos que brinden seguridad de éxito. El negocio es exitoso cuando las organizaciones son capaces de llevarlo a cabo.

A los productos:

- Desarrollar productos de acuerdo a un análisis de las demandas en los mercados de mayor potencial de negocios – es decir en oportunidades de mercado probadas.
- Mermeladas y derivados de frutas para mercados de las principales ciudades de Bolivia. Se recomienda trabajar dos líneas de productos: Naturales y artesanales para un mercado más exigente de mayor ingreso económico; y convencionales para un mercado de compra por volumen y de ingresos económicos medios.
- Elaboración de productos artesanales de Maní. Turrone, maní tostado, tablillas, etc. Como otro de los productos típicos del Municipio, para promoverlo al igual que las mermeladas.

A la comercialización:

- Cambiar la actitud hacia el mercado, de pasividad a proactividad (ver cuadro 12).
- Estimular y promover las alianzas estratégicas con compradores mayoristas y distribuidores (mermeladas, artesanías de cuero, otros).

Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.

En el cuadro 10 se presenta un grupo de estrategias para que grupos de mujeres provean bienes y servicios a los sectores económicos del municipio.

Cuadro 10. Estrategias para promover el acceso de IPMs a sectores económicos del municipio

Sectores importantes y crecientes	Estrategias propuestas
Maíz y maní	Profundizar estudios de mercado para identificación o no de oportunidades de mercado para derivados de maíz y maní, a nivel local, nacional y de exportación.
Bovinos de carne	Para IPMs, promover a diversificación de bovinos de leche, para producción de queso chaqueño de alta calidad que tiene demanda de mercado.
Crianza de cerdos y aves	Profundizar estudios de mercado a nivel de los departamentos de Chuquisaca, Potosí, Oruro y La Paz. Se está incrementando la producción sin tener definido la capacidad de compra de los mercados. Cuantificar la demanda y oferta.
Centro de comercio	Estudiar nuevas oportunidades de negocio que estaría brindando Monteagudo al ser el Centro de Comercio del Chaco Chuquisaqueño
Cítricos y derivados	Profundizar estudios de mercado de los derivados de cítricos, incluyendo jugos, mermeladas, jaleas y licores. Definir las líneas de productos convenientes: artesanal-natural y/o convencional con alto contenido de frutas.
Desayuno escolar	Consolidar el programa. Analizar la posibilidad de promover que el municipio prefiera grupos de productores mujeres y considerar plazos de contrato mayores a un año para realizar inversiones y asegurar contratos para IPMs.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.

Estas estrategias están basadas en mejorar la calidad de los productos y la oferta en términos de continuidad, volumen, precio y características especiales que los mercados están demandando. En el cuadro 11 se presenta específicamente por actividad actual un desglose de estrategias propuestas.

Cuadro 11. Estrategias para mejorar la comercialización

Productos existentes	Estrategias para mejorar la comercialización
Granos y derivados de maíz	Identificar las oportunidades de mercado en referencia a volúmenes posibles y plazas de mercado. Establecer convenios, contratos y alianzas con empresas comercializadoras y distribuidoras.
Huevos y pollos barrilleros	Clasificación por tamaños, establecer convenios de entrega. Mejorar faeneo y sistemas apropiados de transporte.
Mermeladas y derivados de frutas	Obtener registros sanitarios. Mejorar los procesos de manufactura con el establecimiento de normas de manipulación de alimentos. Iniciar procesos de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Iniciar relaciones con distribuidores mayoristas de productos, o establecer personas de contacto en cada centro de consumo importante.
Artesanías de cuero	Mejorar el acabado e innovar con nuevos diseños, de acuerdo la demanda. Promover la conformación de alianzas estratégicas con compradores mayoristas de las principales ciudades del país y proyectar la venta hacia las exportaciones.
Artesanías de cerámica	Mejorar la calidad de los productos (GTZ apoyará en el equipamiento y capacitación). Identificar las oportunidades de mercado, elaborar nuevos diseños de productos. Establecer tienda en Camiri o distribuidoras.

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación se propuso realizar estudios de mercado en forma participativa con las mujeres, para Monteagudo se seleccionó los productos derivados de frutas, principalmente mermeladas y se realizó la investigación en 5 supermercados de Santa Cruz, se realizó el sondeo con dos representantes de AMPRODECI Monteagudo. Los resultados se presentan en el siguiente recuadro:

Sondeo Rápido de Mercados – Mermeladas en Santa Cruz.

En Santa Cruz se visitaron 5 supermercados, dos de productos naturales: Naturalia y Super Ecológico; y tres de productos generales :Sur Fidalga, Macro Fidalga y Super Extra. Se determinó que el mercado de mermeladas es muy amplio existiendo “varios” productos que tienen diferencias significativas entre ellos. Así se tienen productos de la línea “natural” que tienen frutas especiales como achachairú, guapurú y zarzamora (se produce en Monteagudo) y son elaborados con ingredientes saludables como azúcar morena, y sin aditivos o conservantes; su empaque es en frasco de vidrios con etiquetas sencillas y adornos que muestran una característica también artesanal, su precios son los más altos y oscilan entre 15 a 40 Bs. el frasco de 500 gramos. Por su parte existen productos muy económicos en envases plásticos que tienen baja proporción de fruta y utilizan aditivos y conservantes permitidos, estos productos tienen precios entre 4 a 7 Bs.; un tercer grupo son productos que también utilizan aditivos y conservantes, pero que son de frutas especiales (frutilla, mora, durazno, blueberries) y de marcas de calidad (Arcor, Dillmann, Noel) que tienen alto porcentaje de frutas y que es la línea especial de mermeladas con precios entre 10 a 15 Bs. por frasco de 500 gramos.

Estas diferentes líneas de productos en mermeladas presentan diferentes oportunidades de mercado para los negocios de las mujeres en Monteagudo y plantean la posibilidad de proveer al mercado dos líneas de productos en los que se puede ser competitivo: la primera la línea “natural y artesanal”, con productos naturales, sin aditivos de ninguna naturaleza e incluyendo ingredientes como azúcar morena y mejorando la imagen artesanal con etiquetas adecuadas y adornos especiales; la segunda línea de productos es la elaboración de mermeladas “convencionales de alta calidad” (pero con aditivos y preservantes), con frutas especiales y alto contenido de fruta, por lo tanto excelente sabor, para competir con productos de primera de Dillmann, Arcor y Noel entre otros.

El sondeo de mercado permitió además obtener pedidos de estos supermercados, se dejó productos a Naturalia y al Super Ecológico, y a mediados de noviembre se entregarán alrededor de 100 frascos a Sur Fidalga, Macro Fidalga y al Super Extra.

Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.

Todas las instituciones que están apoyando el DEL: municipio, mancomunidades, DED, PROMARENA, PROSAT, GTZ, FDTAs, y APRU entre otras. El CIMCAAT, CEDIM y otras organizaciones de mujeres deben definir si apoyaran el DEL o mantendrán su propia línea de trabajo.

Para fortalecer el rol de las instituciones que apoyan el Desarrollo Económico local se plantea que deben apoyar a determinar en principio las reales posibilidades de oportunidades de negocios; primeramente se deberá profundizar estudios de mercado en productos relativamente exitosos como artesanías en cuero, mermeladas y productos de aves. Pasar de una actitud pasiva frente al mercado a una activa, en vez de ferias locales, apoyar la participación en ruedas de negocios, visitas a compradores en los principales centros de consumo del país, etc. Por su parte es importante promover el desarrollo de alianzas estratégicas, con empresas distribuidoras mayoristas de productos e importadores de otros países (para el caso de las artesanías). Por supuesto es necesario apoyar a las mujeres en desarrollar las capacidades gerenciales para desarrollar productos y comercializarlos. Al respecto existe una gran debilidad y es que gran parte de las instituciones de desarrollo que trabajan en Desarrollo Económico, actualmente apoya iniciativas económicas sin conocer las características de la demanda y no tiene personal especializado en el tema.

Como ejemplo, el apoyo que se está brindando para la realización de ferias es importante pero debe cambiarse el enfoque pasivo a un enfoque proactivo. Las ferias no deben ser solo para vender sino para promocionar efectivamente, donde se incentive a los productores a presentar productos de alta calidad de acuerdo a las demandas del mercado, realizando el seguimiento a la calidad de los productos y a cumplir las otras características de la oferta competitiva como continuidad, precios competitivos, volumen, etc. Además las ferias deberán ser el lugar para difundir la ubicación de

centros de distribución permanentes donde los compradores puedan repetir su compra; idealmente estos centros deberán estar ubicados en la capital del municipio y en las principales ciudades cercanas al municipio. En el cuadro 12 se presenta algunas diferencias entre actitudes pasivas y activas hacia el mercado.

Cuadro 12. Diferencias en la actitud hacia las ventas de instituciones y productores

Actitud en la venta y lugar	Pasiva	Proactiva
Conocimiento del mercado.	Se produce (productores) y se apoya en producir (instituciones de desarrollo) sin saber lo que el mercado demanda: calidad, cantidad, continuidad, precio.	Se investiga el mercado y se determina las características requeridas, después se desarrolla el producto, apoyando a los productores y asegurando que su esfuerzo tendrá éxito en la generación de ingresos.
Ferias	Ferias solo para vender en la zona y durante su duración. (no existe control y seguimiento de organizadores de la feria y promotores del desarrollo económico)	Ferias para vender, pero principalmente difundir la calidad de los productos. Se aprovecha para promocionar lugares de venta permanentes dentro y fuera del municipio.
Esperar al cliente	Tiendas de venta con mala atención y poco atractivas	Tiendas bien ubicadas, con muestrarios atractivos y buena atención (La Chaqueñita)
Buscar al cliente	No se realiza. ESPERAN AL CLIENTE.	Se ubica las mejores oportunidades, momentos y productos específicos y se VA al mercado, no se espera que el mercado VENGA

Fuente: Elaboración propia

Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas

Se presentan propuestas para apoyar a grupos de mujeres

- Las instituciones no deben trabajar solo “dentro” de la dinámica económica del municipio, ni solo en productos o sectores crecientes, sino abrir nuevas opciones y considerar que pueden existir nuevas oportunidades de negocios, que nacen en los mercados y no necesariamente en las zonas de producción.
- Muchas de las IPMs, no son exclusivamente emprendimientos de mujeres, la mayor parte de ellas son mixtas. Se debe evitar trabajar como requisito en forma exclusiva con mujeres, sino apoyar y promover su participación, pero dejando posibilidad para la participación voluntaria de varones.
- Se propone apoyar emprendimientos que no necesariamente sean rurales, sino también urbanos, como la iniciativa de la fábrica de sandalias, que de ser más exitosa podría convertirse en una microempresa de mucho potencial y emplear más personas, tanto varones como mujeres.
- Compartir experiencias exitosas de mujeres a mujeres. ASARCU tiene buena disposición para apoyar la conformación de nuevos grupos de mujeres
- Apoyar en el fortalecimiento de organizaciones genuinas que nacen con esfuerzos propios y no tratar de “armar” asociaciones que no tienen compromiso. La no distribución de las pequeñas

utilidades o ingresos es una muestra de organizaciones que tienen sentido de crecimiento y de esfuerzo para alcanzar los objetivos.

- Promover la actitud proactiva y con visión de mercado y negocios. Apoyar en la identificación concreta de los mercados y de las oportunidades de negocios, e identificar los interesados en hacerlos funcionar para evitar esfuerzos vanos de las instituciones involucradas en DEL.
- Seguir el ejemplo de La Chaqueñita que busca al mercado y no espera: todos los días hace un recorrido de las 15 a las 20 horas por las calles de Monteagudo, obteniendo fidelidad en los compradores y alcanzando ingresos muy interesantes. Además está comprometido en la mejora continua de la calidad.
- Descartar de primera mano aquellas iniciativas que son poco claras en cuanto a mercados, o realizar un sondeo rápido de mercado para definir la continuidad o cierre del apoyo.
- No apoyar en negocios a iniciativas que esperen paternalismo.

Nichos de mercado existentes

El análisis de factibilidad y oportunidad debe ser profundizado por otros estudios específicos a productos preidentificados como posibles oportunidades.

- Mermeladas naturales para las ciudades del eje central: dos líneas de producto-. Artesanal-Natural y Convencional con alto contenido de fruta y precios competitivos.
- Maní de exportación de alta calidad
- Artesanías de cuero para el mercado nacional e internacional.

2.2 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Villamontes

2.2.1 La dinámica económica en Villamontes

La actividad petrolera y de extracción de gas es definitivamente el impulsor económico de la dinámica productiva, de servicios y comercial que se registra en Villamontes. En la provincia Gran Chaco (Yacuiba, Caraparí y Villamontes) están ubicados los pozos más importantes de extracción de gas natural y es la región en la que se encuentra las mayores reservas de gas del país. Existen muchas empresas petroleras establecidas en la provincia y en las que la ciudad de Villamontes es eje central.

La ubicación de Villamontes es estratégica por sus conexiones a distintos puntos del país y al exterior: a Santa Cruz hacia el norte, Yacuiba y Argentina hacia el sur; Tarija hacia el oeste; y Paraguay hacia el este; y por que está en un punto cercano de los pozos petroleros y de gas. Esto determina que muchos servicios brindados al sector petrolero y al sector de la construcción se ubiquen en la ciudad de Villamontes. De acuerdo a conversaciones con diferentes pobladores la población de Villamontes se ha incrementado significativamente en los últimos tres a cuatro años debido a las inversiones de empresas petroleras y debido a las inversiones públicas (del municipio y de las subprefecturas); nuevos barrios se han desarrollado y la ciudad ha recibido una importante migración de personas de diferentes regiones del país. En los siguientes cuadros se presenta una síntesis de los productos y servicios que oferta y demanda el municipio de Villamontes que muestra la dinámica económica de la región. Se presenta el nivel de producción respecto a la demanda del municipio, las actividades económicas de mayor importancia y las actividades crecientes.

Cuadro 13. Oferta de productos y servicios del municipio

Rubro y actividad	Nivel de producción	Importancia	Crecimiento
Gas y Petróleo			
Gas	Excedentaria	Alta	Aumenta
Petróleo	Excedentaria	Alta	Aumenta
Producción agrícola			
Maíz	Intermedia	Baja	Se mantiene
Maní	Excedentaria	Baja	Se mantiene
Producción ganadera			
Carne de res	Excedentaria	Intermedia-Alta	Se mantiene
Leche y derivados	Deficitaria	Baja	Se mantiene
Carne de aves	Intermedia	Baja	Aumenta
Huevos	Intermedia	Baja	Aumenta
Porcinos	Intermedia	Baja	Se mantiene
Pesca	Excedentaria	Intermedia	Disminuye
Fruticultura			
Cítricos	Intermedia	Intermedia	Se mantiene
Frutas tropicales	Deficitaria	Baja	Se mantiene
Hortalizas	Excedentaria en invierno, deficitaria en verano	Intermedia	Se mantiene

Fuente: Elaboración propia

La actividad principal en el municipio es la extracción de petróleo y gas natural; posteriormente estaba la producción pecuaria, de la cual la ganadería extensiva es uno de los pilares de la economía del Chaco, seguidamente la producción agrícola de maíz, la horticultura y la fruticultura, principalmente cítricos. Sin embargo estas actividades han sido desplazadas en importancia por el sector de la construcción debido a los fuertes ingresos por concepto de regalías en el municipio y en

el corregimiento, y debido a que estos recursos se han priorizado para destinarlos a la construcción. Este sector es la evidencia más clara del crecimiento económico de este municipio y el que está apalancando el crecimiento de otros sectores como la producción de alimentos y la provisión de servicios. Existen diversas obras de envergadura como la pavimentación de 300 cuadras en la ciudad, la construcción de la carretera Villamontes – Palos Blancos; la carretera Villamontes a la frontera con Paraguay, la construcción de dos mercados modernos, la instalación de alcantarillado y servicios de agua potable por la empresa EPSA Manchaco, con el apoyo de la KfW de Alemania, entre los más importantes. Se prevé que la importancia de la construcción se va a mantener al menos por los próximos dos a tres años.

La importante vinculación caminera determina que se tenga servicios de transporte público internacionales, ínter departamentales y provinciales. También existen servicios de trufis o taxis que hacen servicios principalmente entre Camiri y Villamontes, y entre Yacuiba y Villamontes.

En resumen las actividades de mayor importancia económica que oferta Villamontes son la extracción de petróleo y gas, la producción extensiva de bovinos de carne y la producción de maíz. La producción de hortalizas y cítricos es importante pero en niveles menores.

El análisis de la demanda del municipio es muy interesante puesto que es una región altamente demandante de servicios principalmente relacionados a la extracción de petróleo y gas, y al sector construcción. El dinamismo económico alrededor de estas dos actividades ha generado un incremento en la demanda de prácticamente todos los productos agropecuarios relacionados a la alimentación de la población; asimismo al existir mayor población que ha migrado hacia Villamontes los servicios complementarios han tenido mayor demanda, así las comunicaciones, transporte, servicios de alimentación, servicios financieros entre otros han aumentado en el municipio. El cuadro 14 presenta una síntesis de la demanda.

Cuadro 14. Demanda del municipio de Villamontes

Producto o servicio	Proveedores	Importancia	Crecimiento
Servicios especializados			
Servicios petroleros	Empresas nacionales e internacionales	Alta	Aumenta
Servicios de transporte pesado	Empresas nacionales e internacionales	Alta	Aumenta
Servicios de construcción de carreteras, caminos, y distintas obras civiles	Empresas nacionales e internacionales	Alta	Aumenta
Catering	Empresas nacionales y locales	Intermedia	Aumenta
Corte y confección	Negocios locales	Baja	Aumenta
Servicios generales			
Telefonía	Empresas nacionales	Intermedia	Aumenta
Servicios básicos	Instituciones locales	Intermedia	Aumenta
Internet	Negocios locales	Intermedia	Aumenta
Financieros	Negocios locales	Intermedia	Aumenta
Servicios de comercio local			
Ropa, electrodomésticos, celulares, computadoras, etc.	Importados (ropa usada americana)	Intermedia	Aumenta
Abarrotes, alimentos, granos y otros	Argentina y en menor proporción local y Tarija	Intermedia	Aumenta
Productos agrícolas			
Hortalizas	Local y Tarija	Intermedia	Aumenta
Granos básicos tropicales	Locales, Argentina	Intermedia	Aumenta
Granos andinos	Andes	Intermedia	Aumenta

Productos pecuarios			
Carne de res	Local y regional	Intermedia	Aumenta
Leche y derivados	Local, Santa Cruz, Argentina	Intermedia	Aumenta
Carne de aves	Local	Intermedia	Aumenta
Huevos	Local, Santa Cruz, Argentina	Intermedia	Aumenta
Porcinos	Local	Intermedia	Aumenta
Frutas			
Cítricos	Local (regional y nacional por épocas)	Intermedia	Aumenta
Frutas tropicales	Local, regional y nacional	Intermedia	Aumenta
Frutas de valles	Valles de Bolivia, Argentina.	Intermedia	Aumenta

Fuente: Elaboración propia

La demanda de servicios relacionados a la industria petrolera y al sector de la construcción es alta y está en crecimiento, entre estos servicios se incluyen los de “catering” o servicios de comedor. Los servicios generales de comunicaciones, transporte, financieros y de alimentación tienen importancia intermedia, pero todos han aumentado el crecimiento. Por su parte los productos agropecuarios y del sector de alimentos tienen importancia intermedia, sin embargo han crecido en su demanda debido al incremento de la población.

En resumen los rubros más importantes y de mayor crecimiento en la economía del municipio son la extracción de gas y petróleo; el sector de construcción y la provisión de servicios y productos que han incrementado sus ventas por el crecimiento de los sectores principales (cuadro 15).

Cuadro 15. Resumen de los actividades importantes y crecientes en la economía de Villamontes

Rubro económico	Actividades Económicas Importantes	Actividades Económicas Crecientes
Gas y petróleo	Exportación de gas	Exportación de gas
Construcción	Construcción carreteras y construcciones civiles	Carreteras y construcciones civiles
Servicios para la industria petrolera y de la construcción	Servicios específicos: Para empresas petroleras, para la construcción.	Servicios generales: Comunicación, transporte, servicios de alimentación, financieros, etc.
Ganadería extensiva de carne	Importante producción de ganado vacuno, principalmente de carne.	Crecimiento de la producción de aves (gallinas ponedoras y pollos barrileros).
Centro comercial del Chaco petrolero	Centro de comercialización de alimentos, equipos, accesorios y otros de diferente procedencia: Tarija, Santa Cruz, Yacuiba (productos argentinos), y frontera con Paraguay.	Actividad creciente

Fuente: Elaboración propia

Grupos de productores

Se presenta un cuadro sintético de las organizaciones o grupos de productores que existen en el municipio, en el que se incluye una breve descripción de los miembros que la componen, la disponibilidad de infraestructura y el nivel de capacitación y/o apoyo recibido por diversas instituciones de desarrollo (cuadro 16).

Cuadro 16. Grupo de productores en Villamontes

Rubro de producción	Organizaciones	Miembros e infraestructura	Apoyo recibido y nivel de capacitación
Productores ganaderos	Asociación Tigüipa estación. FEDECHACO AGACHACO	Información no disponible	Información no disponible
Productores de leche y derivados	Industria La Purita Productores de Yogurt Productores de Queso Chaqueño mejorado	Iniciativa privada Iniciativa privada Asociación de 12 mujeres, disponen de infraestructura tradicional para elaborar queso.	DED, Agro XXI. Buen nivel de capacitación, se requiere mejorar y estandarizar el producto.
Productores de aves (pollos parrilleros y gallinas ponedoras)	Grupo productores Taihuati. Organización 27 de mayo. Grupo Chimeo. Organización "Isabel Claros". 8 criadores de pollos	Grupos de mujeres. Emprendimientos personales. Galpones pequeños y medianos.	Existen varios proyectos de PROMARENA que están trabajando con proyectos de aves. Capacitación en desarrollo
Agrupaciones de pescadores	Sindicato "10 de junio" Asociación de pollereros	Información no disponible	Información no disponible
Productores de maíz	Asociación de Aguarañe APROCABAR	No es específica, producción diversificada. Solamente terrenos agrícolas	Información no disponible
Productores de maní	De diferentes comunidades	Información no disponible	Apoyo de PROMARENA. Sistema tradicional de producción.
Asociación de regantes	En las comunidades con riego.	Información no disponible	Información no disponible
Productores de frutas y hortalizas	APROCABAR TOMAFRUT	Información no disponible	Poca capacitación, limitados conocimientos.
Productores de miel de abeja	Asociación de Productores de Miel de Abeja	Información no disponible.	DED, Agro XXI, empresas petroleras, APG.
Elaboradoras de pan y repostería	Iniciativas privadas	Información no disponible	Información no disponible
Elaboradores de mermeladas y derivados de frutas.	Grupo "27 de mayo", Puesto García. Grupo Tarairi. Mermeladas Lagunitas. Tomafrut. Grupo Caigua	Iniciativas de grupos de mujeres. No disponen de infraestructura.	Poco apoyo. Reciente de PROMARENA. Inocuidad del alimento no está certificada. Sector en desarrollo. CERDET apoyo financiero a Tomafrut.
Artesanos de la madera	La Cuñita El Palo Santo Artesanías Siwwojk	Iniciativas privadas, principalmente de varones. Infraestructura limitada.	Apoyo de PROMARENA. Nivel intermedio de capacitación.

Artesanas Weenhayek	Asociación de artesanos Weenhayek	Ocupación de la mayor parte de las mujeres Weenhayek. Sin infraestructura.	Apoyo de CARE, CERDET (ejecutor), Empresa BG, municipio. Se requiere mejorar el terminado del producto, mejorar diseños.
Modistas	Club de Madres Virgen de Fátima Club de Madres Barrios	60 mujeres, 20 en costura No tienen infraestructura, pero si tendrán su sede donde trabajaran	PROMARENA, Municipio. Recientemente ganaron un premio en “Mujeres contra la Pobreza”, y adquirieron equipos de costura.

Fuente: Elaboración propia

Actores en la comercialización

Los productos pecuarios, principalmente carne, tienen como principales mercados Tarija, el Chaco Boliviano y el consumo local. Los comercializadores tradicionales son los intermediarios y posteriormente los mataderos que entregan a los carniceros; recientemente FEGACHACO se ha organizado para mejorar su comercialización y llegar hasta el mercado de Tarija. La producción de leche se destina a consumo fresco de las haciendas cercanas a comunidades pobladas, mientras que las alejadas deben necesariamente elaborar quesos, que se comercializan una vez salen a las ciudades o a través de intermediarios. El pescado se comercializa a mayoristas que distribuyen en camiones refrigerados su producción a diferentes ciudades del país, llegando hasta La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, los principales pescadores son familias Weenhayek.

Los productos agrícolas se comercializan en primera instancia por los propios productores que llevan la producción a las ferias de las comunidades del Chaco tarijeño y hacia la ciudad de Tarija, Villamontes y Santa Cruz, sin embargo lo más común es a través de intermediarios, especialmente el maní.

La producción de hortalizas es importante durante los meses de invierno, se comercializa a intermediarios o se llevan los productos hasta los mercados y ferias de Yacuiba, Villamontes y algunas veces Tarija. Respecto a derivados de cítricos y de frutas como mermeladas, jaleas y licores, las ventas se realizan directamente por los mismos procesadoras en la ciudad de Villamontes y en ferias festivas de las comunidades.

Los productos artesanales de madera, se comercializan en tiendas ubicadas en la ciudad, y a través de pedidos a La Paz y Santa Cruz. Hace un tiempo “La Cuñita” logró exportar a España y Costa Rica, sin embargo aún no se han consolidado estos clientes.

Las artesanías Weenhayek, principalmente las elaboradas de “carahuata”, son comercializadas por los esposos de las mujeres que elaboran los productos y normalmente se vende en las tiendas de artesanía de Monteagudo, en el mercado central o en la tienda Weenhayek de la Terminal de buses. Los precios pagados son muy bajos y no cubren el esfuerzo y tiempo dedicado a este trabajo. Posteriormente las tiendas comercializan los productos a turistas o pobladores locales.

Los apicultores comercializan su producción en diferente forma, la mayor parte de ellos vende el producto sin identificación. Agro XXI y DED han trabajado mejorando los envases y llegando con el producto a supermercados de Santa Cruz.

Grupos de consumidores

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de los grupos de consumidores en el municipio de Villamontes.

Cuadro 17. Características de los consumidores en Villamontes

Grupo socioeconómico	%	Composición	Necesidades	Intereses respecto al consumo	Capacidad de compra
De bajos ingresos	Alta a mediana población	Obreros, albañiles, agricultores pequeños, pobladores sin tierra y comerciantes pequeños (minoristas y detallistas).	Satisfacer las necesidades básicas. Obtener ingresos	Énfasis en alimentos para cubrir las necesidades de alimentación	Muy baja a baja
Medios ingresos	Mediana población	Productores medianos, funcionarios públicos y privados.	Mantener y/o mejorar sus ingresos	Productos económicos.	Baja a media
Altos ingresos	Baja	Ganaderos, profesionales técnicos y profesionales de diversas instituciones.	Incrementar ingresos. Desarrollar mercados nuevos, ampliar su producción.	Interés en productos de mayor calidad y mayor satisfacción	Media a alta.
Profesionales de empresas petroleras y constructoras.	Baja a media.	Profesionales especializados, nivel ejecutivo y de mandos medios.	Satisfacer adecuadamente sus deseos de productos y servicios.	Buenas condiciones de alimentación, hospedaje y otros	Alta.

Fuente: Elaboración propia.

Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.

No existen medios formales de promoción de productos (no se consideran los relacionados al gas y petróleo y al sector de la construcción). En productos cárnicos recientemente se ha mejorado el sistema de comercialización a Tarija, mientras que en queso chaqueño, aunque queda mucho por hacer, la primera experiencia de un grupo de mujeres de producir queso de mayor calidad y en tamaño más pequeños ha sido un éxito. Los productos agrícolas prácticamente no tienen promoción y se comercializan en forma tradicional mediante intermediarios o en ferias.

Las artesanías son los productos que marcan la diferencia principalmente con el aporte de instituciones como PROMARENA, el Municipio y la iniciativa de empresas como “La Cuñita” que han participado en diferentes ferias del municipio y en las ciudades principales del país.

Como se presentó en la sección de Monteagudo, las ferias se están utilizando con mayor frecuencia en la región del Chaco, sin embargo el mayor objetivo es vender y no se han desarrollado estrategias que permitan promocionar los productos efectivamente para lograr ventas permanentes y sucesivas.

La mayor parte de las iniciativas productivas tienen dificultades para comercializar sus productos en nuevos mercados y no se utilizan herramientas de promoción de mercados.

2.2.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Villamontes

Se ha realizado una identificación y caracterización de las principales IPM del municipio, en las que se destaca la descripción de la iniciativa, las estadísticas de ventas y los principales mercados a los que llegan sus productos, el sistema de organización y trabajo que se utiliza y las proyecciones que

se tienen a futuro, así como sus limitantes principales que limitan alcanzar los objetivos. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los datos relevantes de cada iniciativa y un detalle completo se presenta en el anexo 4.

Cuadro 18. Identificación y caracterización de las IPM en Villamontes.

Iniciativa Productiva de Mujeres (IPM)	Descripción IPM	Ventas y Mercados	Sistema Organizativo y de Trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones.
TOMAFRUT – APROCABAR	Elaboración de mermeladas y derivados de frutas. Grupo de 9 mujeres. Aporte a fondo común de 1,000 Bs., el fondo está creciendo. Tienen apoyo crediticio de CERDET.	Ventas limitadas. Mercado principal Villamontes, y la participación en ferias.	En producción se pagan jornales de 20 Bs. por día, en acopio cada persona lleva la materia prima (frutas) y compran en forma conjunta los demás ingredientes. Comercialización grupal. El grupo tienen distribución de funciones bien definidas.	Vender el producto en forma continua. Producen lo que tienen sin asegurar el mercado.
Grupo de mujeres 27 de mayo. Mermeladas Tarairi, y de Caigua.	Elaboración de mermeladas	Ventas limitadas a Villamontes.	Información no disponible	Información no disponible
Mujeres productoras de Huevos - Taihuati	Producción de huevos. 20 mujeres. Apoyo PROMARENA	1000 unidades por día. Ventas en Villamontes y consumo propio.	Producción individual. La mujer trabaja de 0.5 a 1 hora por día	Mujeres muy entusiastas, ponen mucho de su parte. Proyectan producir más. Mejorar la organización y la capacitación.
Organización de mujeres “27 de mayo”	Producción de huevos. 35 gallinas cada familia. 8 mujeres algunas guaraníes.	Producción inicial de 100 huevos diarios, se incrementará hasta febrero	Trabajo individual en producción. La preparación de alimentos es grupal	Aumentar a 70 gallinas por familia. Limitantes económicas para insumos y medicamentos. Conocimientos técnicos.
Organización de Mujeres de Ipa “Isabel Claros”	Producción de huevos y hortalizas. 10 mujeres, guaraníes y mixta.	Tienen 35 gallinas por mujer, recién se inició el proyecto, hay poca postura. Se propone venta asociada	La producción es individual. La preparación de alimentos es en grupo.	Incrementar la producción y que acompañe el mercado. Limitantes económicas para la inversión. Conocimientos técnicos.
Grupo de Mujeres de Chimeo	Producción de huevos. 26 mujeres	100 gallinas por persona. Volumen actual 900 huevos/día. Mercado principal Villamontes.	Trabajo individual en producción y comercialización	Mejorar los negocios, son mujeres dedicadas. Nivel de educación, conocimientos técnicos y de administración muy bajos.

Lácteos “La Purita”	Negocio familiar	Productos lácteos saborizados, yogures, budín, leche natural. Mercado principal Villamontes. 250 litros por día	Cuatro personas empleadas. Disponen de una pequeña planta de elaboración.	Realizar pasteurización a todos sus productos. Requieren crédito para el equipamiento.
Asociación de Productoras de Queso Mejorado	Se inicia el año 2003. Producen queso chaqueño en tamaño menor (2 Kg.) y con mejores normas de calidad.	La demanda sobrepasó la oferta. Solo se produjo 2,000 Kg. y se vendió todo, existen más pedidos.	Elaboración individual, con parámetros similares. Comercialización conjunta. Se lograron mejores precios de venta.	Incrementar la producción de queso para satisfacer los mercados. Mejorar el manejo del hato lechero, en época seca no hay producción de leche. Estandarizar procesos.
Asociación de Artesanos Weenhayek	Elaboración de artesanías de carahuata (principalmente). 140 mujeres, 74 activas.	Ventas de 1000 Bs. por mes. Ubicación: Terminal de Villamontes.	Trabajo individual. Cosecha de carahuata en lugares muy lejanos a las comunidades	Lograr mercados de mayos volumen de compra y mejor precio. Limitaciones: Capital operativo, dificultad de obtener materia prima, precio muy bajos para sus productos.
Artesanías “La Cuñita”	Negocio familiar de elaboración de artesanías de madera. Trabajo principal de hombres. Apoyan las mujeres en los detalles.	Producción de 1,000 unidades por mes. Mercados principales: Santa Cruz, Villamontes y ventas iniciales en La Paz y Cochabamba.	Capacitan gente para aumentar el volumen d producción. Tienen apoyo de GTZ (ferias) y PROMARENA.	Exportar la producción en forma sostenible con mejores precios. Poco apoyo de los municipios. Dificultad de obtener madera. Quieren reforestar para asegurar la provisión en el futuro.
Club de Madres Virgen de Fátima	Mujeres costureras (modistas). De 60 mujeres, 20 son activas. Están buscando incorporar más personas.	Todas las confecciones son a pedido. Se han realizado contratos con colegios, el próximo paso en con empresas petroleras.	Trabajo individual y colectivo. Cada mujer tiene su equipo, y puede utilizar los equipos del grupo. La compra de tela se realiza en forma conjunta.	Tener socios que provean telas. Incrementar las ventas. Producir ropa al por mayor, no solo a pedido. Baja inversión, poco capital operativo.
Gremios de los mercados	Son 8 asociaciones, 5 del mercado central y 3 de la feria, se estiman 1,300 afiliados, la mayor parte son mujeres.	Ventas de todo tipo de productos: alimentos, bebidas, abarrotes. Ventas en mercados de Villamontes	Trabajo individual, el gremio solo es de representación y de reivindicación.	Muy diferentes según el rubro.

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Villamontes

Aunque la mayor parte de las IPM no están relacionadas a los sectores económicamente importantes del municipio, la mayor parte se benefician en forma indirecta del movimiento económico y por lo tanto de la demanda agregada que existe en la región. En el siguiente cuadro se sistematiza la relación de las IPM's con relación a los sectores crecientes del municipio.

Cuadro 19. Ubicación de las IPM en la dinámica económica de Villamontes

Ubicación de IPMs	Sectores importantes y crecientes en la dinámica económica	Identificación de IPMs	Importancia de la participación de IPMs en cada sector.
IPMs en sectores importantes de la economía	Petróleo y gas	No identificadas	Ninguna
	Sector de la construcción	No identificadas	Ninguna
	Servicios especiales para el sector petrolero y construcción	Pocos proveedores casuales de servicios de catering.	Ninguna
	Servicios generales (comunicación, alimentación, servicios financieros, etc.)	La mayor parte de IPMs relacionadas a mujeres que venden en mercados populares de Villamontes.	Muy importantes en la provisión de abarrotes, alimentos frescos y elaborados.
	Bovinos de carne y leche	Dos microempresas de lácteos y una asociación de productoras de queso mejorado.	Muy limitada en la actualidad. Sin embargo de alto impacto si es que las mujeres liderizan el cambio de actitud de la ganadería extensiva a una intensiva. PUEDE EXISTIR ALTO IMPACTO CON LA PRODUCCIÓN DE QUESOS MEJORADOS.
	Producción de aves (gallinas ponedoras y pollos barrilleros)	Se identificaron al menos 4 grupos de mujeres productoras de huevos	El aporte es a la oferta local de huevos, que de acuerdo a diversas instituciones aún es insuficiente y se trae de Santa Cruz.
IPMs no relacionados	Sectores no importantes en la dinámica del municipio, pero si importantes en la economía de muchas familias	Artesanía de madera, artesanía de carahuata (Weenhayek), fabricación de prendas de vestir, negocios personales de mujeres en los mercados.	No es de importancia general, sin embargo es fundamental para el ingreso económico de las mujeres involucradas.

Fuente: Elaboración propia

Factores de éxito y problemas de las IPM

Los factores de éxito que se identificaron en las organizaciones son:

- Alta demanda de mercado que anima a las iniciativas de las mujeres y promueve su desarrollo, buscando nuevas alternativas para incrementar su producción: Productoras de Queso mejorado, Club de Madres Virgen de Fátima.

- Institución de desarrollo y/o técnico asignado debe estar capacitado y ser líder. Debe tener claridad en las metas y proponer innovaciones respecto a lo que el mercado desea (Productoras de Queso mejorado – DED, Agro XXI; Club de madres - PROMARENA)
- Unidad de las agrupaciones. Visión común, determinación de aporte común y búsqueda de mecanismos de distribución equitativa de derechos y responsabilidades (Club de Madres Fátima).
- Disponibilidad de tiempo parcial para realizar el negocio, que permite mantener las actividades tradicionales de las mujeres en casa y generar ingresos: Artesanías Weenhayek de carahuata.
- Beneficios claros que promueven ser parte de una organización, asociados a responsabilidades definidas de cada afiliado. (Club de madres Fátima, tienen equipos modernos de costura comprados con un premio recibido, este equipo puede ser utilizado por todas las mujeres organizadas; asimismo deben cumplir con sus cuotas para pagos de servicios de la organización).
- Organizaciones estructuradas para afrontar desafíos empresariales. APROCABAR y TOMAFRUT tiene un sistema organizativo diferente a las tradicionales organizaciones de productores, tienen “directores” por rubro, y aunque hay todavía camino por recorrer, es un adelanto importante en la diferenciación de organizaciones sindicales y empresariales.

Los problemas identificados son los siguientes: Falta de relación con el mercado, poca comunicación entre ofertantes de productos y demandantes, poco conocimiento de la dinámica del mercado y de las características de la demanda, falta de calidad en los productos, poca claridad en conocimiento de mercados de parte de las instituciones de desarrollo que apoyan, falta de capital operativo, organizaciones muy débiles y sin conocimientos de gestión y administración.

Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres

En Villamontes los sectores donde se ubican muchas mujeres son el comercio, la artesanía (mujeres Weenhayek) y la agricultura, principalmente la producción de hortalizas. El comercio es el sector donde más mujeres están presentes y trabajan principalmente en forma independiente; de acuerdo a datos proporcionados por dirigentes gremiales, se tienen aproximadamente 1300 comerciantes afiliados en 8 asociaciones de comerciantes. La mayor parte de los comerciantes son mujeres que trabajan en diferentes actividades, siendo las principales actividades la venta de alimentos frescos (frutas y verduras), abarrotes (harina, fideo, azúcar, granos básicos, aceite entre muchos más), alimentos elaborados (panes, mermeladas, postres, comidas y bebidas), venta de licores, etc. También comercializan diferentes artículos de vestir (ropa, zapatos, sandalias) y accesorios para equipos (bicicletas, motos, electrodomésticos).

Debido a que el sector de la construcción requiere alto uso de mano de obra calificada y no calificada, existe una alta migración de obreros de otras regiones del Chaco boliviano y del país. Es común ver que las mujeres atienden con alimentos elaborados y bebidas para los obreros en cada una de las construcciones, sean carreteras, edificios u otras obras civiles. Apenas se instala una construcción, el servicio de comida es inmediatamente provisto por una o más mujeres.

En artesanía, las mujeres Weenhayek, aportan significativamente en el ingreso de sus familias, de acuerdo a estudios realizados por CARE (CARE, 2005) la artesanía aporta con el 16% de los ingresos del pueblo Weenhayek y es la segunda actividad económica después de la pesca que aporta con el 42% de los ingresos. Otros ingresos son la mano de obra (12%), forestal no maderable (9%), agrícola (9%) y pecuario (7%). De las artesanías el 62% son elaboradas con “carahuata” una planta de la familia de las Bromeliáceas que crece en los bosques secos del Chaco boliviano.

De acuerdo al estudio de CARE aproximadamente 800 familias trabajan durante 6 meses y elaboran aproximadamente 67,200 piezas por año. La cantidad de artesanía elaborada varía de acuerdo a un buen o mal año de pesca, así en buenos años de pesca se elaboran menos artesanías y en malos años

de pesca se producen más. El promedio de piezas artesanales de “carahuata” elaboradas por cada familia fluctúa entre 72 a 96 piezas (se elaboran entre 1.5 a 2 llicas por mujer por semana, el precio promedio es de 8.5 Bs./pieza); se estima que el movimiento económico que genera es de aproximadamente 1 millón de bolivianos, de los cuales el 50% es para las familias Weenhayek.

En las familias Weenhayek definitivamente la artesanía de “carahuata” no es una actividad secundaria, sino principal, y a pesar de que los precios son bajos y no cubren el esfuerzo realizado, su continuidad es parte de un medio de vida de las familias para generar ingresos económicos en efectivo. El dinero por la venta de artesanías es para la compra de alimentos (no son agricultores) y ropa; también se realiza trueque con compradores de artesanías que llevan a sus comunidades toda tipo de artículos de primera necesidad.

En hortalizas la producción de Villamontes es importante principalmente en los meses de invierno. Los mercados principales son Villamontes y Yacuiba, además de todas las comunidades del Chaco Tarijeño. Las mujeres aportan significativamente en el trabajo hortícola, desde el establecimiento de almacigos hasta la cosecha y comercialización.

Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.

En la actualidad los actores identificados más importantes son el DED y AGRO XXI, con el apoyo realizado a productores de queso y productores avícolas, y PROMAREMA, a través de los técnicos de sus proyectos. Por su parte CARE está realizando diversos estudios de mercado en artesanías de las familias Weenhayek y apoyará con un componente de apoyo comercial junto con la ONG CERDET, que ejecuta parte de su programa. La ONG ECOVIA está apoyando a un grupo de mujeres que elabora mermelada en la difusión, promoción y venta de sus productos.

Capacidades y recursos de las mujeres.

En el cuadro 20 se presenta una síntesis de las capacidades y recursos de las mujeres.

Cuadro 20. Capacidades y recursos de las IPM identificadas

IPM	Capacidades ³	Recursos ⁴
Elaboración de mermeladas.	Capacidades en desarrollo a través del apoyo de ECOVIA y PROMARENA. El sabor de sus mermeladas es muy bueno. No tienen registro sanitario.	Muy limitados. Recientemente han logrado acceder a un crédito de CERDET para incrementar su producción, sin embargo los mercados no están claros.
Producción de aves y huevos	Capacidades en desarrollo, apoyo de PROMARENA	Limitados.
Producción de queso mejorado	En desarrollo. Falta estandarizar los procesos para obtener productos homogéneos. Se han logrado importantes avances.	Regulares. La disponibilidad de materia prima es el punto crítico. Existe mercado pero poca leche entre septiembre / febrero.
Producción de lácteos. Leche saborizada y yogurt.	Buenas capacidades. Se requiere invertir en mejor equipamiento.	Regulares.
Artesanías Weenhayek	Limitadas, principalmente en lograr un mejor acabado y en la creación de nuevos diseños.	Muy limitados, tanto en recursos financieros, como en disponibilidad de materia prima (carahuata).

³ Referidas a las capacidades de formación de los recursos humanos en la actividad específica.

⁴ Se refiere a recursos financieros o a la posibilidad de obtenerlos mediante créditos.

Modistas	Buenas y en permanente desarrollo. Se requiere mayor entrenamiento en diseños.	Bajos que limitan la producción de ropa en serie.
Mujeres comerciantes de los mercados	Limitadas a la producción y venta de productos, principalmente de alimentos.	Su principal recurso es su disponibilidad de tiempo, que lo invierten durante el día para generar ingresos.

Fuente: Elaboración propia

Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.

Como se presentó en la misma sección del municipio de Monteagudo, las mujeres tienen capacidad para producir distintos productos y servicios, lo importante es que las instituciones orienten esta producción hacia lo que el mercado demanda y que represente ingresos dignos. En Villamontes las mujeres son capaces de dedicarse a producción primaria como hortalizas y crianza de aves; transformación como mermeladas y derivados de frutas, lácteos y quesos; artesanías diversas y en gran parte comercialización de una amplia gama de productos.

Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio

Las IPMs de mayor éxito tienen en común demanda probada y/o creciente en el mercado y un precio de venta que cubre los costos de producción. En el siguiente cuadro un resumen de estos aspectos.

Cuadro 21. Relación de IPMs de mayor éxito respecto a la dinámica económica del municipio

IPM exitosa o en vías de éxito	Relación con la dinámica del municipio
Elaboración de queso mejorado ⁵	La producción de queso es importante para muchos ganaderos. La elaboración de queso mejorado es aún pequeña, pero tiene alta proyección de ventas a nivel nacional.
Producción de huevos	El municipio no produce huevos en la cantidad de su consumo. Actualmente existe mercado y se han incrementado las granjas avícolas.
Modistas	Existe un crecimiento de la demanda de ropa en general y ropa de trabajo para empresas petroleras y constructoras. Esta demanda en parte va a ser cubierta por grupos de mujeres.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Villamontes

Las estrategias propuestas están fundamentadas en conocer bien las características de la demanda de los mercados potenciales y definir si esta oportunidad de mercado se traduce en una evidente oportunidad de negocio.

⁵ El éxito de quesos mejorados es por que es el mercado quien demanda. Se desarrollo un producto que le agrada a los consumidores y ahora falta materia prima. Puesto que la falta de leche en época seca puede ser solucionada con nuevas tecnologías, que van a ser aceptadas por los productores en tanto que el mercado “pague” el esfuerzo. Es importante el papel de este grupo de mujeres en promover cambios estructurales en el manejo del ganado en el Chaco. Existiendo mercado para queso Chaqueño mejorado, las mujeres pueden promover un cambio de actitud para pasar de “recolectores” de carne y leche a convertirse en verdaderos ganaderos.

Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización

Al mercado:

- Profundizar estudios de mercado dentro y fuera del municipio, en mermeladas, producción de hortalizas, producción de aves, proveedores de catering y desayuno escolar. Deben estar orientados a identificar oportunidades de mercado que se conviertan en oportunidades de negocio, es decir identificar también los grupos con la aptitud y actitud suficientes para implementar, gestionar y desarrollar el negocio.

A las organizaciones:

- Fortalecer organizaciones e iniciativas de mujeres que tengan características o requisitos mínimos que brinden seguridad de éxito. El negocio es exitoso cuando las organizaciones son capaces de llevarlo a cabo.
- Promover el aprovechamiento de oportunidades que brindan diferentes proyectos de desarrollo y no trabajar aisladamente. Un ejemplo claro es que las mayores limitaciones de las productoras de queso es la falta de materia prima, originadas por falta de pasturas y agua en la época seca. Por su parte un Proyecto de Innovación Estratégico Nacional (PIEN) de Agua y Monte ejecutado por el CIAT y CIPCA, esta apoyando justamente en el Chaco boliviano y con mayor énfasis a los ganaderos que mejoren el manejo de su hacienda utilizando bien el recurso Agua y aprovechando el Monte para una buena alimentación del ganado; es decir justamente lo que quieren solucionar las mujeres; sin embargo no se han enterado del proyecto, que tienen casi un año de trabajar en la zona. La poca comunicación que existe es notoria por que la organización de mujeres es parte de la FEGACHACO, quienes están trabajando con este importante proyecto.

A los productos:

- Desarrollar productos de acuerdo a un análisis de las demandas en los mercados de mayor potencial de negocios – es decir en oportunidades de mercado probadas.

A la comercialización:

- De acuerdo al mercado de cada uno de ellos. Es necesario hacer una investigación de mercados para aquellos rubros identificados con mayor potencial.
- Promover un cambio de actitud de productoras e instituciones de desarrollo, de pasividad a proactividad (ver cuadro 12).
- Estimular y promover encuentros y alianzas estratégicas con compradores (mermeladas, artesanías de cuero, otros). Es notable la falta de comunicación que existe, y por esta razón se realizó durante esta investigación el 1er encuentro entre empresas de Catering de Villamontes y productoras de mermeladas, quesos y huevos, con un programa similar a las Feria a la Inversa.

Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.

En el cuadro 22 se presenta un grupo de estrategias para que grupos de mujeres provean bienes y servicios a los sectores económicos del municipio.

Cuadro 22. Estrategias para promover el acceso de IPMs a sectores económicos importantes del municipio

Sectores importantes y crecientes	Estrategias propuestas
Gas y petróleo. Sector de la construcción	No califica
Servicios especializados a empresas petroleras y constructoras	Promover encuentros entre empresas de catering y productores de alimentos (mermeladas, quesos, huevos, etc.) para proveer productos en forma permanente. Acompañar el proceso.
Mercadeo de alimentos frescos y procesados	Realizar estudios específicos de mercado acerca de productos de consumo masivo que se demandan pero que no se producen en Villamontes. Estudiar la factibilidad para su producción.
Desayuno escolar	Coordinar con PADEP de GTZ la promoción del consumo de alimentos locales que se producen en el municipio para proveer al desayuno escolar.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.

Estas estrategias están basadas en mejorar la calidad de los productos y la oferta en términos de continuidad, volumen, precio y características especiales que los mercados están demandando. En el cuadro 23 se presenta específicamente por actividad actual un desglose de estrategias propuestas.

Cuadro 23. Estrategias para mejorar la comercialización

Productos existentes	Estrategias para mejorar la comercialización
Granos (maíz y maní)	Articularse con empresas demandantes (maíz) y exportadoras (maní) para asegurar los volúmenes e incrementar la superficie cultivada.
Mermeladas	Establecer contactos y establecer redes de distribución permanentes con potenciales compradores: distribuidores, mayoristas, supermercados.
Huevos y pollos parrilleros	Cuantificar la demanda local y prepararse para proveer a nuevos mercados. Actualmente hay varias iniciativas en la producción de aves, sin embargo el mercado se limita a Villamontes y Yacuiba. Es importante cuantificar la oferta y demanda para prepararse hacia nuevos mercados, evaluando la competitividad de los precios. Mejorar la presentación de los productos y el sistema de faeneo y transporte de pollos.
Queso Chaqueño mejorado	Estandarizar los procesos industriales, así como el peso del producto. Asegurar la continuidad en la oferta de quesos durante el año, para lo cual es necesario asegurar la disponibilidad de leche en época seca. Diseñar un empaque apropiado.
Artesanías de carahuata	Profundizar los estudios de mercado a nivel nacional e internacional. Proveer expertos en diseños nuevos y mejora del acabado para obtener alta calidad en el producto. Crear una imagen de marca Weenhayek con su respectivo logotipo y pequeñas tarjetas en cada producto que muestren el trabajo esforzado y la calidad de los productos. El objetivo es incrementar ventas e incrementar el valor del producto.

Modistas	Fortalecer al sector a través de la capacitación en producción de ropa en serie. Apoyar el relacionamiento con empresas petroleras para que provean ropa de trabajo. Apoyar en la compra organizada de telas otros materiales y en la conformación de alianzas.
Comerciantes de los mercados	Es un sector muy variado y dinámico. Trabaja en sectores populares que no demandan necesariamente un producto de alta calidad. Por el número de mujeres que trabaja en este sector, muchas de ellas con muy bajos ingresos diarios, se propone estudiar la posibilidad de apoyar al grupo más pobre de ellas con capacitaciones orientadas a mejorar su oferta comercial.

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación se propuso realizar estudios de mercado en forma participativa con las mujeres, para Villamontes se adaptó el plan y en lugar de realizar un sondeo de mercado se vio la necesidad de articular la oferta de grupos de mujeres a la demanda de empresas de servicios de “catering” o de servicios de alimentación; bajo una modalidad de “feria a la inversa”. Los resultados se presentan en el siguiente recuadro:

Pequeña Feria a la Inversa – Primer encuentro entre grupos de productoras y empresas de catering.

El 21 de octubre de 2005 se organizó un encuentro entre la demanda de las empresas de catering de Villamontes (atienden a empresas petroleras y a empresas constructoras) y la oferta de los productores. Se invitó a la Asociación de Catering de Villamontes, que tiene asociados a 6 empresas y organizaciones productoras (mayormente compuestas por mujeres, pero no exclusivamente) de los siguientes productos: queso, miel de abejas, mermeladas, huevos y hortalizas. La asistencia de los productores fue muy importante, sin embargo solo tuvimos la presencia de dos empresas de catering. También estuvieron presentes funcionarios de Agro XXI, ECOVIA y DED.

Previo al encuentro se solicitó a las empresas de Catering que preparen un listado de los productos demandados más importantes y sus características generales, de calidad, empaque y unidad (tipo de envase y peso o volumen unitario), cantidad requerida y frecuencia de compra, además de precio de referencia por unidad. Por su parte a las asociaciones de productores se solicitó que además de traer muestras de sus productos preparen información acerca de: capacidad de ofertar productos y características de la oferta actual respecto a calidad, empaque y unidad (tipo de envase y peso o volumen unitario), capacidad y periodo de producción, y precio de referencia por unidad.

Durante el encuentro se degustaron algunos productos (mermeladas y miel) y se determinaron las diferencias entre lo que la demanda necesita y lo que la oferta tiene. Se elaboró un cuadro resumen de las características que se deben mejorar para desarrollar productos adecuados a la demanda y se establecieron acuerdos preliminares acerca de los productos que la empresa de catering tiene más interés de comprar.

Se destacó la preferencia por miel de abeja, queso chaqueño mejorado y mermeladas naturales de fruta, sin aditivos. El encuentro permitió establecer un mayor conocimiento del mercado de oferta y demanda, tanto para las empresas que desconocían varios productos que se elaboran en Villamontes, como para los productores que también no habían logrado relaciones permanentes con las empresas.

Es importante hacer seguimiento a estos procesos y trabajar en promover más encuentros entre la demanda local y regional con la oferta.

Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.

En primer lugar deben estar las organizaciones de mujeres y de hombres del municipio. A través de CODEL el municipio está promoviendo el desarrollo económico local, se han realizado reuniones en las que participa en Concejo, el Municipio y diversos actores públicos privados. Todos ellos deben ser incorporados en estas estrategias, cada cual de acuerdo a su vocación y misión que le corresponde.

Las instituciones que han trabajado con CODEL y que deben incorporarse en la estrategia son: PROMETA, AGRO XXI, DED, PROMARENA, ECOVIA, CARE Bolivia, CERDET, AMBIOCHACO, FEJUVE, y las instituciones financieras.

Es importante que se apoyen reales posibilidades de oportunidades de negocios; primeramente se deberá profundizar estudios de mercado en productos potencialmente exitosos como queso mejorado, productos de aves, fabricación de ropa, artesanías del pueblo Weenhayek. Una vez identificadas las diferencias entre las características de la demanda y la situación actual de los productos que se dispone, las instituciones de desarrollo deben trabajar en lograr el desarrollo de ofertas competitivas, es decir aquellas ofertas que cumplen con la demanda en términos de oportunidad de entrega, calidad de producto, continuidad, seguridad, precio, y volumen, entre otros. De esta manera se apoyará seriamente lo que es Desarrollo Económico Local

Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas

Se presentan propuestas para apoyar a grupos de mujeres

- Las instituciones no deben trabajar solo “dentro” de la dinámica económica del municipio, ni solo en productos o sectores crecientes, sino abrir nuevas opciones y considerar que pueden existir nuevas oportunidades de negocios, que nacen en los mercados y no necesariamente en las zonas de producción.
- Muchas de las IPMs, no son exclusivamente emprendimientos de mujeres, la mayor parte de ellas son mixtas. Se debe evitar trabajar como requisito en forma exclusiva con mujeres, sino apoyar y promover su participación, pero dejando posibilidad para la participación voluntaria de varones.
- Se propone apoyar emprendimientos que no necesariamente sean rurales, sino también urbanos, como la iniciativa de elaboración de prendas de vestir, considerando que el grupo de madres Virgen de Fátima está organizado y ha logrado importantes avances. Además existe el mercado de Yacuiba que es cercano y que no está siendo aprovechado por modistas de ese municipio.
- Compartir experiencias exitosas de mujeres a mujeres. El grupo Virgen de Fátima tiene una capacitadora líder y está dispuesta a apoyar.
- Apoyar en el fortalecimiento de organizaciones genuinas que nacen con esfuerzos propios. Es el ejemplo de TOMAFRUT, esta organización produce mermeladas de muy buen sabor, pero su mercado es muy limitado. Actualmente tienen un financiamiento de CERDET que puede perderse si no se orienta bien el producto al mercado, necesita asesoramiento y apoyo en comercialización.
- Promover la actitud proactiva y con visión de mercado y negocios. Apoyar en la identificación concreta de los mercados y de las oportunidades de negocios, e identificar los interesados en hacerlos funcionar para evitar esfuerzos vanos de las instituciones involucradas en DEL.
- Descartar de primera mano aquellas iniciativas que son poco claras en cuanto a mercados, o realizar un sondeo rápido de mercado para definir la continuidad o cierre del apoyo.
- No apoyar en negocios a iniciativas que esperen cualquier grado de paternalismo.

Nichos de mercado existentes

El análisis de factibilidad y oportunidad debe ser profundizado por otros estudios específicos a productos preidentificados como oportunidades. Sin embargo se presenta los nichos identificados:

- Queso Chaqueño mejorado. Tienen un mercado de alto volumen y precio estable si se trabaja con producto de calidad, con certificado sanitario y estandarización de procesos. Es importante para lograr una oferta competitiva asegurar la provisión continua de materia prima principal, la leche.

- Mermeladas naturales y/o mermeladas de alto contenido de frutas. Se debe hacer un análisis del mercado a nivel de ciudades principales para definir las posibilidades reales y su factibilidad comercial.
- Artesanías Weenhayek de carahuata. Con buenos diseños, con imagen comercial y promoción productiva, es posible acceder a mercados nacionales e internacionales incrementando los volúmenes de producción y mejorando el valor de los productos.

2.3 La dinámica económica y las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Yacuiba

2.3.1 La dinámica económica en Yacuiba

Yacuiba es la principal ciudad que Bolivia tiene en la frontera con Argentina, tanto por la población con la que cuenta como por el flujo de bienes y servicios que se realiza entre ambos países. La ubicación de Yacuiba es estratégica por su conexión hacia el centro industrial y exportador más desarrollado en Bolivia (Santa Cruz) para el ingreso y egreso de bienes y servicios; y por que conecta hacia Argentina hacia una región agropecuaria de gran importancia como es el Noroeste argentino, que es un importante productor de granos, cítricos, caña de azúcar y frutales entre otros. Las exportaciones bolivianas de banano y piña pasan por Yacuiba hasta Buenos Aires, Argentina.

Por ser ciudad fronteriza Yacuiba ha tenido que afrontar en su economía diversas situaciones entre prosperidad y pobreza debido a cambios periódicos en la economía de ambos países. Las fluctuaciones han tenido alternancia entre períodos largos y cortos de bonanza, con periodos de depresiones económicas propias de ciudades ubicadas en la frontera. Sin embargo la característica de la oferta y demanda boliviana ha sido en forma permanente buscar oportunidades que cada uno de los ciclos brindan en aspectos de comercio; así han existido épocas en las que se ha importado gran cantidad de ropa, y otras como la actual en la que se está ofertando este tipo de producto al país vecino. Por su parte Argentina debido a una agricultura más desarrollada e intensiva en la producción de granos y frutales, mantiene flujos muy estables en la oferta de alimentos frescos, procesados y granos (materia prima).

Es así que a pesar del gran crecimiento poblacional que ha tenido Yacuiba, aun su economía tiene una alta dependencia del comercio fronterizo, tanto en la oferta como en la demanda de productos. El flujo importante de bienes y servicios, permite un efecto multiplicador que genera empleo a muchas personas, sin embargo este empleo es muy poco especializado y los ingresos son muy limitados, por lo que la mayor parte de la población mantiene niveles bajos de ingresos. Un tema crítico es que no existe aun una visión compartida de desarrollo económico en el municipio y en la subprefectura para brindar alternativas que permitan diversificar la fuente de ingresos y amortiguar nuevas depresiones económicas de ambos países.

Yacuiba oferta diversos servicios y productos, los servicios más importantes son de comercio, tanto de compra – venta de mercaderías para Argentina como de compra de productos argentinos para el país. Yacuiba tiene una importante producción agropecuaria entre la que se destaca la producción de maíz, soya, maní y trigo entre otros, y la producción de carne y de leche. En los últimos años se ha incrementado notablemente la producción de maní y la producción de aves (tanto gallinas ponedoras como pollos barrilleros).

Los servicios que demanda Yacuiba están relacionados a empresas petroleras, al transporte, a las comunicaciones y a empresas de construcción de carreteras y avenidas en la ciudad. En cuanto a los productos, se demanda ropa, electrodomésticos, equipos de computación, celulares, juguetes para niños y sus accesorios para su comercialización a ciudadanos argentinos. Lamentablemente casi la totalidad de los productos demandados por Argentina no se producen en Yacuiba y proceden de importaciones o de Santa Cruz, Cochabamba y El Alto de La Paz como es el caso de la ropa.

En los siguientes cuadros se presenta una síntesis de los productos y servicios que oferta y demanda el municipio de Yacuiba que muestra la dinámica económica de la región. Se presenta el nivel de producción respecto a la demanda del municipio, las actividades económicas de mayor importancia y las actividades crecientes.

Cuadro 24. Oferta de productos y servicios del municipio

Productos o servicios	Nivel de producción u oferta	Importancia	Crecimiento
Comercio - Venta de productos a la Argentina			
Ropa en general	De acuerdo a la demanda	Alta	Se mantiene
Electrodomésticos	De acuerdo a la demanda	Intermedia	Se mantiene
Celulares y sus accesorios	De acuerdo a la demanda	Intermedia	Se mantiene
Relojes	De acuerdo a la demanda	Intermedia	Se mantiene
Juguetes y carros para niños	De acuerdo a la demanda	Intermedia	Se mantiene
Computadoras y sus accesorios	De acuerdo a la demanda	Baja	Se mantiene
Comercio - Compra de productos de Argentina			
Granos básicos: maíz, arroz, trigo	De acuerdo al mercado (oferta y demanda)	Alta	Aumenta
Alimentos de la canasta familiar: Fideo, azúcar, aceite, manteca	De acuerdo al mercado (oferta y demanda)	Alta	Aumenta
Alimentos elaborados para consumo directo: galletas, dulces, etc.	De acuerdo al mercado (oferta y demanda)	Alta	Se mantiene
Servicios generales			
Hotelería	Intermedio a excedentario	Intermedia	Se mantiene
Telefonía	Intermedio	Alta	Se mantiene
Servicios básicos	Intermedio	Alta	Se mantiene
Internet	Intermedio	Intermedia	Se mantiene
Producción agrícola			
Maíz	Excedentaria	Intermedia	Se mantiene
Maní	Excedentaria	Intermedia	Aumenta
Ají	Excedentaria	Baja	Disminuye
Soya	Excedentaria	Intermedia	Se mantiene
Producción ganadera			
Carne de res	Excedentaria	Intermedia	Se mantiene
Leche y derivados	Deficitaria	Baja	Se mantiene
Carne de aves	Deficitaria	Baja	Aumenta
Huevos	Deficitaria	Baja	Aumenta
Porcinos	Deficitaria	Baja	Se mantiene
Fruticultura			
Cítricos	Deficitaria	Baja	Disminuye
Frutas tropicales	Deficitaria	Baja	Disminuye
Hortalizas	Deficitaria	Baja	Disminuye

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la demanda del municipio nos muestra que es un municipio comercializador para “exportaciones”, pero no productor o industrial que aprovecha sus ventajas de ubicación. La demanda de productos es suplida a través de importaciones o a través de la producción de otros departamentos (caso de la ropa); mientras que en productos agropecuarios nuestra producción solamente puede ser ofertada a nivel local puesto que no cumple con los requisitos argentinos del SENASA y más bien la demanda local es suplida en buena parte por alimentos frescos o elaborados provenientes de Argentina. En el cuadro 25 se presenta una síntesis de la demanda.

Cuadro 25. Demanda del municipio de Yacuiba

Productos o servicios	Proveedores	Importancia	Crecimiento
Servicios generales			
Telefonía	Empresas de telecomunicaciones	Alta	Se mantiene
Servicios básicos	Cooperativas y empresas de servicios	Alta	Se mantiene
Internet	Locales	Intermedia	Se mantiene
Servicios especiales			
Servicios de transporte pesado	Locales, nacionales y argentinos	Intermedia	Aumenta
Servicios petroleros	Locales y nacionales	Alta	Aumenta
Servicios de Catering	Locales y nacionales	Intermedia	Aumenta
Servicios de construcción de carreteras	Locales, nacionales e internacionales	Alta	Aumenta
Corte y confección	Locales	Baja	Se mantiene
Para el comercio local			
Ropa, electrodomésticos, celulares, computadoras, juguetes.	Importados (ropa solamente es nacional de SCZ, El Alto y Cochabamba)	Alta	Aumenta
Abarrotes, alimentos, granos y otros	Argentina y en menor proporción local y Tarija	Alta	Aumenta
Para el comercio fronterizo			
Para la venta de Ropa, electrodomésticos, celulares, computadoras, juguetes.	La ropa en su mayor parte, no es de procedencia local.	Alta	Aumenta
Compra de Abarrotes, alimentos, granos y otros	Para proveer a gran parte del país	Alta	Aumenta
Productos agrícolas			
Hortalizas	Locales, Tarija, Argentina.	Intermedia	Se mantiene
Granos básicos tropicales	Locales, Argentina	Intermedia	Se mantiene
Granos andinos	Andes	Baja	Se mantiene
Cítricos	Locales y regionales. Argentina	Intermedia	Se mantiene
Productos pecuarios			
Carne de res	Local y regional	Intermedia	Se mantiene
Leche y derivados	Local, Santa Cruz, Argentina	Intermedia	Se mantiene
Carne de aves	Local	Intermedia	Se mantiene
Huevos	Local, Santa Cruz, Argentina	Intermedia	Se mantiene
Porcinos	Local	Intermedia	Se mantiene
Frutas			
Cítricos	Local (regional y nacional por épocas)	Intermedia	Se mantiene
Frutas tropicales	Local, regional y nacional	Intermedia	Se mantiene
Frutas de valles	Valles de Bolivia, Argentina.	Intermedia	Se mantiene

Fuente: Elaboración propia

En resumen los rubros más importantes y de mayor crecimiento en la economía del municipio son el comercio desde argentina y hacia Argentina, los servicios petroleros, servicios generales y mediante la inversión pública, el sector de construcción; mientras que los productos que han experimentado un crecimiento en los últimos años son el maní y la producción de aves (cuadro 26).

Cuadro 26. Resumen de los actividades importantes y crecientes en la economía de Yacuiba

Rubro económico	Actividades Económicas Importantes	Actividades Económicas Crecientes
Comercio Argentina hacia	Ropa en general, equipos electrónicos y artículos para el hogar.	Ropa, celulares, juguetes.
Comercio Argentina desde	Alimentos en general: granos, productos frescos y productos elaborados.	Alimentos en general: granos, productos frescos y productos elaborados.
Servicios para la industria petrolera y de la construcción	Servicios específicos: Para empresas petroleras, para la construcción.	Servicios generales: Comunicación, transporte, servicios de alimentación, financieros, etc.
Construcción	Construcción carreteras y construcciones civiles	Carreteras y construcciones civiles
Ganadería extensiva de carne	Importante producción de ganado vacuno, principalmente de carne.	Crecimiento de la producción de aves (gallinas ponedoras y pollos barrilleros).
Producción agrícola	Maíz y soya	Maní

Fuente: Elaboración propia

Grupos de productores

Se presenta un cuadro sintético de las organizaciones o grupos de productores que existen en el municipio, en el que se incluye una breve descripción de los miembros que la componen, la disponibilidad de infraestructura y el nivel de capacitación y/o apoyo recibido por diversas instituciones de desarrollo (cuadro 27).

Cuadro 27. Grupo de productores en Yacuiba

Rubro de producción	Organizaciones	Miembros e infraestructura	Apoyo recibido y nivel de capacitación
Productores ganaderos	ASOGACHACO Asociación de pequeños productores agropecuarios	Información n.d.	Existen PITAs de la FDTA-Chaco y PIEN de Manejo de Agua y Monte.
Productores de leche y derivados	ASOPROLE. ADEPLECH	Información no disponible. Equipamiento no especializado para lechería.	Existen PITAs de la FDTA-Chaco y PIEN de Manejo de Agua y Monte.
Productores de porcinos	ASOPROPORCINOS ASOPOR Asociación de Porcinos San Francisco APRORMY	Información no disponible. No cuentan con buena infraestructura. APRORMY tienen un infraestructura para crianza y taque de agua	APRORMY tiene apoyo de FDTA-Chaco con un PITA.
Productores de aves (pollos parrilleros y gallinas ponedoras)	ASOAVICULTORES	Información n.d.	Varios proyectos de Promarena están apoyando la crianza de aves. El nivel de capacitación aun es bajo.

Productores de semilla.	Asociación de semilleristas Gran Chaco.	Información n.d.	Información n.d.
Productores de maíz	Asociación de pequeños productores agropecuarios. Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias	Información n.d.	Información n.d.
Productores de maní	ASOPROMANI Asociación de Productores y Comercializadores de Maní	Miembros n.d. Cuentan con centro de acopio por equipar.	Han tenido el apoyo de FDTA-Chaco con un PITA. Actualmente se está elaborando Plan de Negocios para APRU (proyecto para inversiones)
Productos de repostería	Asociación Integral de Personas con Discapacidad	Información no disponible	Apoyo del municipio.
Elaboradores de mermeladas y derivados de frutas. Encurtidos.	Productos Hadita – CONMYPE.	Son negocios pequeños individuales. No disponen de infraestructura especializada	Información no disponible.
Artisanos de cuero	La Chaqueña, 4 negocios individuales.	6 mujeres y 6 varones No disponen infraestructura	Apoyo de la CODEL, Proyecto Ciudades Fronterizas – CARE
Modistas	Asociación de modistas (dentro de la Federación de Mujeres)	Información no disponible. Solo cuentan con equipo de costura, no producen por mayor.	Se han capacitado a modistas desde 1996. Apoyo de la CODEL, Proyecto Ciudades Fronterizas – CARE

Fuente: Elaboración propia

Actores en la comercialización

Existe un sinnúmero de negocios de comercialización de todo tipo de productos y mercancías para Argentina. Los vendedores tienen puestos o espacios en mercados, galerías comerciales y en la calle y sus aceras en las que venden directamente sus productos. Los proveedores mayoristas vienen de las ciudades de Oruro, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba en camiones con la mercadería.

En Salvador Maza (Pocitos Argentino) existen grandes y medianos almacenes de productos argentinos que expenden sus productos directamente a los pobladores bolivianos de Yacuiba y a comerciantes minoristas y mayoristas de toda la región del Chaco boliviano, se ha constatado que desde Yacuiba se transporta incluso en buses de transporte público arroz, harina, aceite, manteca, fideos, azúcar y otros productos hasta las ciudades de Villamontes, Boyuibe y Camiri. Por su parte existen también compradores bolivianos de granos (maíz, trigo y arroz) de alta capacidad financiera que internan los productos con los “bagalleros” y que tienen compradores en las ciudades de Santa Cruz, con conexiones en el país. También existe el comercio legal, principalmente de empresas de alimentos como Arcor, que tienen transporte propio e internan el producto a través de Yacuiba, con certificados de importación.

Los ganaderos comercializan sus productos a intermediarios y a matarifes (compradores en el área de faeneo), los matarifes a su vez comercializan el producto a los carniceros. La producción

agrícola tradicionalmente se comercializa a través de intermediarios. Así es el caso del maíz y el maní; respecto a maní este año una empresa de Tarija ha adquirido interesantes volúmenes para exportar a Colombia dado que los precios internos permitieron realizar estas operaciones. En cuanto a la producción de semilla de soya, la producción es comercializada por los mismos productores a empresas especializadas de Santa Cruz.

Grupos de consumidores

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de los grupos de consumidores en el municipio de Yacuiba.

Cuadro 28. Características de los consumidores en Yacuiba

Grupo socioeconómico	%	Composición	Necesidades	Intereses respecto al consumo	Capacidad de compra
Visitantes argentinos (clase media)	Alta	Es la mayor parte de visitantes, vienen acompañados de su familia. También comercializadores que revenden en Argentina los productos.	Productos más económicos. Productos para reventa.	Calidad buena a precio módico. Precio bajo y compra por mayor para reventa.	Media, las compras no son en altos volúmenes, lo importante es la cantidad de personas.
Visitantes argentinos (clase media a alta)	Baja	Personas del Norte argentino que vienen con propósitos definidos para compra de un determinado producto.	Productos de calidad con ventajas probadas respecto a Argentina.	Buena calidad de productos.	Media a Alta. Poco volumen.
Población de ingresos bajos	Alta	La mayor parte de la población del municipio, tanto rural como urbana. Comerciantes detallistas y ambulantes. Pequeños productores, obreros, asalariados sin especialización.	Satisfacer necesidades básicas de alimentación, vestimenta y vivienda.	Productos de la canasta familiar. Ropa económica (existe mucha ropa usada americana)	Muy baja
Población de ingresos medios	Media	Profesionales, microempresarios, funcionarios de entidades públicas y privadas. Comerciantes medianos.	Mejorar sus ingresos, mejorar su nivel de vida.	Productos económicos de buena calidad.	Baja a media
Población de ingresos altos	Baja	Empresarios, profesionales líderes, ejecutivos de instituciones, ganaderos grandes, productores agrícolas grandes. Grandes comerciantes.	Asegurar sus ingresos.	Productos que brinden satisfacción, comodidad y "status".	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Canales de comunicación usados para la promoción de productos o servicios.

En relación al comercio no se identificaron actividades de promoción fuera de las realizadas en los mismos puntos de venta, tanto en Bolivia como en Argentina; aunque se utiliza tanto la señal de

televisión como de las radios locales para promocionar productos alimenticios y servicios especializados como hoteles y otros.

Los productores de carne tradicionalmente no promocionan sus productos principalmente debido al nulo incremento de valor y a que su venta se realiza en pie. Sin embargo los lugares de compra en las ciudades y las comunidades son centros de promoción así como las ferias. La producción agrícola de maíz, maní, soya, trigo y ají entre otros no tiene una forma de difusión fuera de las ferias que se están organizando cada vez con mayor frecuencia. Es importante recomendar que las ferias no se utilicen solo como oportunidades de venta, sino como oportunidades de promoción hacia ventas continuas (ver sección del municipio de Monteagudo, cuadro 12)

Las artesanías de cuero son promocionadas en los mismos puntos de venta. Existen al menos 5 tiendas en Yacuiba que son emprendimientos familiares.

2.3.2 Las Iniciativas Productivas de Mujeres (IPM) en Yacuiba

Se ha realizado una identificación y caracterización de las principales IPM del municipio, en las que se destaca la descripción de la iniciativa, las ventas y los principales mercados a los que llegan sus productos, el sistema de organización y trabajo que se utiliza y las proyecciones que se tienen a futuro, así como sus limitantes principales que limitan alcanzar los objetivos. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los datos relevantes de cada iniciativa y un detalle completo se presenta en el anexo 4.

Cuadro 29. Identificación y caracterización de las IPM en Yacuiba.

Iniciativa Productiva de Mujeres (IPM)	Descripción IPM	Ventas y Mercados	Sistema Organizativo y de Trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones.
Asociación de Artesanos en Cuero "El Chaqueño"	Grupo compuesto por 6 mujeres, de reciente creación a partir de una capacitación del municipio	Solamente participación en ferias y venta de trabajos realizados en la capacitación	Aún por definir.	Producir artesanías de alta calidad. Abrir mercados a nivel nacional y de exportación. Material caro, falta equipos y capacitación.
Federación de Mujeres de los Barrios. Grupo de Modistas y Costureras	20 mujeres se están capacitando en diseño y elaboración de ropa en general.	Solo son ventas a pedidos. Mercado Yacuiba 95%, Argentina 5%.	Individual desde producción hasta la venta. Trabajan en lugares propios. Se dedican a arreglar a medida la ropa usada americana	Un lugar donde vender en Yacuiba. Requieren un estudio de mercado. Poca capacidad de aprovechar el mercado argentino de Yacuiba.
Asociación Integral de Personas con Discapacidad	Es una organización de personas discapacitadas, son 284 personas, entre hombres y mujeres.	No tienen proyectos conjuntos pero hay iniciativas que quieren apoyar: Repostería, panadería, proveer al Desayuno Escolar.	Por definir de acuerdo al emprendimiento.	Escuela y centro especializado para discapacitados, para aprender oficios. Interés en atender desayuno escolar. Poca capacitación y apoyo.
Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias	Se fundo en 2005. Trabajan en 12 comunidades, en cada una hay entre 15 a 35 mujeres.	Diferentes productos: Maíz, maní, soya, fréjol, aves, cerdos, ganado, etc. Ventas de acuerdo al producto.	Individual - familiar	Proveer con productos de calidad al desayuno escolar. Poco conocimiento del mercado.

APRORMY.	Productoras de cerdos, con apoyo de FDTA-Chaco. 60 inscritos, 35 activos, 10 varones.	Reciente inicio.	La crianza es en grupo, una persona atiende y todos traen alimentos.	Aumentar la producción y la piara de cerdos. Desconocimiento del mercado.
Asociación de productores y comercializadores de Maní	Productores de Pananti. 45 familias.	Inician elaboración de maní tostado y mantequilla de maní. Tienen maíz, trigo, fréjol, arveja, entre otros.	Individual con la familia. En productos de maní son 4 familias que trabajan juntas.	Elaborar maní de más calidad. Tener mejores mercados. Requieren asistencia técnica y equipamiento.
CONMYPE – productos Hadita	Negocio particular de mermeladas y escabeches. De ají, brócoli, ají, cebolla, mixto, etc.	Poco volumen de producción. Ventas recientes en Feria EXPOSUR. Ventas en tienda.	Elaboración personal. De tres a cuatro horas por día, una a dos veces por semana.	Proveer el desayuno escolar con grupo de mujeres.
Central Única de Mujeres Campesinas	Son 46 comunidades afiliadas, se tienen 22 organizadas, con 30 a 70 mujeres por comunidad.	No tienen actividad económica, pero están buscando con esperanza. Quieren producir lo que se pueda. Sin embargo tienen poco apoyo.	Tienen mucho interés en trabajar. Es un grupo importante para apoyar	Producir lo que se pueda vender. Falta de conocer que producir y que tenga mercado. Aprender a producir bien.

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de las mujeres en la dinámica económica de Yacuiba

En el siguiente cuadro se sistematiza la ubicación de las IPM's con relación a los sectores crecientes del municipio.

Cuadro 30. Ubicación de las IPM en la dinámica económica de Yacuiba

Ubicación de IPMs	Sectores importantes y crecientes en la dinámica económica	Identificación de IPMs o de Iniciativas de Mujeres.	Importancia de la participación de IPMs en cada sector.
IPM's en sectores importantes de la economía del municipio	Sector de la construcción	No identificadas	Ninguna
	Servicios especiales para el sector petrolero y de la construcción	No identificadas	Ninguna
	Servicios generales (comunicación, alimentación, servicios financieros, etc.)	La mayor parte de los negocios son individuales. Ventas en mercados populares de Yacuiba.	La participación de mujeres es muy importante en la provisión de abarrotes, alimentos frescos y elaborados.
	Comercio para la población argentina.	Gran parte de los negocios comerciales son dirigidos por mujeres. Lamentablemente la ropa que se vende no es fabricada en Yacuiba.	Muy importante en la comercialización. Insignificante en producción o fabricación de ropa.

IPM's en sectores importantes de la economía del municipio	Comercio desde Argentina	Las mujeres generan ingresos por la compra y venta de alimentos que vienen de Argentina. También hay muchas mujeres "bagalleras" (que cargan mercadería a través de la frontera.	Importantes compradoras de alimentos. Existe alto movimiento económico en "contrabando hormiga"
	Bovinos de carne y leche	No identificadas	Limitada.
	Producción de aves (gallinas ponedoras y pollos barrilleros)	Se han identificado algunos grupos de mujeres productoras de huevos	Aporte aún limitado
	Provisión del desayuno escolar 18,000 raciones diarias.	Actualmente se está proveyendo a través de cada Unidad Educativa en coordinación con la Junta Escolar, y son algunas mujeres que están preparando los alimentos para los niños.	Actualmente las mujeres son las únicas que atienden el desayuno, sin embargo existen muchas deficiencias y falta de estandarización en la calidad del servicio. A futuro es una oportunidad para grupos organizados de mujeres.
IPMs no relacionados	Sectores no importantes en la dinámica del municipio, pero importantes en la economía de muchas familias	Artesanía de cuero, costureras (solo arreglos de ropa o ropa a pedido).	No es de importancia general, sin embargo es fundamental para el ingreso económico de las mujeres involucradas.

Fuente: Elaboración propia

Factores de éxito y problemas de las IPM

No se han identificado Iniciativas Productivas de Mujeres exitosas en Yacuiba, únicamente el beneficio puntual de algunos grupos de mujeres que están proveyendo desayuno escolar. Los mayores beneficios del movimiento económico de Yacuiba no están en la producción o en la industria sino en los servicios de comercialización, donde sí trabajan muchas mujeres.

Los factores de éxito en mujeres comerciantes son:

- Región fronteriza de alto movimiento económico. Existe una importante cantidad de compradores argentinos.
- Adaptación permanente a las necesidades y demandas de los argentinos. La demanda es la que determina los productos que los comerciantes bolivianos prefieren.

Los problemas identificados en las IPM son los siguientes: Existiendo una gran actividad comercial en Yacuiba, el problema principal es la falta de relación de productores con el mercado; es decir que en general no existe capacidad local de producción para proveer productos requeridos por la población argentina y se está desaprovechando las oportunidades que brinda Yacuiba. Relacionado a este primer punto existe muy poco apoyo de instituciones para aprovechar las oportunidades del mercado (argentino y boliviano), y poco avance en autoridades municipales en relación a desarrollo económico productivo. Muchas instituciones realizan solamente capacitaciones, dando por entendido que es suficiente y que las mujeres ya podrán producir y generar ingresos; es decir existe una actitud de ignorancia de la realidad del mercado y de la competitividad al realizar intervenciones no planificadas, con grave carencia de estrategias reales para acceder a mercados cada vez más globalizados. Estos factores hacen que las mujeres, que tienen iniciativas productivas,

no tengan las herramientas para insertarse exitosamente en la economía de Yacuiba. Adicionalmente los conocimientos en organización y administración son todavía más limitados.

Dinámica económica en los sectores donde se ubican muchas mujeres

En Yacuiba los sectores donde se ubican muchas mujeres son el comercio y la agricultura, principalmente granos (maíz y maní) y hortalizas. El comercio es el sector donde más mujeres están presentes y trabajan normalmente en forma independiente; el comercio en Yacuiba se puede clasificar en tres grandes grupos de acuerdo a los consumidores: comercio local, comercio a la población argentina y comercio de importación hacia Bolivia. Los tres grupos son importantes en la participación de mujeres: el comercio local es de productos en general para la población de Yacuiba y destaca la provisión de alimentos y artículos de primera necesidad; el comercio fronterizo para argentinos es de ropa y diferentes artículos electrodomésticos, electrónicos y de juguetería; mientras que el comercio de importación de Argentina es principalmente de alimentos (granos, frutas y hortalizas frescas, y alimentos elaborados) en volúmenes grandes, intermedios y pequeños; habiendo muchas mujeres participan de compras pequeñas para generar ingresos.

En la agricultura el papel de la mujer es importante, tal como se presenta también para los municipios de Villamontes y Monteagudo. A diferencia la producción agrícola es más baja y aún la participación es menor, debido a que Yacuiba es deficitaria en la producción de hortalizas, productos que mayormente provienen de Tarija, Villamontes, Santa Cruz y Argentina.

Actores importantes en el apoyo en la comercialización de los productos de las mujeres.

No se han identificado actores que apoyen efectivamente en la comercialización de productos. Las iniciativas al respecto son más reaccionarias que planificadas. Recientemente se ha iniciado el Proyecto de CARE Ciudades Fronterizas que tiene enfoque de apoyo comercial y trabajará con la asociación mujeres modistas. Se pretende elaborar un estudio de mercado que defina en forma clara los tipos de productos y volúmenes que el mercado argentino requiere.

Por su parte ALADI y CADEX están preparando un estudio de mercado acerca de los productos que demanda el Norte Argentino y que pueden ser oportunidades de mercado para nuestro país en general y para la región del Chaco en particular. Es importante para el DED promover su vinculación con estas instituciones.

La CODEL del municipio tiene interés en apoyar el desarrollo económico, pero tiene muchas limitaciones presupuestarias y tiene dificultades para incentivar al municipio a tomar decisiones de apoyo económico a través de identificación concreta de mercados. Es una gran necesidad apoyar y fortalecer el trabajo de la CODEL, han solicitado que el DED pueda apoyar su trabajo con un experto de largo plazo.

La FDTA-Chaco financia proyectos de innovación tecnológica aplicada que tienen visión de mercado; sin embargo su trabajo no es únicamente en Yacuiba y no es de apoyo exclusivo a mujeres; por lo tanto su impacto en el tema género y comercialización dentro del municipio depende de las cadenas a las que apoya y al eslabón con el que trabaja.

Capacidades y recursos de las mujeres.

En el cuadro 31 se presenta una síntesis de las capacidades y recursos de las mujeres.

Cuadro 31. Capacidades y recursos de las IPM y grupos de mujeres identificadas

IPM o grupos de mujeres	Capacidades	Recursos
Producción agrícola y hortícola	Capacidad técnica baja a intermedia. Una dificultad principal es la baja disponibilidad de agua de riego.	Insuficientes. Dificultades para acceso a créditos. No existen relaciones estables con los mercados.
Elaboración de productos de maní	Escasas en los grupos campesinos, intermedias en procesadores de la ciudad. Requieren capacitación para asegurar calidad e inocuidad.	Limitados. Elaboración artesanal con utensilios de cocina.
Panadería y repostería	Capacidades en desarrollo.	Limitados. Interesados en proveer al desayuno escolar.
Elaboración de mermeladas y escabeches.	Buenas capacidades, aunque solo se identificó una IPM.	Limitados, no permiten la producción continua por bajo capital operativo.
Producción de aves y huevos	En desarrollo con el apoyo de PROMARENA.	Limitados, dificultades de obtener capital de inversión y operación.
Producción de cerdos	En desarrollo, apoyo FDTA-Chaco.	Limitados.
Artesanías de Cuero	En etapa inicial de capacitación, aun no se han realizado ventas regulares.	Limitados, esperan apoyo del municipio.
Modistas	Buenas en elaboración de prendas. Muy limitadas en gestión y oportunidades de mercado.	Limitados.
Central Única de Mujeres Campesinas	Muy limitadas. Están haciendo cursos de “calado en tela” (para manteles y cortinas), quieren producir flores, y proveer desayuno escolar; sin embargo no tienen claridad en mercados y se entusiasman creyendo que solo la capacitación en elaboración les abren los mercados.	No tienen recursos.
Mujeres comerciantes (mercado local)	Tienen experiencia y capacidad en el desarrollo de su negocio. Son negocios familiares.	De limitado a alto. En todos los casos la alta rotación de capital les permite tener un flujo de ingresos, que aunque en casos es pequeño, es permanente. Acceso a micro créditos comerciales.
Mujeres comerciantes (mercado para población argentina)	Conocen las demandas de la población argentina, incluso por estratos socioeconómicos. Buscan nuevos productos para sus clientes.	Recursos variables de acuerdo al capital y volumen de ventas. Tienen acceso a créditos comerciales.
Mujeres comerciantes (mercado de importaciones)	Conocen las necesidades locales de provisión de alimentos y los precios en Bolivia y en Argentina. Eligen productos con ventaja para las ciudades cercanas a la frontera, incluso Camiri.	Tienen recursos variables de bajos hasta altos. Existen mujeres que hacen este movimiento en buses o camiones de servicio de transporte y carga y es en muchos casos una importante fuente de ingresos.

Fuente: Elaboración propia

Tipos de productos y/o servicios que las mujeres son capaces de desarrollar.

En Yacuiba se observó que no existen muchos grupos de mujeres organizados y que la mayor parte de las actividades están relacionadas al comercio; además la mayor cantidad de iniciativas productivas son independientes (como en la mayor parte del país) y existen muchas mujeres que trabajan en producción agrícola, hortícola, elaboración de panes y repostería, preparación de alimentos entre otras.

Si planteamos productos que tienen capacidad de hacer en el corto plazo, existen muchas deficiencias y se debe trabajar bastante en mejorar las capacidades de las mujeres. Por otra parte es una realidad que en todo el país las mujeres están dispuestas a aprender cualquier oficio que les genere ingresos económicos y esto queda demostrado por la asistencia de mujeres a muchas capacitaciones; sin embargo se debe priorizar la identificación de oportunidades claras de negocios y a mujeres comprometidas para desarrollarlos; entonces la capacitación rendirá sus frutos y las mujeres estarán aprendiendo con rapidez oficios que van a permitir recibir los frutos de su esfuerzo. Por lo tanto las mujeres (previa selección) son capaces de aprender y desarrollar un sinnúmero de productos servicios que tengan demandas probadas de mercado y que sean rentables económicamente.

Identificación de IPMs de mayor éxito y su relación con la dinámica del municipio

En Yacuiba no se han podido identificar IPMs exitosas, lo que si se identifica es actividades comerciales exitosas, tanto en comercio local, en comercio para argentinos, como en comercio de importación de productos.

Cuadro 32. Relación de Iniciativas de Mujeres de mayor éxito respecto a la dinámica económica del municipio

IPM exitosa o en vías de éxito	Relación con la dinámica del municipio
Mujeres comerciantes (mercado local)	Importante en la provisión de todo tipo de productos para la ciudad de Yacuiba.
Mujeres comerciantes (mercado para población argentina)	Muy significativo no solo en la dinámica económica de Yacuiba, sino en ser grandes demandantes de productos (especialmente ropa) que se producen en otros departamentos (La Paz, Santa Cruz y Cochabamba) y que aportan al dinamismo de esas economías.
Mujeres comerciantes (mercado de importaciones)	Muy significativo para las economías argentina y boliviana. En Argentina por que se incrementan las importaciones y los beneficios a productores e industrias del país vecino y en Bolivia por que permite generar ingresos a los comerciantes y proveer a los consumidores alimentos de la canasta familiar a precios más competitivos que los nacionales (especialmente arroz, aceite, trigo y azúcar).

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Estrategias para promover la integración de las mujeres en Yacuiba

Las estrategias propuestas están fundamentadas en conocer bien las características de la demanda de los mercados potenciales y definir si esta oportunidad de mercado se traduce en una evidente oportunidad de negocio.

Nuevas ideas respecto al mercado, a las organizaciones, a los productos y a la comercialización

Al mercado:

- Profundizar estudios de mercado dentro del municipio y acerca de la demanda de la población del norte argentino; es importante coordinar acciones con el municipio, CARE y CADEX/ALADI. Estos estudios deben realizarse para productos potenciales que son demandados actualmente (ropa, artesanías, algunos alimentos) y para nuevas oportunidades de negocio.
- Profundizar el análisis de la provisión de desayuno escolar en forma conjunta con PADEP-GTZ y el municipio, para definir la mejor manera para involucrar a grupos de mujeres en este importante mercado (18,000 raciones diarias, por 200 días hábiles de estudio).

A las organizaciones:

- Fortalecer organizaciones e iniciativas de mujeres que tengan características o requisitos mínimos que brinden seguridad de éxito. El negocio es exitoso cuando las organizaciones son capaces de llevarlo a cabo.
- Apoyar a organizaciones como la Central Única de Mujeres Campesinas que tienen una organización en desarrollo y han logrado estar unidas, pero necesitan generar ingresos y no tienen apoyo concreto acerca de oportunidades de mercado probadas. Evaluar la organización y determinar acciones de apoyo.

A los productos:

- Desarrollar productos de acuerdo a un análisis de las demandas en los mercados de mayor potencial de negocios – es decir en oportunidades de mercado probadas.
- Diversificar la producción con productos de alta demanda de la población boliviana y argentina.

A la comercialización:

- Estimular y promover encuentros con comerciantes mayoristas de todo producto con potencial de mercado, desde artesanías, productos alimenticios, hasta ropa en general. Es importante que para lograr impacto se debe producir con calidad y en volúmenes que permitan que una mayor cantidad de mujeres logre ingresos, es por esto que se debe apoyar también las ventas al por mayor y las alianzas estratégicas. En lo posible se debe dejar de lado la integración vertical del productor en todo, desde producción hasta llegar al consumidor final, pasando por transformación, transporte y otros, por que existen deficiencias, imposibilidades y roles que las mujeres no podrán asumir con eficiencia: transporte, distribución y venta al por menor, entre otros.

Estrategias para promover el acceso a los sectores importantes y crecientes.

En el cuadro 33 se presenta un grupo de estrategias para que grupos de mujeres provean bienes y servicios a los sectores económicos del municipio.

Cuadro 33. Estrategias para promover el acceso de IPMs a sectores económicos importantes.

Sectores importantes y crecientes	Estrategias propuestas
Comercio hacia Argentina	Estudios de oportunidades de negocio en actuales y potenciales productos. Provisión de productos al por mayor. Establecimiento de un centro de distribución.
Comercio desde Argentina	Aprovechar la oportunidad de importación de bienes de capital, para la industria nacional.
Servicios para la industria petrolera y de la construcción	Establecer alianzas con empresas de catering para proveer alimentos de calidad en forma segura y continua.
Construcción	Ídem anterior.
Ganadería de carne y leche	En leche, mejorar la calidad del queso chaqueño. Proveer al mercado nacional en forma continua, incluso en la época de déficit de pasturas (a través de mejores conocimientos).
Producción agrícola	Promover la construcción de sistemas de riego para producción de hortalizas. En comercialización promover la comercialización formal y organizada.
Desayuno escolar	Coordinar con PADEP de GTZ la promoción del consumo de alimentos locales que se producen en el municipio, y la forma de proveerlos para el desayuno escolar.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para mejorar la comercialización de los productos existentes de las mujeres.

Estas estrategias están basadas en mejorar la calidad de los productos y la oferta en términos de continuidad, volumen, precio y características especiales que los mercados están demandando. En el cuadro 34 se presenta específicamente por actividad actual un desglose de estrategias propuestas.

Cuadro 34. Estrategias para mejorar la comercialización

Productos existentes	Estrategias para mejorar la comercialización
Productos agrícolas (granos y hortalizas)	Fortalecer las organizaciones de productores con una visión empresarial y de mercado. Establecer Buenas Prácticas Comerciales, que incluyen cumplimientos de compromisos con clientes en los términos de la negociación y en los términos de las características de la oferta.
Productos de maní	Ídem anterior. Solo si existe potenciales mercados, promover solo con productores interesados (no todos) la implementación de una industria que pueda suplir la demanda.
Mermeladas y escabeches	Profundizar estudios de mercado, fortalecer la organización para proveer continuamente los productos y mantener vigencia en el mercado.
Cerdos	Definir los mercados meta. Los productores de APRORMY no conocen los mercados, tampoco se ha definido el sistema de distribución de la camada, ni de los ingresos. Se debe fortalecer este tema con prioridad.
Huevos y pollos barrilleros	Existe un mercado importante en Yacuiba. Es importante mejorar el sistema de faeneo y estimar la demanda para no ocasionar una sobreoferta que cause baja de precios.

Panes y productos de repostería	Promover la inclusión de estas iniciativas en la provisión de desayuno escolar.
Artesanías de cuero	Mejorar el acabado de los productos y no limitarse a ventas en Yacuiba, que son oportunidades solo para un pequeño grupo de mujeres. Para ventas de mayor volumen se debe mejorar la calidad y establecer relaciones comerciales con las principales ciudades del país; posteriormente avanzar hacia la exportación de productos de alta calidad.
Ropa a pedido	Apoyar los estudios de mercado que realizará CARE, con el proyecto Ciudades Fronterizas. Promover la producción de ropa para ciudadanos argentinos.
Manteles y cortinas “caladas”	Definir si son o no oportunidades de negocio.

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación se propuso realizar sondeos de mercado en forma participativa con las mujeres, para Yacuiba se seleccionó artesanías de cuero. Los resultados se presentan en el siguiente recuadro:

Un Sondeo Rápido de Mercados – Artesanías de Cuero

En Yacuiba se realizó un sondeo de mercado para las artesanías de cuero con la participación de dos mujeres. Se visitaron cuatro tiendas de artesanías para conocer la demanda del mercado y las posibilidades de realizar acuerdos y proveer artesanías a estas tiendas. Los resultados mostraron que el mercado de Yacuiba es pequeño, que los propietarios de las tiendas a su vez son artesanos que elaboran sus productos y que solo pueden solicitar pequeñas cantidades de artículos. La oportunidad de mercado para un grupo mediano a grande de artesanos es limitada, mientras que es posible que emprendimientos particulares de la Asociación El Chaqueño sean buenas oportunidades de negocio, principalmente comprendiendo que se deben abrir nuevos mercados además de Yacuiba.

Es recomendable apoyar a CARE en la realización del estudio de mercado nacional e internacional de cuero para establecer su real oportunidad y apoyar en el marco de lo que las características del mercado demandan

Actores que tendrán que ser involucrados en las estrategias. Rol propuesto.

En primer lugar deben estar las organizaciones de mujeres y de hombres del municipio. A través de CODEL el municipio está promoviendo el desarrollo económico local, el proyecto “Ciudades Fronterizas” de CARE está apoyando la CODEL y a grupos más desprotegidos como mujeres solas, jefas de hogar, madres solteras y mujeres rurales pobres. También se deben incorporar a CERDET, DED, FDTA-Chaco, el Municipio, CODEL, FEJUVE, y las instituciones financieras.

Propuestas para aprovechar las experiencias exitosas

Se presentan propuestas para apoyar a grupos de mujeres

- Aprovechar el conocimiento, la relación de mercado y los canales de comercialización que tienen las mujeres que se dedican al comercio, para introducir nuevos productos en forma conjunta con ellas.
- Mejorar las experiencias de desayuno escolar para proveer buena calidad de alimentos a los estudiantes y asegurar un sistema de contratación de servicios que pueda ser llevado a cabo por cada vez más grupos de mujeres.

Nichos de mercado existentes

El análisis de factibilidad y oportunidad debe ser profundizado por otros estudios específicos a productos preidentificados como oportunidades. Sin embargo se presenta los nichos identificados:

- Mercado argentino: ropa y a futuro queso chaqueño.
- Desayuno escolar.

TERCERA PARTE. ESTRATEGIAS PROPUESTAS A ORGANIZACIONES DE MUJERES Y AL DED

Se presenta en esta sección las estrategias propuestas para que se incrementen los ingresos económicos de las mujeres y grupos de mujeres.

3.1 Estrategia para las organizaciones productivas de mujeres en cada municipio.

Se plantea un papel activo de las mujeres en la definición de los productos y servicios a desarrollar, a partir de información de demandas probadas de los mercados. Asimismo se proponen estrategias orientadas al desarrollo de capacidades en las mujeres para otorgarles las herramientas necesarias para afrontar los desafíos que se presentan en mercados abiertos y competitivos.

Cuadro 35. Estrategias propuestas para las organizaciones de mujeres.

Estrategia	Áreas de acción
Estructurar la IPM para que tenga o desarrolle las capacidades requeridas para establecerse competitivamente en el mercado.	Definir para los mercado meta, las características de los productos o servicios a ofertar considerando la demanda.
	Definir características requeridas de la agrupación económica (incluso si fuera individual) para atender a ese mercado meta.
	Iniciar el proceso de transformación a una IPM organizada con visión empresarial. (sea individual, de grupos existentes con ventas o sin ventas o nuevos grupos)
Desarrollar capacidades empresariales y de comercialización, que le permitan auto gestionarse y estar preparadas para riesgos y oportunidades de la globalización y competitividad.	Desarrollar capacidades en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de mercado.
	Desarrollar capacidades en administración, gestión, logística y mercados, de acuerdo a los productos y/o servicios que se oferten.
	Desarrollar capacidades para gestionar proyectos útiles para sus emprendimientos, que no desvíen su atención hacia la visión empresarial definida. (Pedir capacitación y apoyo solo en productos que tienen potencial de mercado)
	Desarrollar capacidades para afrontar los riesgos del mercado en forma proactiva, y capacidades para actualizarse a la demanda de los mercados y a diversificar sus ingresos. (Buscar oportunidades de negocios y no pedir regalos, sino apoyo para mantener negocios de mediano y largo plazo).
Fortalecimiento empresarial con responsabilidad social	Promover una gestión empresarial eficiente que incluya responsabilidad social.
	Establecer grupos fuertes con objetivos comunes, con derechos y responsabilidades claras. (Dar contraparte y exigir un buen trabajo de las instituciones y técnicos responsables del trabajo).

Fuente: Elaboración propia

3.2 Estrategia para el DED

Las estrategias planteadas se fundamentan en una promoción diferente del Desarrollo Económico que plantea que es imprescindible dar prioridad a la identificación y el aprovechamiento de oportunidades de mercado para apoyar en forma consistente la generación de ingresos en forma sostenible. Sin duda la identificación de mercados y de sus características por sí mismo no resuelve los principales problemas, pero debe ser la brújula que permita desarrollar nuestras potencialidades de acuerdo a lo que el mercado está requiriendo.

Cuadro 36. Estrategias propuestas para el DED.

Estrategia	Áreas de acción
Fortalecer el componente de Desarrollo Económico Local del DED, hacia una visión de mercados y de negocios a nivel de instituciones, de organizaciones y de municipios.	Establecer objetivos y resultados de desarrollo económico en los planes anuales y quinquenales del DED, con visión proactiva hacia los mercados.
	Fortalecer las capacidades de los profesionales de DED en el tema.
	Promover una participación más influyente del DED en temas de mercados y negocios sostenibles en el interior de cada institución en la que trabaja.
	Promover una participación influyente del DED en estos temas a nivel municipal.
	Participar en la Estrategia de Desarrollo Económico de los Municipios (EDEM).
Promover una intervención coordinada con instituciones públicas y privadas que tienen la misma visión.	Establecer contactos y convenios con instituciones con una visión compartida hacia el desarrollo económico sostenible.
	Definir los requerimientos necesarios para el desarrollo económico de grupos de mujeres y definir los roles de cada institución participante, realizando una intervención coordinada de acuerdo a la misión y capacidad de cada institución.
Identificación de mercados y difusión de resultados	Realizar estudios de oportunidades de mercado.
	Profundizar las oportunidades de mercado de mayor potencial e impacto en IPMs (Incluye el análisis de la posibilidad de ser realizada por mujeres)
	Difundir la información y compartirla con instituciones de la región.
Identificación y promoción de oportunidades de negocio.	A partir de la identificación de oportunidades de mercado probadas iniciar la identificación y selección de mujeres y grupos de mujeres interesados.
	Definir las características mínimas requeridas que se deben solicitar, las capacidades que se deben desarrollar, las inversiones que se requieren para aprovechar las oportunidades de mercado y efectivizarlas en negocios.
	Apoyo en el desarrollo de productos y desarrollo de mercados.
Fortalecimiento de organizaciones con visión empresarial y de negocios, articulación de apoyo institucional y Responsabilidad Social en las iniciativas.	Fortalecer solamente a organizaciones productivas que tienen visión empresarial y de negocios, o que quieren transformar sus estructuras de organización con un enfoque empresarial.
	Promoción de la articulación de agentes económicos y conformación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para establecer apoyos de acuerdo al rol de cada institución comprometida. Como ejemplo la Fundación Promujer trabaja en cuatro países de Latinoamérica (incluido Bolivia) y apoya en servicios financieros y capacitación.
	Promover la incorporación de Responsabilidad Social en empresas de la región y en IPMs

Las instituciones de desarrollo económico deben establecer por lo tanto los mecanismos para que a partir de estas posibilidades de mercado se puedan desarrollar todas las capacidades necesarias para que la mayor parte de las mujeres y hombres del país puedan aprovecharlas en el corto, mediano y largo plazo. Es importante establecer una política de intervención para promover el desarrollo económico local consistente con los mercados, y las oportunidades y riesgos que presentan. Es importante analizar diferentes estudios, propuestas y resultados de las intervenciones para obtener lecciones aprendidas y tomar decisiones de cambios o mantenimiento en las políticas y estrategias actuales.

CUARTA PARTE. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Los tres municipios tienen dinámicas económicas muy distintas que están relacionadas íntimamente a las principales actividades económicas de cada uno de ellos: Monteagudo en producción y comercialización agropecuaria; Villamontes en extracción de gas e inversiones petroleras y de construcción de parte de entidades privadas y públicas; y Yacuiba, como importante centro de intercambio comercial entre Bolivia y Argentina.

Las iniciativas productivas de mujeres más exitosas no están ubicadas exclusivamente en las actividades más importantes o en sectores crecientes de cada municipio. Existen oportunidades de negocio en actividades de menor importancia económica que son fuentes de ingresos importantes para las mujeres; asimismo existen importantes oportunidades que están fuera de los municipios.

Existe un alto interés y una gran necesidad de las mujeres por generar ingresos, por lo que están dispuestas a realizar diferentes actividades que logren ingresos, sin embargo existe un limitado conocimiento de mercados y poco apoyo para superar estas limitaciones. Por su parte el apoyo de la mayor parte de instituciones de desarrollo económico también tiene limitaciones acerca del conocimiento de mercados; este escenario y la realidad de que incluso los mercados a los que actualmente llegan productos de mujeres no se han consolidado, hacen muy difícil el panorama de asegurar ingresos en este sector mientras no existan cambios estructurales en la visión, principalmente de las instituciones de desarrollo que deben ser agentes de cambio económico.

Por su parte los sistemas tradicionales de comercialización se mantienen, existiendo muy pocas excepciones acerca de nuevos canales de comercialización. No existen convenios ni alianzas de comercialización y distribución formales.

Es importante resaltar que existen iniciativas productivas de mujeres exitosas, entre las que se destacan queso chaqueño mejorado y ropa a pedido en Villamontes; asimismo en Monteagudo dos emprendimientos de elaboración de mermeladas están mejorando sus ventas y la calidad de sus productos; un grupo mixto (mujeres y varones) ha logrado vender artesanías de cuero en forma permanente. En Yacuiba no se identificaron iniciativas productivas de éxito, aunque si existe buenos ingresos en muchas iniciativas comerciales de mujeres.

En este marco existe potencial de que grupos de mujeres puedan influir en cambios tecnológicos en el desarrollo de productos con el objetivo de atender la demanda del mercado. Es el caso de queso chaqueño mejorado que ha tenido una excelente recepción de mercado, sin embargo en la época seca no se produce por falta de leche. El grupo de mujeres que lideriza esta iniciativa está dispuesto a mejorar el manejo de bovinos, introduciendo innovaciones tecnológicas que permitan producir leche, para hacer queso y satisfacer la demanda del mercado. Esta actitud demuestra la fuerza de los mercados en la introducción de tecnología y es un ejemplo que se debe seguir: los cambios exitosos deben ser realizados de acuerdo a las características de demanda de los mercados; y el costo de esos cambios será pagado por los ingresos extras que se generan cuando se han identificado bien los mercados y se han desarrollado productos acordes a esos mercados.

El municipio y la mayor parte de las instituciones de desarrollo que apoyan el desarrollo económico local aun no se desprenden de una visión muy productiva, muy pocas instituciones conocen las características del mercado y no buscan los mercados en forma proactiva. Lo paradójico de esta visión es apoyar el desarrollo económico sin conocer las características de la demanda.

Asimismo esta tendencia de visión de apoyo casi exclusivamente productiva, sin visión clara de mercado en el apoyo a iniciativas económicas tiene como supuesto que las organizaciones

productivas pueden asumir con sus actuales estructuras (muchas solo de carácter social o reivindicativo) desafíos de carácter empresarial y de mercados, lo cual es definitivamente una suposición muy equivocada.

4.2 Recomendaciones

Es necesario promover un cambio de actitud al interior de las instituciones de desarrollo que apoyan el desarrollo económico, asimismo este cambio de actitud debe ser promovido en las organizaciones de productoras y productores. El desarrollo de productos y de mercados requiere imprescindiblemente actitudes, visión, estructura organizacional y herramientas para desarrollar capacidades muy diferentes a las exclusivamente sociales, productivas o industriales.

Las estrategias propuestas en el presente documento son las recomendaciones principales de este estudio para promover una nueva dinámica en las relaciones de las mujeres hacia el mercado. Esta situación necesariamente requiere un cambio de las instituciones de desarrollo económico hacia un enfoque comprometido con el desarrollo y consolidación de los mercados, que solamente va a ser posible logrando identificar demandas probadas que sean traducidas en oportunidades efectivas de desarrollar negocios. Asimismo una intervención coordinada y conjunta con las instituciones de desarrollo económico es altamente recomendable y necesaria, puesto que las instituciones no tienen todas las capacidades desarrolladas y/o la posibilidad operativa de proveerlas a grupos de mujeres.

Las mujeres están dispuestas a dedicarse a cualquier actividad que genere ingresos. El tema central no es conocer y limitarse acerca de el grado y temática en las que actualmente están capacitadas las mujeres y, por lo tanto limitarse solo en aquellos productos que pueden y tienen la capacidad de desarrollar; sino en que se logre producir lo que el mercado requiera, y que se desarrollen las capacidades de mujeres para producir exclusivamente aquellos productos que tienen demanda y que aseguran un ingreso digno para muchas familias. Es decir la orientación del mercado es imprescindible y las actuales capacidades de las mujeres (actualmente muy pocas) no deben ser un impedimento para dejar de producir lo que el mercado quiere.

Asimismo las instituciones no deben trabajar solo “dentro” de la dinámica económica del municipio, ni solo en productos o en sectores actualmente crecientes, sino abrir nuevas opciones y considerar que existen nuevas oportunidades de negocios que nacen en los mercados, independientemente de la zona o región donde se encuentren los productores.

El principal cuestionamiento es quien o quienes darán el primer paso hacia este cambio de actitud hacia el mercado. La mayor parte de las mujeres son pobres y no tienen la capacidad de reaccionar hacia aquello que desconocen. Es responsabilidad y función de las instituciones de desarrollo, públicas, privadas o de la Cooperación Internacional para promover este cambio desde adentro hacia fuera.

QUINTA PARTE. ANEXOS

Anexo 1. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Monteagudo

Descripción IPM	Ventas y mercado	Sistema de trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones
<p>Nombre: AMPROCOM Persona de contacto: Sra. Julia Loayza Teléfono: 6472170 Año de Fundación: Ubicación: Municipio de Monteagudo - 10 comunidades Cargo: Participación Mujeres: 149 Participación Varones: 2 Rubro: Maíz (producción y comercialización, vendido) Apoyo actual y anterior: Fundación POSCOSECHA, PROSAT (3 meses) Asistencia técnica Asegurar ensilado</p>	<p>Producto; Volumen por año: 728 qq/año (capacidad ensilado 1,300 qq Precio Promedio: Venta Bs. 45, Compra Bs. 27 Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Monteagudo Proyección de ventas: año, mes, etc.: 730 qq/año - 1500 qq</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En producción: Individual En acopio: Colectivo En transformación: Colectivo En comercialización: Colectivo Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Poco Canales de comercialización y formas de ventas: Oferta a conocidos, cabañas, intermediarios, Imba.</p>	<p>Limitantes Principales: Asistencia Técnica, poca logística, comunidades lejanas Necesidades: Falta técnico</p>
<p>Nombre: APROMAJI (Asociación de productores de Maní y ají Sauses) Persona de contacto: María Elena Arancibia Dirección: Sauses - Monteagudo Año de Fundación: 2002 Ubicación: Monteagudo Cargo: Co presidente - Mario Rejas Participación Mujeres: 76 familias Participación Varones: Rubro: Hombres producción / Mujeres cosecha maní y ají Apoyo actual y anterior: FDTA - Valles ají / PROMARENA/maní</p>	<p>Producto; Maní un grupo PROMARENA Volumen por día: 23 TM (cerrillos) Mercados Principales: Monteagudo</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En producción: Individual En acopio: Individual En transformación: Individual En comercialización: Individual</p>	<p>Limitantes Principales: No tienen tostadoras; para ingresar a desayunos / Chicha de maní</p>
<p>Nombre: Asociación de Mujeres (Cerrillos) Persona de contacto: Luz Miranda / Adela Morales Dirección: 6479405 Año de Fundación: 10/04 Ubicación: Monteagudo Cargo: Participación Mujeres: 17 señoras / 25 total Participación Varones: Rubro: Producción de huevos Apoyo actual y anterior: PROMARENA (terminó)</p>	<p>Producto: 50 – 100 gallinas/flia. 85% de postura, están aumento han comprado 1,300 pollitos, en Santa Cruz de INACRUZ Volumen por día: Desayuno escolar: quincenal 12.192 huevos / Al mercado San Miguel; 20500 huevos, semanal 500 huevos Precio Promedio: Costo Unitario/producto: 0,35 Bs./unidades Mercados Principales: Proyección de ventas: año, mes, etc. : Quieren llegar a 26,000/desayuno Ensilan maíz barato lo ensilan y lo venden</p>	<p>Forma de trabajo: individual En producción: En acopio: Tiene un motivo con un operador - 2 Bs./@ el molido En comercialización: colectivo Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: 1 - 2 horas, como si nada; 2 veces al día; alimento</p>	<p>Limitantes Principales: Precio? Necesidades: Fortalecer la asistencia técnica</p>

<p>Nombre: Hogar Eben - Ezer Persona de contacto: Wilfredo Villca Dirección: Telf.: 6472116, e-mail hogar_ebenezer@hotmail.com. Año de Fundación: 1963 Ubicación: Monteagudo Cargo: Facilitador / Encargado del Hogar Participación Mujeres: niñas 15, adolescentes 44 Participación Varones: niños 13, adolescentes 41 Apoyo actual y anterior: KNH: apoyo económico, alimentación, salud, educación Padres de familia /mes Apoyo integral: alimentación, estudios, espiritual.</p>	<p>Productos: Huevos , embutidos Volumen por día: 450 - 500 huevos Mercados Principales: Monteagudo</p>	<p>Forma de trabajo: Unidades Productivas: Tienen 7 personas, 3 educadoras, administradora, secretaria/contadora, cocinera Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Mañana clases, tardes campo y cosecha</p>	<p>Limitantes Principales: Proyecciones: Autosostenerse / con unidades productoras - hay condiciones dadas, falta que funcione Necesidades: Proyecciones: Autosostenerse / con unidades productoras - hay condiciones dadas, falta que funcione</p>
<p>Nombre: Asociación de Mujeres Productoras de Derivados de Cítricos Persona de contacto: Sra. Agueda Guerra de Irala Dirección: Calle Sucre final N° 1086 Año de Fundación: 12/03 Ubicación: Monteagudo Cargo: Participación Mujeres: 8 personas, en el 2004 trabajaron 4 socias sus esposos les colaboraron (valoran lo que hacen), otras socias tienen interés pero los esposos no quieren de algunas Participación Varones: Rubro: Apoyo actual y anterior: DED: Curso de gestión administrativa ITA: Apoyo en dos oportunidades 97/99 PROSAT; Han hecho un solo lugar de procesamiento, consiguen una persona para que elabore, ahora la presidenta; las señoras se encargan de la venta (Sra. Frida recibe salario de PROSAT)</p>	<p>Producto: Mermeladas, licores y otros. Volumen por mes: 1,000 - 1,200 Bs. 210 gr. 4,000 Bs. en 10 350 gr. Precio Promedio: Costo Unitario/producto: Mercados Principales: 1° Contacto, 2° Gente que viene, 3° Local (no consume 1-2%) 1. Santa Cruz, 2. Yacuiba, 3. Villamontes, 4. Tarija (1 tiendita), 5. Camiri (1 tiendita), 6. La Paz (Super ecológico) Proyección de ventas: año, mes, etc.: A futuro vivir de eso, vivir dignamente, con sus esposos Productos: Mermeladas para untar (productos naturales) de Papaya, naranja - camote, tropicales, jugo de naranja, limón, naranja integral con cáscara, tropical de naranja, quinoto, papaya</p>	<p>Forma de trabajo: En producción: En acopio: En transformación: En un solo lugar En comercialización: Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Tres vienen en un día, por turno / tienen un pequeño capital Canales de comercialización y formas de ventas: Llevado directo, no tienen muchas tiendas</p>	<p>Limitantes Principales: Inversión, no pueden cumplir sus compromisos con La Paz Necesidades: Apoyo organizativos, estatutos, distrito de utilidades, poco capital operativo Alto precio del producto respecto a producción convencional Demandas: Otras Observaciones: Gente acostumbrada a recibir y no a dar Dificultades: los mercados donde se vende bien quedan lejos / producto delicado y pesado</p>

<p>"La Chaqueñita" Empresa familiar de producción de Mermeladas y derivados de cítricos.</p>	<p>Productos: Volumen por mes: Ventas - Algunos días 60 Bs. - 80 Bs./día - Año 2005 -800 envases de 600 gr. - 600 envases de 300 gr./ Precio Promedio: Venta por Kg. = 5 Bs. Costo unitario/producto: Mercados Principales: 1. Monteagudo, 2. Clientes de Santa Cruz, 3. Pedidos de Potosí, 4. Pedidos de Sucre Productos: Guayaba en Febrero, Cítricos en julio, Durazno y naranja las que más se consumen Se puede producir más pero no hay mercado seguro</p>	<p>Forma de trabajo En producción: Compra de materia prima En transformación: Propia En comercialización: Propia Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Cuando producen cítricos no elaboran pan Canales de comercialización y formas de ventas: En tienda, saliendo a la calle, entrega 12 le pagan 60 Bs., y le pagan al contado, la feria a proporcionado mucho</p>	<p>Limitantes Principales: Mercados aumentar Necesidades: Sacar análisis bromatológico , fechas de ventas Demandas: Asistencia técnica, desarrollo del producto Otras Observaciones: Proyecciones: Mejorar la calidad, mejor la presentación, mejor punto, técnicos/asistencia Salir a Santa Cruz, Sucre, otros para hacer más</p>
<p>Nombre: APROMEL (asociación de Productores de Mermeladas y Licores) Persona de contacto: María del Carmen Irala Dirección: Calle El Maestro/Barrio Paraíso Año de Fundación: 2000 / 2005 como asociación Ubicación: Monteagudo Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 15 / 8 activas 7 pasivas Participación Varones: Rubro: Transformación de fruta Clasificación: Apoyo actual y anterior: Ningún apoyo Antes DANIDA /PAER Imagen Corporativa</p>	<p>Producto; Mermeladas y Licores Volumen anual: Mermelada: 5,000 envases Licores: 400 lt./8 mes / 2550 lt/año Precio Promedio: Costo Unitario/producto: Mermeladas:500 gr. 8 Bs. / al mayor a 7 Bs. Mercados Principales: Local poco un 50% ferias locales Mayoría en ferias nacionales 50% Pedidos en Santa Cruz, Sucre y Camiri /, se vendió muy bien en Sucre Productos: Naturales</p>	<p>Forma de trabajo: Se adapta</p>	<p>Limitantes Principales: No hay registro sanitario (tramites de registro sanitario, piden apoyo al DED/agua, equipos básicos , todo es artesanal</p>
<p>Nombre: Asociación de Artesanos en Cuero ASARCU (sin Personaría Jurídica) Persona de contacto: Teresa Callejas Teléfono: 6473170 Año de Fundación: 13/10/03 Ubicación: Monteagudo Cargo: Presidente Participación Mujeres: 6 Participación Varones: 4 Rubro: Productos de cuero Apoyo actual y anterior: La Alcaldía: Dio al principio / ventas durante un año para juntar capital DED:- Capacitación diseño / financiamiento Contraparte/1,000 Bs. para hacer llaveros PROSAT: Apoyo en asistencia técnica, bordado, trenzado, otros</p>	<p>Producto: Cuero de vaca, chiva, oveja, chanco de venta Volumen por día: Precio Promedio: 700 Bs./mes Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Instituciones, personas que visitan Monteagudo, ferias, venden con gracia Proyección de ventas: año, mes, etc.: Se podría aumentar las ventas con grabado, repujado, diseño</p>	<p>Forma de trabajo: En producción: Individual En acopio: En transformación: En comercialización: Juntos e individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: 6 horas al día para hacer 700 Bs. Canales de comercialización y formas de ventas: Pedido</p>	<p>Limitantes Principales: Diseñador Necesidades: Intercambio de experiencia: Ecuador, Paraguay Quieren llegar a mercados nacionales e internacionales No saben donde entrar a otras ciudades En cosas pequeñas más barato en Santa Cruz, pero en trazado no hay diferenciar el producto. Sandalias bellas de cuero Demandas: Aprender Internet, es muy caro Requieren cursos de capacitación en zapatos y sandalias</p>

<p>ARCUZA "Artesanos en cuero El Zapallar" Año de Fundación: 10/01/04 Ubicación: El Zapallar Cargo: Presidente Participación Mujeres: 9 Participación Varones: 11 Rubro: Cuero Apoyo actual y anterior: PROMARENA - Asistencia técnica</p>	<p>Productos: Carteras, billeteras, cinturones, sombreros, monederos Volumen por mes: 2,000 Bs. Mercados Principales: 1. Monteagudo, 2. Sucre (el pedido)</p>	<p>Forma de trabajo: individual - colectivo: En comercialización: En un solo lugar, nadie distribuye/ Aporte del 50 Bs.-socia Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Sábados y domingos trabajo junta Canales de comercialización y formas de ventas: Con ferias / pedidos de Monteagudo / compras aquí</p>	<p>Limitantes Principales: No están fortalecidos todavía/ Manejo de cuentas, solicitar al DED / Mejorar el valor agregado Necesidades: Manejar cuentas / Estudio de mercado para ventas Demandas: Otras Observaciones: 2006 comprar maquinaria, mecanizar Mercado regular, no se vende todo, sería interesante vender afuera, Santa Cruz, Cochabamba, La Paz</p>
<p>Nombre: Asociación de Cerámica Señora Virgen de Fátima Persona de contacto: Honorina Quiroga Fernández Dirección: Candua, barrio 21 de Septiembre, Av. René Barrientos Año de Fundación: 2002 Ubicación: Monteagudo / Candua Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 10 Participación Varones: Rubro: Cerámica Apoyo actual y anterior: Alcaldía: Traslados de arcilla, leña, otros PROSAT: Asistencia Técnica GTZ: Asistencia Técnica</p>	<p>Producto: Maceteros, alas, tinajas, witimimberos (platos con huecos para guaraníes), floreros, fogones, adornos de pared, miniaturas Volumen por mes: 75 piezas (grandes y chicos) Precio Promedio: 400 Bs./mes Costo Unitario/producto: Maceteros: de 2-10 Bs. Jarrones: de 1-3 Bs. Mercados Principales: 1. Ahora solo mercado local, 2. Ferias de Camiri, 3. todo lo que producen lo venden, poca producción por que es manual Proyección de ventas: año, mes, etc.: Productos: Hay mercado para jarrones en Camiri (pintados color madera) Volumen por mes: 300 unidades / mes, el 20% de la venta es para la asociación es, contraparte</p>	<p>Forma de trabajo: En producción: Cada uno produce, pero en un solo taller, se proponen el mínimo por mes y se propone En comercialización: Individual / rendición de cuentas a fin de mes y se proponen Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: La asociación y contrapartes a la semana se hace 25 piezas; en la tarde de 2 - 6 piezas (cada pieza tarda/4 horas * 10= 40 horas *5 = 200 horas) Canales de comercialización y formas de ventas: Tienen tienda en Candua, feria dominical.</p>	<p>Limitantes Principales: Todo manual, falta torno; están presentando un proyecto a la GTZ Falta tornete giratorio :Trabajan sobre maderitas, hornos a gas Necesidades: Un estudio de mercado, con trabajo más fino a otras ciudades Demandas: Otras Observaciones: A futuro, tener mercado en otro lado, Camiri, Santa Cruz</p>
<p>Nombre: Artesanías Durán Persona de contacto: Felicia Pérez / Sr. Durán Ubicación: Monteagudo Participación Mujeres: Negocio personal Participación Varones: Rubro: Carpintería, artesanía</p>	<p>Ventas Volumen por día: 100-150-200 Bs. / domingo</p>	<p>Canales de comercialización y formas de ventas: Día Domingo</p>	<p>Limitantes Principales: Capital y Mercados Necesidades : Mecanización; entrenamiento para aprovechar mejor la madera</p>
<p>Nombre: APROMASUR (Asociación de Productos Artesanales en Muebles Rústicos) Persona de contacto: Sra. Ana Quiroga : 6472950 Año de Fundación: 06/05 alfabetización Ubicación: Candua B/ José Barbero Cargo: Presidenta Participación Mujeres:10 Participación Varones: 12 Rubro: Apoyo actual y anterior: PROMAREMA / Gonzalo Fernández</p>	<p>Producto; Sillas de madera Volumen por día: Precio Promedio: 8en 500 Bs., pago la mitad , nada todavía Costo Unitario/producto: Mercados Principales: 1. Monteagudo, 2. Otras ciudades en Santa Cruz, Madre India; Rotonda Proyección de ventas: año, mes, etc. Volumen por mes: 1 juego.</p>	<p>Forma de trabajo: Colectivo la producción, pero deberá ser individual/ no hay mucho interés Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: lunes, miércoles, viernes, solo en las tardes</p>	<p>Limitantes Principales: Herramientas: Banco, sierras eléctricas, taladros, material, otros. La gente no está muy entusiasmada.</p>

<p>Nombre: PROCOSA (Producción y comercialización de sandalias) Persona de contacto: René Vasquez Dirección: Barrio San Juan/Candua pasando el río Telf.: 6473589 Año de Fundación: 20/09/05 Ubicación: Cargo: Presidente Participación Mujeres: 4 Participación Varones: 6 Rubro: Sandalias Apoyo actual y anterior: Pedro Quevedo PROMARENA, hasta mayo 2006</p>	<p>Producto; Sandalias Volumen por mes: 10 docenas inicio Precio Promedio: 400 Bs./docena, 240 Bs./docena. Costo Unitario/producto: Mercados Principales: 1. Local Monteagudo, 2. Ferias, 3. pedido Proyección de ventas: año, mes, etc. Productos: Sandalias Volumen por mes: 30 docenas, abrirán local en Monteagudo</p>	<p>Forma de trabajo: Colectivo, todo es colectivo, 6 docenas por 2 días (este trabajo es divertido) En comercialización: Global, el material se compra con todo el aporte y una vez que se vende se reparte lo vendido Tiempo de participación de la mujer/ día ,mes: de 14 - 21 horas</p>	<p>Limitantes Principales: Maquinaria de costuras industrial, devastadoras para cuero Necesidades: Ambiente donde trabajar , local en Monteagudo Demandas: Otras Observaciones: Proyecciones: Grupo fortalecidos para tener una mini empresa para tener venta nacional, recibir más gente</p>
<p>Nombre: Asociación Madame Persona de contacto: Plácida Padilla Dirección: Año de Fundación: 30/09/02 Ubicación: Monteagudo Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 12 - ahora 20 Participación Varones: Rubro: Clasificación: Apoyo actual y anterior: Cursos de capacitación de SIFOCACH - municipio PROSAT - a grupos</p>	<p>Productos: C/quien tiene sus talleres Volumen por día: 1 traje /día Precio Promedio: 40 Bs. La mano de obra de Santa Cruz, La Paz, traen más barato Para crecer: material por cantidad Se mueve la economía este año mejor que el año pasado Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Local y alrededor de Monteagudo</p>	<p>Forma de trabajo: En grupo, aprende, se capacita, gana, aporta luz/agua Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Solo 1/2 día.</p>	<p>Limitantes Principales: Arriesgar hacia ropa deportiva No quieren arriesgar para invertir / Quieren recuperar rápido la inversión Necesidades: Mercado para distribuir al por mayor / Salen todos los domingos a las ferias Demandas: Mercados, capacitación, en ropa de trabajo, overoles, otros para formar microempresa superarse en capacitación Otras Observaciones: Al estar trabajando todo el tiempo, no hay quien busque nuevos mercados que canalice trabajos por contrato</p>

Anexo 2. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Villamontes

Descripción IPM	Ventas y mercado	Sistema de trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones
<p>Nombre: TOMAFRUT - APROCAVAR Persona de contacto: Flavia Cazón Teléfono: 71895612 Año de Fundación: 2004 Ubicación: Lagunillas (Villamontes) Cargo: Presidenta Sistema organizativo: No tiene personería jurídica Participación Mujeres: 9 mujeres actualmente. Rubro: Mermelada Apoyo actual y anterior: CERDET y PROMARENA</p>	<p>Producto: Primero hacían ketchup para aprovechar el tomate, ahora mermelada Volumen por día: Precio Promedio: 8 Bs. el frasco (Fondo común 1,000 Bs.) Mercados Principales: 1. Villamontes, 2. Feria de la plaza, junio, julio, solo 2 días, 3. Feria de agosto Volumen por mes: 100 - 200 frascos</p>	<p>Forma de trabajo: En producción: Pagan el jornal 20 Bs./jornal En acopio: Una lleva 100 naranjas, otra lleva 100 mandarinas, todas llevan más o menos una cantidad, preparan solo para las ferias (100 - 2000 frascos) En transformación: Trabajaban en su casa ahora en el Centro de APROCABAR En comercialización: En grupo, tiene secretaria tesorera que ha llevado registros de costos de producción Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Ideal, trabajan 2 veces por semana</p>	<p>Limitantes Principales: Producen sin conocer el mercado</p>
<p>Nombre: Grupo de Productores Taihuati Persona de contacto: Sra. Benita Yohani Año de Fundación: 2005 Ubicación: Taihuati (Villamontes) Participación Mujeres: 20 Rubro: Producción de Huevos</p>	<p>Producto: huevos</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En comercialización: Individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: 1/2 hora - 1 hora</p>	<p>Limitantes Principales: Organización, falta de conocimientos; el nivel de educación es muy bajo Otras Observaciones: Con el emprendimiento de negocio, bien entusiasmadas; le dedican y le ponen buena atención</p>
<p>Nombre: Organización de mujeres "27 de Mayo" Persona de contacto: Elsa Soruco Dirección: Puesto García (Villamontes) Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 8 mujeres / mixta origen guaraní Rubro: Agropecuaria / para Apoyo actual y anterior: PROMADERA</p>	<p>Producto: Volumen por día: Capacidad productiva 35 c/u y se están trayendo 300 más, c/u tendrá 70 gallinas con 20% = 60 huevos por día Precio Promedio: 5 Bs. la docena de huevo Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Villamontes</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En producción: Colectivo , preparación de alimento En comercialización: Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: 3 horas 7 día una mujer puede atender hasta 3,000 gallinas/persona</p>	<p>Limitantes Principales: Económicos para obtener insumos / esfuerzo extra para evitar desabastecimiento de alimentos</p>
<p>Nombre: Grupo de Productores de Huevo "Chimeo" Persona de contacto: Josefa Espinoza Dirección: Chimeo Año de Fundación: 2005 Ubicación: Villamontes Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 26 Rubro: Producción de huevos Apoyo actual y anterior: PROMARENA</p>	<p>Producto: 100 gallinas por grupo; inicio de producción en febrero; 20% / 100% en abril Volumen por día: 900 huevos/día Precio Promedio: Caja a 180 Bs. de 360 huevos Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Hay falta de producción en Villamontes; se trae de Camiri y Santa Cruz, excesiva demanda</p>	<p>Forma de trabajo: Individual :</p>	<p>Limitantes Principales: Organización, falta de conocimientos, el nivel de educación es muy bajo Otras Observaciones: Con el emprendimiento de negocios, bien entusiasmadas; le dedican y ponen buena atención</p>

<p>Nombre: Organización de Mujeres "Isabel Claros - Ipa" Persona de contacto: Paulina Sensano Dirección: Ipa Año de Fundación: 2003 Ubicación: Ipa (Villamontes) Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 10 mujeres / mixta origen Guaraní / otros Rubro: Agropecuaria, Producción de huevo, hortalizas (Educación, salud) Apoyo actual y anterior: PROMET / PROMARENA</p>	<p>Producto: 35 gallinas por mujer Volumen por día: 90 huevos / día, cero hormonas Precio Promedio: 1,000 Bs./mes Mercados Principales: Venta individual , se esta promoviendo asociada Proyección de ventas: año, mes, etc.: Aun no hay proyección de visión Productos: Volumen por mes: 50% en un mes = 150 huevos/días - venta asociada</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En producción: Colectivo - preparación de alimentos Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: 3 horas/día; 1 mujer puede atender hasta 3,000 gallinas / persona</p>	<p>Limitantes Principales: Económicas para la venta / inversión PROMARENA solo capacitación.</p>
<p>Nombre: La Purita Persona de contacto: Sra. Yola González Teléfono: 6722192 Año de Fundación: 2002 Ubicación: Villamontes Cargo: Participación Mujeres: Familiar Participación Varones: Rubro: Lácteos</p>	<p>Producto: Leche saborizada (pasteurización, yogurt, budín, flan, leche natural, dulce de leche Volumen por día: Yogurt día por medio / 60 lt. . Precio Promedio: Yogurt bolsa / 0,50 Bs., leche natural al mercado a 2,50 Bs., dulce de leche 2,10 Bs. Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Solo Villamontes Proyección de ventas: año, mes, etc.: Productos: Bolsitas de refresco, leche pasteurizada, tenían tanque, salió mal Volumen por día: 250 lt. por día :</p>	<p>Forma de trabajo: Individual, cuatro personas Personas empleadas, directos, indirectos Canales de comercialización y formas de ventas: Entrega a los mercados, venta en agencia. Atiende a 4 escuelitas, con yogurt y leche saborizada.</p>	<p>Limitantes Principales: Necesidades: Crédito, Equipamiento, pasteurizadora. Otras Observaciones: Atender desayuno escolar Nadie fiscaliza en el desayuno escolar.</p>
<p>Nombre: Asociación de Productores de Queso Chaqueño Persona de contacto: Doly Sánchez Dirección: Sobre Villanueva entre Ingavi e Ismael Montes Teléfono: 6722083 Año de Fundación: 2003 un pequeño grupo, Ubicación: Villamontes Cargo: Participación Mujeres: En 2004 con 12 mujeres Apoyo actual y anterior: PROMARENA, solo capacitación; Ing. en alimentos AGRO 21 – DED.</p>	<p>Producto: Queso Chaqueño Volumen por mes: Como compromiso 500 kg./mes; se logro 2,000 Kg. en total Mercados Principales: 1. Villamontes, 2. La Paz, 3. Tarija Proyección de ventas: año, mes, etc.: Aun no claro, fácilmente triplicar, incrementar a 20-30 socias.</p>	<p>Forma de trabajo: Individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: La producción de queso es habitualmente realizada por la mujer Alianzas estratégicas y/o disposición por establecerlos y áreas de apoyo mutuo: Agrupase en pequeños grupos y que de ese grupo solo una persona trabajaría Canales de comercialización y formas de ventas: Puntos de venta en Agro XXI; y después compradores</p>	<p>Limitantes Principales: Agua y pasturas para alargar el periodo de producción Demandas: Poner en contacto con PIEN agua y monte Otras Observaciones: Resultados de mercado buenos y alentadores</p>

<p>Nombre: La Cuñita Artesanías Persona de contacto: Eva Tórrez Acosta Dirección: Plaza Principal Teléfono: 71661659/77198575 Año de Fundación: 1993 Ubicación: Villamontes Cargo: Propietaria con Emiliano Tórrez Participación Mujeres: Solo compra directa Participación Varones: 100% 2 en Villamontes, 7 en Chimeo, les ayudan sus mujeres en el pulido Apoyo actual y anterior: GTZ apoyo con la feria de Santa Cruz, feria del Beni Cooperativa SFCO, exposur 2003</p>	<p>Producto: Aves de madera, picaflores, tucanes, búhos. Volumen por mes: 1,000 unidades/mes Precio Promedio: 13 Bs. la unidad Mercados Principales: 1. Santa Cruz, 2. Villamontes, 3. La Paz (prueba), 4. Cochabamba (prueba) Productos: De madera, de Carahuata Volumen por mes: 5,000 unidades/mes</p>	<p>Forma de trabajo: Capacitan agente, dan asistencia técnica con PROMARENA, compra/venta de carahuata Alianzas estratégicas y/o disposición por establecerlos y áreas de apoyo mutuo: PROMARENA, EDCOVIA (ONG) española, investigan del comercio justo, Construir la cabaña</p>	<p>Limitantes Principales: No hay apoyo de los municipios. No dejan sacar madera; palo santo; mientas que el paraguay saca - 400 \$us / m3 Quieren reforestar.</p>
<p>Nombre: Asociación de Artesanos Weenhayek Persona de contacto: Sofía Romero Sánchez Teléfono: 77183585 Año de Fundación: 1999 Ubicación: Cargo: Participación Mujeres: 74 (activas); son 140 de la comunidad, las que trabajan día a día son 47 mujeres Participación Varones: Rubro: Artesanías Apoyo actual y anterior: PROMARENA, técnico para mercados, mejora de productos</p>	<p>Producto: Hamacas, palma, estantes, sillas, roperos Volumen por día: Precio Promedio: 1,000 Bs./mes Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Villamontes, La Paz se ha vendido cinturones a 25 Bs. al unidad (hay colores que se despintan), Santa Cruz, un japonés les encargó 800 cortinas, faltó materia prima (a 140 Bs./cortina)</p>	<p>Forma de trabajo: Individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Algunas todo el día</p>	<p>Limitantes Principales: Necesidades: Fondo o capital para comprar materia prima, antes que llueva se debe juntar, seca negro en tiempo de lluvia Demandas: Quieren mejorar la tienda de la Misión. allí llegan los turistas Otras Observaciones: No tienen sistemas de hilar; hay mujeres que venden hilos; a 15 bs. / rollo, salen 12 cinturones de c/rollo, de 3 rollos de hilo, salen 10 cinturones de c/rollo Hay artesanos que compran hilo; y hacen las artesanías Se prestó 100 Bs. de Quico Avilés, tiene que devolverle 1,000 Bs.</p>
<p>Nombre: Club de Madres Virgen de Fátima Persona de contacto: Sra. Marcia Vallejos (Asistente Técnico), Sra. Rebeca Castillo (Presidenta) Teléfono: 6724879 Año de Fundación: 19/11/02, empezó con pintado en tela, repostería Ubicación: Villamontes Participación Mujeres: 20 con costura más 60 en total, 40 son pasivas Apoyo actual y anterior: PROMARENA, Alcaldía: Con sede social</p>	<p>Producto: Ropa Volumen por día: En cuatro horas, se confeccionan dos faldas, en dos días se puede hacer un traje de 150 Bs. Mercados Principales: 1. 19 colegios de Villamontes 2. Promoción Tarainí, 3. Macharetí, 4. Otros Proyección de ventas: año, mes, etc.: Ir a colegios de Tarainí, Macharetí, Boyuibe</p>	<p>Forma de trabajo: Individual y colectivo Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Depende de la mujer se organice, hacer su que hacer, pueden ocuparse unas 4 o más horas al día Canales de comercialización y formas de ventas: Contratos con colegios, pago mano de obra</p>	<p>Necesidades: Inversión para otra venta Demandas: Que garantice que el proyecto es negocio</p>

Anexo 3. Información de Iniciativas Productivas de Mujeres identificadas en Yacuiba

Descripción IPM	Ventas y mercado	Sistema de trabajo	Proyecciones para el futuro y limitaciones
<p>Nombre: Asociación de Artesanos en Cuero “El Chaqueño” Persona de contacto: Beatriz Jurado Año de Fundación: 1995 Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 6 Participación Varones: 6 Rubro: Cueros El Chaqueño, (c/Comercio, hay cuatro artesanías; entre calle pasando la plaza) Apoyo actual y anterior: Capacitación del municipio, se consiguió cuero.</p>	<p>Producto: Solo muestras Mercados Principales: Solo muestras</p>	<p>Forma de trabajo: individual, capacitación colectivo</p>	<p>Limitantes Principales: Material caro, equipamiento Necesidades: Solicitar / Han hecho plan de negocio con el apoyo de capacitaciones los de SIFOCACH, van a capacitarlos</p>
<p>Nombre: Federación de Mujeres. Grupo de modistas y costureras. Persona de contacto: Beatriz Jurado Dirección: C/ Convenio entre Barroso e Independiente Año de Fundación: 1995 Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidente Participación Mujeres: 20 mujeres capacitadas, costuran 180 - 200 cursos desde 1996, primero en el club de madres (100,000 habitantes más el área rural) Apoyo actual y anterior: Municipalidad (capacitación)</p>	<p>Producto: Solo pedido Volumen por día: Precio Promedio: 80 - 150 Bs. Mercados Principales: Yacuiba 95%, Argentina 5% Proyección de ventas: año, mes, etc.: No tienen</p>	<p>Forma de trabajo: Individual En producción: Individual En transformación: Individual En comercialización: Individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Todo el día las que están en el taller Canales de comercialización y formas de ventas: En talleres</p>	<p>Limitantes Principales: Buscan lugar donde vender Que hace falta: el interés es alto 3% mensual Necesidades: Demandas: Otras Observaciones: Mercado: Tienen maquinas a pedal, competencia con ropa americana, se dedican a rehacer Traen ropa de Santa Cruz (jeans), del Alto, Cochabamba Costo de EE es muy cara Cuesta mucho armar microempresas Necesitan un ambiente y ver de que manera hacer otro tipo de prenda, idea con CODEL Requieren un estudio de mercado</p>
<p>Nombre: Asociación Integral de personas con discapacidad del Gran Chaco Persona de contacto: Luis Flores, Gloria Torrez (Coordinadora Asoc/Auxiliar social) Dirección: Des. Telf.: 6830921 Año de Fundación: Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidente Participación total: 284 Rubro: Objetivo: Social, Económico: Hay diversidad de temas, todos las necesidades, social/humano</p>	<p>Producto: Ninguno</p>	<p>Forma de trabajo: Ninguno.</p>	<p>Limitantes Principales: Salud: en general es lo más urgente Educación: Escuela de niños especiales (Centro especializado, para aprendizaje, para atención médica) Necesidades: Trabajo: Parqueo / 4% de participación de las empresas / proveer desayuno escolar</p>

<p>Nombre: Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias Persona de contacto: Ermelinda, Maura Melgar (vicepresidenta), Mercedes Ramirez Dirección: Año de Fundación: 2005 Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 12 comunidades, cada grupo tiene entre 15 - 35 mujeres Participación Varones: Rubro: Gallinas ponedoras, producción de maíz, maní, derivados de maní, soya, otros Apoyo actual y anterior: HAM (gallinas), PROMARENA (gallinas ponedoras)</p>	<p>Producto: Maíz (blando, perla, cubano), maní, chanchos, soya, gallinas, derivados Volumen por día: No en forma conjunta, recién empezaron</p>	<p>Forma de trabajo: individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: Preferible en la tarde, a partir de la 1 p.m. - 4 hrs.</p>	<p>Necesidades: Interesadas en desayuno</p>
<p>Nombre: APRORMY Persona de contacto: Lourdes Padilla Dirección: Caritas - Cañón oculto Año de Fundación: Inicio 2003, se inicia 2005 Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 60 inscritos, activos 35 Participación Varones: 10 Rubro: Producción de cerdos Apoyo actual y anterior: FDTA - Chaco, CIMCAT, Subprefectura un 15% más tanque, Alcaldía</p>	<p>Producto: Empezando, primero pie de cría, es semillas Volumen por día: Precio Promedio: Costo Unitario/producto: Mercados Principales: No se sabe que producto se va vender, no saben donde ni como</p>	<p>Forma de trabajo: Propiedad de todos, uno solo esta atendiendo En producción: No esta bien definido la distribución Proveer alimentos para cerdos / 22 personas son de la comunidad</p>	<p>Limitantes Principales: Ausencia de los técnicos</p>
<p>Nombre: Asociación de Productores y Comercializadores de Maní Persona de contacto: Isidoro Cruz Dirección: Km. 33 entrando por Tierras Nuevas Telf.: 71509953 / 71082448 Año de Fundación: 2005 Ubicación: Yacuiba / Comunidad Pananti. Cargo: Presidente Participación Mujeres: 45 personas, 40 familias más 5 solteros Participación Varones: Rubro: Agrícola(mejora de la producción, con grupos, 5hás por familia)</p>	<p>Producto: Mantequilla, maní confitado, maní salado y frito, maní tostado Volumen por año: Maní (6,000 - 6,50 qq/año), maíz, trigo, poroto, arveja, maíz pelado Precio Promedio: Kg. / 60, 10, 15 Bs. Costo Unitario/producto: Mercados Principales: Se vende bien pero se debe y tener seguridad</p>	<p>Forma de trabajo: En producción: individual En transformación: Con su familia En comercialización: Quieren vender junto con lo de las 4 familias</p>	<p>Limitantes Principales: En el mercado el precio es bajo, mejorar la producción Necesidades: Asistencia técnica Demandas: Otras Observaciones: Para tener ingresos elaborar derivados, siempre y cuando haya mercado</p>
<p>Nombre: Central Única de Mujeres Campesinas Persona de contacto: Bernarda Salazar Ubicación: Yacuiba Cargo: Presidenta Participación Mujeres: 46 comunidades afiliadas, se tiene que organizarlas 22 organizadas cada una con 30 - 45 - 70 personas Rubro: Nada, no hay ninguna actividad económica</p>	<p>Producto: Ninguno</p>	<p>Todavía no trabajan en forma conjunta.</p>	<p>Limitantes Principales: Necesidades: Tener ingresos Demandas: Trabajo</p>

<p>Nombre: CONMYPE Persona de contacto: Hada Caracho Empresa personal Rubro: Procesadora de alimentos Apoyo actual y anterior: Asistir por subprefectura, a EXPOSUR en Tarija Etiquetas</p>	<p>Producto: Mermeladas, escabeches Volumen por día: Todavía poco Precio Promedio: Mermeladas: 200 - 250 gr./5 Bs. Escabeches: Aji, brócoli, mixto, ajo, cebolla de 250ml/10 Bs. Mercados Principales: Yacuiba Productos: Existe posibilidad de enviar mermeladas y escabeches a Tarija Volumen por mes: 100 unidades de cada producto</p>	<p>Forma de trabajo: Individual Tiempo de participación de la mujer/ día, mes: De 3 a 4 horas/día</p>	<p>Limitantes Principales: Necesidades: Desayuno escolar / posible con grupos compactos.</p>
--	---	--	---