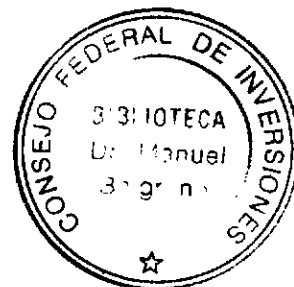


O/N. 24/
E 24
I

42722

CONVENIO
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
PROVINCIA DE SANTA FE



PROYECTO:

MUNICIPIOS PRODUCTIVOS - ETAPA III

Estrategias de Desarrollo de Sectores

Primer Informe Parcial

Consultor: C.P.N. María Gabriela Engler

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio
Dirección Provincial de Desarrollo Regional y local

Santa Fe, Julio de 1999

FUNCIONARIOS Y PROFESIONALES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO

Autoridades de la Provincia de Santa Fe:

Ing. Jorge OBÉID
Gobernador de la Provincia

C.P.N. Omar PEROTTI
Ministro de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio

Ing. Alejandro BÉNTO
Director de Desarrollo Regional

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones:

Ing. Juan José CIACERA
Secretario General

Ing. Ramiro OTERO
Director de Programas

Lic. Edmundo SZTÉRENLICHT
Jefe del área Red de Información

Lic. Jorge TRANIER
Jefe del Área MicroPyME

Ing. Oscar GÓÑZALEZ ARZAC
Jefe Área Créditos y Cobranzas

Equipo de Profesionales:

Dirección del Proyecto: Lic. Teresita LENCINA

Consultores:

C.P.N María Gabriela Engler

Colaboradores:

Gladis Mabel JAQUI

Marcelo Machado

Estrategias de Desarrollo de Sectores

Consultor: C.P.N. María Gabriela Engler.

INDICE

- I. Introducción**
- II. Fundamentación**
- III. Análisis de los resultados de las tareas desarrolladas:**
 - **Metodología**
 - **Criterios generales**
 - **Sectores seleccionados**
 - **Contactos institucionales**
- IV. Resultados de los Talleres Sectoriales:**
 - **Objetivos particulares**
 - **Información sectorial**
 - **Dinámica de los Talleres:**
 - **Conclusiones diagnóstico sectorial**
- V. Anexos**
 - **Presentación**
 - **Capacitación**
 - **Evaluación de los Talleres**

Introducción:

El Gobierno de la Provincia de Santa Fe, mediante el Convenio: " Municipios Productivos - Etapa III " celebrado con el Consejo Federal de Inversiones; se propone lograr el crecimiento de la competitividad del sistema económico, a través de la implementación de estrategias de desarrollo de sectores industriales.

Generando estímulos que desarrollen las potencialidades industriales y de servicios, Santa Fe afianzará su base productiva y por lo tanto su capacidad de integración regional a nivel nacional e internacional.

Fundamentación de los Talleres Sectoriales :

La implementación de Talleres Sectoriales busca convertirse en un ámbito de confluencia y discusión de las principales voluntades políticas y económicas en pos de acciones comunes: el sector público, empresario, entidades intermedias y educativas.

Los encuentros con pequeñas y medianas empresas de la región que pertenecen a sectores seleccionados para el presente trabajo, permitirán acercar a los actores para diagnosticar su problemática y conocer sus perspectivas en el marco de globalización de los mercados y del Mercosur.

***ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS
TAREAS DESARROLLADAS***

Metodología:

La selección de los sectores industriales objetos del presente proyecto, fue realizada, por un lado, en función del análisis de los resultados del *Relevamiento del Sector Productivo 1996* y su correspondiente actualización 1998; (por considerarse la información base como excelencia para sistematizar programas y acciones que mejoren el nivel competitivo de las empresas), pero también con criterios cualitativos como lo son el tecnológico o por definición de políticas desarrolladas en el ámbito de la provincia.

Se cree oportuno mencionar los siguientes aspectos metodológicos:

- a) Se analizaron, en general, estructuras sectoriales que no pertenecieran al perfil agroalimentario por excelencia de la pcia. de Santa Fe como así tampoco metalmecánico.
- b) Se tuvieron en cuenta particularidades (abajo mencionadas) de los sectores escogidos, que pudiesen trabajarse bajo la forma individual y asociativa y que mostrasen indicios de la composición sectorial.

- c) Se procedió a actualizar altas y bajas de la base de datos de los sectores, a través de la requisitoria efectuada a todos los Secretarios de la Producción, con el propósito de incluir en los programas regionales no sólo a la población bajo análisis en los Relevamientos 1996 y 1998.
- d) Se realizó el cruzamiento de bases de datos a fin de incluir en la base de datos actualizada información de empresas de los sectores que hayan participado en el calendario oficial de ferias y misiones comerciales con el gobierno provincial; empresas que hayan certificado ISO 9000; empresas que estén interesadas en incorporar socios y empresas que deseen realizar algún tipo de acuerdo o alianza comercial.
- e) Se constataron las respuestas brindadas por las Áreas de la Producción, a través de llamadas telefónicas a las empresas, confirmando rubro, contacto y depurando la información correspondiente a sub-sectores cuando correspondía.

Criterios Generales:

- Empresas que no hayan trabajado previamente a nivel sectorial interrelacionadamente con el sector oficial.
- Sectores con indicadores de innovación o creciente participación de valor agregado en su producción.
- Sectores con fuerte componente de necesidades de reconversión empresarial, ya sea por razones de mercado o intrasectoriales.
- Concentración geográfica de las empresas que permita integrar regionalmente al empresariado.
- Existencia de programas previos implementados a nivel provincial o de entidades intermedias: tal es el caso del sector del mueble y los convenios firmados con el B.I.D y Centros de Desarrollo Empresarial, Programa Provincial de Diseño, etc.

Sectores Seleccionados:

- ➡ Apícola.
- ➡ Calzado.
- ➡ Equipamiento y Tecnología Médica.
- ➡ Muebles de Oficina.
- ➡ Informática.

Contactos Institucionales

El accionar institucional:

Uno de los objetivos primordiales del Programa Municipios Productivos, en su estrategia de desarrollo de sectores industriales, es articular políticas de carácter regional a partir del consenso con todas las instituciones locales (Áreas de la producción, entidades intermedias, establecimientos de educación, etc.) canalizando acciones aún no cristalizadas en los planes de trabajo de dichas instituciones.

Institución: Cámara de Industria del Calzado y Afines de
la Pcia. de Santa Fe. (Rosario).

Fecha: 14 de Julio de 1999.

Contacto: Coordinador de la cámara: Alberto Serra.

Conclusiones:

Se delineó la realización de talleres de trabajo con el sector del calzado coordinadamente con la institución, dado que es la única a nivel provincial con 80 empresarios asociados a la misma.

Se debatió el panorama actual del sector, donde se detectaron fuertes necesidades de reconversión empresarial, capacitación, búsqueda de mercados alternativos e incentivos para incorporar diseño.

La Cámara informó sobre la Feria a realizarse en el mes de agosto en la ciudad de Rosario con una novedosa modalidad: la contratación de habitaciones de un conocido hotel céntrico para armar los stands de cada una de las empresas participantes.

***RESULTADOS DE LOS TALLERES
SECTORIALES***

Objetivos particulares de los Talleres Sectoriales:

- **Analizar** la situación actual y perspectivas de los sectores en el mediano y largo plazo.
- **Fortalecer** la relación del tejido empresario con entidades intermedias a través del accionar institucional de éstas.
- **Adquirir** conocimientos sobre la realidad inter e intrasectorial provincial reconociendo la problemática que hace al desarrollo de la *"cultura organizativa"* de nuestras empresas.
- **Sentar** bases para la futura identificación de líneas de trabajo y conformación de talleres territoriales. Dichos talleres propiciarán el intercambio y cooperación horizontal entre empresarios de la provincia relativos a experiencias exitosas.
- **Capacitar** con criterio práctico y en función de las necesidades de mejoramiento de la gestión empresarial.

Información Sectorial :

Metodología:

Con el objetivo de recabar información sectorial sobre los rubros seleccionados en el presente trabajo, se procedió a la consulta de fuentes de información primarias y secundarias.

Entre otras: Ministerio de Economía, INDEC, Cancillería Argentina, Cámaras y entidades intermedias específicas, Secretaría de Industria y Comercio, Relevamiento del Sector Productivo 1996 y 1998, etc.

Sector Apícola:

1- Particularidades del sector :

- **Segundo lugar** ocupado por la pcia. de Santa Fe (juntamente con Córdoba) en la distribución por pcias.

- Enorme potencial de la actividad para la economía provincial.

- Existencia de **Asociaciones Departamentales** (ADSAS), que facilitan las relaciones empresariales y la efectiva llegada de acciones al productor.

- **Excelentes rendimientos** por colmena: no existe disminución de rindes unitarios al aumentar la cantidad de colmenas.

- Un 58% del total de apicultores de la pcia. de Santa Fe fue **encuestado** durante 1998.

- Un 86% de los establecimientos apícolas **no posee asesoramiento** profesional; herramienta de tecnificación muy importante para evaluar el sistema de producción, detectar puntos críticos y trabajar en función de los objetivos del productor.

- Un 46% de los apicultores realizan **ayuda mutua**: posibilidad de sensibilizar sobre la importancia de trabajos asociativos.

- Existencia de **normativas de adecuación sanitaria** (Resol. 220/Senasa); antigüedad promedio de la sala de extracción 7 años, con una superficie promedio de 28 m².

- 30% de los productores **comparten la sala** y un 4% utilizan sala comunitaria: datos a tener en cuenta para la construcción estratégica de nuevas plantas de extracción.

En la pcia. de Santa Fe, la cantidad de colmenas y productores se estiman en 285.000 y 1.200 respectivamente. En la distribución por provincias, Santa Fe ocupa el segundo lugar con Córdoba, con una producción unitaria un poco por debajo de los rendimientos obtenidos en la pcia. de Buenos Aires.

El potencial de la actividad es enorme, pues si consideramos la oferta de flora melífera, es posible duplicar la cantidad de colmenas sin afectar la producción unitaria.

Esta actividad requiere mayor capacitación y asistencia técnica en los aspectos de gestión empresarial y manejo sanitario, con el objeto de garantizar la calidad del producto final. Estos elementos fueron tenidos en cuenta en el diagnóstico para la elaboración del Programa Apícola que la pcia. comenzó a instrumentar a mediados del año 1996.

Hasta 1997, los promedios de producción por colmena estaban en el orden de los 30 kg.; mientras que durante la campaña 1998 los rendimientos por colmena superaron los 60 kg.

2- Sector Apícola nacional:

Según la información del último Censo Nacional Agropecuario, en nuestro país existían 966.954 colmenas, valores éstos que se consideran subestimados al establecer la relación con los valores exportados. Estimaciones de INTA y del Departamento de Agricultura de EEUU, coinciden que existen en producción, aproximadamente **1.800.000 colmenas**, las que están en manos de unos 16.000 apicultores.

Según la cantidad de colmenas que tienen en explotación, sólo el 11% de los productores superan la unidad económica (300 colmenas).

Dado que **la actividad apícola es secundaria para la mayoría de los apicultores y se maneja en la economía informal**, no existe información sobre las principales variables del sector, siendo éste uno de los mayores inconvenientes con los que se enfrenta la actividad, a la hora de fijar políticas que permitan un mejor desarrollo.

3- Sector Apícola internacional:

La producción mundial de miel por países tiene a **China ocupando el primer lugar y a la Argentina como tercer productor mundial.**

La producción mundial de miel estimada por la FAO para los tres primeros años de la década del '90 promediaba las 1.100.000 ton.

A partir de esa fecha, las producciones de los países que competían con la Argentina en el mercado internacional, han sufrido importantes mermas, derivadas de problemas sanitarios (México), climatológicos (China y Canadá) y por cambios en la política del sector (CEI y EEUU) que se tradujeron en modificaciones de los precios promedio históricos.

Es importante observar la **pérdida de volumen exportable de China** en los últimos años, fundamentalmente debido al aumento del consumo interno, a lo que se agregaron condiciones climáticas adversas que determinaron una producción un 37% menor que el año anterior y restricciones en la adquisición de miel de ese origen, en razón de la calidad de la misma.

En razón que el consumo interno en la Argentina no supera los 250 grs. por habitante y por año, resta un importante saldo exportable que se vende en un 98% como miel en tambores y sólo un 2% como miel fraccionada, cuyo principal destino es Brasil.

En los últimos diez años Alemania era nuestro principal comprador de mieles, lugar que ha sido ocupado en los últimos años por EEUU. La causa fundamental es la reducción de las cosechas por factores ambientales y la quita de subsidios que EEUU otorgaba a los apicultores.

Las exportaciones argentinas durante 1998 alcanzaron un valor cercano a los u\$s 89 millones.

El precio promedio de venta fue de u\$s 1,29 por kg. Y el promedio de venta de miel fraccionada fue de u\$s 2,86 por kg.

4- Programa Apícola Provincial (PAP):

En la pcia. de Santa Fe se identificaron como elementos determinantes de la competitividad del sector a los aspectos sanitarios de las colmenas (enfermedades como loque europea y americana, micosis, plagas como varroa,etc.), el nivel tecnológico de

las instalaciones, equipos de extracción y separación de productos y subproductos y el establecimiento de estándares de calidad y diferenciación de productos para su comercialización en el exterior. En razón de ese diagnóstico se establecieron los siguientes objetivos:

- La organización de los productores en **Asociaciones Departamentales de Sanidad Apícola (ADSA)**, para que se trabaje regionalmente en pos de alcanzar un Plan Sanitario.
- Capacitación de **Promotores-Asesores** para la ejecución del relevamiento sanitario y el posterior Plan Sanitario, trabajando conjuntamente con el INTA-PROAPI.
- **Asistencia técnica** a los productores organizados en Asociaciones.
- Tipificación y clasificación del producto para avanzar en la diferenciación del mismo.

- **Participación del sector en la formulación de las políticas específicas**, a través de los representantes de las ADSAS en el Consejo Apícola Provincial.
- Vinculación de los integrantes del sector con sus equivalentes de otras pcias. A través de los programas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y el C.F.I.

5- Marco Legal:

- ✓ **Resolución N° 220/95**: normatiza la habilitación y funcionamiento de los establecimientos en los que se trate miel u otros productos apícolas.
- ✓ **Resolución 121/98 (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación)**: establece un nuevo marco normativo para los envases destinados a la comercialización de miel a granel.

- ✓ **Resolución N° 7045/73 (pcial)**: rige la inscripción de toda explotación de apiarios por medio de un registro especial que organizará el M.A.G.I.C.

- ✓ **Resolución N° 178/98(pcial.)**: guía de tránsito de colmenas y licencia habilitante para el apicultor.

CONCLUSIONES DIAGNOSTICO

SECTORIAL

SECTOR APICOLA

Taller :

SECTOR APICOLA

Día : 7 DE JULIO DE 1999.

Lugar : Granja La Esmeralda – Santa Fe



Desarrollo de la actividad :

I - Presentación del Programa Municipios Productivos Etapa III.

II – Taller de Diagnóstico del sector :

Combinación del análisis DAFO con la herramienta Torbellino de Ideas, volcadas por la concurrencia y ordenadas en rotafolio.

Coordinado por un miembro del equipo y un miembro del Programa Apícola Provincial.

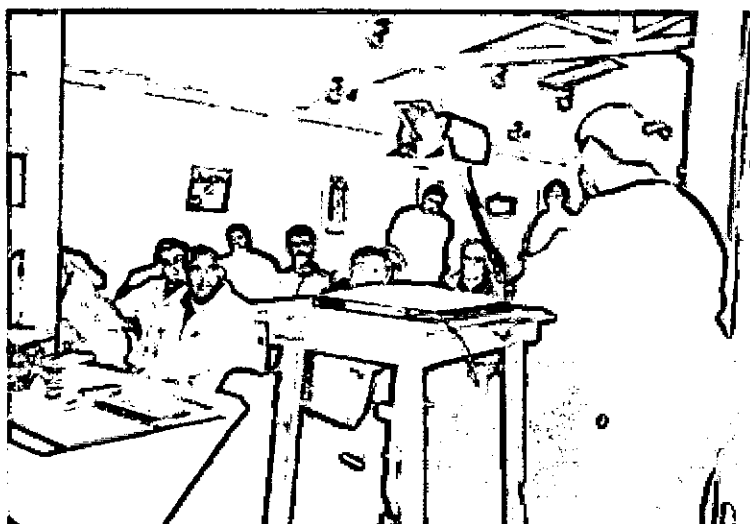
Carga horaria : 6 horas

CONCLUSIONES:

❖ Debilidades y amenazas :

- Las Plantas de Extracción en la provincia no están adecuadas en su estado sanitario a las normas internacionales sobre producción y procesamiento de miel, que son cada vez más exigentes, y de carecerse de una estrategia de mantenimiento de la calidad obtenida en la colmena, puede ocasionarse la pérdida de esos mercados externos.
- No existe información clara sobre origen y calidad de miel comercializada a granel, para poder establecer una estrategia de identificación, como así también poder determinar en cualquier punto de la cadena de comercialización, tanto el productor originario de la miel, como los intermediarios que intervinieron.
- La producción apícola presenta diferencias entre las estructuras productivas regionales. (Ej.: en el norte los promedios por apicultor son de 50 colmenas y mucho menos en Rosario).
- No existe un "modelo Santa Fe" en sala de extracción: debiendo aplicarse criterios flexibles en función de la cantidad de colmenas, ubicación, tipo de lote, etc.

- Si el emplazamiento de las salas de extracción no es adecuado , los niveles de calidad pueden ser afectados por humo, contaminación, etc. de otras industrias cercanas o futuras a radicarse. (como ocurre en un parque industrial).
- La Resolución 121/98 que establece un nuevo marco normativo para los envases destinados a la comercialización de miel a granel, presenta dificultades si carece de las gestiones adecuadas.
- Los distintos grados de maduración de los grupos de trabajo dentro de la provincia influyen en la aplicación del Protocolo, que requiere Adecuar el esquema de producción dentro de los colmenares, apoyándose en la tarea del promotor que realizar un análisis crítico de dicho protocolo y Certificar el producto.



❖ **Fortalezas y oportunidades :**

- Los lineamientos básicos de la normativa sanitaria exigida por SENASA para la adecuación de salas de extracción constituyen en un *marco referencial* para la actividad: de tal modo que los productores apícolas de la provincia de Santa Fe logren adaptarla a la realidad de su región con criterios flexibles.
- La tarea del Promotor en el trabajo directo con el apicultor para recabar los datos, y como nexo entre éste y el ADSA, dado lo disímil de las estructuras productivas regionales.
- Existe la sensibilización y preocupación sobre la importancia de plantear el tema como "**mejoramiento continuo**" considerando en qué situación se encuentra hoy el productor local y en cuál se hallará entre los años 2001 y 2003 cuando se exija la trazabilidad.
- Perspectivas avanzadas de emprendimientos asociados, que colaboran para evitar la capacidad instalada ociosa y el trabajo asociativo de los apicultores, sumando unidades económicas pequeñas (300 colmenas o número inferior).
- La función subsidiaria del Estado, que coadyuva en el proceso de acceso a la información, con un modelo de extensión que incorpora al cambio a todos los apicultores provinciales.

- Posibilidad de instalar modelos de escala que trabajen en función de la realidad local (incluso adoptando sistemas mixtos: salas privadas y comunitarias) tratando de minimizar los costos de transporte.
- Posibilidad de importar tambores provenientes de Brasil según protocolo exigido por SENASA para su habilitación. Esto redundará en menores precios, beneficios impositivos por zona franca, mejor calidad de barniz, etc. para los productores locales.(gestiones provenientes de Rafaela).
- La segunda etapa del Programa Apícola Provincial pretende implementar mecanismos de puesta a punto del Protocolo N° 11 del INTA (versión preeliminar) con el objetivo de lograr la diferenciación y certificación de calidad de miel. Dicho Protocolo se constituye en un documento de base que ordena el trabajo del apicultor y principalmente promueve un cambio de mentalidad en los productores.
- El trabajo interno en el ámbito de cada Asociación permite identificar apiarios que ajusten su realidad local a la existente en el sur de la pcia. de Buenos Aires y hacer un seguimiento de los mismos.

Información Sectorial :

Metodología:

Con el objetivo de recabar información sectorial sobre los rubros seleccionados en el presente trabajo; se procedió a la consulta de fuentes de información primarias y secundarias.

Entre otras: Ministerio de Economía, INDEC, Cancillería Argentina, Cámaras y entidades intermedias específicas, Secretaría de Industria y Comercio, Relevamiento del Sector Productivo 1996 y 1998, etc.

Sector Calzado:

1- Particularidades del sector :

- Rosario es uno de los **polos productivos** del sector en el país, junto con Córdoba y Buenos Aires. Sin embargo, de las 250 empresas que había en Rosario y la región hace 20 años, hoy apenas quedan poco más de 100, y muy pocas de esas atraviesan con holgura la crisis que genera la importación masiva desde Brasil, la falta de dinero circulante y la falta de políticas industriales de base a nivel nacional.

Ante esta realidad sectorial, se evidencia la urgencia de políticas anticíclicas que contrarresten los efectos de la actual crisis.

En Rosario, se mantienen entre 60 y 70 empresas.

- Es de **mano de obra intensiva** y puede generarla rápidamente si se lo incentiva correctamente. En los últimos cuatro años el sector perdió más de 1.500 puestos de trabajo, número que apenas contabiliza a los obreros en blanco.

En el año 1995, existían alrededor de 2.400 afiliados en la pcia, sin contar los trabajadores en negro: ahora el número se reduce a 850.

- Presencia de 13 empresas del sector en **comunas pequeñas** como Acebal, y pocas empresas en muchas localidades de esas características : Pilar, Piamonte, Peyrano, Sancti Spíritu, etc. Se destacan pequeños talleres que trabajan para otras empresas y que no están declarados.
- Es uno de los sectores con **mayor índice de pertenencia a entidades** empresariales (reciben de éstas información actualizada pero poca o nula asistencia en capacitación y comercio exterior).
- Figura entre los **primeros sectores en el ranking de PyMIS** interesadas en establecer acuerdos o alianzas a nivel comercial, tecnológico y de transferencia de conocimientos; como así también en incorporar socios que aporten capital para ampliar el capital de trabajo actual.

2- La situación del sector a nivel internacional:

La última devaluación brasileña afectó el nivel de exportaciones de los productos argentinos, a lo que se suma la existencia de "subsídios encubiertos" para los productos de ese país en desmedro de los nuestros. (esta competencia desleal que sufre nuestra industria no puede verse reducida por la implantación de cupos y medidas de salvaguardia para los países del Mercosur).

Se estima que durante el año 1997 se importaron 17.000.000 de pares aproximadamente de los cuales 8.000.000 provinieron del Mercosur y 9.000.000 de extrazona.

Brasil incentiva con pre y post financiamiento a sus exportaciones de calzado:

- Pre: a 180 días cuando el ciclo productivo es de 30 días.
- Cuando se compra maquinaria no se paga el equivalente al I.V.A argentino, se hace cuando se vende el bien y a valor residual.

Así el calzado brasileño ingresa con un 40% más barato que el que se vende en Brasil. Los industriales brasileños se están quedando, de esta forma, con el mercado argentino.

De colocar en 1995 un poco más de 3 millones de pares de calzado, el año pasado ingresaron de Brasil casi 11 millones. Y en los 5 primeros meses de 1999, la importación desde Brasil creció un 65%.

La aplicación de tecnología crea una fuerte barrera de entrada para las empresas de países en vías de desarrollo donde los costos de mano de obra son inferiores.

3- La situación del sector a nivel nacional:

Existen en el país 500 fábricas que sufren los embates de la competencia desleal de otros países, donde el costo laboral es inferior.

Entre 1991 y 1995 se perdieron 14.000 puestos de trabajo.

En el primer trimestre de 1999, el sector vio ingresar productos de su rubro por un volumen un 120% superior al de igual período de 1998 según datos brindados por la UIA.

En este sentido es necesario seguir combatiendo la competencia desleal con todas las herramientas legales posibles.

Los productos argentinos tienen la posibilidad de producir a precios y calidades similares a los del mercado internacional, siempre que no se enfrenten a importaciones desleales.

Dada la importancia del mercado interno argentino en las estructuras de comercialización vigentes (un 90% de la producción argentina se vende en el mercado local y sólo un 10% se exporta); se ve necesario priorizar campañas de concientización hacia el consumo de productos locales.

El Ministerio de Economía aprobó por Resolución 1506/98 la aplicación de cupos para la importación de calzado.

La medida responde al reclamo de los industriales locales que se ven perjudicados con la llegada de productos de los países del sudeste asiático que durante 1997 y 1998 realizaron fuertes devaluaciones de sus divisas.

Este giro en la política oficial, que sistemáticamente se negó a aplicar medidas de tinte proteccionista, muestra que está creciendo la preocupación en el gobierno por los perjuicios comerciales que genera la crisis financiera internacional.

En febrero de 1997, el Estado hizo uso de la posibilidad que le da la O.M.C de aplicar una salvaguardia temporaria y aplicar derechos específicos.

Un recurso de amparo interpuesto por CAPCICA (Cámara de la Prod. Y Comercio Internacional de Calzado y Afines) que representa a los importadores paralizó la salvaguardia.

La implementación de cupos significa una limitación cuantitativa y la aplicación de un sobrearancel a las importaciones que superen el cupo: con esto la importación se reduciría a 3.995.000 pares aproximadamente. Asimismo se suspende la reducción de aranceles prevista para diciembre de 1998 y la misma se aplicará en diciembre de 1999.

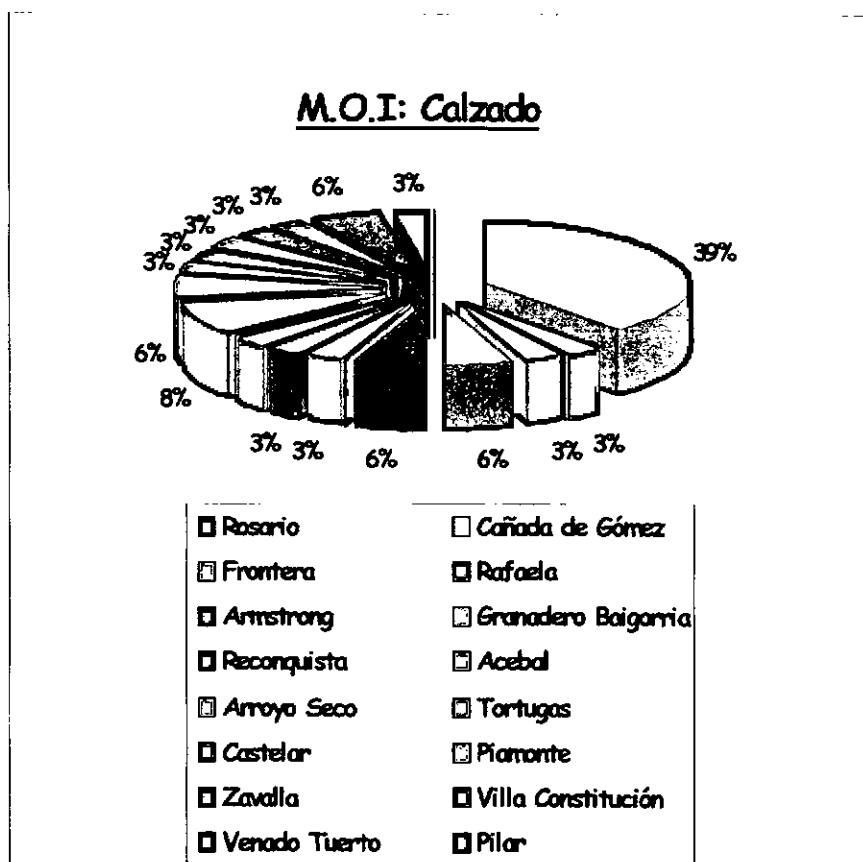
Coexisten además a nivel nacional grandes empresas (Grimoldi – multinacional) con pequeños talleres y fábricas de menor tamaño; y un sector informal en Buenos Aires constituido por empresas que comercializan "puerta a puerta" (en negro).

Se produjo una reducción del consumo per cápita en los últimos años de 4 a 1,5 pares por año.

Para contrarestar esto, existen a nivel nacional Programas como el de la Secretaría de Industria (Programas Sectoriales de Exportación) que enfocan concretamente el tema del calzado.

4- La situación del sector a nivel provincial:

- Es un sector **altamente receptivo** a las propuestas de mejora de sus ventajas competitivas con componentes de mano de obra intensiva, alto porcentaje de trabajo artesanal y costos de inversión y equipamiento relativamente bajos.



Fuente: Relevamiento del Sector Productivo.

□ Constituye un **cluster** al concentrarse geográficamente en las localidades de Arroyo Seco, Rosario, Venado Tuerto, Cañada de Gómez.

- Afronta **cambios dinámicos** que en lo mediano obligará al tejido empresarial a idear estrategias de supervivencia, transformando a las fábricas en emprendimientos productivos ordenados, con objetivos claros del segmento de mercado elegido y con una producción adecuada que atienda sus necesidades.

Esto se demuestra si observamos los aspectos de comercialización y administración: se nota una notable disminución de las zapaterías tradicionales produciéndose una mayor concentración en cadenas especializadas, shoppings y centros comerciales y un desplazamiento de la compra de calzado a locales de indumentaria.

Otro dato preocupante es el de la cadena de pagos del sector: cada vez se alargan más los plazos aumentando ostensiblemente la cantidad de incumplimientos (muchos de los considerados “muy buenos” o “buenos clientes” han comenzado a trasladar sus dificultades a los fabricantes, haciendo del presente un mercado muy inestable).

✓ **Disminución de la asistencia y visita de empresarios locales a ferias específicas**, que se convierten en el ámbito ideal para conocer las tendencias de la próxima temporada o observar aspectos relacionados con el diseño (sobre todo del calzado italiano).

✓ Muchas de las empresas locales no pueden competir internacionalmente por no poder cumplir con las cantidades y pedidos de cotización: podría desarrollarse una **estrategia de exportación conjunta**, tratando de imponer la marca local.

✓ En el segmento de calzado fino para mujer (elastizado), existe buena calidad para encontrar **nichos de mercado** internos y externos, con estrategia de diferenciación de producto.

CONCLUSIONES DIAGNOSTICO

SECTORIAL

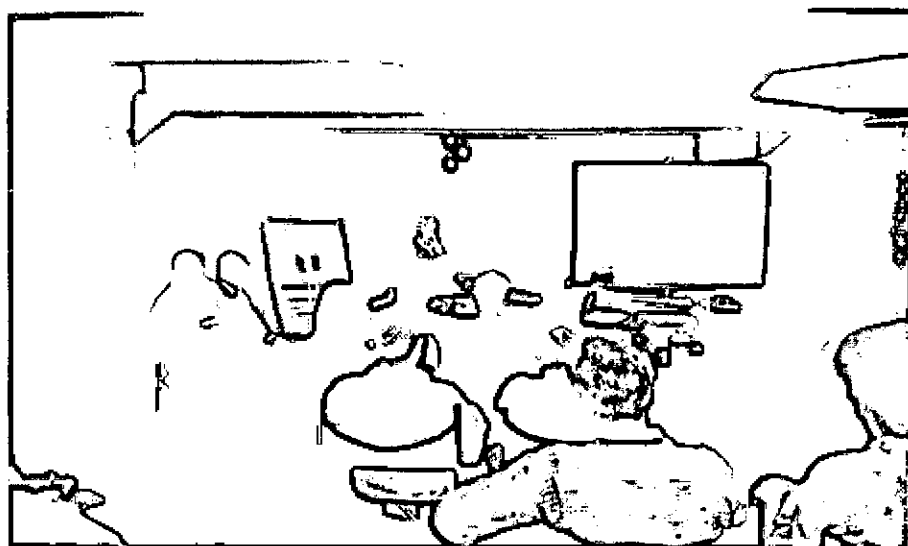
SECTOR CALZADO

Taller :

Empresarios de la Industria del Calzado

Día : 28 DE JULIO DE 1999.

Lugar : Cámara de la Industria del Calzado y Afines de la Pcia. de
Santa Fe – Italia 574 - Rosario.



Desarrollo de la actividad :

I - Presentación del Programa Municipios Productivos – Etapa III.

II – Charla : “¿Es necesaria la imagen en el marketing de una PYME?” dictada por el Lic. Adrián Spuches.

III – Taller de Diagnóstico del sector :

Combinación del análisis DAFO con la herramienta Torbellino de Ideas, volcadas por la concurrencia y ordenadas en rotafolio.

Coordinado por dos miembros del equipo de trabajo.

Carga horaria : 6 horas.

CONCLUSIONES :

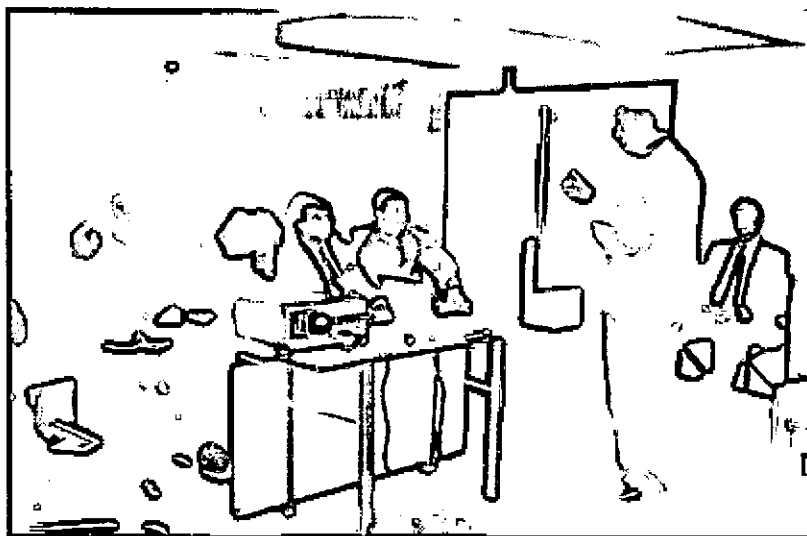
❖ Debilidades y amenazas:

PRODUCTOS:

- La Moda impone una variabilidad permanente en los modelos, lo que no depende del fabricante.
- En definitiva hay una influencia determinante del gusto de los consumidores, que acepta o rechaza los modelos que se le presentan
- En la producción local no hay innovación, se realiza copia de modelos desarrollados por marcas líderes, que a su vez son copia de modelos europeos
- Hay marcas o empresas líderes a nivel regional, que introducen los modelos en el mercado y por la aceptación de sus productos definen la orientación del resto.

ORIENTACION ESTRATEGICA:

- Como consecuencia se da una escasa posibilidad de planificación de negocio a largo plazo : máximo 2 años. La producción tiene dos cambios de modelos de temporada por año, pero como contrapartida se puede estar seguro de la continuidad de la demanda.
- Se realiza una búsqueda individual de la orientación que ha de tener la empresa.
- Necesidad de mayor capacitación e iniciación en temas de comercio exterior con vistas a conquistar nuevos mercados internacionales.
- No se cuenta con mayor información estratégica en tiempo real.



CÓMERCIALIZACION:

- El mercado está abierto, los problemas actuales de importaciones han de ser la constante con la que se encuentre el sector, independientemente del origen.
- Problemas coyunturales generados por la importación desde Brasil en grandes volúmenes y en menor cantidad en las provincias de frontera.
- La comercialización en grandes cadenas resultó desfavorable para el sector, por el bajo poder de negociación ante grandes compradores que fijan plazos y condiciones.
- Complicaciones en el sistema de ventas porque los viajantes comparten la cartera de varias empresas, no pudiéndose controlar las estrategias de comercialización.
- Existe además un alto porcentaje de devoluciones por temporada.
- Coyunturalmente se ha afectado la cadena de pagos, incidiendo particularmente las crisis regionales

POLÍTICAS PÚBLICAS:

- No hubo hacia el sector invitación oficial a participación en ferias sectoriales.
- Altos costos de los servicios, con diferencias a nivel regional y entre distintas provincias.
- Se percibe poco aprovechamiento de las políticas provinciales y nacionales existentes.

FINANCIAMIENTO:

- Dificultades para acceder al financiamiento: gran cantidad de requisitos técnicos e inexistencia de líneas para inversión similares al tipo internacional, los plazos de devolución son breves e inmediatos. Poco conocimiento de la existencia de líneas con condiciones favorables para el sector.

COMPRAS - INSUMOS :

- Todas las compras de materia prima son individuales, no existen compras conjuntas a proveedores

- Un punto crítico es la necesidad de asegurar la recepción de materia prima en forma constante y pareja. Los proveedores son en su mayoría de Buenos Aires

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA :

- Necesidad de realizar una reconversión del sector.
- Las pequeñas industrias del calzado, por su conformación histórica, afrontan una situación de crisis de las empresas familiares
- Hay mucho individualismo y competencia entre los propios industriales del sector.

❖ **Fortalezas y oportunidades :**

CARÁCTER PRODUCTIVO :

- Gran capacidad de reacción del sector. Capacidad ejecutiva para cambiar y adaptarse, existiendo incentivos se tecnifica rápidamente, incorpora mano de obra, se capacita.

- La industria del calzado tiene bajos costos de inversión, la maquinaria es simple y de costo inferior a la mayoría de los sectores industriales.
- La característica destacable del sector calzado es que ocupa mano de obra intensiva, para su evolución necesita del trabajo de terminación manual.
- El costo de materia prima (cuero nacional) es afectado por la situación macroeconómica, hasta ahora los precios para el mercado interno habían sido altos, tendencia que se revirtió momentáneamente por los excedentes de stock.

COMERCIO EXTERIOR :

- Posibilidad e interés por participar en ferias sectoriales (Colombia).
- Posibilidad de buscar nichos de mercado exterior en calzado fino
- Existe reconocimiento de la calidad del calzado argentino en el mercado internacional, por el cuero y la variedad de modelos.

FERIAS :

- Una feria regional del sector calzado en Rosario necesita de la presencia de expositores de renombre nacional, para que en ese marco puedan aparecer los industriales locales.
- Necesidad de una estrategia adecuada al sector de la provincia de Santa Fe, en situación desventajosa con respecto a Buenos Aires y Córdoba.
- Existen experiencias de muestras itinerantes, en las cuales un grupo de empresas visitaba distintos puntos de venta del país haciendo pequeñas muestras.
- La asistencia a la feria sectorial en Buenos Aires se realiza anualmente. Es necesario el apoyo oficial, pero el esfuerzo aportado por el sector es insuficiente.

PRODUCTOS :

- Existen líneas de productos clásicos, con menor reposición y rotación, pero que permiten una mayor planificación de producción y ventas.

- Posibilidad de generar un producto masivo de todo andar, de calidad razonable, a buen precio y para diversos usos, debido a la baja del poder adquisitivo de la población
- La competencia actual por la importación de Brasil es de baja calidad y bajo precio, no hay competencia en calzado fino.

CAPACITACIÓN :

- Existe una escuela técnica del calzado en Buenos Aires que depende del INTI. Por su parte el INTI tiene filial en Rosario, pudiendo elaborarse algún programa específico.
- La capacitación técnica para operarios será un elemento indispensable para poder incorporar tecnología a las empresas.

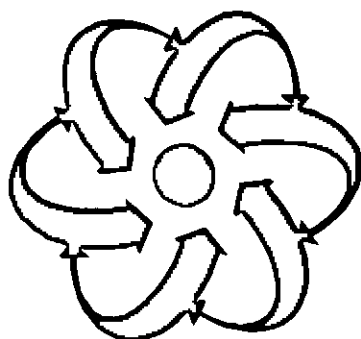
COMERCIALIZACIÓN :

- Posibilidad de establecer estrategias comunes en grupos, con soporte de estudios de mercado.

1. RESEARCH
 2. RESEARCH
 3. RESEARCH
 4. RESEARCH
 5. RESEARCH
 6. RESEARCH
 7. RESEARCH
 8. RESEARCH
 9. RESEARCH
 10. RESEARCH
 11. RESEARCH
 12. RESEARCH
 13. RESEARCH
 14. RESEARCH
 15. RESEARCH
 16. RESEARCH
 17. RESEARCH
 18. RESEARCH
 19. RESEARCH
 20. RESEARCH
 21. RESEARCH
 22. RESEARCH
 23. RESEARCH
 24. RESEARCH
 25. RESEARCH
 26. RESEARCH
 27. RESEARCH
 28. RESEARCH
 29. RESEARCH
 30. RESEARCH
 31. RESEARCH
 32. RESEARCH
 33. RESEARCH
 34. RESEARCH
 35. RESEARCH
 36. RESEARCH
 37. RESEARCH
 38. RESEARCH
 39. RESEARCH
 40. RESEARCH
 41. RESEARCH
 42. RESEARCH
 43. RESEARCH
 44. RESEARCH
 45. RESEARCH
 46. RESEARCH
 47. RESEARCH
 48. RESEARCH
 49. RESEARCH
 50. RESEARCH
 51. RESEARCH
 52. RESEARCH
 53. RESEARCH
 54. RESEARCH
 55. RESEARCH
 56. RESEARCH
 57. RESEARCH
 58. RESEARCH
 59. RESEARCH
 60. RESEARCH
 61. RESEARCH
 62. RESEARCH
 63. RESEARCH
 64. RESEARCH
 65. RESEARCH
 66. RESEARCH
 67. RESEARCH
 68. RESEARCH
 69. RESEARCH
 70. RESEARCH
 71. RESEARCH
 72. RESEARCH
 73. RESEARCH
 74. RESEARCH
 75. RESEARCH
 76. RESEARCH
 77. RESEARCH
 78. RESEARCH
 79. RESEARCH
 80. RESEARCH
 81. RESEARCH
 82. RESEARCH
 83. RESEARCH
 84. RESEARCH
 85. RESEARCH
 86. RESEARCH
 87. RESEARCH
 88. RESEARCH
 89. RESEARCH
 90. RESEARCH
 91. RESEARCH
 92. RESEARCH
 93. RESEARCH
 94. RESEARCH
 95. RESEARCH
 96. RESEARCH
 97. RESEARCH
 98. RESEARCH
 99. RESEARCH
 100. RESEARCH

A N E X O S

PRESENTACION DE LOS TALLERES



Santa Fe

el mejor lugar del Mercosur para invertir

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio

EJES DE ACCION

**Posicionamiento de
Santa Fe en el
Mercosur y en el
Mundo**

**Internacionalización
de las PyMEs**

**Desarrollo de la
infraestructura**



**Fortalecimiento
de los Sectores
Productivos**

**Descentralización
en Municipios y
Entidades
Intermedias**

MUNICIPIOS PRODUCTIVOS

*“La Acción Local y Regional
para la Integración
Productiva Santafesina”*



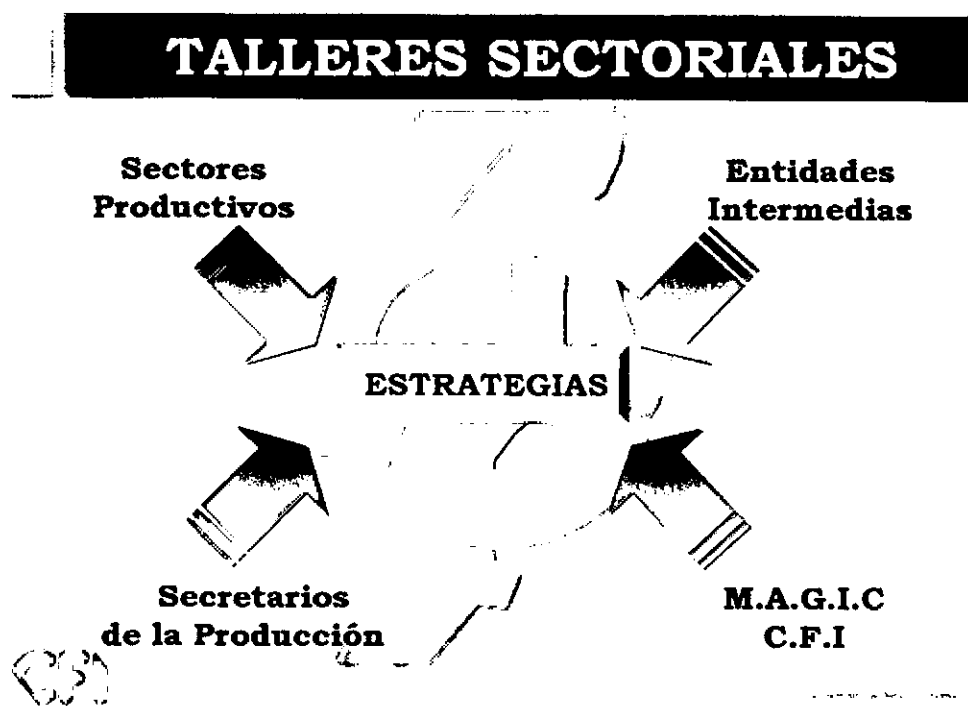
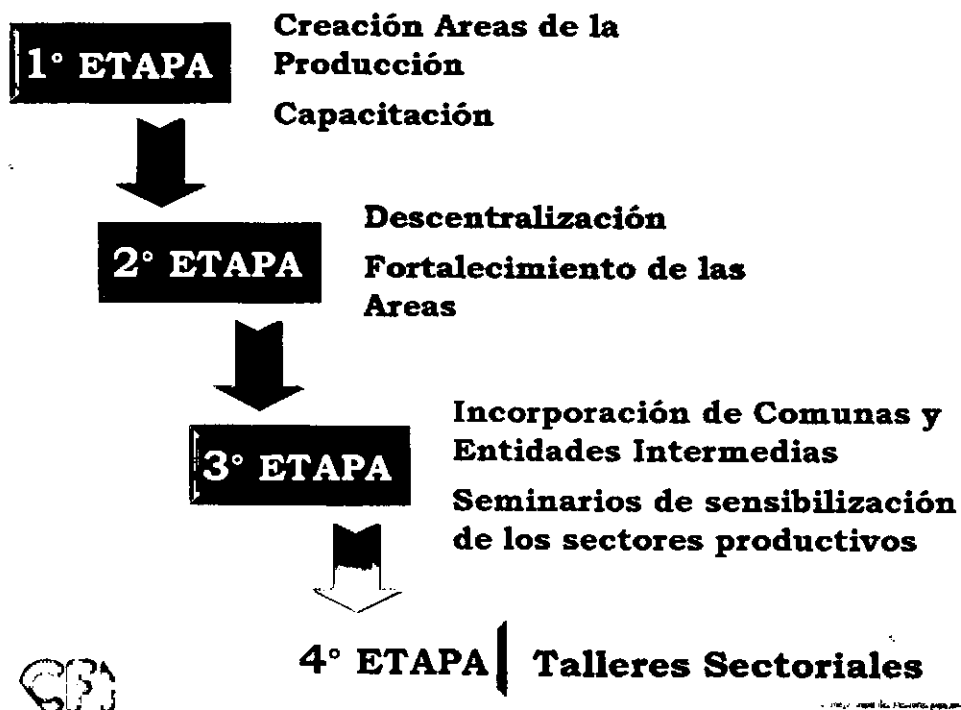
El municipio de Santa Fe

OBJETIVOS GENERALES

- ① Fortalecer, estimular el crecimiento e integrar el Sistema Productivo de la Provincia de Santa Fe a partir de la acción Local y Regional.
- ② Establecer una coordinación armónica entre Municipios, entidades empresarias y educativas, con el fin de favorecer el acceso a información y programas de trabajo para el sector productivo.



El municipio de Santa Fe



ETAPAS

I. Encuentro Sectorial:

diagnóstico y perspectivas
en el mediano y largo plazo

II. Encuentros Territoriales:

identificación de líneas de
trabajo comunes para el
sector y acercamiento con
otras regiones de la
Provincia.

III. Encuentro Final:

conclusiones y bases para el
proyecto de trabajo año
2000



El presente informe es de carácter informativo.

Objetivos que se persiguen:

- **Integrar** a los empresarios de un mismo sector para intercambiar experiencias y debatir sobre problemas comunes.
- **Afianzar** la relación regional con otros empresarios de la Provincia.(feedback del sector)
- **Capacitar**
- **Fortalecer** la relación del empresariado con entidades intermedias y su accionar institucional
- **Sensibilizar** al empresariado para que planifique estratégicamente su negocio.
- **Sentar bases** para proponer acciones conjuntas para el Sector.



El presente informe es de carácter informativo.

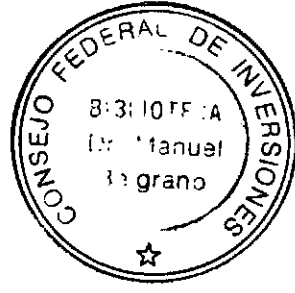
**"PARA RECORRER UN CAMINO
DE MILES DE KM. HAY QUE
COMENZAR POR EL
PRIMER PASO"**

SABIDURIA CHINA.



CAPACITACION

ES NECESARIO LA IMAGEN EN EL MARKETING DE UNA PYME.



LIC. ADRIAN SPUCHES

PENSAR EN GRANDE...

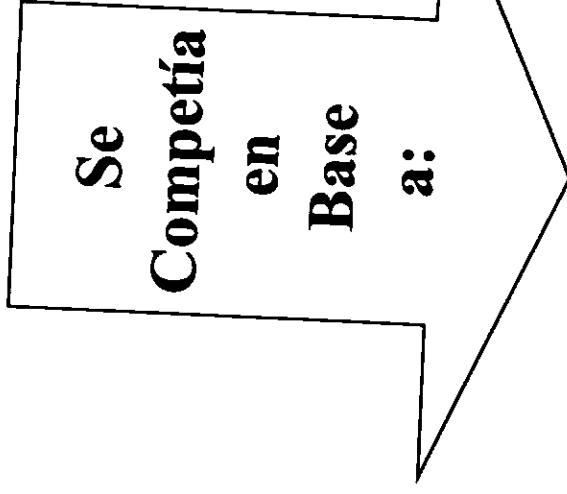
ACTUAR EN PEQUEÑO...

TENDENCIAS

- Reducción de los volúmenes de venta.
- Regionalización interna de la comercialización.
- Mercados altamente oligopolizados.
- Mayor importancia de empresas con gran volumen de negocios.
- Mayor influencia del poder de compra.
- Menos fabricantes. Más marcas.
- Venta directa por parte del fabricante.
- Competencia excluyente basada en el precio.
- Nuevos sistemas de distribución.
- Aparición de sistemas verticales de marketing.
- Se abandonan conceptos tradicionales en materia de línea de producción (estrategia diversificada p/minoristas de demanda diversa)
- Análisis profundo de las líneas más ventajosas.

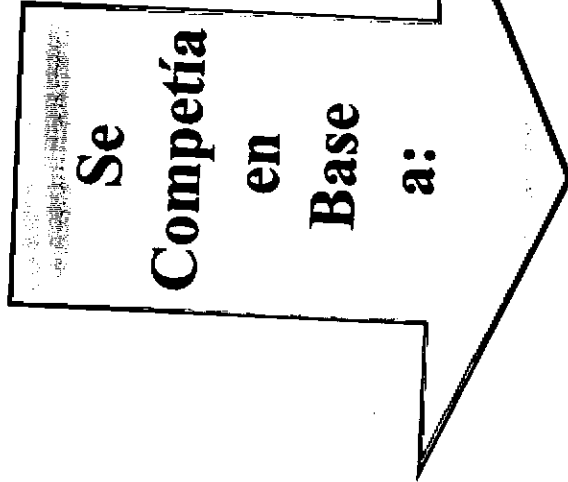
LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

AÑOS 60



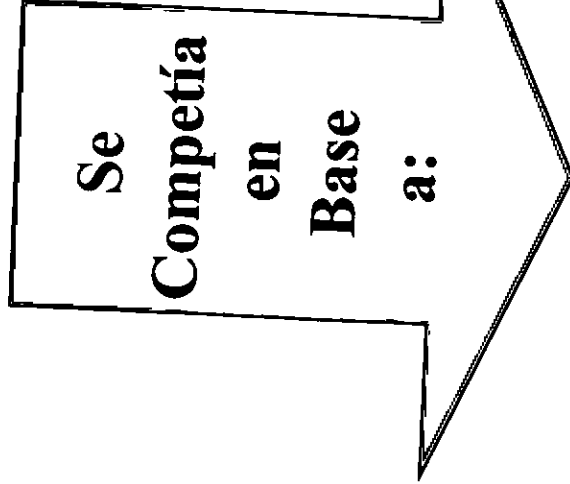
PRODUCTO

AÑOS 80



PRECIO

AÑOS 90



**CALIDAD-DISEÑO
SERVICIOS**



Definen una identidad

IMAGEN



```
graph TD; I((IMAGEN)) <--> P[LA PERCEPCION QUE SE TIENE DE UNA EMPRESA.]; I <--> V[COMO UN GRUPO DE PERSONAS VEN UNA EMPRESA.]; P --> I1[INVESTIGACION]; V --> I2[PLANEAMIENTO];
```

LA PERCEPCION QUE
SE TIENE DE UNA
EMPRESA.

COMO UN GRUPO
DE PERSONAS
VEN UNA EMPRESA.

PARA DETECTAR LA IMAGEN REAL

INVESTIGACION

PARA CONTRUIR LA IMAGEN DESEADA

PLANEAMIENTO

COMPARATIVA MARKETING / RELACIONES PUBLICAS

MARKETING



**RELACIONES
PUBLICAS**



**EL CENTRO
ES EL PRODUCTO**



**EL CENTRO ES EL
AMBITO SOCIAL Y
LA ORGANIZACIÓN**

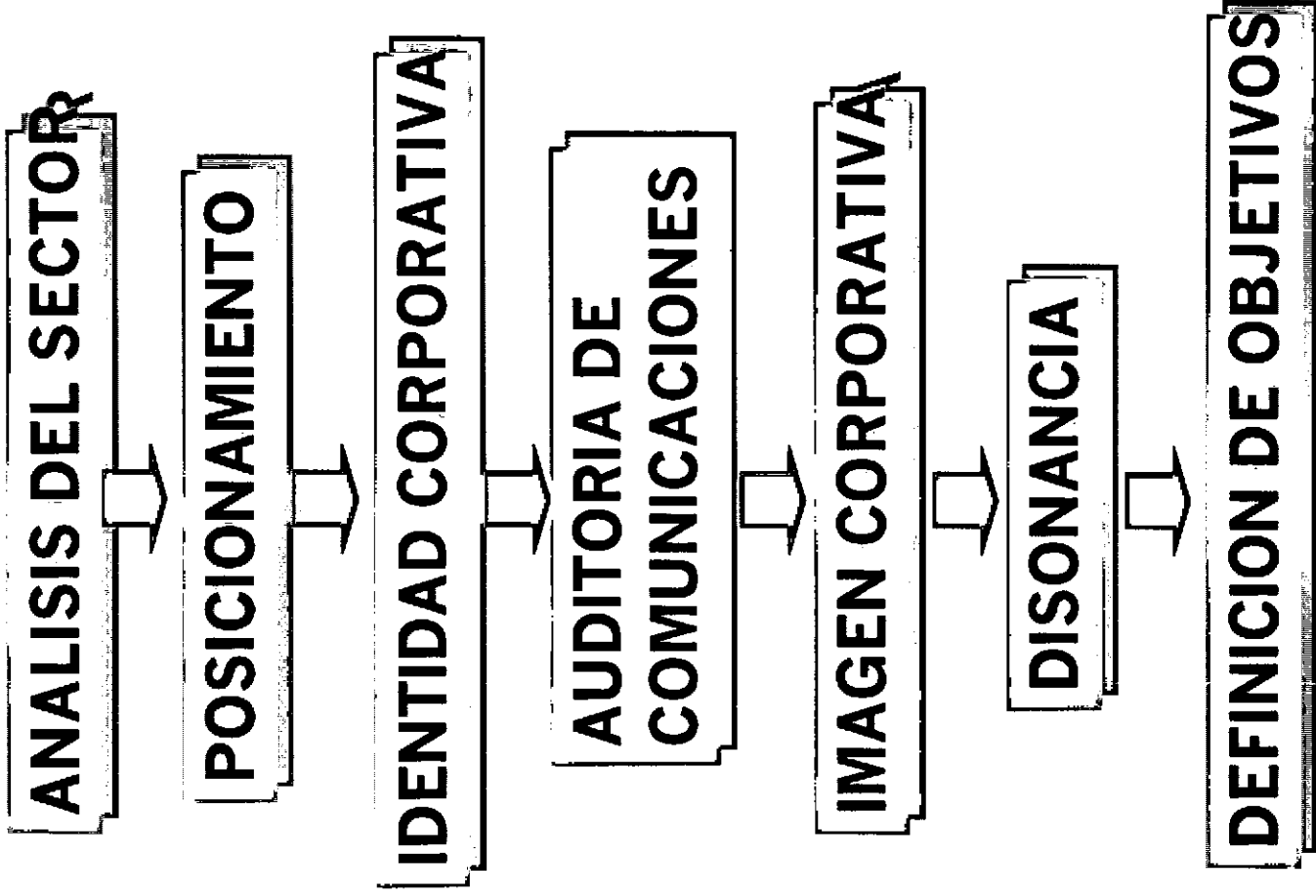


**EL CENTRO NO
ES EL PRODUCTO**



**EL CENTRO ES LA
ORGANIZACIÓN.**

CREACION DE IMAGEN CORPORATIVA



**COMPETIDORES
POTENCIALES**



Amenaza de nuevos
competidores potenciales

Poder negociación
de los proveedores.

**COMPETIDORES
DEL SECTOR**



Rivalidad entre las
firmas existentes.

Poder de negociación
de los compradores

PROVEEDORES



COMPRADORES



Amenaza de nuevos productos
o servicios que reemplacen
a los existentes.

**NUEVOS PRODUCTOS
O SERVICIOS QUE PUEDEN
SUSTITUIR A LOS EXISTENTES**

Alto

Compromisos de Organización

Consorcios y alianzas estratégicas

Acuerdos de coproducción y licencia

Acuerdos cooperativos I+D

Acuerdos contractuales de management y servicios

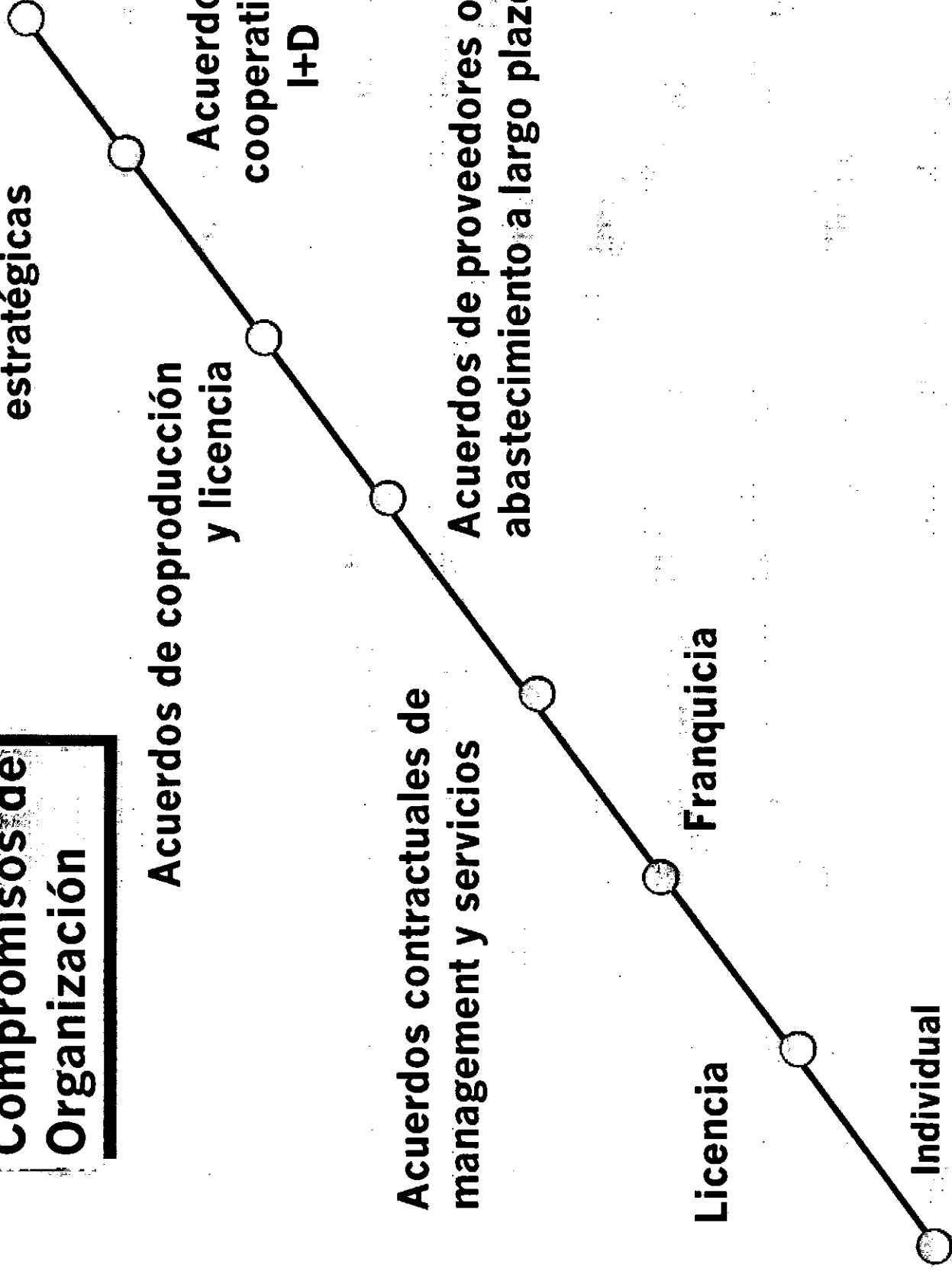
Acuerdos de proveedores o abastecimiento a largo plazo

Franquicia

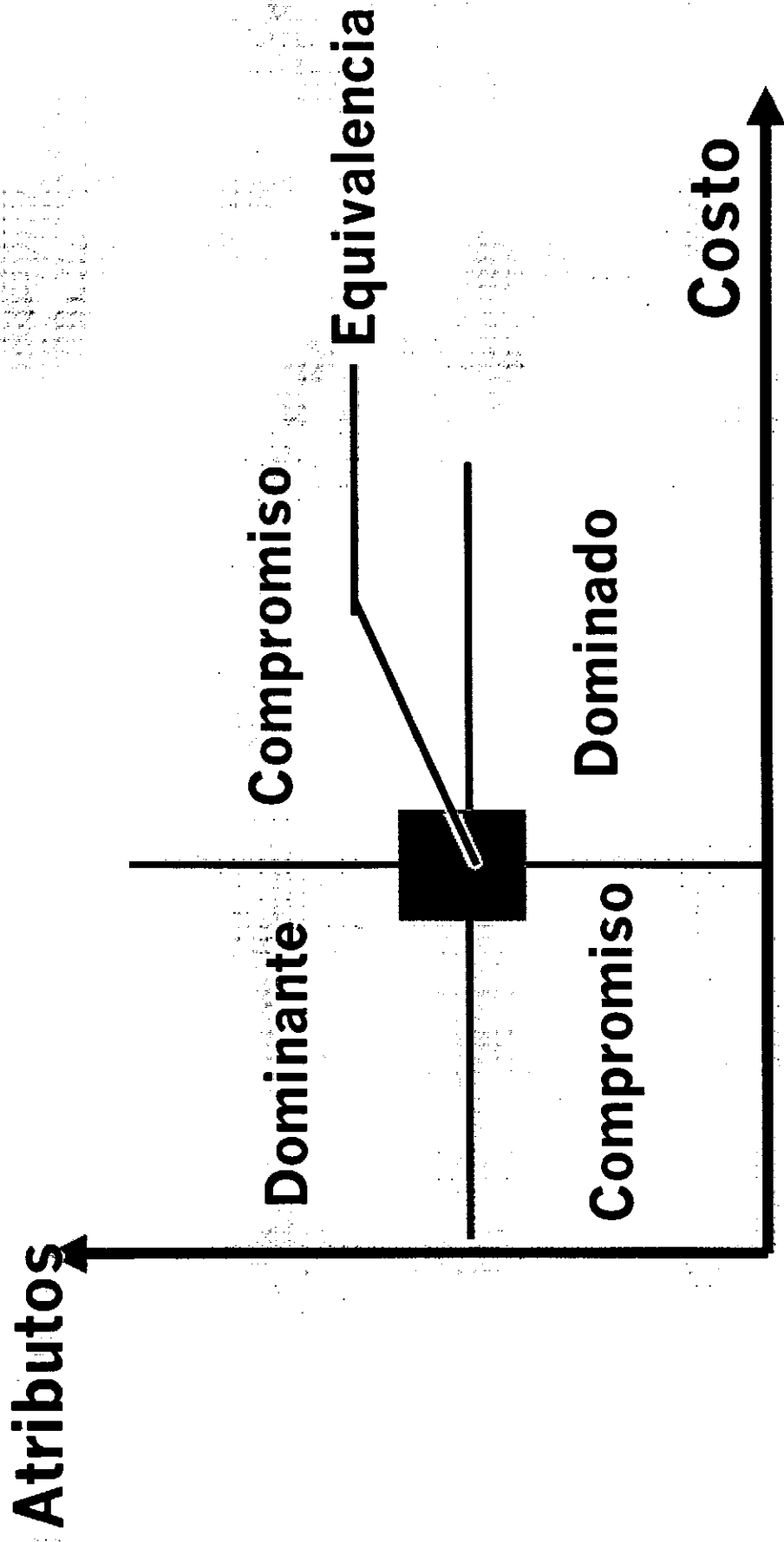
Licencia

Individual

Bajo



TIPOS POSIBLES DE RELACIONES



ANÁLISIS DEL MERCADO RECESIVO

Propuesta del marketing

VEO LO
QUE CREO

Realidad



- * Mayor incertidumbre
- * Depresión
- * Falta de competitividad
- * Ausencia de estímulos
- * Falta de rentabilidad
- * Menor interés en cambiar

CREO LO
QUE VEO

Marketing



- * Análisis real del mercado
- * Análisis de las posibilidades competitivas
- * Mantener alerta (información)
- * Ser innovador
- * Ser eficientes

ASPECTOS CLAVES EN MARKETING PARA PYMES

Correcto Análisis del Escenario

- ☛ Contexto Económico.
- ☛ Contexto de Mercado.
- ☛ Contexto Competitivo.

Clara Definición de Objetivos

- ☛ A que mercado quiero llegar.
- ☛ Que tipo de empresa quiero.
- ☛ Que participación de mercado quiero.
- ☛ Que líneas de productos quiero vender.

Aprovechamiento de las vent.competitivas

- ☛ Estructuras Pequeñas.
- ☛ Rapidez en la toma de decisiones.
- ☛ Rápida adaptación a los cambios.

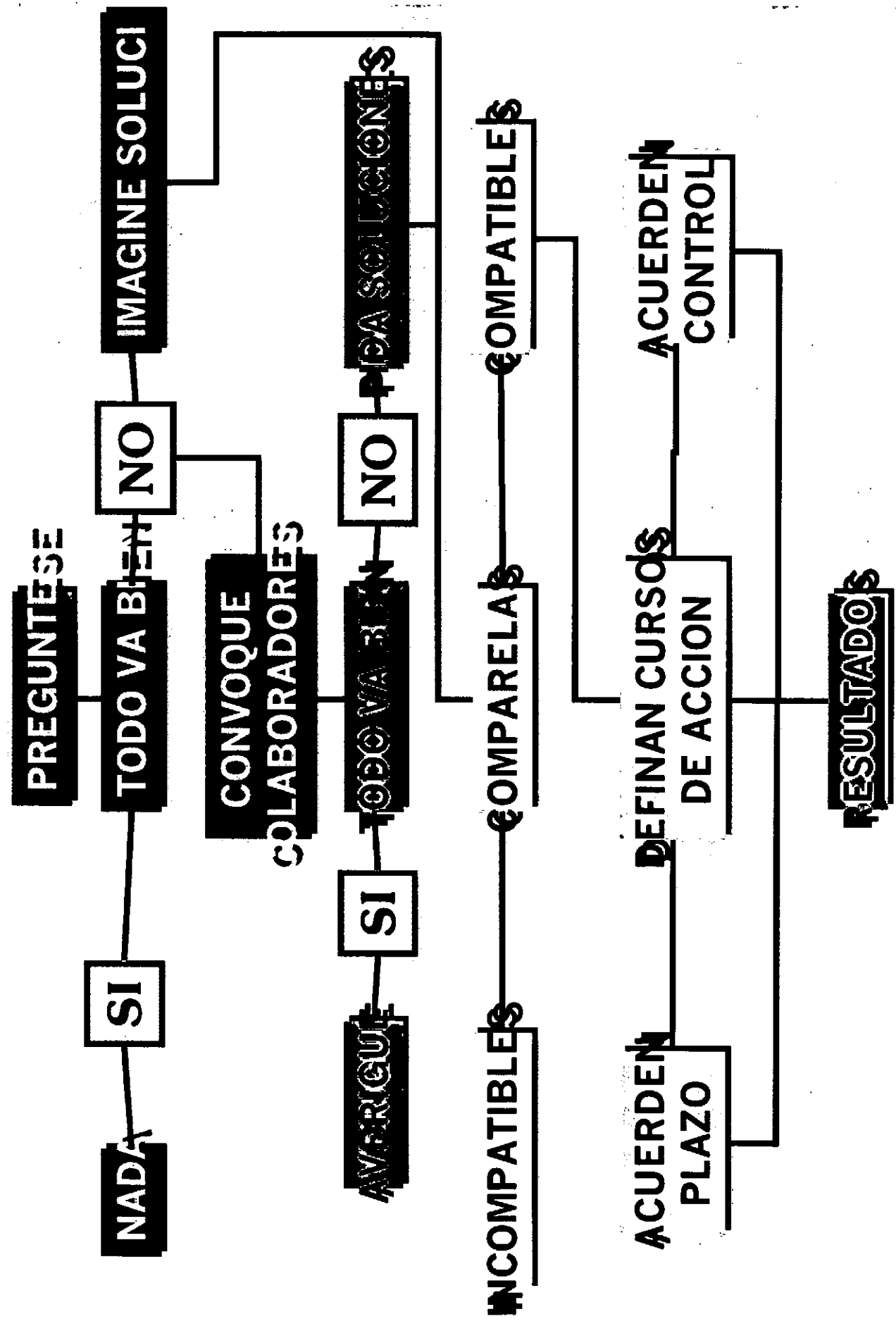
Correcto Análisis de los Recursos

- ☛ Organizaciones.
- ☛ Competitivos.
- ☛ Financieros.

Desarrollo de un Plan Comercial

- ☛ Oportunidades Estratégicas.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION



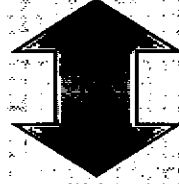
ECUACION DEL EXITO

Clara

Definición

de

OBJETIVOS

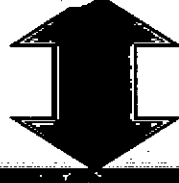


Correcto

Análisis

de

RECURSOS



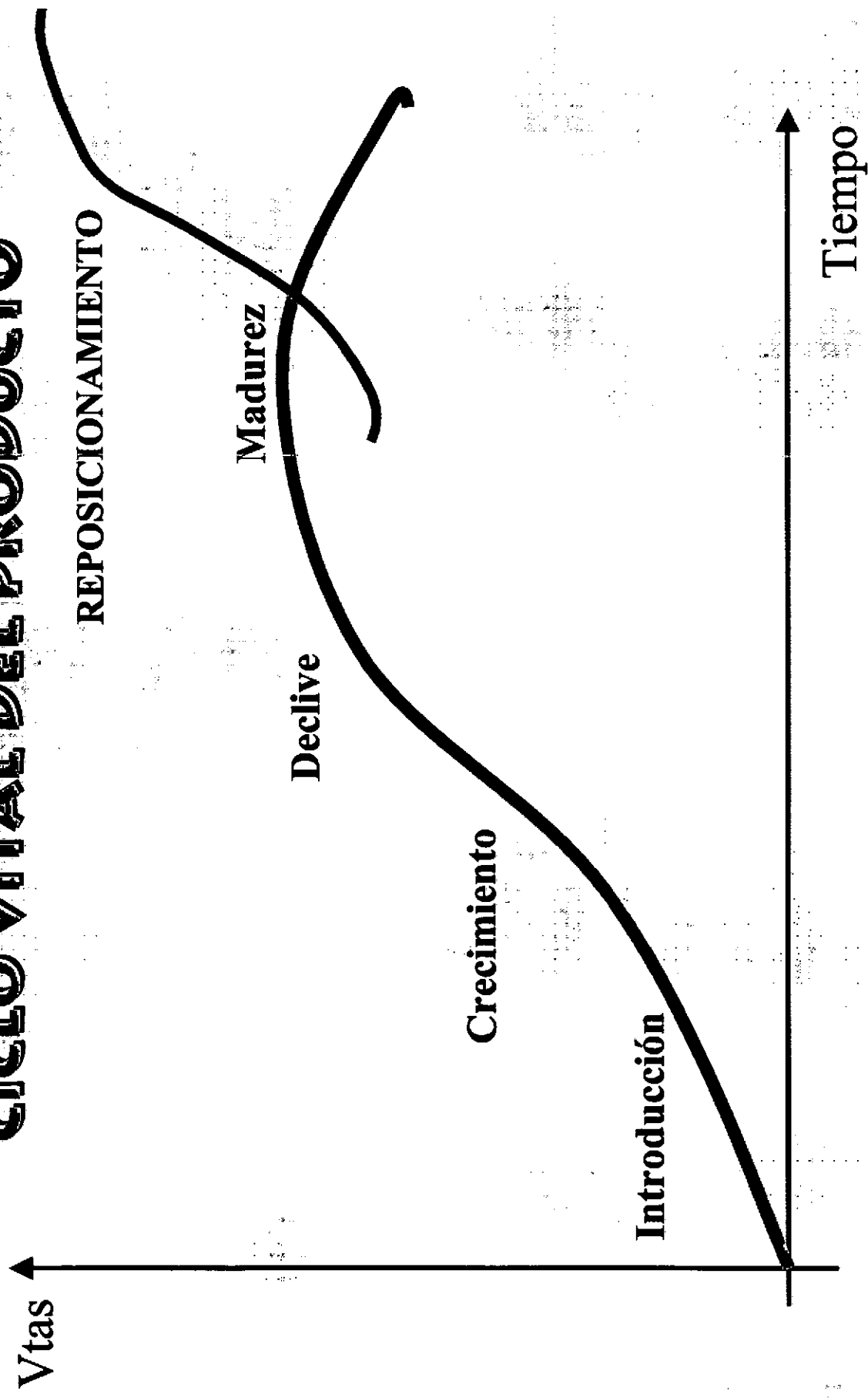
Aprovechamiento

Estratégico

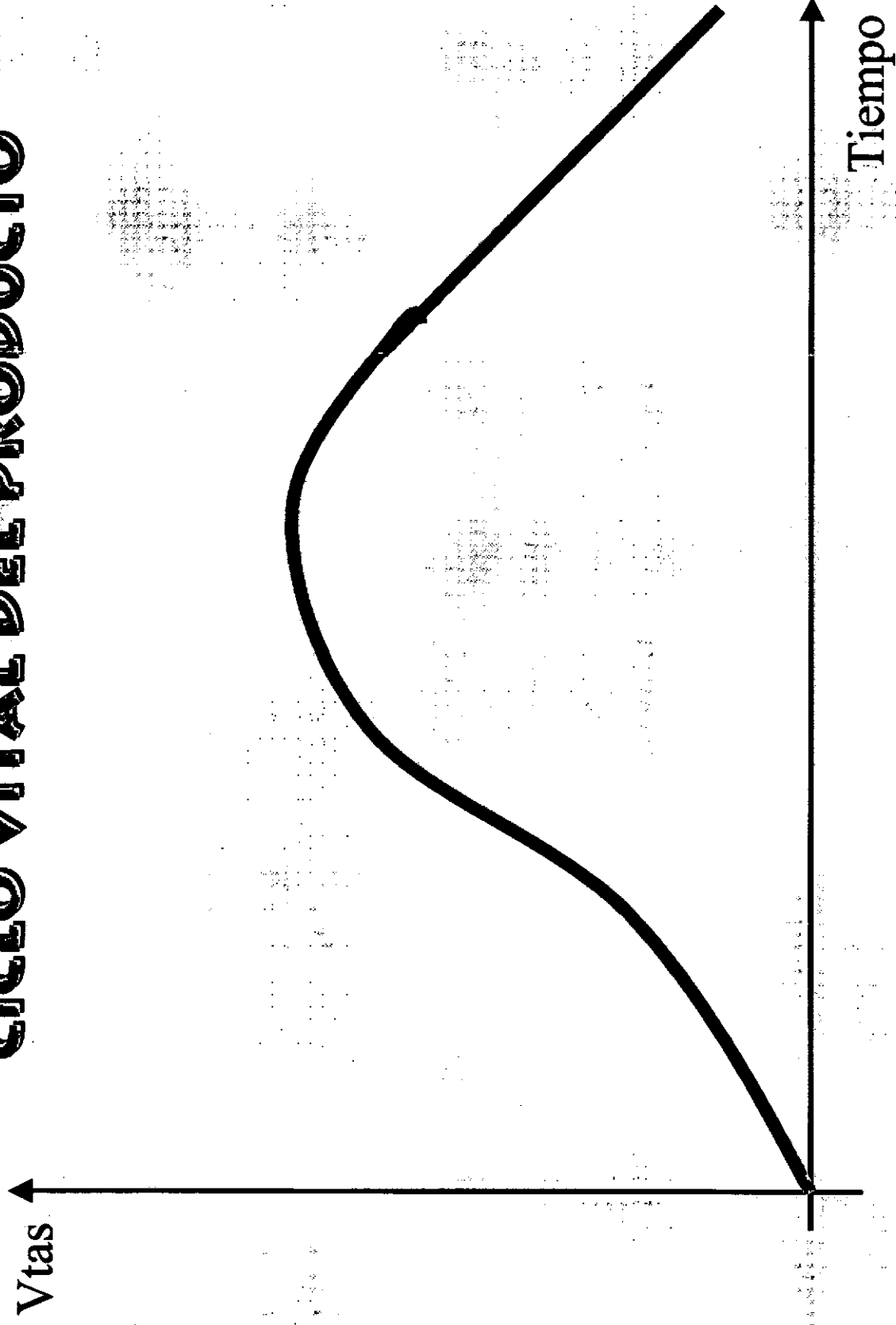
de

OPORTUNIDAD

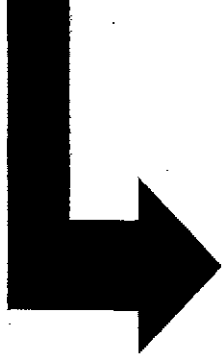
CICLO VITAL DEL PRODUCTO



CICLO VITAL DEL PRODUCTO



FALTA DE ORGANIZACIÓN INTERNA



CULTURA
DE LA
ORGANIZACION



Administración para que

Organización Interna

Solo contable	Solo impositiva	Esfuerzo Experiencia Transpirar la camiseta Ponerse la camiseta Llegar a horario Querer a la empresa
Información de gestión	Información analizada p/ tomar decisiones	Politica empresa familiar Objetivo - Metas Planes Estrategias: escritas consensuradas

Antes

Ahora

Estadísticas de Ventas

- Analisis de vta por producto.
- Rentabilidad por producto.
- Analisis de vta. por cliente

Ausencia de Organización y Control

Organización

ANTES

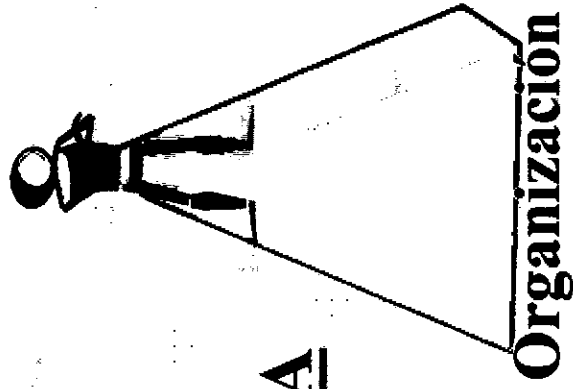
Yo caudillo

Controlo

Ejecuto

Hago mejor que nadie las cosas

Defino los cursos de acción a seguir



AHORA

Organización eficiente: Delegar

Plan de Trabajo

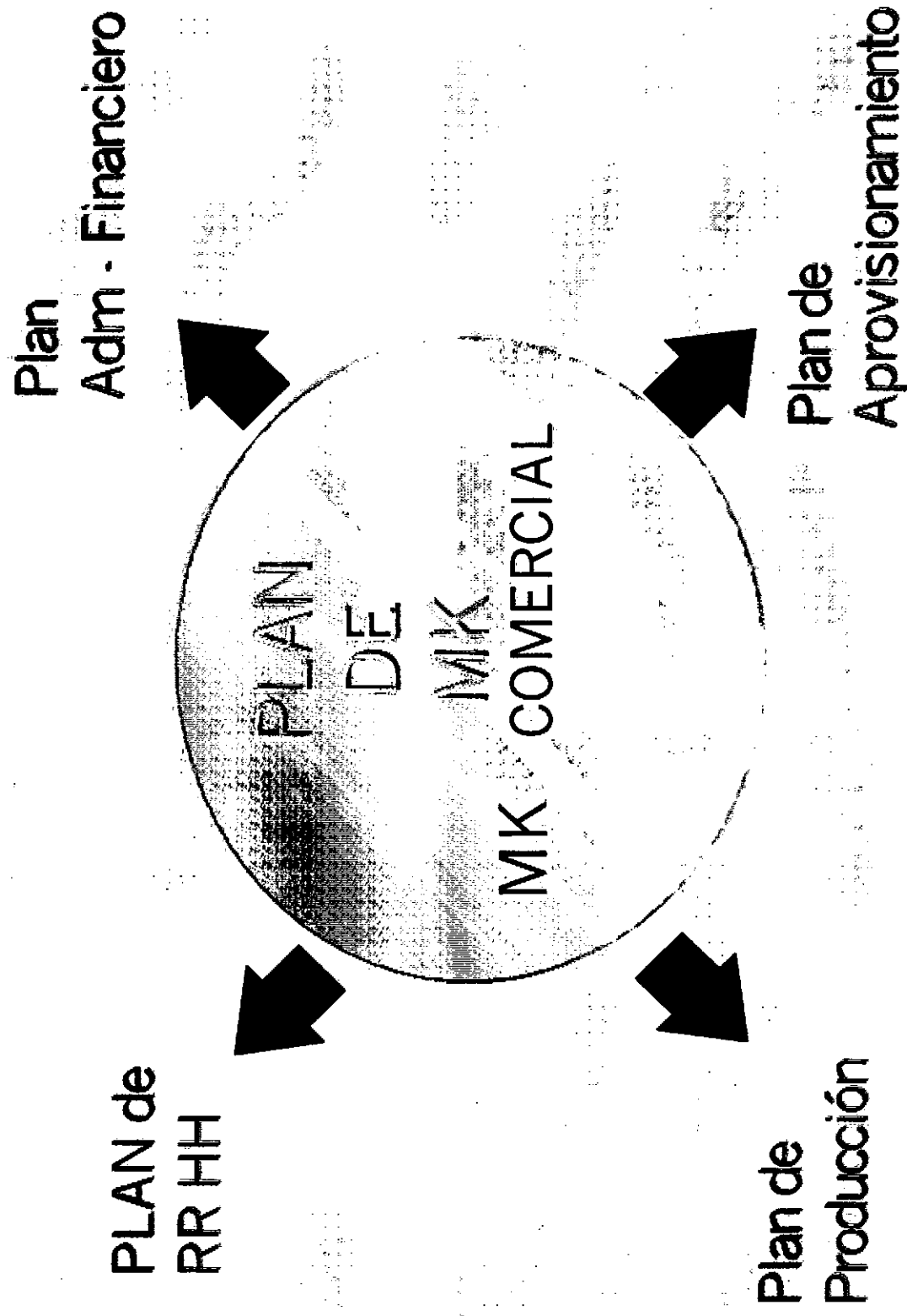
Funciones

Premios y Castigos

Incentivos

Como seleccionar el Personal

PLAN ESTRATEGICO



PRODUCTO

- VARIEDAD DE PROD.
- CALIDAD
- DISEÑO
- SERVICIO

- CARACTERISTICAS
- NOMBRE DE MARCA
- EMPAQUETADO
- TAMAÑO

- GARANTIAS
- DEVOLUCIONES

MARKETING MIX

DISTRIBUCION

- CANALES
- VARIEDAD
- INVENTARIO

- COBERTURA
- LOCALIZACION
- TRANSPORTE

PUBLICO OBJETIVO

PRECIO

- LISTA DE PRECIOS
- DESCUENTOS
- REBAJAS
- CREDITOS

PUBLICIDAD

- PROMOCION DE VENTAS
- RELACIONES PUBLICAS
- MARKETING DIRECTO

ETAPAS OPASOS PARA LA ELABORACION DEL P

1- Análisis de la situación del mercado.

2- Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.

3- Análisis de los pasos 1 y 2, desde el punto de vista dela Organización Comercial.

4- Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1,2 y 3.

5- Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing Mix.

6- Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuando)

7- Presupuestos.

8- sistema de evaluación y control.

A

Escriba los nombres de los cinco productos que serán más rentables para su negocio dentro de cinco años. (Utilice pesos o márgenes de utilidad totales).

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

B

Escriba los nombres de sus cinco clientes más importantes dentro de cinco años:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

C

Escriba los nombres de sus cinco competidores más grandes dentro de cinco años.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

PLAN ESTRATEGICO

PREGUNTAS CLAVES

1- DONDE ESTAMOS

2- A DONDE QUEREMOS IR.

3- COMO LLEGAMOS ALLI.

FASES DEL PROCESO

ANALISIS DE
LA SITUACION

DEFINICION DE
OBJETIVOS

DESARRROLLO
DE ACCIONES

ADECUACION



PARA

**ALLANAR OBJETIVOS
APROVECHAR OPORTUNIDADES
REDUCIR AMENAZAS**

VALIDEZ



DE

**LOS SUPUESTOS DEL ENTORNO
LAS PREVENCIONES.**

CONSISTENCIA



ENTRE

**OBJETIVOS
ELEMENTOS.**

POSIBILIDAD



DE

**DISPONEN DE RECURSOS
ACEPTACION**

VULNERABILIDAD



DE

**SER IMITADA
IMPACTO EN EL ENTORNO.**

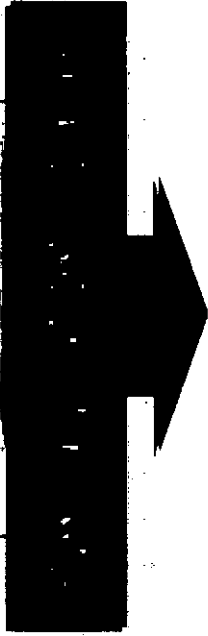
**RESULTADOS
POTENCIALES**



DE

**PARTICIPACION DE
IMAGEN SATISFACTORIA.
RESULTADOS SUPERIORES
A LA MINIMA.**

VENTA



x Llegar al cliente e indicarle que comprar.

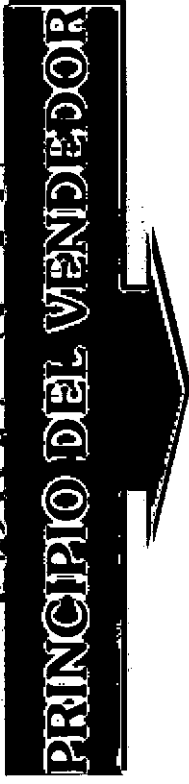
x Solamente experimentado

Repetitivo

Esquemmatizado

x Sin incentivo y ajeno a los resultados.

x Ajeno a la política comercial de la empresa.



PRINCIPIO DEL VENDEDOR

x Estudiar al cliente y ofrecerle soluciones y beneficios. (Un buen negocio).

x Técnico con experiencia → **Creativo**

x Con incentivo y participe de los resultados.

x Conocedor de la estrategia de la empresa.

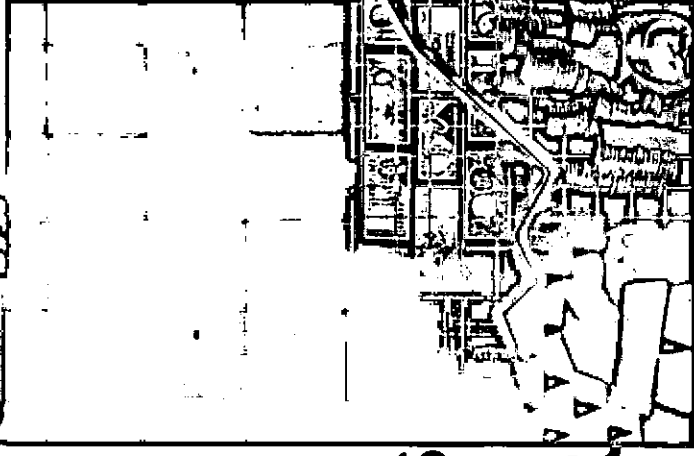
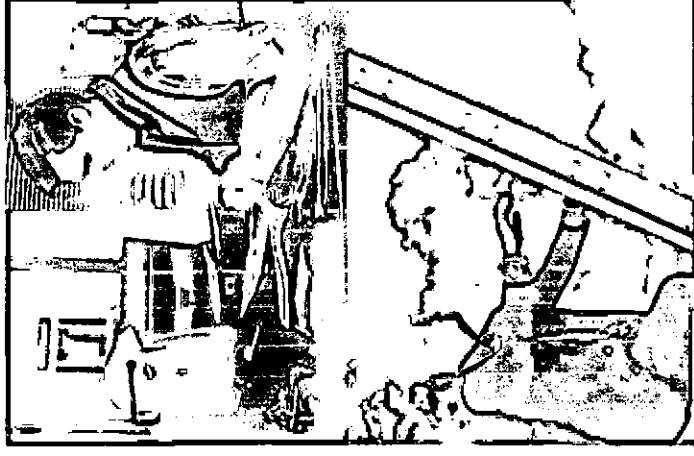
PRODUCTO

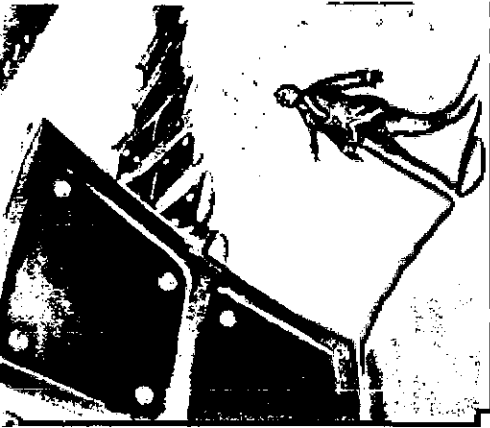
➤ **ANALISIS A FONDO DE LAS LINEAS MAS VENTAJOSAS Y DE MAYOR RENTABILIDAD**

➤ **ELECCION DE LAS LINEAS QUE PUEDA ATENDER EFICIENTEMENTE**

➤ **DIRECCIONAR LAS LINEAS A SEGMENTOS DE MERCADO ESPECIFICOS**

➤ **ANALISIS ESTADISTICO DE LAS**
- **POR LINEA**
- **POR PRODUCTO**





DISTRIBUCION

FIN DEL PRINCIPIO DE DISTRIBUIDOR DISTRIBUIDO

Intermediario estéril	Integrado a la empresa
Sin estructura comercial	Que genera valor agregado en servicios
Sin conocimientos comerciales	Que estudia mercados

Publicidad y Promoción

El producto es lo que la gente cree que es




✓ Determinación de objetivos de campaña publicitarias y promociones.

✓ Los mensajes

✓ La estrategia de medios

✓ Los métodos promocionales

MEJORAR
EFICIENCIA
EN:



PRECIO

➤ **LOS CONSUMIDORES PREFERIRÁN PRODUCTOS QUE CUESTAN MENOS**

➤ **MEJORAR LA EFICIENCIA DE TODAS LAS ÁREAS**

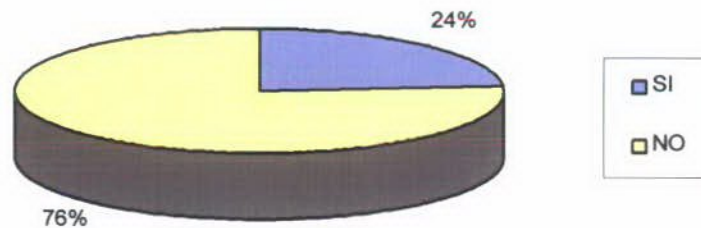
➤ **VENTAJA DIFERENCIAL COMPETITIVA: LA INNOVACIÓN TIENE QUE VER CON LA INNOVACIÓN**

➤ **CONCENTRARSE EN UN CONJUNTO DE PRODUCTOS, TEMAS Y VOLUMENES Y MERCADOS LIMITADOS.**

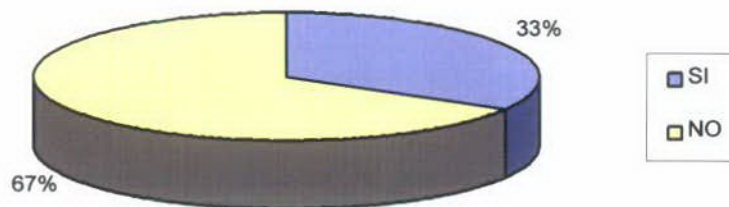
EVALUACION DE LOS TALLERES

PROCESAMIENTO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS

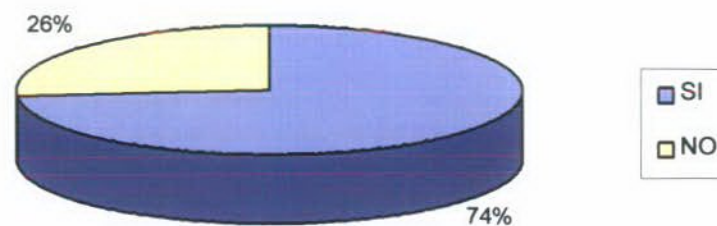
¿LE PROPUCIERON ANTERIORMENTE UNA INICIATIVA COMO
ESTA CON EMPRESARIOS DE SU SECTOR?



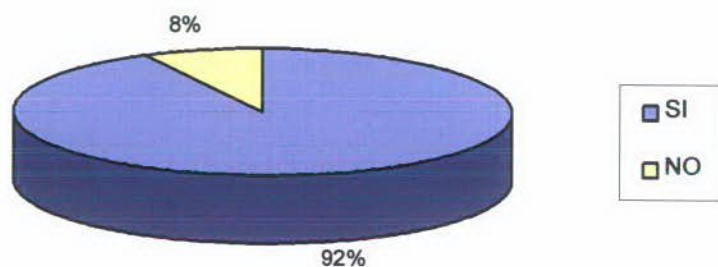
SI SE LO PROPUCIERON, ¿ASISTIO?



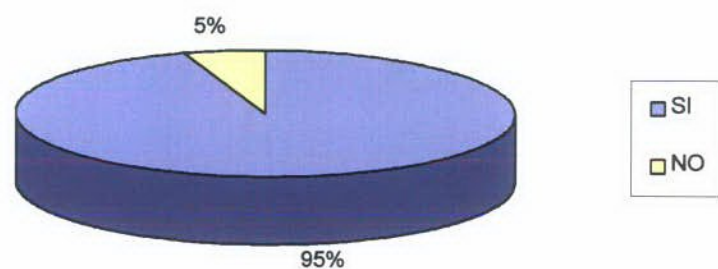
¿PARTICIPO EN ALGUN OTRO TUPO DE EXPERIENCIA
CONJUNTA CON EMPRESARIOS DE SU SECTOR?



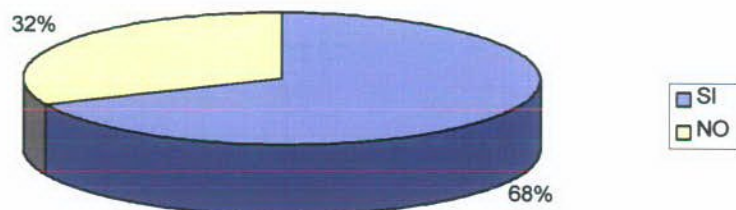
¿ASISTIRIA NUEVAMENTE A UN TALLER QUE PROFUNDICE ACCIONES EN BENEFICIO DEL SECTOR?



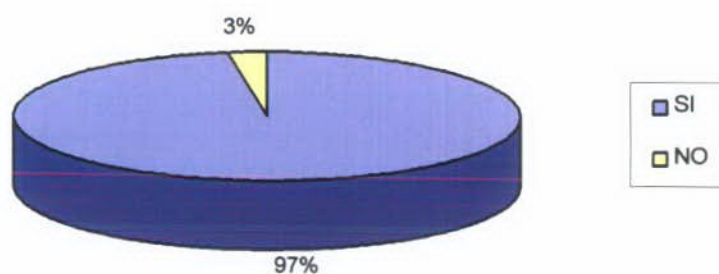
¿LE INTERESARIA QUE SE TRATEN OTRO TEMAS DE GESTION COMO CAPACITACION EN LOS TALLERES?



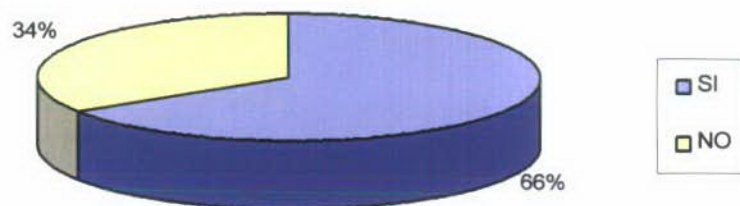
¿ESTE TALLER LE PERMITIO PENSAR DISTINTO?



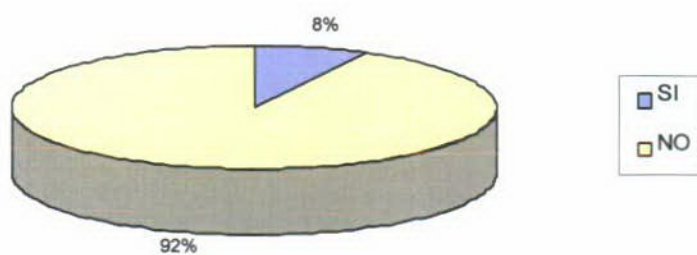
¿CONSIDERA PROPICIA ESTE TIPO DE ACTIVIDAD PARA LA DIFUSION DE PROGRAMAS DE APOYO A SU SECTOR?



¿PERTENECE A UNA CAMARA O ENTIDAD INTERMEDIA?



¿CONSIDERA QUE PERDIO EL TIEMPO?



ENCUESTAS



GOBIERNO DE SANTA FE

PROVINCIA EN CRECIMIENTO

(M.A.G.I.C.)



Santa Fe

el mejor lugar del Mercosur para invertir

Santa Fe  Argentina

PROGRAMA: "MUNICIPIOS PRODUCTIVOS"

EVALUACIÓN CONFERENCIA

"¿Es necesaria la imagen en el marketing de una PyME?"

Disertante: Lic. Adrián Spuches.

Fecha:

Lugar:

Sector:

Empresa:

(Califique de 1 a 5 los siguientes ítems)

1.- Disertante:

a) Con respecto a sus expectativas de la conferencia.

No satisfechas	1	2	3	4	5	Completamente
----------------	---	---	---	---	---	---------------

b) Claridad con los conceptos.

Confuso	1	2	3	4	5	Claro
---------	---	---	---	---	---	-------

c) Lenguaje utilizado.

Complicado	1	2	3	4	5	Sencillo
------------	---	---	---	---	---	----------

d) Aclaración de dudas efectuadas por consulta.

Pocas	1	2	3	4	5	Muchas
-------	---	---	---	---	---	--------

e) Ritmo otorgado a la conferencia.

Aburrido	1	2	3	4	5	Entretenido
----------	---	---	---	---	---	-------------

f) Considera que logró transmitir sus conocimientos.

Escasamente	1	2	3	4	5	Totalmente
-------------	---	---	---	---	---	------------

2.- Tema Tratado: "¿Es necesaria la imagen en el marketing de una PyME?"

a) Usted considera que el tema es

Intrascendente	1	2	3	4	5	Necesario
----------------	---	---	---	---	---	-----------

b) Los conceptos expuestos fueron

Poco comprensibles	1	2	3	4	5	Bien entendidos
--------------------	---	---	---	---	---	-----------------

c) Respecto a su empresa este tema resulta.

No aplicable	1	2	3	4	5	Fácilmente aplicable
--------------	---	---	---	---	---	----------------------

d) Desearía Ud. profundizar el tema tratado

SI NO

(Tache lo que no corresponda)

Dirección Provincial de Desarrollo Regional y Local

Bv. Pellegrini 3100 Piso 1° - 3000 - Santa Fe

☎ : (0342) 4560926 / 4560920 - Int. 4176 / 4141 / 4228 - Fax (0342) 4560920 - int. 4141

E-mail: dregionaemagic.santafe.gov.ar - mypm.sfeasmtm.cfi.startel.com.ar



GOBIERNO DE SANTA FE

PROVINCIA EN CRECIMIENTO

(M.A.G.I.C.)



Santa Fe

el mejor lugar del Mercosur para invertir

Santa Fe  Argentina

3.- Organización:

a) Cumplimiento de los horarios

Mal	1	2	3	4	5	Muy Bien
-----	---	---	---	---	---	----------

b) Lugar de disertación.

No adecuado	1	2	3	4	5	Adecuado
-------------	---	---	---	---	---	----------

c) Horario de la disertación.

No adecuado	1	2	3	4	5	Adecuado
-------------	---	---	---	---	---	----------

d) Califique la forma de notificar la conferencia por parte de las entidades organizadoras.

Incorrecta	1	2	3	4	5	Correcta
------------	---	---	---	---	---	----------

4.- General: (Tache lo que no corresponda)

- a) ¿Le propusieron anteriormente una iniciativa como esta con empresarios de su sector? SI NO
- b) Si se lo propusieron, ¿Asistió? SI NO
- c) ¿Participó de algún otro tipo de experiencia conjunta con empresarios del sector? (Ej. : Ferias, Exposiciones, Relaciones de subcontratación, etc.) SI NO
- d) ¿Asistiría nuevamente a un taller que profundice acciones en beneficio del sector? SI NO
- e) ¿Le interesaría que se traten otros temas de gestión como capacitación en los talleres? SI NO
- f) ¿Este taller le permitió pensar distinto? SI NO
- g) ¿Considera propicia este tipo de actividad para la difusión de programas de apoyo para su sector? SI NO
- h) ¿Considera que perdió el tiempo? SI NO
- i) ¿Conoce el Programa "Municipios Productivos" que está efectuando el Ministerio de la Producción? SI NO
- j) ¿Pertenece a alguna Cámara o entidad intermedia? SI NO
- k) ¿Sabe quién es el responsable de la Secretaría de la Producción de su Municipio? SI NO

Dirección Provincial de Desarrollo Regional y Local

Bv. Pellegrini 3100 Piso 1° - 3000 - Santa Fe

☎ : (0342) 4560926 / 4560920 - Int. 4176 / 4141 / 4228 - Fax (0342) 4560920 - int. 4141

E-mail: dregionaamagic.santafe.gov.ar - mypm.sfeesmtp.cfi.startel.com.ar

***EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA
DEL CALZADO***

Razón Social	Calle/Ruta	Nº	Piso	Of.	Localidad	Prov	CP	Tel.	Fax	Contacto	Cali
ABASA SA	VALPARAISO	1265			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4388439		AGUILERA JUAN CARLOS	1920
ACERGOM S.A.	PROVINCIA S UNIDAS	1050 Bis			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4583311	0341-4570888	ROSSI GLADYS	1920
AGUILERA, JUAN CARLOS	VALPARAISO	1265			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4388439		AGUIRRE RICARDO	1920
AGUIRRE RICARDO	ESTADO DE ISRAEL	1913			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4634049	0341-4634049	ALBERTO M RAMOS	1920
ALBA HNOS.	MITRE	754			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-420204			1920
ALBERTO MIGUEL RAMOS	VALPARAISO	1235			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4388642/4395-598			1920
ALDEA CONSTRUCCIONES S.A.	CORDOBA	9513			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4388642/4395-598			1920
ALFREDO EMILIO GAITAN Y OLA CAL	ASURMENDI	1284			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4642798	0341-4642798	ALFREDO EMILIO GAITAN	1920
ALFREDO ROQUE PAPIRI	PJE NEWTON	4382			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4654984		ALFREDO PAPIRI	1920
ANDREA FELTRIN	PJE TURIN	4382			ROSARIO	SANTA FE	2000	03462-423229	03462-423229	FELTRIN	1920
ANTONIO FLORES Y ASOCIADOS	DEROJUI	158			VDO TUERTO	SANTA FE	2000	0341-4580449		ANTONIO ROBERTO FLORES	1920
APPEGU	PELLEGRINI	5735			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4580449			1920
APRO SRL	RIO DE JANEIRO	1571			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-		OSVALDO MALANDRA	1920
AVELINO B Y OSVALDO R MALANDRA	URQUIZA	1750			PIAMONTE	SANTA FE	2529	03401-455210-455521			1920
BAIOCO, DAMIAN	CENTENARIO	141			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-420242			1920
BALLARINI LILIANA Y ASOC. S.H	ESPAÑA	934			ALCORTA	SANTA FE	2117	03469-471117			1920
BB INFANCE SRL	SAN LORENZO	2742			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4386204	0341-4306775	GRAMELLO EDUARDO	1920
BELLVER	OLEGARIO ANDRADE	1040			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4353672	0341-4386204/4611190		1920
BERNO ALBERTO-AAURI ALBERTO	JOSE INGENIEROS	534			V CONSTITUCION	SANTA FE	2919	03400-476775			1920
BERSPORT SRL	SAAVEDRA	1827			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4644198	03461-478775	ALFREDO BERGHELLO	1920
BIATON CALZADOS SH	SANTA FE	1826			VDO TUERTO	SANTA FE	2000	03462-437011			1920
BLANCO, ANTONIO SA	GARAY	551			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4852295/4823889			1920
BOSIO, JUAN CARLOS	I LA CATOI ICA	4288			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4352208			1920
BUFFONI HORACIO OSCAR	LAVALLE	764			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-42396			1920
BURGOS HORACIO MANUEL	IRONDO	2429			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4320210-4320333-4320501	0341-4320500 4320333	HORACIO BURCOS	1920
CALATAYUD CALZADO	SAN MARTIN	628			ARROYO SECO	SANTA FE	2128	03402-426268			1920
CALDECO SRL	GARIBALDI	434			PEREZ	SANTA FE	2121	0341/4951274		COBELLI, LUIS	1920
CALZADOS ALBERTO	AV. SARMIENTO	51			VDO TUERTO	SANTA FE	2600	03462-420667			1920
CALZADOS CARPACO	CHACABUCO	1781			SAN LORENZO	SANTA FE	2200	03476-422540	03469-42245	HERACIO JUAN ENRIQUE PACCIAIRO	1920
CALZADOS CUBER SRL	SAN MARTIN	1088			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-420245	03469-42119	JOSE CARLOS PACCIAIRONI	1920
CALZADOS HECAR S R L	CENTENARIO	945			V CONSTITUCION	SANTA FE	2919	03400-472872			1920
CALZADOS PEDRITO	YRIGOYEN	383			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-420119			1920
CALZADOS PIRRI S R L	MORFNO	470			GRAN BAIGORRIA	SANTA FE	2152	0341-4710284			1920
CALZADOS ROBERTO	LOS AROMOS	257			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4323462			1920
CALZADOS SETTY	COCHABAMBA	4254			TORTUGAS	SANTA FE	2512	03471-464051		CAMILLUCCI MARISA	1920
CAMILLUCCI MARISA	SAMIENTO	793			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-420103	03471-462310	DANIEL SILIANO	1920
CARLOS Y DANIEL SILIANO S H	LAVALLE	449			ARMSTRONG	SANTA FE	2508	03471-462310	0341-4830154	CARLOS CIVRIATI	1920
CIVRIATI CARLOS, MAURICIO Y LEONARDO	FRENCH	1950			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4830154-4811192	0341-4830154	FLORENCIA PROCCOPPIO	1920
CODECA SA	MITRE	5347	1		1	SANTA FE	2512	03471-494139/051			1920
CORCEL SRL	SARMIENTO	753			ARROYO SECO	SANTA FE	2128	03402-428609			1920
COZY SA	MITRE Y GALVEZ	51			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4398439			1920
CRABERI, OCTAVIO	RIQUA	2988			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4825145			1920
CREACIONES KARINA	ITALIA	1951			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4390416			1920
CREACIONES LUCIANA	9 DE JULIO	4837			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4628419			1920
CUBITO, CARLOS	AV DEL ROSARIO	2376			ROSARIO	SANTA FE	2000	03469-428421	03492-421570	BRUNO JOSE	1920
CURTIDORA DEL OESTE SANTAFESINO SAIC	REMEDIOS DE ESCALADA	691			RAFAELA	SANTA FE	3500	03482-420423	03482-420293	NARDELLI CARLOS	1920
CURTIEMPRE RECONQUISTA SRL	HIPOLITO IRIGOYEN	714			RECONQUISTA	SANTA FE	3500	03482-420293	0342-4995615	ROBERTO ALTUNA	1920
CURTIGIEL DE ROBERTO ALTUNA	PARQUE IND. SAUCE VIEJO				SALUCE VIEJO	SANTA FE	3017	0342-4895615		CHURCHIU DANIELA	1920
DAFAN DE DANIELA CHURCHIU	SANTA FE 746				TORTUGAS	SANTA FE	2512		0341-4314439	DEL GIGLIO JOSE	1920
DEL GIGLIO JOSE JESUS	PJE LUCIA MIRANDA	3236			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4314409			1920
DI SIPIO	RIO DE JANEIRO	673			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4371701			1920
DOMINGO CARLOS E HIJO	MENDOZA	4499			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4391367/4397426			1920
DOMINGUEZ MAGNONI	ITUZAINGO	5141			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4670460			1920
DOITTO-MICCI	POLONIA	1800			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4301907			1920
EMILIO ALAL SACFI	LEY 1420	100			RECONQUISTA	SANTA FE	3560	03482-420443	03482-420443 int 105	MARCELO JULIO ALAL	1920
ESQUENAZI MOISES R	MONTEVIDEO	4737			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4371402	0341-4371402	ESQUENAZI MOISES	1920
ESTEBAN INGRAO	LA PAZ	3526			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4316749		ESTEBAN INGRAO	1920
ESTEBAN JOSE LATUCCA	LA PAZ	3248			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4311590		ESTEBAN JOSE LATUCCA	1920
FABIAN ANDRES DILORETO	CASTELLANOS	2027			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4321174		DIFEO P DI ORETTO	1920
FABRICA DE CALZADOS BIGI	2 DE ABRIL	1150			VILLA OCAMPO	SANTA FE	2000	03482-466006/467571			1920
FABRICA DE SACABOCADOS	PERU	360			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4582952			1920
FAPICQUIM SA	CALLE 47				VILLA MAIPU-San Martín	BS.AS.	1650			FERNANDO MAURS	1920
FERNANDO MAURS	NACIONAL NRO 9	390			CDA DE GOMEZ	SANTA FE	2500	03471-423161	03471-423161	DE BARONI GRACIELA	1920
FRUTOS DEL PAIS S.A.	LIBERTAD	104			GDOR. CRESPO	SANTA FE	3044	03468-4803006			1920
FUNCIONAL CALZADOS	ROSARIO				ROSARIO	SANTA FE	2000				1920
G. ZIMANARDO, SEBASTIAN	MORENO	2877			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4815345			1920
GIAMELO ANDRES HECTOR	RIO DE JANEIRO	6463			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4306775			1920
GINES HNOS. S.C.	ZUVIRIA	1863			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4569280	0341-4583346	GINES JUAN CARLOS	1920
GRIMOLDI S.A	ZAPIOLA	112			CASTELAR	SANTA FE	1712	011-44896400	011-46272986	SEGURA GONZALO	1920
GRIMOLDI S.A	GALVEZ	1863			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-48500365			1920
GUILLERMO RAUL OSELLA	ASURMENDI	735			ACEBAL	SANTA FE	2109	03469-42076		GUILLERMO R OSELLA	1920
HECTOR DANIEL STAFFORTE	LAVALLE	549			VDO TUERTO	SANTA FE	2600	03462-423229		HECTOR DANIEL STAFFORTE	1920
HOBOS CALZADOS	DEROJUI	198			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4650657	0341-4650657	JOSE PENSATO	1920
JOSE PENSATO	PTE ROCA	4419			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4648209	0341-4648209	JUAN CEFARATTI	1920
JUAN VICENTE CEFARATTI	AMEGHINO	1886			ROSARIO	SANTA FE	2607	03462-451290			1920
JULIO CESAR PELLEGRINI	CALLE 47	349			VILLA CAÑAS	SANTA FE	2438	03564-421487	03564-421487	VITTORE OSCAR Y OSCAR FRANCIA	1920
KARSON S.H.	CALI F 66	195			FRONTERA	SANTA FE	2000	0341-4563067			1920
LALLA, ANGL VALENTIN	FRAGA	279			ROSARIO	SANTA FE	2000	0341-4563067			1920

LEONEL P. ZARZOS	1914	ROSARIO	1915	1000	0341-4581985	OMAR DARIO LINGOTTI	1920
LEMA DISTRIBUIDORA SRL	1165	ROSARIO	1167	8223	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920
LINGOTTI HNOS SRL	7156	ROSARIO	7158	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
LISEY, ROBERTO Y EDUARDO	9119	ROSARIO	9121	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
LITORAL SHOE'S SRL	9119	ROSARIO	9121	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
LO RE, RICARDO	1636	ROSARIO	1638	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
LOVOTTI RAUL OSCAR ARIEL D'ANGELO	960	ROSARIO	962	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
LUNA SA	3031	ROSARIO	3033	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MAIDA SERGIO	2435	ROSARIO	2437	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MAINCAL SA	3227	ROSARIO	3229	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MANODORO MARIA DE LOS A	771	ROSARIO	773	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MANUFACTURAS DEL INTERIOR SRL	4035	ROSARIO	4037	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MARIA LUISA MARIANGELO	9119	ROSARIO	9121	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MARTINEZ, JUAN	2350	ROSARIO	2352	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MARTINEZ, OSVALDO	1466	ROSARIO	1468	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MAR-VENT DE Carlos Marchisio Y Carlos Ventinglia	3370	ROSARIO	3372	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MATERCAL SRL	898	ROSARIO	899	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MEINERS FEDERICO LTDA SA	784	ROSARIO	785	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MERCADO SRL	1945	ROSARIO	1946	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MICELLI S.R.L.	1751	ROSARIO	1752	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MICHAEL CALZADOS	625	ROSARIO	626	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MINISINI ENRIQUE	1645	ROSARIO	1646	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MONTI CALZADOS	2760 B	ROSARIO	2761	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
MORZAN, CARLOS Y MORZAN, HUGO SH	9119	ROSARIO	9121	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
NAICKEL BRINKAL	5008	ROSARIO	5009	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
NANZER HNOS SRL	360	ROSARIO	361	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PALMIERI JUAN CARLOS HUGO	1254	ROSARIO	1255	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PANASCI, CARLOS	584	ROSARIO	585	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PAPIRI, ALFREDO	4453	ROSARIO	4454	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PATAGONIA SRL	294	ROSARIO	295	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PEÑAS CALZADO	2981	ROSARIO	2982	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PEPES BEBES SRL	301	ROSARIO	302	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PICCHIO CALZADOS	3323	ROSARIO	3324	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PIELES SIMONE SA	2666	ROSARIO	2667	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
PRIMEROS PASOS SRL	3154	ROSARIO	3155	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RAINA ALMACEN DE SUELAS	6926	ROSARIO	6927	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RAPALINO OSCAR CARLOS	1913	ROSARIO	1914	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RESTIEFO S.R.L.	4535	ROSARIO	4536	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RICARDO AGUIRRE	1422	ROSARIO	1423	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RINGO SRL	2039	ROSARIO	2040	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
ROMANO HNS	5403	ROSARIO	5404	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
ROSSA JAVIER Y VON MUHLINON SANTIAGO SH	1628	ROSARIO	1629	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RUANI HNOS SRL	999	ROSARIO	1000	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
RUSSO, PRIORRESCHI Y CINGONALI	435	ROSARIO	436	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
SACABOCHADOS E CINALLI	1972	ROSARIO	1973	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
SAVECU S.A.	549	ROSARIO	550	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
SILIANO, MIGUEL	6366	ROSARIO	6367	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
SORBA SRL	2500	ROSARIO	2501	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
STAFORTE HECTOR	380	ROSARIO	381	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
STIMBER	1279	ROSARIO	1280	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
TAGLIORETTI Y BIANCHI S.A.I.C.I.V.F	270	ROSARIO	271	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
TEXVECAL SA	9119	ROSARIO	9121	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
TRIAE 138	1080 PA	ROSARIO	1081	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
TRIK Y FURLOTTI	942	ROSARIO	943	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VALERIO ANTONIO A	130	ROSARIO	131	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VALERIO SRL	756	ROSARIO	757	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VANERIK SRL	3539	ROSARIO	3540	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VEINTE DE AGOSTO SOC RESP LTDA	1229	ROSARIO	1230	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VESSEL SRL	85	ROSARIO	86	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VICENTE ROBERTO CATTAFFESTA	2534	ROSARIO	2535	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
VILLALBO, JOSE	1279	ROSARIO	1280	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
WEINER Y CIA. SRL	85	ROSARIO	86	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
WYLLERS SRL	2534	ROSARIO	2535	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	
ZIMBALDO, JOSÉ Y NESTOR	1279	ROSARIO	1280	0341-4581985	EDUARDO LISEY	1920	

***DIRECTORIO DE ASOCIACIONES PARA LA
SANIDAD APICOLA***

ASOCIACION	DIRECCION	LOCALIDAD	T.E.	FAX	PRESIDENTE	ZONA DE TRANSFERENCIA
Asoc. de apicultores depto. La Capital	Gdor. Candiotti 735 -	Nelson	0342-4902127	03497-420031	Sr. Reinaldo Tbaldo	Depto. La Capital
Asoc. De apicultores zona Centro Sta. Fe	Laprida 465	Gálvez	03404-481946	489971	Sr. Walter Rapuzzi	Depto San Jerónimo
Asoc. De apicultores de Esperanza	Mitre 2361	Esperanza	03496-423247	424208	Sr. Carlos Micheloud	Depto. Las Colonias
Cámara Apícola Soc. Rural de Rafaela	Brasil 497	Rafaela	03492-429260	03492-425096	Sr. José Luis Ramírez	Depto. Castellanos
Fundación control fiebre aftosa depto. San Cristóbal este	Alvear 769	San Cristóbal	03403-422651	03408-422127	CPN Jorge Habicheyn	Depto. San Cristóbal Este
Asoc. Para Desarrollo Regional Ceres	Av Mitre 41	Ceres	03491-420522	03491-420859	Sr. Mario Vidal	Depto. San Cristóbal Oeste
Asoc. Civil para la sanidad apícola Depto. 9 de Julio	Julio Roca 740	Tostado	03491-470452	03491-472817	Sr Ricardo Rapella	Depto. 9 de Julio
Asoc. Departamental para la sanidad apícola San Justo	Calle 53 bis N° 3518	San Justo	03498-428904	03498-427214	Sr. Francisco Tbaldo	Depto. San Justo
Adsa Depto. Gral Obligado y norte Depto. San Javier	Calle 79 N° 1075	Reconquista	03482-15731317	03482-420730	CPN Andrés Barolin	Depto. Gral Obligado y Zona Norte Depto. San Javier
Asoc. Apicultores Venado Tuerto	Islas Malvinas 41	Venado Tuerto	03462-420928	03462-430547	Sr Marcos Cescutti	Depto. Gral López
Asoc. Departamental sanidad apícola depto. San Lorenzo	Alemania 502	San Lorenzo	03476-490459	03476-490219	Sr. Guillermo Stevenazzi	Depto. San Lorenzo
Asoc. Departamental para la sanidad apícola Depto. Caseros	E. Destéfanis 1254	Arequito	03464-470210	03464-71201	Sr. Emilio Ferrari	Depto. Caseros y Belgrano
Asoc. Apicultores Depto. Constitución	Ituzaingó 274	Máximo Paz	03460-496266	03460-4200300	Sr. Rubén Soumoulou	Depto Constitución
Asoc. Departamental sanidad apícola Depto. Vera	San Martín 1864	Vera	03483-421044	03483-421044	Sr. Fabián Cian	Depto. Vera