MANUAL
CON PERSPECTIVA
DE GÉNERO
PARA LA

MUJER EMPRENDEDORA RURAL



REGISTRO ISBN

ISBN 978-9930-559-16-1

Manual con perspectiva de género para la
MUJER EMPRENDEDORA RURAL

La información que aparece a continuación no implica por parte de las instituciones, empresas y personas aliadas al proyecto, juicio alguno sobre la condición de los territorios, ciudades o zonas. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que las instituciones, empresas y personas aliadas al proyecto los aprueben o recomienden. La información expresada en este producto informativo no refleja necesariamente los puntos de vista o políticas de todas las empresas y personas aliadas al proyecto.

Se promueve el uso y la difusión del material que se presenta a continuación. Salvo que se indique lo contrario, se podrá copiar, imprimir y descargar el material siempre y cuando no medie pago económico por el material que se presenta a continuación. Para su uso debe siempre reconocerse abiertamente y de forma adecuada la construcción participativa del contenido de los módulos a cargo de instituciones públicas, organizaciones de mujeres y personas independientes aliadas al proyecto. Todas las solicitudes relativas a la traducción y los derechos de adaptación así como, a otros derechos de uso comercial deberán dirigirse a Fundación Salomón o alguna empresa miembro del comité técnico. Este Manual estará disponible en las páginas web de las instituciones públicas, organizaciones de mujeres y personas independientes aliadas del proyecto.

Todo el material es de uso público pero no comercial, específicamente deben respetarse los derechos de autor de las ilustraciones que expresamente prohíben su difusión comercial.

La información de este documento está disponible y autorizada bajo la licencia de contenido de Open Database opendatacommons.org/licenses/odbl/1-0/

AGRADECIMIENTO y ¡FELICITACIONES!

Agradezco el día que un grupo de mujeres de la zona sur me contactaron con el deseo de aprender a sembrar con nuestra fundación y lo primero que me manifestaron fue: "Tenemos muchos cursos pero no sabemos por dónde empezar".

También agradezco esas palabras porque fueron el detonante para que me lanzara a investigar sobre la situación de la mujer emprendedora rural en Costa Rica.

Encontré muchos retos y una gran oportunidad: en Costa Rica, no existía un paso a paso con perspectiva de género para emprender en la ruralidad y movida por la sororidad que me une con las mujeres que buscan autonomía económica, me propuse hacer un Manual con Perspectiva de Género para la Mujer Emprendedora Rural. Sin presupuesto pero con plena convicción de la necesidad de este instrumento, me puse en la tarea de tocar las puertas de instituciones y organizaciones, buscando apoyo técnico para sacar adelante la iniciativa. Me movió el deseo de desarrollar el proyecto de forma participativa porque conozco el valor que tiene para el cambio social, un producto resultado de la construcción entre diferentes actores.

Fue así, como varias personas profesionales se comprometieron a levantar la base del contenido de cada módulo temático ¡les felicito!.

También felicito a las personas integrantes de los comités de lectura que invirtieron muchas horas en las revisiones de los contenidos de los módulos, y a las personas extensionistas que a través de los talleres realizados, compartieron el valor de sus experiencias; felicito también al grupo de casi 50 mujeres emprendedoras rurales que aportaron sus experiencias y expectativas para la construcción participativa de los contenidos. Felicitaciones a las personas docentes y profesionales de diferentes áreas que brindaron apoyo desde su formación.

Felicito muy especialmente a las personas que integraron el Comité Técnico del Manual, quienes a pesar de sus compromisos laborales ofrecieron, día a día y cada semana, el espacio para avanzar y edificar; desde mi corazón gracias a doña Gerardina, Kathy, Robin y doña Julieta.

Agradezco a la Red Costarricense de Agricultura Familiar (REDCAF), por permitir que el proyecto del Manual hiciera parte de su cartera de proyectos.

Gracias: a Relaser, Gfras, Icafé, Fonascafé, Galletas Pozuelo y Consejo Nacional de Rectores por el patrocinio en diferentes actividades.

¡ Felicitaciones !



Liliana Mejía Botero
Delegada Ejecutiva - Fundación Salomón

PRÓLOGO

Mujeres luchadoras, enamoradas del trabajo, de su familia, del sol, de la naturaleza, del campo y de la vida…

Sí, a menudo escuchamos testimonios de mujeres que en su rol como amas de casa y algunas de ellas jefas de hogar, mantienen una ilusión por lograr algo grande, por emprender un camino que les permita dar a conocer sus capacidades, el cual más allá de contribuir a solventar los gastos del hogar, les brinde un reconocimiento a su esfuerzo y valor como personas y como lideresas en una sociedad en la cual muchas luchamos por un lugar.

Una situación de incomodidad económica puede desatar una imperante necesidad de reinventarnos, puede hacer surgir desde lo más profundo de nuestro ser un pensamiento que nos incite a construir una idea, o un proyecto que permita alimentar a nuestra familia, mejorar su calidad de vida u optar por bienes o servicios que simplemente anhelamos.

A veces, puede que una fugaz revelación, despierte en nosotras la inquietud de emprender y en ese camino colmado de aprendizajes, aparecen maestros que con sus experiencias y conocimientos orientan un proceso imparable de generar y compartir, de crear y demostrar.

En palabras de la Sra. Olda Acuña, propietaria de Cid Gallup y con más de 40 años de experiencia, "El reto principal de las mujeres es tener autoconfianza y ver en la figura de otras mujeres a aliadas que conocen sus necesidades y sueños. Trabajar la automotivación y reconocer en la alianza un medio para surgir y así fomentar un cambio de actitud y un cambio cultural al trabajar de la mano con el hombre para así consolidar un verdadero trabajo en equipo".

Hoy comienzan a escribir su historia de éxito, pónganse metas y síganlas hasta que estas conviertan en realidad. Toda realidad germina cuando la sembramos en nuestra mente y la regamos con fuerza, coraje, perseverancia, honestidad y trabajo duro.

Mujeres de la ruralidad, conforme ustedes vayan leyendo van a descubrir en este documento, una guía que acompañará su proceso con conocimiento, herramientas y experiencias valiosas que les permitan lanzarse a emprender. Así que, a utilizar el conocimiento para motivar a la creatividad y hacer que lo que desean, simplemente… suceda.



Ing. Kattia Lines Gutiérrez, MGA.
Intituto Nacional de Innovación
y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA)

ACERCA DEL MANUAL

Antecedentes

No existía en Costa Rica una propuesta gratuita con perspectiva de género, que mostrara a la mujer rural el paso a paso para emprender. El contenido de este Manual está escrito de forma sencilla porque ha sido pensando principalmente para que las mujeres rurales con baja escolaridad y deseos de emprender, se les facilite conocer la senda hacia la autonomía económica.

El presente manual contribuye al logro de los objetivos del decenio de la agricultura familiar.

Decenio de las Naciones Unidas de la AGRICULTURA FAMILIAR 2019-2028

También contribuye al logro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS):



Personas beneficiarias

El Manual va orientado principalmente a mujeres rurales entre 18 y 60 años, que con deseos de emprender. Sin embargo el material que se colgará en las páginas web de las instituciones socias del proyecto lo que facilitará que cualquier persona tenga acceso al material e incluso pueda autogestionar su conocimiento para ser formadora de otras mujeres.

ACERCA DEL MANUAL

Estructura del proceso de creación del Manual

La validación del contenido de los módulos del Manual se conformó gracias a un riguroso proceso compuesto de siete niveles desarrollados en nueve meses:

1. Creación del contenido base a cargo de las personas especialistas en cada tema.

2. Un comité de lectura de módulos, integrado por las personas creadoras de contenido, personas extensionistas y mujeres emprendedoras rurales quienes trabajaron de manera personal en la validación del material para presentar sus comentarios ante el comité técnico.

3. Una sesión grupal y presencial con personas extensionistas, mujeres emprendedoras rurales y el comité técnico del Manual, para acotación de los cambios aplicados en el paso anterior.

4. Paralelamente, se realizaron sesiones telefónicas de trabajo personalizado con tres mujeres emprendedoras rurales para la lectura de todos los módulos y la detección de oportunidades de mejora en la utilidad del contenido y en el lenguaje utilizado en los módulos del Manual.

5. Dos talleres presenciales con personas extensionistas y mujeres emprendedoras rurales para la construcción participativa del contenido de los módulos del manual.

6. Taller final presencial de validación del contenido de los módulos luego de integrarles los insumos generados al cumplir con las etapas anteriores.

7. Re- Lectura personalizada para la re-validación de los contenido de los módulos a cargo de algunas mujeres emprendedoras rurales.

Este proceso de validación de siete niveles asegura que el material es entendible y útil para las Mujeres Emprendedoras Rurales.

ACERCA DEL MANUAL

Queda a disposición un paso a paso informado para antes de emprender.

Instituciones y organizaciones aliadas

ESTRUCTURA DE LOS MÓDULOS

El logotipo del Manual se basa en los colores del campo y la mirada de la mujer que se enfoca en el horizonte azul. Los mismos colores se usaron para identificar cada uno de los módulos y su estructura es la siguiente:

- Nombre del Módulo.
- Información de la persona autora del contenido base:
  - Palabras de de la persona autora del contenido base
  - Fotografía
  - Preparación académica
  - Institución a la que pertenece
- Contenido del módulo
- Apoyo visual: cuadros, gráficas o fotografías
- Información destacada:

  importante

- Enlaces web para ampliar la información:

  aquí más información

- Referencias:

  referencias

- Representación gráfica del módulo
- Cuestionario para responder y autogestionar el conocimiento adquirido según la ilustración que se presenta
- Enlace para ir a temas importantes del Módulo:

  Toque aquí y REPASE
  temas importantes del módulo

COMITÉ TÉCNICO



Liliana Mejía Botero
Delegada Ejecutiva

FUNDACIÓN SALOMÓN
UN FUTURO SOSTENIBLE



Gerardina Pérez Jiménez
Secretaria

RED DE MUJERES
Corredor Biológico Montes del Aguacate



Kattia Lines Gutiérrez
Red Sectorial de Género

inta Costa Rica
Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria



Robin Almendares Fernández
Director Ejecutivo

Consejo Nacional de Clubes 4S
MAG · COSTA RICA

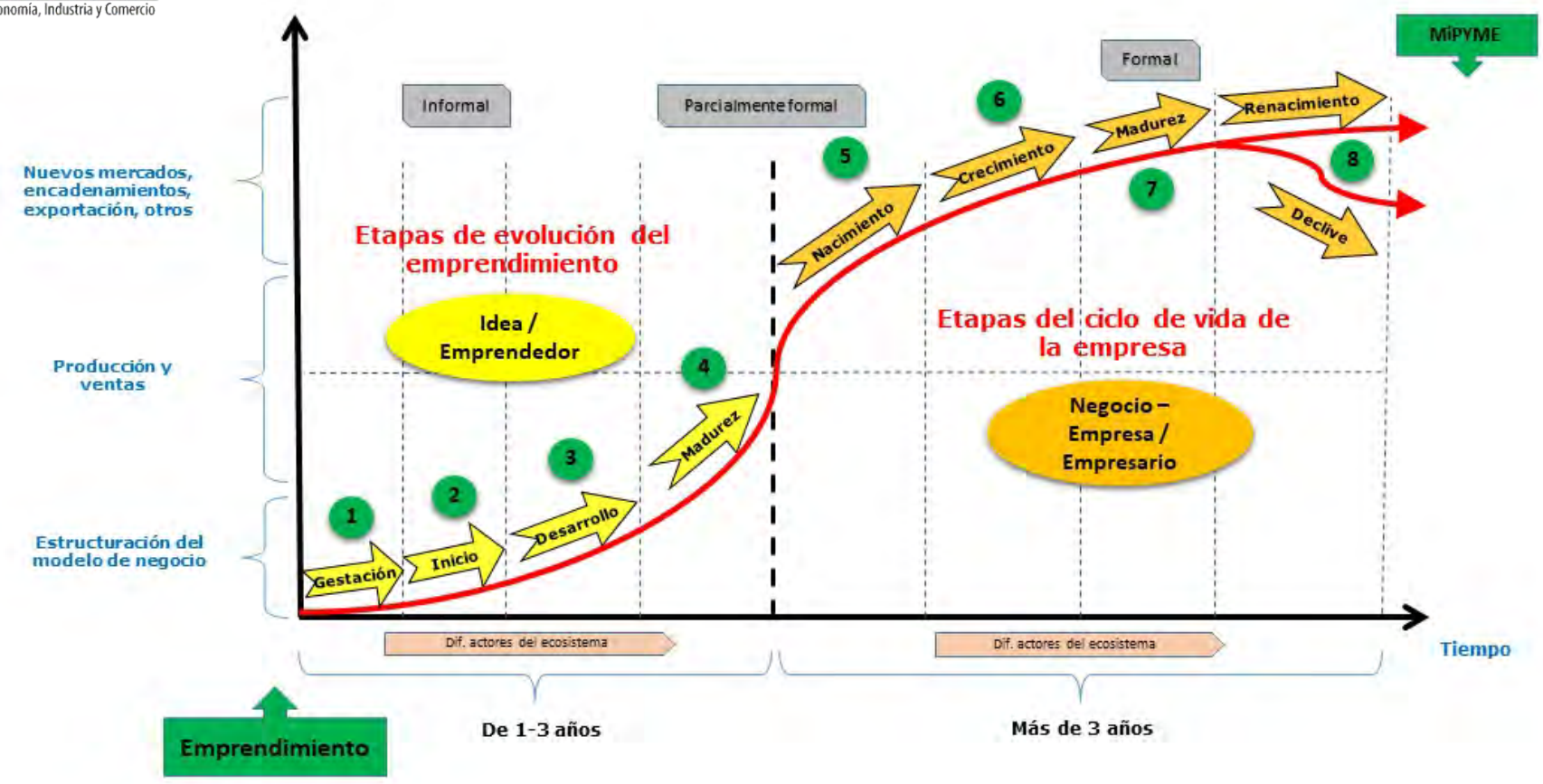


Julieta Rodríguez Arias
Presidenta

RED DE MUJERES
Corredor Biológico Montes del Aguacate

ENFOQUE DE EMPRENDIMIENTO

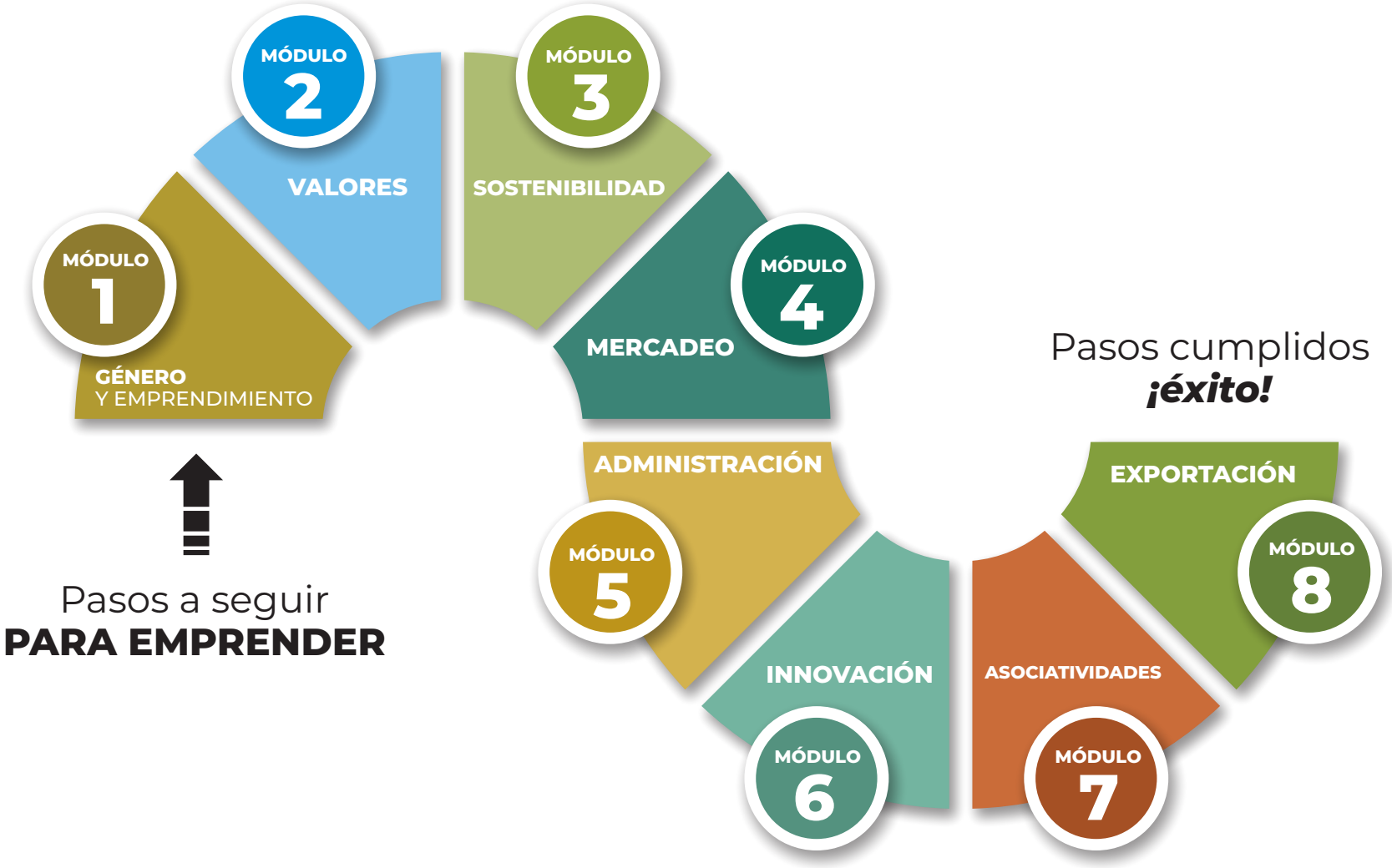
El presente manual se orienta a la etapa de emprendimiento que se visualiza en el siguiente cuadro.



Infografía suministrado por Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)

RUTA PARA EMPRENDER

Este manual propone los siguientes módulos temáticos para realizar la ruta antes dé emprender:



ÍNDICE DEL MANUAL

MÓDULO 1 - **GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO** 15

- Laura Vanessa Garita Guevara - Miguel Rojas Campbell - Fabián Campos Boulanger -

Introducción 17
Conceptos 17
Roles masculinos 19
Evolución hacia sociedades cooperantes e inclusivas 21
Los Derechos 22
Empoderamiento para la autonomía económica 24
Organización y toma de decisiones 26
Liderazgo 27
Ejercicio de la ciudadanía: hacer valer los derechos y a empezar a emprender 28
Representación Gráfica 30
Preguntas 31

MÓDULO 2 - **VALORES** 32

- Sandra Cartín Herrera -

Introducción 34
Valores 34
Principios 35
Los valores en los emprendimientos 35
Importancia de los valores en los emprendimientos 37
Algunos valores útiles en los emprendimientos 38
Los principios en los emprendimientos de las mujeres rurales 42
La ética en un emprendimiento 47
Representación Gráfica 51
Preguntas 52

ÍNDICE DEL MANUAL

MÓDULO 3 - **SOSTENIBILIDAD** 53

- Roberto Azofeifa Rodríguez -

Introducción 55
Definición 55
Los tres pilares 56
Organizaciones 57
Sostenibilidad y desarrollo 57
Programas de Producción y Consumo Sostenible -PCS- 58
Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- 59
Cumbre sobre sistemas alimentarios 60
Economía circular (EC) 61
Ejemplos de distinciones de productos y servicios en Costa Rica 62
Representación Gráfica 66
Preguntas 67

MÓDULO 4 - **MERCADEO** 68

- Marcela Buitrago González -

Introducción 70
Definición de términos 70
Cuestionario preliminar por realizar 72
Mezcla de mercadeo 74
Representación Gráfica 85
Preguntas 86

ÍNDICE DEL MANUAL

MÓDULO 5 - **ADMINISTRACIÓN** 87

- Manuel Esteban Monge González -

Introducción 89
Gestión o administración del negocio 89
Planeación (de procesos) 90
Organización (del equipo de trabajo) 92
Dirección 95
Control 96
Contabilidad 99
Otras etapas importantes 100
Representación Gráfica 104
Preguntas 105

MÓDULO 6 - **INNOVACIÓN** 106

- Marcela Monge Campos -

Introducción 108
De qué se trata la innovación 108
Una mujer rural innovadora 109
Habilidades del siglo veintiuno (XXI) 111
Espacios de co-creación para ideas innovadoras 112
Pasar de una idea a generar valor 113
Generando innovación 114
Los mitos y retos de innovar, cómo pasar a la acción 115
Validando la idea de innovación, pruebas o prototipos 116
Mejorando lo que ya se tiene 116
Ejemplos de emprendimientos rurales innovadores y exportadores 117
Representación Gráfica 121
Preguntas 122

ÍNDICE DEL MANUAL

MÓDULO 7 - **ASOCIATIVIDADES** 123

- Yasy Morales -

Introducción 125
Asociatividades 125
Tipos de asociatividades 126
Economía Social Solidaria (ESS) para el desarrollo de un proyecto productivo 127
Economía Social Solidaria para el acceso a mercados 127
Asociación para el consumo colectivo 129
Asociación para acceder a recurso financiero 129
Información útil sobre algunas figuras jurídicas asociativas 130
Algunos consejos para una correcta vida organizativa y de gestión de las asociaciones 130
Representación Gráfica 136
Preguntas 137

MÓDULO 8 - **EXPORTACIÓN** 138

- Mónica Dayana Trigueros Arias -

Introducción 140
Aspectos a considerar para exportar 140
Preparación para dar el paso hacia la exportación 141
Elaboración de una estrategia y plan de exportación 142
Búsqueda de clientes en el mercado de interés 143
Conocimiento y formalización del proceso de exportación 145
Pago/cobro por los bienes exportados 148
Representación Gráfica 151
Preguntas 152

MÓDULO 1

GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO

"Le doy la más calurosa bienvenida a este proceso de capacitación que sin duda va a contribuir al fortalecimiento de su negocio. A lo largo de este módulo irá comprendido aspectos claves para el fortalecimiento de su identidad como mujer empresaria. Le deseo muchos éxitos en este nuevo camino".

Laura Vanessa Garita Guevara

Autores del contenido base

Laura Vanessa Garita Guevara

- Adapación del módulo de capacitación Develando el Género impartido por el INAMU
- Bachiller en Administración de Aduanas y Comercio Exterior
- Lic. en Psicología
- MSc. Psicología Clínica Grupal
- Otras capacitaciones en temas relacionados con género, derechos humanos y de las mujeres, metodologías participativas. Experiencia en capacitación a grupos de mujeres, diseño metodológico, seguimiento y monitoreo de procesos relacionados con la autonomía económica y atención de la pobreza.

Miguel Rojas Campbell

- Co-autor del contenido base del módulo.
- Profesional en Psicología

Con experiencia en regionalización de planes y programas con enfoque de género, formulación y seguimiento de políticas vinculadas con la igualdad de género, desarrollo de estrategias de capacitación y formación para el fomento de masculinidades para la igualdad y la no violencia.

Fabián Campos Boulanger

- Co-autor del contenido base del módulo.
- Profesional en Sociología

Con experiencia en el diseño, ejecución y evaluación de procesos de extensión rural y en la formulación y ejecución de Proyectos y Planificación Prospectiva Estratégica para el desarrollo del paisaje desde enfoques socioambientales, de derechos, género y juventud.

MÓDULO 1

GÉNERO
Y EMPRENDIMIENTO



Elda Herrera Cárdenas
AGUACATE SAN JOSÉ

1. INTRODUCCIÓN

Se inicia este módulo con la aclaración de algunos conceptos para comprender cómo las mujeres han sido educadas y cómo esto puede influir en la manera de construir los emprendimientos (negocios).

Teniendo claros los siguientes conceptos es necesario valorar cómo se relacionan con el desarrollo de las habilidades para emprender y/o fortalecer los negocios que desarrollan las mujeres.

2. CONCEPTOS

Sistema patriarcal:

Se llama patriarcado a la forma de organización social, económica, política y cultural donde se asume que los hombres son quienes tienen principalmente el poder y son los dueños del patrimonio; considera que son los hombres quienes toman las últimas decisiones y se les considera cabeza de la familia, proponiendo una supremacía "natural" del hombre sobre la mujer, incluso la idea de subordinación de las mujeres en campos como comercio, política, ciencia, tecnología y en la familia. En sistemas patriarcales se normaliza que el hombre practique la violencia sexual, física, psicológica y emocional que, para un deterioro mayor de la conducta, se ve intensificada por otras prácticas como el abuso del alcohol, las expresiones vulgares, las bromas ofensivas y canciones que descalifican a las mujeres y a las personas de la diversidad sexual.

Roles del sistema patriarcal:

Hombres y mujeres deben cumplir una serie de roles o papeles con el fin de encajar dentro de una sociedad. A partir de las diferencias sexuales, se establece una serie de *mandatos o roles* sobre la identidad que genera diferencias entre hombres y mujeres, estableciendo el ser hombre o mujer.

A las mujeres, tradicionalmente, se les asigna roles como ser maternales, dependientes, menos competitivas, cuidar a otros, ser pasivas, amorosas, tiernas, femeninas, débiles, sumisas, tímidas, entre otras representaciones; mientras que a los hombres se les asignan roles de ser dominante, seguro, agresivo, inteligente, autoritario, independiente, y empoderado.

Conductas aprendidas:

Todos los roles asignados al sexo son aprendidos, es decir, no se nace hombre ni se nace mujer, si no que

cada cultura moldea el comportamiento de las personas según su sexo.

Cada persona al nacer empieza un recorrido para aprender a cómo ser hombre o mujer a partir de las diferencias sexuales.

Sexo:

Es el conjunto de características biológicas que tienen las personas y desde las cuales se clasifica a las personas como hombres o mujeres. Incluye elementos fisiológicos, hormonales, físicos y genéticos (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2016).

Género:

Se define como el conjunto de características que cada sociedad asigna a las mujeres y a los hombres y que definen el desenvolvimiento esperado en la vida de las personas según su sexo.

Identidad:

Es la suma de todas las experiencias que se viven diariamente y lo que es o no permitido dentro de una sociedad. En cualquier sociedad, la construcción de la identidad de género no se da en un período determinado, sino que se modela y se refuerza constantemente.

Identidad femenina en sociedades patriarcales:

Existen una serie de características que definen la identidad femenina a través de mandatos sociales y de mitos, las cuales se explican a continuación de acuerdo con el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU, 2015):

- *Ser para otros, sustento de otros:* las mujeres son las encargadas de nutrir, comprender, proteger y sostener a los demás. Son otras personas las que están en el centro de sus vidas, de sus afectos y de sus pensamientos, esto las lleva a vivir en el constante dar, en muchos casos, anulando su bienestar por el sustento de los demás.

- *La dependencia vital:* se les enseña que si las demás personas no están a su lado, no serán capaces de salir adelante, de esta forma la separación de los otros genera a las mujeres conflictos internos e inclusive, crisis de identidad, pues en apariencia son otras personas las que brindan el sentido de su existencia.

- *La omnipotencia:* a las mujeres se les enseña que son capaces de realizar cualquier tarea siempre y cuando se trate de apoyar, cuidar, arreglar,

proteger, sostener y rescatar a los demás. Las vidas de las mujeres están llenas de actividades dirigidas a resolver los problemas y necesidades de otros. Por ejemplo: generalmente, las mujeres hacen de maestras, consejeras, enfermeras, cocineras, costureras para el servicio de las personas con las que conviven.

- *La impotencia:* las mujeres crecen ocupando una posición inferior. Se instauran en ellas pensamientos de "no puedo y no soy capaz" cuando se trata de satisfacer sus propias necesidades. Estos pensamientos las convencen de que no pueden encontrar soluciones a sus intereses, iniciativas y necesidades, por lo cual esperan que sean las otras personas, quienes reconozcan y satisfagan sus necesidades. Por ejemplo: las mujeres cuando desarrollan un emprendimiento son bombardeadas pensando que no va a ser exitoso, no tanto por la idea en sí, si no por las capacidades disminuidas por ser mujer. En muchísimos casos logran vencer estas ideas.

- *Entre el miedo y la culpa:* debido a la asignación de roles de género, la mujeres están envueltas en una serie de prohibiciones y limitaciones que les afectan, especialmente cuando incumplen lo que se les ha sido asignado, ya que las hace sentir cargadas de culpa, prohibiciones y deberes. El miedo que sienten las mujeres se caracteriza por sentirse incapaces de enfrentar el mundo que las rodea, ser sancionadas por no cumplir los roles que la sociedad les ha asignado y sentir que pierde a las personas que ama por no cumplir con lo que se espera de ellas.

importante

Estas características de la identidad femenina afectan la identidad como emprendedoras, de ahí la importancia de reconocerlas, con fin de tomar poder y ejercerlo en todas las actividades que se gestionan dentro de los emprendimientos (negocios).

3. ROLES MASCULINOS

Para comprender mejor la condición y posición de la mujer en las sociedades patriarcales, es importante entender también cómo han sido educados los hombres dentro de una sociedad patriarcal.

Desde hace más de 40 años se ha fortalecido en el mundo el estudio de las "masculinidades", es decir,

de las diferentes concepciones que las culturas han ido asignando como roles masculinos.

a. Masculinidad tradicional o hegemónica

El hombre asume roles machistas y la sociedad en general (incluso las mujeres) asumen esto como normal. Así, en el marco de la sexualidad, el modelo ordena al varón a desear, conquistar y poseer mujeres. Esta obligatoriedad de la heterosexualidad[1] implica la discriminación de los hombres que no cumplan con dicho mandato.

El patriarcado tiene varias estrategias para mantener y perpetuar la masculinidad tradicional, o sea el poder de los hombres sobre otras personas y sobre las mujeres:

- *Ser el proveedor:* esto supone que los hombres deben de conseguir todo aquello referido a poseer o satisfacer las necesidades del hogar como casa, vestido, comida o pagar siempre las cuentas. Pero también supone que la mujer no debe trabajar ni ganar más dinero que el hombre, que este no asume responsabilidades del hogar y, si lo hace, son muy específicas, considerando que lo doméstico es responsabilidad exclusiva de las mujeres.
- *Ser el protector:* el hombre debe de proteger a la mujer de otros hombres, implica creer que la mujer necesita ser salvada por considerarse débil. Es muy común que la protección esté relacionada con situaciones violentas.
- *Ser procreador:* el hombre debe tener herederos, incluso el tener varias mujeres y procrear con ellas, lo hace pensarse superior a ellas. Esto implica, entre otras graves consecuencias, hijas e hijos no deseados, con padres ausentes y que no reciben los aportes económicos y afectivos que requieren.
- *Ser autosuficiente:* no depender de nadie es un mandato social muy fuerte, donde ser hombre implica que puede sobrevivir sin ayuda de nadie, eso implica sin ayuda de las mujeres ni de otros hombres. Se refuerza socialmente la idea de que los hombres no pueden mostrar debilidad, sensibilidad o pedir ayuda.

b. Masculinidades positivas

En los últimos años ha aparecido la tendencia de

[1] "Atracción sexual que siente una persona por otra de sexo diferente al suyo" (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2016, p.21).

hombres reflexionando sobre cómo cambiar y cómo desarrollar mejores relaciones consigo mismos, con otros hombres y sobre todo con las mujeres.

Estos hombres están considerando que mucho de lo que se creía un privilegio se ha convertido en una trampa que más bien los ha puesto en riesgo y les ha limitado su autocuidado, relaciones con otras personas y la expresión de sentimientos.

Las masculinidades positivas son aquellas donde los hombres no se conciben como superiores a las mujeres y procuran no caer en comportamientos machistas. Se promueven relaciones de respeto y expresión de los sentimientos, se busca construir relaciones equitativas, se actúa pensando en que tanto mujeres como hombres tienen las mismas oportunidades y merecen el mismo trato social y económico, tomando en consideración las circunstancias de cada quien.

Los hombres que evolucionan hacia nuevas formas de masculinidad buscan cooperar, no imponerse; aceptan la corresponsabilidad de las obligaciones del hogar, el cuido de hijos y personas mayores; y disfrutan de la paternidad.

Además, las masculinidades positivas cuestionan las formas tradicionales de crianza hacia los hombres, buscan, por ejemplo, no promover la violencia, no ver a la mujer como un objeto sexual y rechazar bromas y comentarios sexistas que colocan a la mujer y su imagen, en un lugar desvalorizado.

4. EVOLUCIÓN HACIA SOCIEDADES COOPERANTES E INCLUSIVAS

Las masculinidades positivas generan una sociedad más igualitaria, aportan en la reducción de la violencia y desarrollo económico, y cooperan con las mujeres para que construyan sus femineidades con autonomía, decidiendo sobre sus procesos de vida. Las masculinidades positivas buscan el consenso y la horizontalidad (igualdad) en las relaciones que mantienen.

Apoyan el hecho de que todas las personas puedan expresar sus sentimientos y emociones, compartir lo que piensan, respetar esos pensamientos y disentir de ellos también. Esto es la base para la construcción de relaciones igualitarias entre hombres y mujeres a partir de lo cual se genera crecimiento social.

Asimismo, los hombres son llamados a ser aliados en

las vida cotidiana, no solo en el ámbito familiar, sino también en emprendimientos (negocios). Son quienes construyen, estimulan, apoyan, respetan y aportan.

Hombres y mujeres tienen la tarea de enseñar a la niñez y a la juventud a ser capaces de fomentar este tipo de relaciones.

5. LOS DERECHOS

a. Derechos humanos:

Hombres y mujeres, como seres humanos, gozan de Derechos Humanos, los cuales reconocen y protegen la dignidad de las personas. Todos los seres humanos tienen los mismos derechos por el solo hecho de haber nacido.

Las mujeres también gozan de Derechos Humanos, pero estos no siempre han sido reconocidos ni respetados por el Estado[2]. Las mujeres tienen derecho al disfrute pleno y en condiciones de igualdad de todos sus derechos.

A pesar de que los derechos humanos son (Naciones Unidas, 2015):

- *Intrínsecos:* todas las personas los tienen por el solo hecho de nacer.
- *Irrenunciables e intransferibles.*
- *Inalienables:* nadie los puede suprimir en ninguna circunstancia, ni se puede despojar de ellos a ninguna persona.
- *Universales:* todas las personas tienen los mismos derechos sin discriminación alguna, aplicados a cualquier persona de cualquier parte del mundo.

Las mujeres siguen siendo víctimas de la discriminación, violencia y desigualdades en diferentes ámbitos de la vida, estas desigualdades y discriminaciones también se extienden al ámbito de la autonomía económica de las mujeres, de ahí la importancia de reconocer que las mujeres también son sujetas de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC).

b. Derechos económicos de las mujeres:

Son el conjunto de derechos que hacen posible que

[2] Cuando se habla de Estado, se habla de la organización social, política y soberana conformada por el conjunto de instituciones que regulan la vida de una nación (OCHA Colombia Wiki, 2011). Cuando se habla de gobierno se hace referencia a la autoridad electa cada 4 años en CR, por tanto, le corresponde al Estado tutelar los derechos y no al gobierno que se encuentra electo, es un sentido de responsabilidad más amplio.

las personas gocen de un nivel de vida adecuado, están relacionados con el cumplimiento de las necesidades básicas: alimentación, salud, vivienda, seguridad social, educación, cultura, trabajo, acceso al agua y a un ambiente sano.

importante

Como emprendedoras, poder reconocer los derechos y hacerlos valer, permite enfrentar los obstáculos que aparecen para desarrollar los emprendimientos (negocios) en igualdad de condiciones que los hombres.

Para el pleno goce de estos derechos humanos, es importante analizar algunas áreas y factores de riesgo que enfrentan las mujeres en el desempeño de los emprendimientos, especialmente para que cada mujer establezca acciones que ayuden a superar obstáculos.

- Formación y capacitación: generalmente las ofertas de capacitación no se adaptan a la disponibilidad de las mujeres. Por ejemplo: los horarios en los que se desarrollan las capacitaciones generalmente son diurnos, horas que las mujeres utilizan para el desarrollo de su emprendimiento (negocio).

- La imposibilidad de acceder a créditos para algunas mujeres y la falta de tenencia de tierra y recursos de capital. Por ejemplo: los casos en los que las mujeres emprendedoras no son sujetas de crédito debido a que no cuentan con una garantía que les permita ser beneficiarias de un crédito. La falta de acceso a estos recursos hace que los negocios se desarrollen en entornos familiares y con poco capital.

- Productividad: se enfrentan problemas en la infraestructura que limita la productividad y, por ende, la posibilidad de generar suficientes recursos. Asimismo, deben distribuir su tiempo entre los espacios domésticos, el cuido y sus negocios.

- Tareas reproductivas en las familias: las mujeres tienen a cargo las labores domésticas y el cuido de terceros, lo que hace que se dé una sobrecarga de trabajo. Además, los ingresos de sus negocios son absorbidos por las necesidades familiares, sin atender las necesidades propias.

- Relaciones de poder en la familia y entre géneros: muchas mujeres tienen escaso poder para el ejercicio de la autonomía económica. Las situaciones de violencia patrimonial desgastan a la emprendedora y drena los recursos del emprendimiento, quienes se enfrentan al abuso y a la violencia por parte de miembros de la familia.

6. EMPODERAMIENTO PARA LA AUTONOMÍA ECONÓMICA

Cuando se habla de empoderamiento se hace referencia a una mayor autonomía en la toma de decisiones de las mujeres y la puesta en práctica de esas decisiones, a su reconocimiento y a la visibilidad de sus aportaciones.

Este empoderamiento implica que las mujeres participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica para construir economías fuertes, establecer sociedades más estables y justas, alcanzar los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos y mejorar la calidad de vida de las familias.

Empoderarse es un proceso de transformación en el que las mujeres dejan de ser para otras personas y pasan a convertirse en dueñas de su propia historia.

a. Autonomía[3] económica

La autonomía económica se refiere a la capacidad de las mujeres para generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado en igualdad de condiciones que los hombres. Esta autonomía es importante porque permite poder decidir tanto sobre los gastos, inversiones y compras personales como administrar el dinero y los bienes de la familia.

b. Mecanismos empoderadores

- *El reconocimiento:* implica reconocer las propias virtudes y las de otras mujeres.
- *Legitimidad:* está relacionada con reconocer su valor en sí misma y de otras mujeres.
- *La toma de decisiones:* permite reconocer la capacidad de tomar las propias decisiones aún sin la validación de otras personas.
- *Visibilidad:* implica perder el miedo a ser vista en los diferentes espacios en los que se encuentre y hacer valer la propia voz.
- *Capacidad de mando:* está relacionado con la capacidad de ejercer el liderazgo.

[3] La Autonomía es la capacidad de poder ejercer derechos y tomar decisiones.

- *Redes de mujeres:* permiten plantear propuestas a favor de las mujeres y que se busque el reconocimiento del mérito y la legitimidad femenina.

c. Redes y alianzas entre mujeres

Una red de apoyo es aquella estructura en la que un grupo de personas intercambian ideas, información, conocimientos, apoyo emocional, nuevas oportunidades y recursos para beneficio mutuo.

Se pueden mencionar dos tipos de redes de apoyo:

- Sociales: se habla de estructuras personales constituidas como la comunidad, familia, amigas.

  Por ejemplo: la familia puede ser una red de apoyo importante para el desarrollo del emprendimiento (negocio), cuando las personas que la integran brindan soporte a la emprendedora en la cooperación de las labores domésticas o cuando apoyan las decisiones que toman para el fortalecimiento de su emprendimiento (negocio). En las redes de mujeres cada persona integrante debe estar dispuesta a dar y recibir, partiendo del hecho de que, si se unen las fuerzas, crece el poder de cada una.

- *Formales:* en donde se hace visible el vínculo existente entre las estructuras públicas y privadas que conforman el ecosistema empresarial.

d. La sororidad[4]

Significa hermandad entre mujeres, es el elemento clave para el desarrollo de las redes porque facilita que las mujeres actúen como cómplices y caminen juntas hacia la cooperación.

Estas redes son importantes para el desarrollo de los negocios liderados por mujeres porque les permite:

- Actualizar información y adquirir nuevos conocimientos (todas las mujeres dentro de la red aportan información lo que hace que tengan nuevas oportunidades para hacer crecer sus negocios).
- Multiplicar el nivel de conocimiento.
- Organizarse para trabajar en equipo.

[4] Sororidad: es la hermandad entre mujeres al percibirse como iguales, que les permite aliarse, compartir, y sobre todo, cambiar su realidad debido a que la gran mayoría de mujeres, de diversas maneras han experimentado la opresión (Pérez, 2009). Es decir, la sororidad es la posibilidad de que las mujeres se vuelvan cómplices y caminen juntas hacia la igualdad. En el siguiente módulo se explica más ampliamente el concepto.

- Ganar tiempo personal porque el tiempo de trabajo está repartido, es decir, en una red todas las mujeres aportan, por lo que las tareas se distribuyen disminuyendo los tiempos de acción.
- Legitimar el trabajo de las mujeres.
- Fortalecer la sororidad y, por ende, la complicidad femenina.
- Facilita encadenamientos productivos.

! importante

Es más fácil lograr objetivos en equipo con otras personas o mujeres que emprender solas.

7. ORGANIZACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Para algunas mujeres, tomar decisiones es difícil porque han sido educadas para que otras personas las tomen por ellas y no ellas sobre sí mismas.

Sin embargo, para lograr la autonomía, es indispensable retomar la autoridad sobre sí mismas, es decir, creer en las habilidades y capacidades con que se cuenta y mejorarlas con capacitación adicional. La toma de decisiones es una habilidad para la vida que se aplica diariamente.

Algunos aspectos que pueden ayudar a tomar decisiones de manera personal o grupal son:

- Realizar una lluvia de[5] ideas sobre la necesidad que se tiene.
- Establecer metas claras de lo que se quiere alcanzar (a qué lugar llegar o qué es lo que se desea alcanzar). Por ejemplo, quiero capacitarme en Servicio al Cliente que me permita mejorar mi negocio de turismo rural.
- Identificar diferentes caminos, rutas o alternativas que permitan alcanzar una meta. Por ejemplo, estudiar en el INA o pagar el curso en otro lugar.
- Valorar aspectos positivos y negativos de los caminos visualizados. Por ejemplo: si se escoge capacitarse en el INA, no hay que pagar el curso (aspecto positivo), pero los horarios no se adaptan a lo que se necesita porque dejaría de producir los días de clases (aspecto negativo)- Equilibrando los aspectos positivos y negativos de cada alternativa se toma la decisión que más se adapte a lo requerido.

[5] En inglés, el Merriam-Webster define "brainstorming" (lluvia de ideas) como la "consideración de ideas por parte de una o más personas con el fin de crear o encontrar una solución para un problema" (Atlassian, s.f., párr.4).

importante

La toma de decisiones debe llevar a las personas a la acción. Para lograr una decisión es importante organizarse con el fin de establecer los pasos para alcanzarla.

El siguiente cuadro puede ayudar a organizar las acciones a desarrollar en las decisiones tomadas:

Meta: mejorar el servicio al cliente en el emprendimiento (negocio).

Organizarse permite tener un plan de acción de todas las actividades que se debe realizar, pero también permite ver otras actividades que no se habían contemplado anteriormente. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo anterior, para poder capacitarse se necesita buscar opciones de cuido para los hijos e hijas, además, se necesita contratar una persona que trabaje medio día en el emprendimiento mientras se asiste al curso.

8. LIDERAZGO

El liderazgo puede definirse como el proceso de influir en otras personas y apoyarlas para que, en conjunto, trabajen por el logro de los objetivos

ACTIVIDADES	RECURSOS CON LOS QUE CUENTO PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD	PERSONAS RESPONSABLES	TIEMPO EN QUE SE VA A REALIZAR LA ACTIVIDAD
Buscar alternativas de instituciones Para capacitación	- Internet - Teléfono	Mli hija y yo - me va a enseñar cómo ingresar a internet -	15 días
Matricular el curso			
Valorar opciones de cuido			

comunes. Un liderazgo democrático y participativo que se centra en principios de solidaridad, sororidad y respeto a la diversidad, permite cohesionar los esfuerzos en busca de mejores condiciones tanto en lo individual como lo colectivo.

Ligado al concepto de liderazgo es importante considerar el tipo de poder que se ejerce. Los liderazgos transformadores, en donde el poder no es sobre otras personas, sino con las otras personas, compartiendo información y tomando en cuenta sus propias opiniones; está basado en cualidades personales, no se concentra el poder, sino que se comparte; no niega información, sino más bien la facilita y no es individualista, sino que busca el desarrollo colectivo.

9. EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA: HACER VALER LOS DERECHOS Y A EMPEZAR A EMPRENDER

La ciudadanía es el conjunto de derechos y los deberes que de ellos se derivan (conocer, disfrutar, exigir y ampliar los derechos personales). Cuando se habla del ejercicio de la ciudadanía plena se hace referencia al ejercicio de todos los derechos.

Es importante que todas las mujeres puedan ejercer la ciudadanía plena con el fin hacer valer los derechos, pero también para hacer visible el aporte de las mujeres dentro de la sociedad.

Se ejerce la ciudadanía plena cuando:

- Se incide en políticas públicas para que se incorporen las necesidades e intereses de las mujeres en su diversidad.
- Se participa en el diseño de la comunidad y hay apropiación del espacio público.
- Se vive sin violencia tanto en el hogar como en el espacio público.
- Se conoce, exige y disfruta de todos los derechos.
- Se participa activamente en la discusión y toma de decisiones de asuntos relacionados con la comunidad, las mujeres y el país.
- Actua con compromiso, solidaridad y responsabilidad con las demás personas.
  Exige rendición de cuentas a los gobiernos y a las instituciones sobre sus obligaciones, compromisos y uso de recursos.

aquí más información

- https://www.inamu.go.cr/web/inamu/publicaciones

- https://www.inamu.go.cr/web/inamu/recursos-informativos

referencias

- Atlassian. (s.f.). *¿En qué consiste la lluvia de ideas?* Recuperado el 23 de diciembre de 2022 de https://www.atlassian.com/es/workmanagement/projectcollaboration/brainstorming

- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales.* https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf

- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2015). *Identidad de género y cuido. Folleto para personal de enfermería y atención a pacientes*. https://www.mep.go.cr/sites/default/files/Identidad-genero-cuido.pdf

- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

- OCHA Colombia Wiki. (2011). *Concepto de Estado*. Recuperado el 2 de enero de 2023 de https://wiki.salahumanitaria.co/wiki/Estado

- Pérez, M. (2009). Sororidad. Hermandad entre mujeres. *Revista trimestral Instituto Veracruzano de las Mujeres,* 6. http://www.ivermujeres.gob.mx/wp-content/uploads/sites/16/2015/10/35-Revista-Sororidad-No.-6.pdf

MÓDULO 1

Representación gráfica del contenido
del módulo de género y emprendimiento.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...

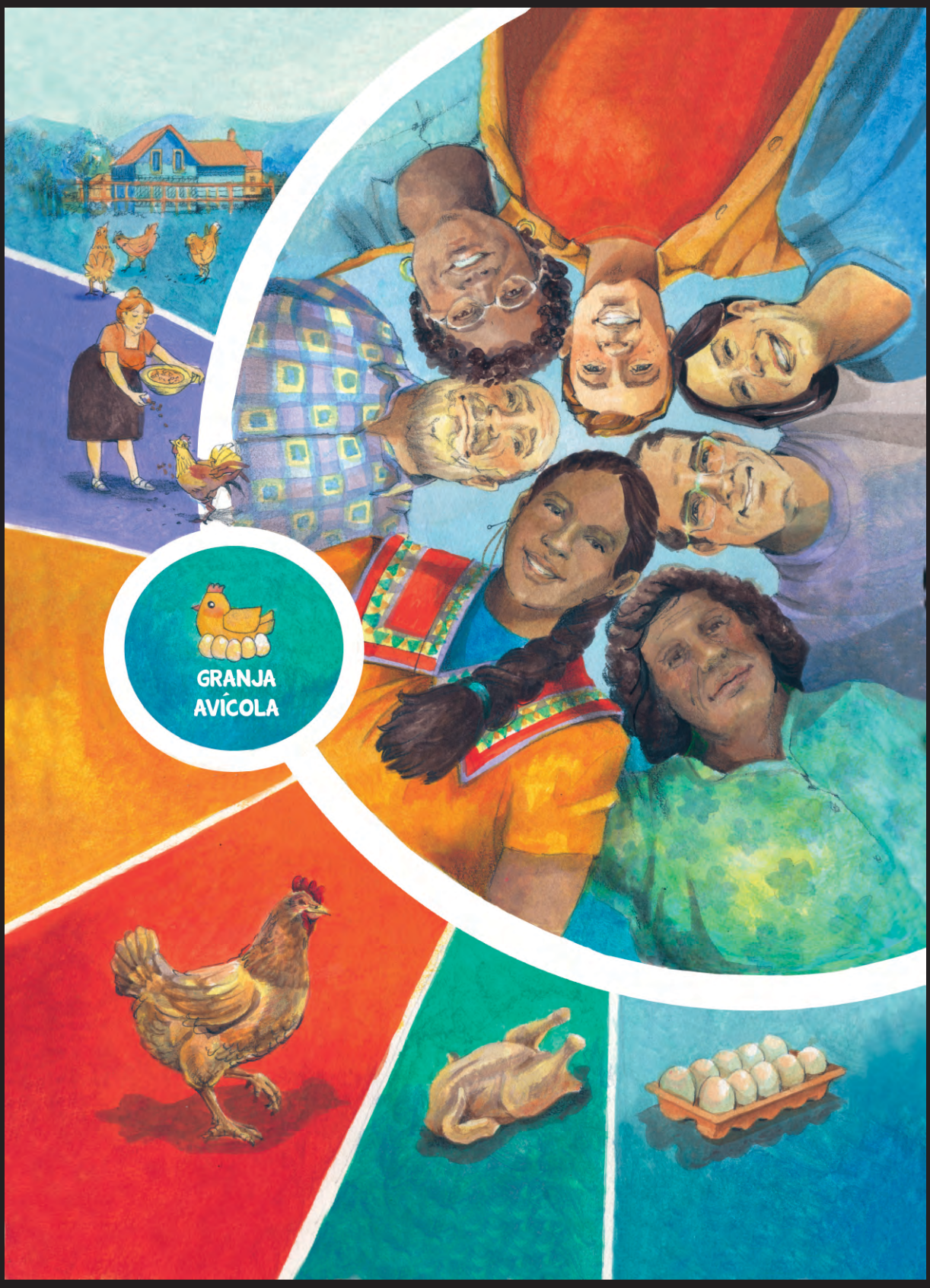


Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel de comprensión del contenido del módulo de género y emprendimiento

1. ¿Cual es el rol de la mujer en la sociedad patriarcal?
2. ¿De qué forma afecta la identidad femenina a la identidad emprendedora?
3. ¿Desde el liderazgo femenino como podemos aportar a una sociedad más justa para todos?
4. ¿Cuál es el aporte de la Mujer independiente a sí misma, a la familia y a la sociedad?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 2

VALORES

“Ver a las mujeres vencer obstáculos, lograr metas y emprender para la autonomía económica es una fuente de satisfacción y una meta para quienes trabajamos para la promoción y defensa de los derechos humanos de las mujeres”.



Sandra Cartín Herrera

Autora del contenido base

- Licenciatura Sociología
  Universidad de Costa Rica
- Maestría en Comunicación para La Paz
  Universidad para La Paz
- Maestría en Extensión Agrícola
  UNED
- Cursos varios de especialidad en Planificación Estratégica
  FES
- Docente Universidad de Costa Rica
- Coordinadora del Programa Campesino
  CEPAS
- Directora de CEPAS
- Directora de Consejo de ONG`s
- Directora del Centro de Investigaciones académicas
  CID - UNED
- Coordinadora de programas para Centro América Friedrich Ebert Stiftung, (cooperación alemana No gubernamental)
- Asesora
  grupos de mujeres Publicaciones varias
- Actualmente jubilada

MÓDULO 2

VALORES



Guadalupe Urbina Juárez
COSMÉTICA
MADRE MONTE
(Fotografía)
Antonio Martínez Urbina

1. INTRODUCCIÓN

Se propone este módulo como el segundo paso por dar en el camino a emprender. Los valores y los principios, de acuerdo con este manual, son un pilar que junto con el módulo anterior: Mujeres, dan apoyo y estabilidad duradera al emprendimiento (negocio).

2. VALORES

Conforman el comportamiento de una persona, el cual es considerado correcto por una comunidad o sociedad; este varía según la región, país, cultura o en el tiempo, tal como los cambios que ha sufrido la cortesía a través del tiempo y las regiones (Editorial Etecé, 2021).

Por ejemplo, la cortesía como valor ha cambiado en tiempo y región, así las cosas el que una mujer le ceda el asiento en un bus a un hombre joven que lleva a su bebé en brazos, hoy es aceptado y bien visto, años atrás no fue así. Otro ejemplo: La paternidad responsable era poco común años atrás, pues los hombres no se involucraban en el cuido, la educación y la salud de sus hijos o hijas. Hoy, es común este tipo de acciones en la sociedad.

Existen valores personales y universales

Personales: Los valores personales son las cualidades que caracterizan y distinguen a una persona, forman parte de sus creencias y de la cultura de la comunidad donde vive (Editorial Etecé, 2021).

Los valores determinan la forma de ser de la persona, la guían en sus acciones hacia la construcción del bien común y la conducen a actuar de manera justa y positiva. Valores como amabilidad, respeto, honradez, responsabilidad, prudencia y tolerancia influyen en las decisiones diarias de la vida de una persona y de su comunidad, su práctica produce: satisfacción, alegría, gratitud (estima) y admiración, etc.

Estos se van formando en el diario vivir, en la medida en que se relaciona con diferentes personas o se viven diferentes experiencias, lo cual permite desarrollar la capacidad de evaluar y decidir sobre lo correcto o incorrecto en su sociedad. Además, contribuyen a definir las metas personales, grupales y de una comunidad.

Universales: Los valores universales son aceptados y compartidos por distintas culturas y moldean los Derechos Humanos (Editorial Etecé, 2021).

Los valores se transmiten a través de la familia, la escuela, la religión y los medios de comunicación, estos últimos se encargan de su difusión; por ejemplo, se aprenden en el hogar a través de las enseñanzas y buenos ejemplos que el padre o la madre les transmiten a sus hijos o hijas y que a su vez fueron enseñados por sus antepasados. Los valores familiares, por su parte, fortalecen los lazos de unión, respeto, igualdad, no violencia y confianza.

3. PRINCIPIOS

Los principios son dictados por organizaciones mundiales, una vez aceptados se imponen como mandatos por cumplir en los países y regiones que los acogen; son reglas y leyes sociales acordadas en los convenios internacionales. Por ejemplo, la paz, la libertad, la democracia, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) -que se van a conocer en el próximo módulo de sostenibilidad-, el decenio de la agricultura familiar, la economía circular, las normativas internacionales sobre el uso del agua, las políticas de biodiversidad, las políticas de manejo de insumos alimenticios, entre otras.

El objetivo de los principios es regular la convivencia humana en armonía con la naturaleza; por ejemplo, el respeto por la vida humana y por los animales.

importante

Tanto los valores como los principios buscan el sostenimiento de la existencia armónica de los seres humanos entre sí y los recursos naturales.

Importante a tener encuenta: Mantenerse informadas sobre la normativa existente relacionada en las áreas del emprendimiento por desarrollar, para estar acorde con la sostenibilidad de la vida de las personas y los recursos naturales y no caer en contradicciones a nivel personal o en el desarrollo del negocio; de esta manera se evita caer en problemas legales por contaminar o usar agroquímicos no registrados, no permitidos y dañinos para las personas y el ambiente.

4. LOS VALORES EN LOS EMPRENDIMIENTOS

Todo emprendimiento requiere ser planificado, lo que permite enfrentar, controlar y responder adecuadamente a un ambiente en constante cambio.

Parte de la planificación de los emprendimientos consiste en definir la misión, la visión, los objetivos y

sus valores; los cuales definen la cultura organizacional y su identidad. El módulo de Gestión de Empresa tiene como primer paso el definir la visión, la misión, los objetivos y los valores empresariales, así pues, se sugiere considerar la información de este módulo para cumplir con dicho paso.

El siguiente ejemplo ficticio, con fines ilustrativos, trata de un emprendimiento (negocio) dedicado a la elaboración de todo tipo de bebidas naturales; para este emprendimiento el ejemplo de misión, visión, objetivos, valores y principios sería el siguiente:

Nombre del emprendimiento: Menta y Limón

Misión: Elaborar excelentes bebidas naturales con productos frescos locales, producidos al momento de consumirlos, que agregan salud a su vida, bajo un proceso responsable con el ambiente y que brinda tratamiento a los residuos orgánicos e inorgánicos del negocio.

Visión: Ofrecer la mejor experiencia de un emprendimiento responsable con el ambiente que ofrece una variedad de excelentes bebidas naturales, de alta calidad y se enfoca en aportar salud a las personas y proteger al ambiente.

Objetivo: Brindar satisfacción y aportar salud a sus consumidores.

Valores: trabajamos aportando innovación, excelencia y calidad a nuestros productos, somos empáticos con la salud, producimos de manera responsable y comprometidos con el ambiente. Con estos valores creamos lazos valiosos tanto a lo interno del negocio como a lo externo con nuestros clientes y proveedores

Principios: procuramos que nuestro emprendimiento sea sostenible social, económica y ambientalmente, bajo los principios de equidad, inclusión y justicia.

Tener presente que: Los valores en un emprendimiento (negocio) deben reflejar los valores personales o grupales de quien o quienes crean el emprendimiento, deben ser transmitidos al equipo de trabajo y orientar el accionar del negocio; por ejemplo, ser puntuales y responsables con los compromisos asumidos con la clientela, los asociados y los empleados.

Los valores, la misión, la visión, los objetivos y los principios crean la identidad del emprendimiento; por ejemplo, una empresa honesta y responsable que se compromete y cumple.

importante

Definir la misión, visión y valores del negocio es importante porque permite conocer cuál es el propósito del emprendimiento, saber cómo se ve a futuro y con qué valores desea que los clientes lo reconozcan, esto le dará credibilidad en el mercado. También asegura y demuestra que es un negocio que sabe cuál es su ruta de progreso / cuál es su objetivo.

5. IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN LOS EMPRENDIMIENTOS

Los valores son los pilares de la identidad del emprendimiento (Impulsa Popular, s.f.):

- Definen sus creencias fundamentales y su compromiso social.
- Dan sentido a las acciones.
- Alientan a tomar las mejores decisiones.
- Promueven los cambios.
- Impulsan la productividad.
- Impactan positivamente, tanto a lo interno como a lo externo del emprendimiento (negocio).

Los valores marcan la pauta a un emprendimiento al decidir:

1. Cómo se distribuirán las responsabilidades por cada trabajo por realizar, sin discriminaciones en un ambiente de equidad.

2. Sirven para crear lazos valiosos entre todas las personas relacionadas con el negocio.

3. Brindan orientación sobre el buen trato a las personas

4. Contribuyen en mantener a las personas agradecidas, motivadas y comprometidas con su labor.

5. Orientan el consumo responsable: las personas pueden tomar la decisión de consumir responsablemente al ligar el consumo con sus valores.

Lo importante al momento de definir valores y principios es lograr que el emprendimiento (negocio)

se distinga de otros y que las personas que trabajen en él se identifiquen y se sientan representadas con los valores del emprendimiento (negocio). Así, los valores se traducen en valores comunes colectivos, aceptados y practicados por las personas vinculadas con el emprendimiento (negocio) porque responden a sus expectativas, intereses y creencias.

6. ALGUNOS VALORES ÚTILES EN LOS EMPRENDIMIENTOS

Tener presente que: Los valores constituyen también habilidades para la vida de las personas. Se presenta una variedad amplia de valores para tener la posibilidad de apreciar y escoger aquellos que más adecuen y le sirvan a su emprendimiento.

Calidad

La calidad significa que los productos y los servicios por brindar sean lo mejor posible, que satisfagan al cliente y que al producirlos se cumple con las políticas nacionales del trabajo decente y amigable con el medio ambiente.

importante

El concepto de trabajo decente, introducido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), implica: salarios dignos, seguridad social, respeto a los derechos laborales, igualdad de género, no al trabajo infantil, en un ambiente de relaciones laborales sanas donde se valora la corresponsabilidad de los cuidados en el hogar; por ejemplo: material del producto durable, con buen diseño y elaborado en cumplimiento con los derechos laborales (Levaggi, 2004).

Excelencia

La excelencia implica la mejora continua para obtener los mejores resultados: mayor rendimiento, mayor calidad, bajos costos. Además, "exige nuevos conocimientos y habilidades, lo que implica tener la mente abierta a nuevas formas de pensar y relacionarse" (ISOTools Excellence, s.f.); por ejemplo, la mejora continua del proceso productivo del emprendimiento (negocio), genera productos de calidad que producen satisfacción en la clientela y personas colaboradoras.

Diligencia

La diligencia es una cualidad y capacidad de un emprendimiento (negocio) para actuar y satisfacer

un pedido o un requerimiento a tiempo, realizado con interés y esmero, sin dejar nada a la improvisación.

"La debida diligencia en derechos humanos y medioambientales consiste en actuar responsablemente en todos los procesos del negocio, al tomar todas las medidas necesarias para identificar, prevenir, mitigar (aplacar), rendir cuentas por los impactos negativos, reales o potenciales de sus propias actividades o las de su cadena de valor" (Plataforma por empresas responsables, 202, párr.1); por ejemplo, no usar plástico de un solo uso, sino aquel que se puede reutilizar o reciclar, en todo el proceso productivo y mercadeo.

Responsabilidad- Puntualidad

La responsabilidad y puntualidad van de la mano y se complementan con la diligencia y el compromiso. Por una parte, la responsabilidad es la capacidad de cumplir y respetar las obligaciones, que se han adquirido como negocio. Por otra parte. la puntualidad es el estar a tiempo, cumplir en el tiempo programado, obligaciones y compromisos adquiridos; esta debe regir todo el accionar del emprendimiento: reuniones de equipo, gestión de envíos, tramitación de pagos.

Compromiso

El compromiso lleva a las personas a cumplir con las tareas que deben ser ejecutadas con gran pasión, en su trabajo, y un esfuerzo mayor, a la hora de realizarlas esto implica asumir un alto grado de responsabilidad, para asegurar que los productos comprometidos estén con la calidad esperada y en el tiempo programado.

Por tanto, cuando se contrae un compromiso, se debe respetar el tiempo propio y ajeno; por ejemplo, en un emprendimiento de hacer bolsos de fibra de coco y acepta un contrato con un cliente que tiene una tienda en otra ciudad, se asume el compromiso de entregar veinte bolsos cada semana, por consiguiente, se debe cumplir con la fecha de entrega, la cantidad y la calidad asumida, aunque eso signifique sacrificar sueño.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es aquel que se da entre un grupo de personas que complementan y multiplican esfuerzos, para alcanzar los mejores resultados y cumplir los objetivos comunes. Cuanto mayor sea el entendimiento y la unión entre todas las personas del equipo, mejores resultados se obtendrán.

Por ejemplo: Kattia es responsable de elaborar una

página web para dar a conocer su emprendimiento. Ella tiene tres ideas de diseño, que en lugar de trabajarlas sola, le pide al equipo que se reúnan para hacer una sesión de lluvia de ideas. Durante esa sesión, todas las personas del equipo analizan las ideas y le aportan comentarios para su mejora; finalmente, Kattia recoge todos los aportes para elaborar la página a gusto de todos.

Resolución

La resolución es la capacidad de un negocio para solucionar los problemas que se le presenten y lograr que todo se ejecuten en el tiempo programado y con la calidad requerida. Por ejemplo: cuando en una panadería se daña un horno y se tiene un pedido por cumplir. La situación se resuelve llevando la masa a hornear a otro lugar o alquilando otro horno, para resolver el problema a tiempo y cumplir con el pedido.

Adaptabilidad

La adaptabilidad es reaccionar positivamente ante los cambios de un ambiente en constante transformación y responder con flexibilidad y agilidad ante esos cambios (HOMUORK, s.f.). Por ejemplo: La adaptación digital, relacionada con el uso de las nuevas tecnologías o la adaptación cultural o social, cuando se trabaja con personas de múltiples orígenes, culturas y diferentes profesiones.

Empatía

La empatía es la capacidad de comprender a otra persona y a la situación que está viviendo, al colocarse en sus zapatos. En un negocio es muy importante empatizar con clientes, proveedores y colaboradores. La empatía provoca sociedades más colaborativas, más productivas, menos egoístas. Por ejemplo: ofrecer apoyo moral a una persona que no consiguió un buen trato con un proveedor o distribuidor. Ayudar a un colega a superar el estrés después de que su producto no logró superar ciertos requisitos para ingresar a una importante cadena de consumo masivo.

Perseverancia

La perseverancia es la fuerza interior que se logra para seguir adelante frente a la adversidad, la fatiga o los fracasos. Se alcanza la eta y los objetivos al mantenerse en pie y constante. Por ejemplo: seguir insistiendo en obtener el permiso del funcionamiento del emprendimiento (negocio), sin desistir, a pesar de haber sido rechazado varias veces.

Coherencia

La coherencia como valor en un emprendimiento se refiere a la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, según las normas consideradas correctas por la comunidad en que se desenvuelve. Es una apuesta por la sinceridad y la verdad, lo que genera credibilidad en la persona y en su emprendimiento. Por ejemplo: La empresa responsable y sostenible buscará ser coherente, tener y reflejar una imagen que corresponde a su esencia y valores.

Transparencia

La transparencia implica ser claros en el accionar, en no esconder información de importancia para las personas trabajadoras, clientela, personas consumidoras o usuarias, y cualquiera que se relacione con el emprendimiento (negocio)(Factorial HR, 2022). Una empresa basada en la transparencia inspira confianza; por ejemplo, no engañar en el peso del producto ni con los ingredientes que contiene. La transparencia va de la mano con la honestidad, la cual exige comportarse y responder con sinceridad y justicia como persona y como negocio.

Respeto

El respeto como valor significa mostrar consideración y cortesía a una persona. Es el respeto por la persona misma, por las demás personas y por el medio ambiente, entre otros. Consiste en reconocer el valor de cada persona y de cada puesto de trabajo, así como:

- Asignar la remuneración correspondiente sin recargar con volumen de trabajo
- Permitir la rotación de la palabra, en una reunión,
- Saber agradecer.
- Hablar con educación, con el tono de voz adecuado.
- Aceptar que nadie es más que nadie.
- Tratar a las demás personas como le gustaría a usted ser tratada.

Por ejemplo: Al llamarle la atención a una persona que realizó mal una tarea, no se puede referir a ella como tonta e inútil, sino indicarle con cortesía los aspectos por mejorar.

El respeto también se practica cuando se usa con consideración los recursos tecnológicos de comunicación; por ejemplo, responder a tiempo y oportunamente los correos, los WhatsApp, los mensajes de texto y el teléfono.

Tolerancia

Es el valor de aceptar las diferencias culturales, de etnia, religión, género, idioma o ideología. Todas las personas son naturalmente diversas, por tanto, una empresa, con un ambiente tolerante de trabajo, debe tener una buena comunicación; por ejemplo, No burlarse del acento diferente, al contrario indicar que todas las personas tienen el mismo valor, son iguales en dignidad y merecen respeto indistintamente si son de otra cultura, religión o piensen diferente.

Curiosidad

Es la cualidad de buscar otras formas distintas de proceder y desarrollar nuevas ideas, con mente abierta, lo cual implica innovación, fundamento de un negocio para propiciar un ambiente que motive, aliente y posibilite el investigar; por ejemplo, en los emprendimientos de las mujeres rurales, la innovación como valor les posibilita desarrollar productos y servicios más tecnificados e iniciativas en áreas como bancos de semillas mejoradas y fortificadas y desarrollo de nuevas especies más productivas y resistentes a los efectos del cambio climático

.

La innovación en los enfoques agroecológicos agrega valor a los productos, al igual que en el turismo sostenible y las artesanías, al aplicar sus conocimientos y técnicas de sus antepasados para generar nuevos productos y servicios; por ejemplo, ante la crisis de la COVID-19 las mujeres rurales han aprovechado el uso racional que ofrece la biodiversidad para elaborar nuevos productos y artesanías para el mercado local y el turismo.

7. LOS PRINCIPIOS EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE MUJERES RURALES

Los principios son normas, reglas, mandatos, leyes sociales universalmente aceptadas; entre los más importantes, para los emprendimientos de las mujeres rurales, destacan los siguientes:

La sostenibilidad ambiental, social y económica de un emprendimiento

Tal y como se presentará en detalle en el siguiente módulo de sostenibilidad, un emprendimiento(negocio) sostenible es aquel que aporta y se sostiene en el valor social, económico y ambiental.

En lo ambiental es responsable con cumplimiento de las leyes ambientales para el manejo adecuado de

los recursos naturales para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de las generaciones futuras y conservar y proteger el medio ambiente para preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social; por ejemplo, la pesca responsable evita la destrucción de los caladeros y asegura el futuro de la actividad comercial y la preservación de los ecosistemas.

En lo económico tiene la capacidad de realizar las actividades durante un largo tiempo, o sea, se mantiene en el tiempo y genera excedentes que permiten cubrir los costos, la depreciación, los salarios, los derechos laborales y, la inversión para ampliar y mejorar el negocio.

En lo social genera empleo, y cumple con los derechos laborales de las personas trabajadoras, lo cual implica ambientes laborales libres de acoso laboral, con igualdad de salarios y oportunidades.

Cooperación

Este principio consiste en favorecer la cooperación en lugar de la competencia entre emprendimientos, así como fomentar el aprendizaje y el trabajo cooperativo entre personas y organizaciones que buscan la colaboración entre todos los emprendimientos; por ejemplo: crear una red para intercambiar conocimientos, experiencias y recursos, o crear un consorcio para la comercialización y exportación de los productos comunes de varios emprendimientos asociados.

Igualdad de género

Aquel emprendimiento (negocio) que:

- Promueve la igualdad de género en todos los niveles, como la dirección desde el más alto nivel hasta el más bajo.
- Ofrece los mismos derechos, oportunidades y trato a hombres y mujeres.
- Respeta y defiende los derechos humanos.
- Combate la discriminación.
- Favorece la inclusión.
- Vela por la salud, la seguridad y el bienestar de todas las personas trabajadoras.

Es, por tanto, un emprendimiento que promueve la educación, la formación y el desarrollo profesional de hombres y mujeres; por ejemplo, la igualdad para las mujeres rurales significa igualdad de trato, de acceso a recursos productivos: tierra, créditos, financiamiento y tecnología; igualdad en las

oportunidades de capacitación, transferencia tecnológica y en el desarrollo de sus capacidades técnicas, entre otros.

Equidad de género

Se trata de un acto de justicia dirigido hacia personas que han estado excluidas y en desventaja. Para las mujeres rurales consiste en contar con medidas específicas que les permitan compensar las desventajas que les han impedido disfrutar históricamente como los hombres, de los beneficios del desarrollo y tener un acceso justo a las oportunidades, los recursos, las decisiones y el poder (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, s.f.); por ejemplo, acceder a crédito blando, sin que le exijan garantías para responder por este, pues es conocido que la mayoría de las mujeres no disponen de recursos, bienes o propiedades.

La justicia social

Es un principio que promueve el respeto igualitario de los derechos y las obligaciones de hombres y mujeres en la sociedad. "La justicia social se enfoca generalmente en la repartición justa y equitativa de la riqueza, de los bienes y servicios básicos necesarios para el desarrollo y el desenvolvimiento de una persona en la sociedad" (Significados.com, s.f., párr.2); por ejemplo, el bienestar socioafectivo, la educación, la salud y los derechos humanos.

La justicia social laboral vela, tanto, por la relación saludable entre una persona trabajadora y quien le emplea, así como por las condiciones físicas y psicológicas necesarias para que pueda ejercer sus funciones adecuadamente.

Autonomía económica

La autonomía económica consiste en la capacidad de las mujeres de generar ingresos y recursos propios (CEPAL Naciones Unidas, s.f., párr.1), y utilizarlos; así como disponer libremente de su tiempo, participar activamente de la vida pública y tomar decisiones con independencia. Además, conlleva establecer la corresponsabilidad social sobre el cuidado y el reconocimiento de su aporte a la economía a través del trabajo no remunerado.

Por otra parte, ONU Mujeres citado por Observatorio de Género del Valle del Cauca (s.f.) detalla aún más el concepto al indicar que la autonomía económica es el "acceso a las oportunidades económicas y los activos tales como tierras y préstamos" (párr.9). Lo anterior se complementa, al indicar que la

autonomía económica de las mujeres se refiere como "la capacidad de las mujeres de ser proveedoras de su propio sustento, así como del de las personas que de ellas dependen, y decidir cuál es la mejor forma de hacerlo. En ese sentido, autonomía económica es más que autonomía financiera, ya que también incluye el acceso a la seguridad social y a los servicios públicos" (Portal de la Economía Solidaria, s.f., párr.1).

Según la PIEG 2018-2030 implica "la capacidad de generar ingresos propios y controlar activos" (Instituto Nacional de las Mujeres [INAMU], 2018, p.58); esta dimensión depende directamente de la relación entre "el Estado, el mercado y las familias, en tanto actores que facilitan o ponen barreras para que las mujeres sean titulares de derechos económicos y proveedoras de sus propios recursos, de manera que puedan decidir sobre ellos" (INAMU, 2018, p.58).

Empoderamiento social y económico de las mujeres

El empoderamiento de las mujeres rurales implica mayor grado de autonomía económica y social, el reconocimiento de sus capacidades y habilidades propias, para emprender un negocio y cualquier otra actividad, la mejora de su autoestima, así como:

- Tener voz propia, poder de decisión en su grupo familiar y comunal, participar en la toma de decisiones comunales y organizacionales.
  Tener la posibilidad de elegir y ser electas como representantes en las juntas directivas de las organizaciones rurales y de los consejos locales y regionales.

- Tener acceso a la seguridad social, salud reproductiva, seguros médicos, licencias por maternidad, pensión y otras garantías.

- Contar con servicios de apoyo para los cuidados, para liberar tiempo que puedan invertir en otras esferas, acceso a recursos naturales, productivos, a los mercados, a la banca, a avances tecnológicos y tecnología digital como herramienta productiva, acceso a oportunidades de educación formal, técnica y financiera.

- Vivir libre de toda forma de violencia.
  Por ejemplo, una mujer empoderada es aquella que tiene la capacidad de generar ingresos propios, puede tener un emprendimiento, individual, familiar o colectivo, incrementa sus activos, comercia sus productos, reduce el uso

del tiempo, conoce y fortalece sus derechos y los pone en práctica, toma decisiones con voz propia y tiene un liderazgo en su organización y comunidad.

Inclusión

La inclusión es el proceso de mejorar las habilidades, las oportunidades y la dignidad de las personas que se encuentran en desventaja y vulnerabilidad social, las que han sido excluidas de la vida cultural, económica y social de sus respectivas sociedades (Molina, 2021). La inclusión busca su integración para que puedan lograr una participación social y económica plena en su comunidad.

Implica, por tanto, ofrecer y disfrutar los mismos derechos, oportunidades, recursos y beneficios laborales, educativos, sociales y económicos de hombres y mujeres en un emprendimiento y la no discriminación por razones de sexo, etnia, religión, cultura; consiste en no dejar a nadie atrás.

Por ejemplo, algunos hombres, suelen asumir que las mujeres no pueden realizar un negocio o formar parte de una junta directiva, ni ser la presidenta de un consejo, porque la; estas ideas se usan para justificar exclusión y discriminación de género que han asignado socialmente a los hombres al espacio público, donde se toman las decisiones políticas, sociales y económicas, y a las mujeres el espacio privado, donde llevan a cabo el trabajo de cuidado: trabajo doméstico y la crianza de hijos e hijas, y personas adultas mayores.

Por consiguiente, brindarle posibilidades de inclusión a las mujeres pasa también por redistribuir las tareas domésticas y de cuidados entre las personas adultas de su familia -incluye a su pareja- y quienes que cuenten con todas las facultades físicas y mentales; la cual implica avanzar en la corresponsabilidad de los cuidados, reconocer el valor social de las múltiples tareas, así como las facultades y capacidades de las mujeres.

Interseccionalidad

Orienta el análisis de discriminaciones simultáneas que sufren las mujeres: etnia, edad, discapacidad, ubicación geográfica y situación socioeconómica. "La interseccionalidad permite no solo dimensionar las diferentes desigualdades que experimentan las mujeres, sino, además, plantear acciones que respondan a su heterogeneidad interna" (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria, 2020, p.31).

Sororidad

La sororidad (sor=hermana, sororidad = hermandad entre mujeres) es la hermandad, solidaridad y alianza política entre mujeres, para apoyarse, alentarse, protegerse, compartir experiencias, conocimientos y recursos. Implica construir una nueva forma de relacionarse entre mujeres, en todos los ámbitos, y establece relaciones positivas, sin rivalidades, relaciones de cooperación, de apoyo y de respeto, lo que obliga a las mujeres concertar y acordar en torno a intereses comunes.

Por ejemplo, para las mujeres rurales, la sororidad es un principio fundamental porque pueden establecer conexiones e intercambios entre sus emprendimientos, tener encuentros con otras mujeres para compartir experiencias, conocimientos e información, ayudarse y apoyarse mutuamente al ser mentoras y tutoras las unas con las otras, pueden establecer redes de apoyo para compartir conocimientos técnicos, recursos, capacitaciones y apoyarse en los casos de violencia doméstica o de género.

8. LA ÉTICA EN UN EMPRENDIMIENTO

La ética en un emprendimiento es el conjunto de valores y normas que regulan comportamientos y conductas de las personas involucradas, desde la gerencia hasta la persona conserje (si lo hay) y surgen de la cultura organizacional (Arroyo, 2018).

Su objetivo es mejorar el entorno y ambiente laboral, promover la igualdad, el respeto a los derechos, de todas las personas involucradas y no involucradas.; por ejemplo, no copiar (robarse) el nombre o el eslogan de otro emprendimiento, no instalar otro emprendimiento igual al del vecino (pulpería, en el mismo barrio y en la misma calle), sin el consentimiento de la persona "dueña" de la idea. (derechos de autoría); en estos casos lo ético es inspirarse en las ideas de otro emprendimiento y recrearlas e innovarlas.

El código de ética

Un código de ética son las normas de conducta por seguir para abordar diferentes situaciones y los estándares que se deben cumplir, se basa en los valores fundamentales que se han definido para el emprendimiento. Describe la misión del emprendimiento, expresa el cómo las personas trabajadoras deben actuar y comportarse entre sí, con clientes, proveedores y otros emprendimientos similares.

Para definir el código de ética del emprendimiento, se parte de los valores y principios definidos, los cuales orientan las pautas de conducta y comportamientos que conforman la organización. Ahora bien, para desarrollarlo se puede seguir el siguiente procedimiento:

- Identifica metas y compromisos del emprendimiento con la sociedad.
- Informa acerca de los valores y los principios (cultura organizacional e identidad) del emprendimiento.
- Establece las conductas óptimas, deseadas, prohibidas y obligatorias.
- Determina un procedimiento por seguir para la resolución de conflictos.
- Implementa un seguimiento y establece sanciones en caso de conductas inadecuadas o de estímulo y reconocimientos con recompensas, por el buen actuar (Arroyo, 2018).

importante

El código de ética es un instrumento que promueve las buenas prácticas laborales y gerenciales, garantiza el cumplimiento de normas y comportamientos, contribuye a mantener la buena reputación e imagen del emprendimiento. Ayuda a desincentivar prácticas corruptas y antiéticas, contribuye a construir relaciones sólidas con proveedores, acreedores, prestadores de servicios y otros terceros vinculados, previene violaciones legales y reglamentarias, sirve de instrumento para prevenir conflictos, tanto internos como externos (Arroyo, 2018).

aquí más información

- Valores y ética:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Enlaces-Valores-etica.pdf

referencias

- Arroyo, J. (2018). Los códigos de ética y los códigos de conducta en la promoción de la ética organizacional. *Revista Nacional de Administración,* 9(1), 87-103. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwij0daz-c_8AhV8TDABHcqlA3oQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.uned.ac.cr%2Findex.php%2Frna%2Farticle%2Fdownload%2F2104%2F2468%2F5826&usg=AOvVaw03tIBNxVZRlxOCjV61p4_4

- CEPAL Naciones Unidas. (s.f.). *Autonomía económica.* Recuperado el 15 de enero de 2023 de https://oig.cepal.org/es/autonomias/autonomia-economica

- Editorial Etecé. (2021). *Valores universales*. Recuperado el 2 de enero de 2023 de https://concepto.de/valores-universales/#:~:text=Los%20valores%20universales%20pueden%20ser%20compartidos%20por%20distintas%20culturas%20y,el%20aval%20de%20estos%20valores.

- Factorial HR. (2022). *¿Qué son y cómo trabajar los valores de una empresa?* Recuperado el 2 de enero de 2023 de https://factorialhr.es/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=Transparencia,verse%20relacionada%20con%20la%20empresa.

- HOMUORK. (s.f.). *Adaptabilidad: qué es y cómo fomentarla entre tus equipos.* Recuperado el 6 de enero de 2023 de https://www.homuork.com/es/adaptabilidad-que-es-y-como-fomentarla-entre-tus-equipos_345_102.html

- Impulsa Popular. (s.f.). *Importancia de los valores en la cultura emprendedora.* Recuperado el 5 de enero de 2023 de https://impulsapopular.com/emprende-popular/importancia-de-los-valores-en-la-cultura-emprendedora/#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la,la%20esencia%20de%20su%20negocio.

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (s.f.). *Marco de referencia de género y mujeres rurales.* https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8599/BVE19040305e.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2018). *Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres 2018-2030.* https://www.inamu.go.cr/documents/10179/401246/INAMU+PIEG+2018-2030+NEW.pdf/f8333d70-df04-417e-bbe9-c48c412a3cfb

- ISOTools Excellence. (s.f.). *¿La excelencia empresarial es un gran reto para las organizaciones?* Recuperado el 10 de enero de 2023 de https://www.isotools.org/2017/04/17/excelencia-empresarial-gran-reto-organizaciones/

- Levaggi, V. (2004). *¿Qué es el trabajo decente?* Recuperado el 8 de enero de 2023 de https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang--es/index.htm

- Molina, C. (2021). *La inclusión social, un compromiso a largo plazo.* Recuperado el 6 de enero de 2023 de https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo

- Observatorio de Género del Valle del Cauca. (s.f.). *Conceptos básicos.* Recuperado el 16 de enero de 2023 de https://ogen.valledelcauca.gov.co/conceptos-basicos

Plataforma por empresas responsables. (2021). *¿Qué es la debida diligencia?* Recuperado el 8 de enero de 2023 de https://empresasresponsables.org/que-es-la-debida-diligencia/

Portal de la Economía Solidaria. (2009). *Autonomía económica de las mujeres.* Recuperado el 15 de enero de 2023 de https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-autonomia-economica-de-las-mujeres/

Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria. (2020). *Política de igualdad de género para el desarrollo inclusivo en el sector agropecuario, pesquero y rural costarricense 2020-2030 y I Plan de acción.* http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E50-10096.pdf

Significados.com. (s.f.). *Significado de justicia social.* Recuperado el 10 de enero de 2023 de https://www.significados.com/justicia-social/

MÓDULO 2

Representación gráfica del contenido
del módulo de valores.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...



Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de valores

1. ¿Cómo define el comportamiento de una mujer emprendedora sus valores y principios?

2. ¿Cuáles son los principios éticos que deberían caracterizar las empresas sostenibles lideradas par mujeres en una economía circular?

3. ¿Cómo impactan los emprendimientos liderados éticamente por mujeres al ambiente, a la sociedad, y al planeta en general?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 3

SOSTENIBILIDAD

"En nuestro afán por mejorar la calidad de vida personal y familiar, tenemos el gran reto de saber lograrlo y a la vez el enorme desafío de proteger los recursos naturales para nuestras futuras generaciones".



Ministerio de Agricultura y Ganadería DE COSTA RICA

Roberto Azofeifa Rodríguez

Autor del contenido base

- Ingeniero Agrónomo y Magíster en Gestión de Mercado Internacional
- Funcionario del Ministerio de Agricultura y Ganadería
- Trabajando en el Programa de Extensión Agropecuaria, su gran experiencia en el campo de la producción agropecuaria sostenible por 30 años, le ha permitido participar en varias publicaciones sobre temas de sostenibilidad.
- Durante 20 años estuvo a cargo de la edición del Cuaderno de Nuestra Finca, documento para productoras y productores agropecuarios con mensajes prácticos para mejorar el manejo y la administración de las fincas.
- Actualmente coordina el desarrollo de la categoría Agropecuaria del Programa Bandera Azul Ecológica.

MÓDULO 3

SOSTENIBILIDAD



Cecilia Genis Murray
FINCA CAFETERA:
ZALMARÍ
(Alianza de Mujeres en Café)

1. INTRODUCCIÓN

Una vez presentados los módulos base como el de Mujer y de Valores, corresponde a este módulo abrir la puerta hacia los temas relacionados directamente con los emprendimientos (negocios), por lo tanto se comienza con la Sostenibilidad. Se brindará información sobre las propuestas mundiales que una emprendedora actual no debería desconocer para evolucionar hacia la conformación de una ciudadanía actualizada, responsable y sostenible.

- ONU
- ODS
- Bandera Azul Ecológica
- Esencial Costa Rica

Son palabras que se explicarán adelante. Estas reflejan acciones que no solo la emprendedora actual debe conocer, si no también poner en práctica con su emprendimiento.

Actualmente, los clientes apoyan los emprendimientos que demuestren las buenas prácticas y rechazan los que actúuen de forma irresponsable y sin consideración hacia las personas y hacia la naturaleza.

2. DEFINICIÓN

Sostenibilidad es equilibrio, estabilidad, permanencia.

Mediante un sondeo de opinión realizado a algunas personas compañeras de trabajo, estas respondieron que sostenibilidad es:

- Equilibrio y estabilidad,
- bienestar para la familia y sus descendientes,
- mantener una actividad sin hacer daño,
- estar en equilibrio,
- utilizar algo y que no se termine,
- cuidar la naturaleza y el ambiente,
- mantener una actividad productiva,
- sostener la dotación alimentaria,
- permanecer en el tiempo y no afectar el ambiente,
- mantenerse en el tiempo,
- perdurar por largo tiempo,
- no sé qué es (3 personas).

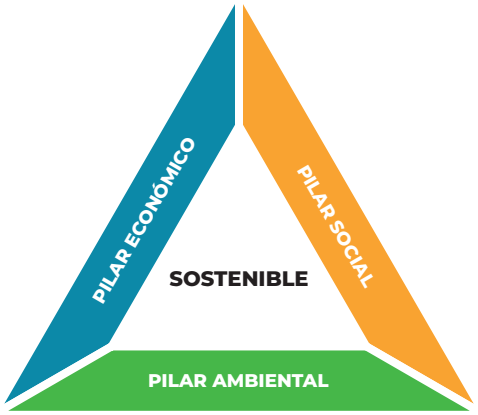
El resultado de este simple ejercicio indica que, aun

cuando una parte de las personas desconocen el concepto de sostenibilidad, otra gran parte lo asocia con permanencia, equilibrio y recursos naturales, lo cual efectivamente es la esencia de la sostenibilidad.

Aplicar estos conceptos en un emprendimiento implica que para ser sostenible es necesario administrar muy bien los aspectos económicos, ambientales y sociales básicos con los cuales se relaciona.

3. LOS TRES PILARES

La sostenibilidad es un concepto general basado en tres pilares que deben estar en equilibrio para que los emprendimientos sean sostenibles (Castaño, 2013).



a. Económico. Se refiere a los costos, ingresos y a los esfuerzos para permanecer ofreciendo productos y servicios a buen precio que permitan ingresos dignos y la autonomía económica de las mujeres. Se lleva a cabo por medio de buenas prácticas para conocer el emprendimiento como las disponibles en el módulo de "Negocio" y "Mercadeo".

b. Ambiental. Se refiere a las buenas prácticas para proteger y mejorar los recursos naturales de los que depende directamente el emprendimiento, así como también los de sus alrededores. Por ejemplo, un emprendimiento en producción y comercialización de vegetales en ensaladas listas para consumo debe utilizar agua de calidad potable, hacer abono orgánico con los residuos y aplicarlo en el suelo donde se cultivan.

importante

Es necesario conocer y respetar los aspectos legales que se aplican en el país. Además, dependiendo del mercado al cual se enfoque el emprendimiento, se debe conocer sus requisitos en materia ambiental. Usted podrá encontrar esta información al final de cada módulo.

c. Social. Se refiere a las buenas prácticas para ofrecer las condiciones laborales según la legislación nacional y para que los productos y servicios que el emprendimiento desarrolle sean accesibles y protejan la salud de sus consumidores. Implica acciones como la oposición al trabajo y explotación juvenil así como a prácticas laborales discriminatorias hacia las mujeres. Este tema se toca en el módulo de "Valores".

4. ORGANIZACIONES

Existe una organización a nivel mundial, cuyo nombre es Organización de las Naciones Unidas (ONU), que cuenta con 193 países miembros y entre esos está Costa Rica (Naciones Unidas, s.f.).

La ONU propone soluciones en salud, recursos naturales, pobreza, hambre, niños, mujeres, jóvenes, entre muchos objetivos más.

Para información general, en el siguiente diagrama se muestran algunos de los eventos más importantes en los cuales se fundamenta la importancia que la Organización de Naciones Unidas (ONU) le da al tema de la sostenibilidad del desarrollo.

importante

Esta organización es importante ya que tiene gran influencia en las decisiones de cada país en relación con la producción y el consumo de bienes y servicios y para comprender el origen de las tendencias.

La mujer emprendedora actual, debe mantenerse actualizada y conocer información importante que afecta de manera positiva su emprendimiento. Toda mujer emprendedora debe saber qué es la ONU.

5. SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

Desde la perspectiva mundial, la preocupación por el desarrollo sostenible ha estado presente desde hace 50 años, en el marco de la Organización de las Naciones Unidas, cuya conformación fue posterior a la segunda guerra mundial, como un foro de toma de decisiones globales para la permanencia de la paz y el desarrollo de los países.

Para analizar la situación del desarrollo de los países y tomar decisiones en procura del equilibrio entre los tres pilares de la sostenibilidad, se han realizado

desde 1972 una serie de reuniones globales, también denominadas "cumbres mundiales".



6. PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE -PCS-

En la conferencia sobre desarrollo sostenible realizada en el año 2012 en Río de Janeiro (Brasil), representantes de los países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU), se reunieron para evaluar los avances realizados en materia de producción y consumo sostenible y determinar los problemas aun existentes (Naciones Unidas, 2012).

Como resultado, coincidieron en su compromiso con el desarrollo sostenible mundial y aprobaron programas de trabajo sobre producción y consumo sostenible para desarrollar en 10 años, como una nueva propuesta ambiciosa para acelerar la ruta hacia la sostenibilidad en los países y el planeta en su conjunto.

Los programas incluyen:

- Construcción sostenible.
- Educación y estilos de vida sostenible.
- Información al consumidor para la producción y el consumo sostenible.
- Turismo sostenible.
- Compras públicas sostenibles.
- Sistemas alimentarios sostenibles.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005)

Estos temas son importante por cuanto no solo reconoce la urgente necesidad de fortalecer los valores (vistos en el módulo anterior), para que se logre el desarrollo sostenible, sino que establecen un entorno sumamente favorable para los emprendimientos verdes tales como iniciativas que incorporan una oferta de bienes y servicios, los principios y prácticas compatibles con la sostenibilidad (pilares de la sostenibilidad).

importante

Recordar la importancia de mantener y promover valores personales y empresariales y alinear los emprendimientos(negocio) con lo dictado por la ONU es una idea responsable y le da un valor agregado a su producto o servicio.

7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE -ODS-

En setiembre del 2015 las Naciones Unidas (ONU) aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible bajo el lema "Transformar nuestro mundo", cuya meta es erradicar la pobreza y la desigualdad, proteger el planeta contra la degradación y los efectos del cambio climático y garantizar los derechos humanos para todas las personas. Un emprendimiento actual debe desarrollarse teniendo en cuenta estas metas (Naciones Unidas, 2015).

Los países miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a cumplir en el 2030 los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible contenidos (ODS) en la Agenda 2030:



Fuente: Naciones Unidas (2015).

Con base en estos objetivos, son enormes las responsabilidades y oportunidades de todo emprendimiento. Cada persona emprendedora debe velar porque su emprendimiento (negocio) se alinee con uno o varios de estos objetivos y debe hacer lo posible por mostrárselo a la comunidad para que todas las personas sepan que el emprendimiento sabe, respeta y cumple determinado ODS. De esta forma se cumple con valores empresariales y personales. Hoy día toda mujer emprendedora debe saber qué son los ODS.

Por ejemplo: un emprendimiento de cultivo de aguacates que usa bio-compost para abonar la tierra y no contamina el agua. Es un producto que se vende en mercados cercanos, evita el consumo de

combustible (huella de carbono) y muestra que dicho emprendimiento está cumpliendo con los objetivos de desarrollo (ODS) No. 13 y 15. Es una buena idea visualizar en las etiquetas del producto o rótulos del establecimiento esta información.

8. CUMBRE SOBRE SISTEMAS ALIMENTARIOS

Con base en la convocatoria realizada por el Secretario General de las Naciones Unidas, se llevó a cabo en setiembre del 2021, en formato virtual en Costa Rica, cuatro diálogos en los cuales hubo una considerable participación de personas de diversos campos del desarrollo nacional, quienes coindicen en que para avanzar hacia sistemas alimentarios sostenibles en país, se debe hacer lo siguiente (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2022):

- Innovación y fortalecimiento de capacidades para la producción sostenible: en temas tales como manejo y conservación de suelo, uso eficiente del agua y protección de las fuentes (MAG, 2022).

- Información y capacitación a los clientes: es necesario llevar a cabo programas de información sobre la oferta de alimentos producidos en el país, según la época del año; así como abordar los diversos temas relevantes de la producción y el consumo desde el campo hasta el plato (MAG, 2022).

- Fortalecimiento de alianzas y trabajo conjunto para mejorar los hábitos de consumo y la salud de las personas consumidoras (MAG, 2022).

- Trazabilidad de los productos: comunicar a las personas consumidoras el origen de los alimentos, las prácticas utilizadas para su producción, su calidad e inocuidad (MAG, 2022).

- Fortalecimiento de mercados locales y el comercio electrónico: favorecen mejores márgenes de utilidad (ganancias), tanto desde la perspectiva las personas que los producen como de las que consumen; facilitan la entrega de alimentos más frescos, entre otros beneficios (MAG, 2022).

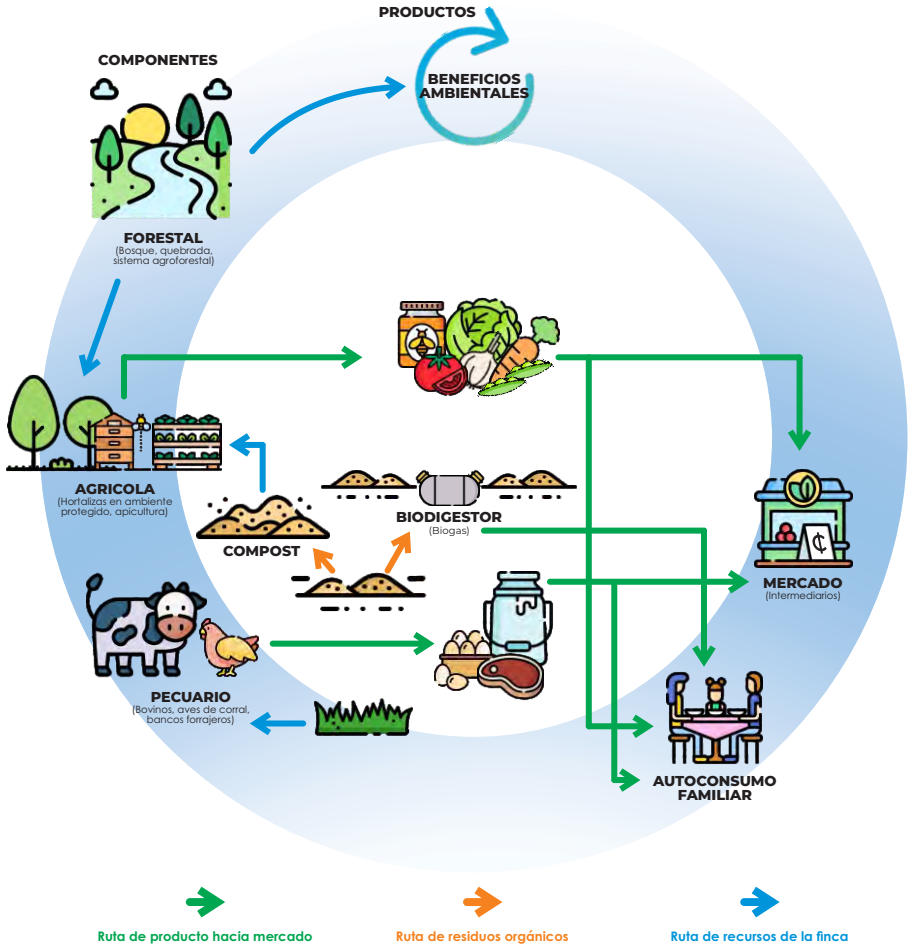
- Buenas prácticas para mejorar la adaptación de los emprendimientos ante el cambio climático y, a la vez, reducir sus efectos sobre el clima (MAG, 2022).

9. ECONOMÍA CIRCULAR (EC)

La economía circular es una propuesta que promueve el uso de mejores prácticas para aumentar la eficiencia en el uso de los recursos para la producción y reducir los efectos ambientales negativos, es decir, producir más con menos (Louis Bonduelle Foundation, s.f.).

Un ejemplo que ayuda a ilustrar el concepto en el contexto de una finca es este diagrama, el cual se refiere a una finca diversificada que posee una pequeña área en sistema agroforestal; produce alimentos como hortalizas, leche, carne, huevos y miel. De sus productos una parte se comercializa en el mercado local y otra se utiliza para la alimentación familiar. Del estiércol y otros residuos se produce abono orgánico utilizado en la producción hortícola y generador de biogás para cocinar los alimentos.

Es un sistema de producción que aprovecha la energía solar y los residuos orgánicos, produce alimentos para la venta y para el consumo familiar, captura carbono por medio de los árboles, evita contaminación y favorece la biodiversidad por medio de la polinización que realizan las abejas, así como la utilización de abono orgánico que mantiene el suelo vivo. Este es un sistema circular donde se limitan o eliminan los desperdicios para tratar de no consumir nuevas compras.



importante

En cualquier tipo de emprendimiento, desde el momento en el que se compran los insumos, hasta que se entregan al consumidor debe estar alineado con los conceptos de Economía Circular (EC) que, a su vez, llevan a cumplir con los ODS y con los valores personales y empresariales, visón, misión y objetivos vistos en el modulo anterior de "Valores".

10. EJEMPLOS DE DISTINCIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN COSTA RICA

a. Galardón para la Igualdad de Género para Actividades Productivas

Tiene la finalidad de fortalecer el comercio justo y solidario, el desarrollo equitativo y la justicia social para mujeres rurales del país, contribuyendo a crear valor agregado a unidades productivas como un elemento diferenciador. Además, busca abordar y reducir los factores que impulsan las condiciones de desigualdad y promover formas y encadenamientos productivos bajos en emisiones (Galardón de igualdad de género para unidades productivas, s.f.).

b. Programa Bandera Azul Ecológica

Es una iniciativa que promueve la realización de buenas prácticas en diversos campos de la economía nacional. Existen a la fecha, 19 categorías.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2022b).

En la producción agropecuaria promueve la aplicación de buenas prácticas para (MAG, 2022b):

- El manejo integral del recurso hídrico (proteger las fuentes de agua, administrar el consumo, evitar su contaminación);
- El manejo y conservación del suelo (evitar la erosión, aplicar abono orgánico, contar con análisis de suelo);
- El uso de insumos agropecuarios (cuando se utiliza agroquímicos solo pueden ser productos que estén registrados para el cultivo);
- La gestión integral de residuos (se debe identificar la fuente de residuos, su tratamiento,

uso y su descarte fuera de la finca debe hacerse mediante gestores autorizados);

- El consumo de combustibles fósiles y energía eléctrica (reducir el consumo de gasolina, diesel y electricidad);

- La proyección de la empresa hacia la comunidad (la empresa debe compartir sus buenas prácticas con la comunidad);

- El bienestar animal (proteger los animales domésticos);

- La adaptación al cambio climático (realizar buenas prácticas para defenderse del clima).

Es un programa gratuito que se rige por un procedimiento particular para cada una de las 19 categorías existentes a la fecha. Las personas interesadas en participar en la categoría agropecuaria deben inscribirse por medio de las Agencias de Extensión Agropecuaria del MAG y cumplir con el procedimiento establecido.

Los emprendimiento, empresas y fincas que obtienen la Bandera Azul Ecológica proyectan una imagen que goza de prestigio en el país, debido a que es un galardón ampliamente conocido por la población, por sus valores positivos en favor del ambiente y la salud de las personas (MAG, 2022b).

c. Esencial Costa Rica

Esencial Costa Rica es una marca país que comunica la esencia de lo que es Costa Rica: un país pequeño, concentrado y con gente llena de talento, especialización, ingenio y calidez. La marca país nace de la necesidad de destacar al país, promoviendo el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones y la cultura e idiosincrasia (personalidad del país) (Esencial Costa Rica, s.f.).

El objetivo de la marca país es generar competitividad en Costa Rica y aumentar los estándares de las empresas. Las organizaciones se someten a un protocolo de evaluación que abarca

cinco valores (Esencial Costa Rica, s.f.).

- Sostenibilidad: logra el éxito financiero en armonía con el medio ambiente y el entorno social.
- Excelencia: ofrece valor agregado, calidad y especialización gracias a su talento humano.
- Innovación: genera valor a la persona consumidora final a través del ingenio.
- Progreso social: busca el bienestar de las personas colaboradoras brindando oportunidades para el logro de sus metas personales y profesionales.
- Origen costarricense: es el vínculo de la empresa con Costa Rica.

Puede ser esencial COSTA RICA toda persona física o jurídica que realice actividades económicas relacionadas con atracción de inversión extranjera, turismo, exportaciones o PYMES con un fuerte potencial para exportación, o bien, algún otro tipo de actividad aunada a los valores de marca país.

Para mayor información puede acercarse a los medios de comunicación de PROCOMER (Esencial Costa Rica, s.f.).

aquí más información

- Enlaces Sostenibilidad:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Enlaces-sostenibilidad.pdf

- Economía del bienestar

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/ECONOMIA%20DEL%20BIENESTAR.pdf

referencias

- Castaño, C. (2013). *Los pilares del desarrollo sostenible: sosma o realidad.* https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23249/Los%20pilares%20del%20desarrollo%20sostenible%20sofisma%20o%20realidad.pdf?sequence=1#:~:text=y%20la%20destrucci%C3%B3n.-,El%20Desarrollo%20Sostenible%20propone%20tres%20pilares%20fundamentales%3B%20lo%20econ%C3%B3mico%2C%20lo,de%20an%C3%A1lisis%20y%20de%20profundizaci%C3%B3n.

- Esencial Costa Rica. (s.f.). *¿Qué es la marca país?* Recuperado el 5 de enero de 2023 de https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/

- Galardón de igualdad de género para unidades productivas. (s.f.). *¿Qué es el GIGUP?* Recuperado el 3 de enero de 2023 de https://gigupcr.com/

- Louis Bonduelle Foundation. (s.f.). *Economía circular: producir mejor con menos*. Recuperado el 15 de enero de 2023 de https://www.fondation-louisbonduelle.org/es/2018/09/11/economia-circular-producir-mejor/#:~:text=Ver%20un%20recurso%20donde%20otros,alimentario%20hac%C3%ADa%20pr%C3%A1cticas%20m%C3%A1s%20durables.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *Hoja de ruta. Costa Rica hacia Sistemas Alimentarios Sostenibles oportunidades y desafíos desde la producción hasta el consumo. https://summitdialogues.org/wp-content/uploads/2022/04/Hoja-de-ruta-de-Costa-Rica-hacia-sistemas-alimentarios-sostenibles.pdf*

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022b). Manual de *Procedimientos: Categoría Agropecuaria.* http://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/programas/PBAE/Manual-procedimientos-categ-Agropecuaria.pdf

- Naciones Unidas. (s.f.). *Estados miembros.* Recuperado el 15 de enero de 2023 de https://www.un.org/es/about-us/member-states

- Naciones Unidas. (2012). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible - Rio+20.* Recuperado desde el 8 de enero de 2023 de https://www.cepal.org/es/eventos/conferencia-naciones-unidas-desarrollo-sostenible-rio20

- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2005). *Estrategia Regional sobre Consumo y Producción Sustentables.* http://www.oas.org/dsd/Documents/Estrategia_Regional_sobre_Consumo_Producci%C3%B3n_Sustentables_Diego.pdf

MÓDULO 3

Representación gráfica del contenido
del módulo de sostenibilidad.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...



Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de sostenibilidad

1. ¿Cuáles son los tres pilares de la sostenibilidad para nuestros emprendimientos?

   Comente cada uno.

2. ¿Cómo se logra la sostenibilidad y rentabilidad de nuestros emprendimientos?

3. De tres ejemplos de distinciones de productos y servicios en Costa Rica

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo



“Nunca pierdas la pasión por tus sueños. La pasión es la fuerza y el motor que te va a llevar a lograr tus proyectos.

¡Nunca te canses!”



Marcela Buitrago González

Autora del contenido base

- Publicista, con especialización en mercadeo, ventas y gerencia.
- Gerente de Inversiones Cambía Sas
- Amplia trayectoria de producción en los cultivos de cítricos, aguacate y plátano.
- 30 años de experiencia comercial de frutas en Colombia en diferentes canales de distribución en fresco y para la agroindustria.
- Con experiencia exportadora, apertura de clientes Internacionales y líder de certificaciones.
- Actualmente miembro de la junta directiva de Citricaldas y Cluster de Musaseas en Caldas Colombia.

MÓDULO 4

MERCADEO



Alexandra Peralta Vásquez
GRANJA OSTRÍCOLA
(Punta Cuchillo Puntarenas)

1. INTRODUCCIÓN

Usted ya ha logrado conocer las tres primeras etapas o módulos que van despejando el camino para empezar a emprender, en este módulo se presentan los pasos que se deben tener claros antes de lanzarse a vender y que orientarán hacia la siguiente etapa que es la de conformar administrativamente el emprendimiento (negocio).

importante

No se lance a vender sin haber cumplido con lo que se le presenta en este módulo, en los anteriores y en los siguientes módulos.

2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Se recomienda leer detenidamente la definición de los siguientes términos que facilitará comprender cómo funciona el mercadeo de su idea de negocio. Normalmente se cae en el error de confundirlos y eso afectará la claridad de su negocio.

Mercadeo: Conjunto de acciones que se desarrollan para lograr vender un producto o servicio. Conocer estas acciones y mezclarlas adecuadamente traerá consigo el logro de los objetivos que se buscan al emprender un negocio.

Mercado: Lugar espacial en donde interactúan quienes venden y compran; por ejemplo, los mercados de pescado, caña de azúcar, bisutería, aguacate y turismo rural.

Marca: Distintivo que permite identificar un producto o servicio del resto(Puente, 2020).

Producto o bienes: Objeto tangible que se comercializa (Paniagua, 2012).

Servicio: Conjunto de intangibles que se representan en actividades, objetos o personas que prestan o realizan ciertas actividades que satisfacen a clientes; por ejemplo, el cuido de ancianos se considera un servicio porque el cliente paga por eso, el hospedaje es otro servicio porque alguien paga por un lugar que suma varias elementos (comedor, camas, abrigo, etc.), lo cual conforma un servicio.

Oferta: Todo lo que se ofrece y está determinada por los productores, fabricantes o comercializadores; por ejemplo, la oferta del camarón está disminuida,

quiere decir que hay pocos negocios que ofrecen camarón porque hay pocas personas interesadas en comprarlo.

Demanda: En mercadeo se refiere todo lo que se adquiere y está determinada por los compradores o quienes adquieren; por ejemplo, la demanda del tomate está en alza por la cercanía de las fiestas de fin de año.

Cliente: Persona(s) o empresa(s) que adquiere(n) un producto o servicio.

Grupo objetivo: Personas con características específicas y similares a quienes se dirigen los esfuerzos de mercadeo, según sus objetivos (lanzamiento, mantenimiento, venta, recordación de marca, entre otras). El grupo objetivo debe estar categorizado por edad, lugar en donde se encuentra, capacidad de compra, características sociales y hábitos de comportamiento entre otras características que definan el emprendimiento.

Punto de venta: Lugar específico que ofrece un producto o servicio para venta o adquisición; por ejemplo, ferias del agricultor, pulperías y locales propios (Paniagua, 2012).

Mercadeo: Conjunto de acciones que se desarrollan para lograr vender un producto o servicio. Conocer estas acciones y mezclarlas adecuadamente traerá consigo el logro de los objetivos que se buscan al emprender un negocio; Mercadotecnia y marketing comparten la definición, solo que esta última se nombra en inglés.

Comercialización: Es el conjunto de acciones que se realizan cuando un producto o servicio se coloca en un canal que llevará hacia el cliente final; por ejemplo, los aguacates que salen de la finca, en el momento de colocarse en el camión, rumbo a la feria del agricultor, comienza el proceso de comercialización en donde se debe tener en cuenta, precio, empaque, comisiones, descuentos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2003).

Venta: Es la acción de entregar un servicio o producto por una persona que vende a cambio de dinero, que generalmente lo entrega a una persona o grupo de ellas llamada compradora.

Cadena productiva: Es el conjunto de acciones: elaboración del producto distribución, comercialización, venta y servicio postventa (Kotler y Armstrong, 2003).

3. CUESTIONARIO PRELIMINAR POR REALIZAR

El tiempo que una mujer emprendedora dedica a resolver las siguientes preguntas, es tiempo que se gana para lograr el éxito del negocio. El cuestionario le ayuda a enfocar el mercadeo del negocio(no comience a vender sin antes haber respondido las preguntas).

! importante

Para responder el cuestionario debe ir a la calle y verificar la información. Las respuestas solo tienen validez si son el resultado de una investigación, porque no es lo que se cree, es lo que las personas en la calle piensan, necesitan o consideran. Se le recomienda tener un cuaderno, computadora o tablet, para llevar los registros de mercadeo; como diagnóstico inicial es bueno ir escribiendo las siguientes preguntas y sus respuestas para darle forma al modelo del emprendimiento (negocio), serán las bases que debe tener en cuenta para mercadear su producto.

Ejemplo de cuestionario.

Preguntas sobre el producto o servicio y clientes:

1. **¿Qué?**: ¿Qué es lo que desea mercadear?, por ejemplo: Jalea de higos o pasta de tomate. Defina detalladamente.

2. **¿A quién?**: ¿A quién se le desea vender? -se refiere al grupo objetivo, pues del tipo de producto o servicio surge el tipo de cliente que comprará el producto-. Se debe determinar claramente las características del grupo objetivo; por ejemplo, las mujeres mayores de 30 años, con dieta baja en azúcar, con decisión de compra, que viven en determinado sector, etc. Todas las características que se definan en este punto ayudan a diseñar las estrategias para llegar a su público meta.

3. **¿Dónde?**: ¿En qué lugar se mercadeará el producto? -se refiere a la ubicación geográfica general en donde se colocará el producto o servicio- Con esta información se le facilita determinar la forma en que llevará su producto o servicio hasta su grupo objetivo; por ejemplo, en la región Caribe, en las ferias del agricultor o en locales cercanos.

4. **¿Cuándo?**: ¿En qué momento del año o de la semana se ofrecerá? ¿Se ofrecerá durante todo el año? ¿los sábados y días festivo?s. La respuesta

orientará el diseño de la producción.

5. **¿Por qué?**: ¿Por qué el grupo objetivo escogería su servicio o producto? ¿Cuál es la propuesta diferenciadora de su producto o servicio para satisfacer mejor las necesidades o las expectativas por encima de otros similares en el mercado?, esta respuesta debe ser brindada por los posibles clientes, son este grupo de personas quienes indican lo que desean y cómo lo desean.

Considerar que: El producto o servicio debe resolver un problema o satisfacer un deseo del grupo objetivo, para que sea innovador y resalte entre la competencia. No hay éxito sostenible si el producto o servicio es igual a los que existen en el mercado. Creatividad e innovación son parte de la clave del éxito del emprendimiento(negocio); por ejemplo, la salsa de tomate endulzada con papaya, ya que el grupo de personas entrevistadas mostró interés en una salsa de tomate con esas características.

! importante

Siempre es recomendable poner en discusión sus respuestas con personas conocedoras del tema o con experiencia en emprender para que compartan sus experiencias.

Preguntas sobre la competencia:

1. **¿Quién es la competencia?** (cuáles y cuántas empresas son la competencia).
2. **¿Dónde están ubicados los productos de la competencia?** (en cuáles lugares de venta se encuentran y cómo los exhiben).

3. **¿Qué producto comercializa la competencia?** (escribir los tipos de productos si son diferentes).

4. **¿Cómo llega al mercado?** (¿cómo distribuye sus productos la competencia o da a conocer sus servicios ?).

5. **¿Qué precio en el mercado tienen los productos similares al de la competencia en el mercado?**

6. **¿Qué valor agregado ofrece la competencia por la compra de su producto?** (valor agregado es todo aquella mejora que le da más valor al producto; por ejemplo, queso con trocitos de chile dulce en almíbar.

7. **¿Con cuánto dinero se cuenta para ganar un mercado del mismo tamaño o mayor que el de la**

competencia? Por ejemplo, para lograr comercializar la natilla en los mismos lugares de la competencia o en aquellos en los que la competencia no está, debe cuantificar el valor de dicha producción y el valor de llevarlo hasta el lugar de venta.

importante

Se recomienda recibir asesoría de personas que conozcan de finanzas o contabilidad para determinar más fácilmente los costos en que incurrirá.

8. **¿Qué alianzas construir?** Parte de la estrategia para lograr cubrir costos del negocio es el pensar en aliarse con otras personas o empresas, o formar parte de una organización como una cooperativa o asociación que tenga experiencia en la comercialización.

Considere que: Existen cooperativas, asociaciones y agrupaciones que practican la economía social solidaria, con experiencia en promover productos y que en determinado momento pueden ser de ayuda para su proceso de mercadeo; entonces en el próximo módulo de Asociatividades se presentarán varias alternativas.

9. **Probar el mercado:** Se recomienda hacer un prototipo (muestra) del producto, empaque y precio de ser posible, con el que se quiere emprender, para que personas del lugar a donde se desea llegar, den a conocer sus opiniones acerca de la propuesta; esto dará oportunidad de hacer cambios antes de lanzarse a una inversión de dinero sin estar segura de que el grupo objetivo está dispuesto a comprar el producto o servicio.

4. LA MEZCLA DE MERCADEO

Las acciones del mercadeo están definidas bajo la relación entre las **4P** del mercadeo, que siempre tienen vigencia a pesar de la nueva literatura: **P**roducto, **P**romoción, **P**recio y **P**unto de venta, también se adicionan aspectos importantes como el servicio al cliente y las tendencias.

El Producto:

Definición: Stanton et al. (2007), autores del libro "Fundamentos de marketing", definen el producto (de forma general) como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

(p.221). *De ahora en adelante cuando aparece la palabra producto se refiere al tangible (lo que se puede tocar) y al servicio.*

a. Categorías del producto

Lo primero es definir qué tipo de producto se quiere mercadear, para esto existen cinco categorías principales: Productos Alimenticios, Cosméticos, Decorativos, Subproductos y Turismo rural.

Productos Alimenticios:

Las gamas sirven de guía para ver la forma de poder ir escalando a medida que vaya adicionando valor a los productos:

- ***Primera gama: Productos frescos***

  Los productos frescos son fácilmente perecederos; estos alimentos mantienen todas sus propiedades organolépticas (lo que se puede ver y tocar del producto) y deben conservarse, en la mayoría de los casos, a temperaturas de refrigeración. Se comercializan como alimentos frescos tanto verduras, hortalizas y frutas, como alimentos de origen animal como carnes y pescados; por ejemplo, fresas, lechugas o pescado crudo (Bonilla, 2016).

- ***Segunda gama: Son las conservas y semiconservas***

  Productos modificados con algún tratamiento térmico para eliminar las bacterias, lo cual permite que se conserven durante mucho más tiempo; por ejemplo, salsas enlatadas o frutas en almíbar (Bonilla, 2016).

- ***Tercera gama: Alimentos congelados***

  La congelación es una de las formas para mantener una larga duración de conservación porque inactiva los microorganismos y las enzimas responsables de los procesos de degradación (procesos en los que el producto va perdiendo sus características); además, retrasa las alteraciones de oxidación (significa que el producto llega a un estado irreversible con mal olor y sabor). Estos alimentos pueden ser vegetales, pescado o mariscos (Bonilla, 2016).

  Para este tiempo de alimento es necesario mantener la cadena de frío sin fluctuaciones para garantizar la calidad del producto. Un factor por considerar para este caso es el gasto energético.

  Es importante señalar que si la congelación no es

rápida se produce una la formación de cristales de hielo grande, que afecta la calidad del producto. En la industria alimentaria se utilizan sistemas de congelación rápida o usar empaque al vacío si no hay congelación rápida; Por ejemplo: frutas congeladas en trozos.

- ***Cuarta gama: Mínimamente procesados en fresco***

  Se refiere a los productos que se han cortado o pelado, que no se han sometido a ningún proceso de cocción y que se han envasado en bolsas o recipientes en atmósfera controlada o al vacío; por ejemplo, zanahoria rayada empacada al vacío (Bonilla, 2016).

- ***Quinta gama o alimentos de alta gama***

  Son aquellos que ya han sido elaborados, cocinados y envasados, en su mayoría listos para consumir o en el caso de precocidos, requieren de calentar para ser servidos en pocos minutos; por ejemplo, papas precocidas congeladas (Bonilla, 2016).

importante

- Se recomienda recibir asesoría y capacitación para el manejo adecuado de los alimentos y cumplir con el uso de las buenas prácticas de manufactura e inocuidad (característica que garantiza que los alimentos no causan daño a la salud del consumidor), así como con la formalización para el registro sanitario.

- La responsabilidad por guardar la salud y la vida humana es un valor que debe promulgar el emprendimiento (negocio) y se debe velar porque los productos sean inocuos; es decir, que no contengan agentes físicos, químicos o biológicos, que pongan en peligro la salud de la persona consumidora.

Productos cosméticos

Los productos cosméticos son los productos que se utilizan sobre el cuerpo humano con fines de limpieza, belleza o para alterar apariencia externa sin afectar el funcionamiento o la estructura del organismo; de acuerdo con el Reglamento de Etiquetado para Productos Cosméticos "se define como toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano" (Poder Ejecutivo

de la República de Costa Rica, 2008). Ahora bien, los productos cosméticos naturales contienen en su formulación la mayor parte de materias primas naturales de origen vegetal o animal.

Productos decorativos

Con los elementos de la naturaleza se fabrican todo tipo de productos artesanales como la bisutería o los elementos decorativos fabricados con materiales fácilmente compostables (que se pueden hacer compost con ellos porque son degradables), reciclables (que se pueden reutilizar) o con productos y subproductos forestales, como madera de cultivos sostenibles, tallos, resinas y gomas.

De igual forma, se pueden cultivar plantas ornamentales y decorativas que pueden convertirse en un emprendimiento; por ejemplo, los viveros de orquídeas o plantas decorativas.

Subproductos y residuos

La mayoría de las actividades productivas generan gran cantidad de subproductos y residuos o mal llamados desechos, los cuales pueden ser utilizados como un nuevo producto para emprender; por ejemplo, fertilizantes agrícolas naturales, biocompost, alimento para el ganado o biocombustibles, tales como el gas natural que se produce con base en la excreta de animales (Vargas y Pérez, 2018).

Turismo rural

Otra de las grandes riquezas de la naturaleza es poder vivirla y disfrutarla, es así como nace el turismo rural, ecológico y de aventura. Por su parte, el turismo rural sigue los principios del desarrollo sostenible, vistos en el módulo de sostenibilidad, que busca aprovechar los recursos naturales actuales sin agotarlos y así no afectar los recursos de las generaciones futuras para ofrecer al turista la oportunidad de crear respeto, valorar la identidad cultural y promover el consumo local por tanto, debe cumplir con estándares de calidad y certificaciones.

b. Atributos de los productos

Los atributos (características) del producto resultan después de diferenciar lo que es principal en el producto y lo que pueden ser sus elementos complementarios. Esta separación de elementos facilita el proceso de mercadeo.

- Materia prima: "Se refiere a propiedades o características físicas, químicas y técnicas del

producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos" (Burgos, 2017, párr.19); por ejemplo, la leche que contiene cierta cantidad de grasa y sirve de insumo para fabricar queso.

- Envase, forma y tamaño. Se refiere a la presentación del producto. Es el elemento de protección, tiene gran valor promocional y de imagen, y sirve para diferenciar el producto de otros de la misma gama; por ejemplo, miel de abejas empacada en un frasco en forma de panal (Burgos, 2017).

- Marca o nombre y etiqueta. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo en la mente de los clientes. En la etiqueta debe ir la marca del emprendimiento(negocio), el nombre del producto, una ilustración y explicación breve, pero llamativa -sin etiqueta no hay diferencia-; los datos que deben ir en la etiqueta están definidos en el Reglamento de Etiquetado (Burgos, 2017).

- Imagen de la empresa y del producto. Es la suma de todo lo que hay alrededor del producto y que genera un buen recuerdo en el cliente o uno malo; por ejemplo, buen servicio, cumplimiento, empaque llamativo; en cuanto a la imagen, esta se va creando con el tiempo (Burgos, 2017).

importante

Se debe recibir asesoría para escoger cuál tipo de empaque utilizar que permita mantener el producto en buenas condiciones generales y cumpla con estándares de calidad y resguardo de la salud.

Se recomienda registrar la marca en el Registro Nacional y cumplir con la reglamentación vigente para el etiquetado. La mayoría de las categorías de productos mencionadas en este módulo tiene un reglamento de etiquetado nacional.

c. Calidad

Si un cliente considera que un producto o servicio le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor calidad. Por su parte, la calidad se debe estar midiendo constantemente para no dejar de satisfacer las necesidades o los deseos de las personas compradoras.

Considerar que: La calidad da sostenibilidad (mantiene) al negocio en el mercado. En el Módulo de Sostenibilidad y de Valores se indicó la importancia de contar con certificaciones que permitan identificar el producto con procesos de calidad como el Programa de Bandera Azul Ecológica o NAMA (Acción de Mitigación Nacionalmente Apropiada en ganadería y en general).

importante

- Un emprendimiento (negocio) responsable debe realizar periódicamente pruebas de calidad del producto si lo desea estandarizado y competitivo.

- Se recomienda asesoría de personas expertas en procesos de producción; por ejemplo, para elaborar mermelada de piña debe considerar aspectos técnicos que controlen parámetros como grados brix (cantidad de azúcar de una fruta), control de pH (acidez de la fruta).

Promoción:

Se refiere al ofrecimiento del producto

Llegar a los clientes potenciales para lograr que compren su producto es un gran objetivo de promoción, pues para promocionar o publicitar se debe conocer muy bien a sus clientes; por ejemplo, los lugares que frecuentan, lo que consumen, por qué toman ciertas decisiones, cómo se comunican (Paniagua, 2012).

- No es posible invitar a comprar sin saber a quién va dirigido el mensaje, de igual forma no es lo mismo ofrecer su producto en redes sociales que en un chat, todo depende del tipo de personas a las cuales desea llegar.

- También es muy impactante la promoción en el punto de venta con degustaciones o regalías; sin embargo, esta actividad comercial no debe ser frecuente para productos ampliamente conocidos, pues se usa para lanzamientos de productos o cuando las ventas de este se han disminuido.

El uso de las aplicaciones móviles permite que los usuarios opten por descuentos o información de valor exclusiva, entregas a domicilio con solo un clic en el teléfono celular o mediante Correos de Costa Rica, o plataformas de distribución; por ejemplo, los videos cortos llaman la atención e impulsan la venta. También es importante que la publicidad no sea

sexista y con lenguaje no inclusivo.

importante

Es bueno buscar asesoría de personas expertas en el tema o escuchar experiencias de otras emprendedoras. Sobre este tema ver el Módulo de Asociatividades y de Innovación.

Ventas tradicionales

Para tratar con clientes directamente se recomienda a las emprendedoras y a sus equipos de trabajo que reciban capacitación sobre las nuevas técnicas de ventas y el conocimiento de las habilidades personales y sociales.

Dentro de las estrategias para incrementar las ventas se encuentran:

- Vender más a los mismos clientes.
- Vender en nuevos mercados.
- Adquirir nuevos clientes.
- Lanzar un nuevo producto

Precio

Si un producto es muy costoso o escaso en el mercado, pero su demanda o pedidos es alta, su precio tiende a aumentar. En cambio, los productos son comunes y fáciles de conseguir tienden a valer menos y a tener muchos competidores (Paniagua, 2012).

importante

Usted debe tener claro qué tipo de producto está generando para determinar su precio, tener cuidado en pensar que un bajo precio ofrece más posibilidades de venta, pues puede convertirse en una trampa si no vende altos volúmenes de unidades, que cubran los costos de operación; por ejemplo, cubrir el sueldo de la emprendedora. Es recomendable que se asesore de quienes conozcan de finanzas y de contabilidad para ayudar a calcular el precio adecuado de acuerdo con sus compras, gastos y margen de utilidad.

Relación precio valor

Para salvar las diferencias entre productos similares más baratos se utilizan estrategias que agregan valor al producto. Se entiende por valor agregado todo aquello que se ofrece de más, en un producto que

invita al consumidor a elegir la marca que la diferenciará de sus competidores, mejorará la relación precio-valor y fidelizará(enamorará) al cliente. Algunos atributos que diferencian los productos de la competencia son el buen s ervicio, las certificaciones de calidad; por ejemplo, en una mermelada se adiciona una cucharita para servir el producto.

importante

Es bueno preguntarse por qué las personas prefieren una marca conocida aunque cueste más que la no conocida. Una respuesta puede ser por todos los valores que le han agregado como sellos de calidad, tipo de ingredientes o materiales, la atención al cliente, el ofrecer sus productos en plataformas virtuales seguras. Si como emprendedora no se sabe programar ni diseñar las ventas por dispositivos móviles, es una razón de peso para buscar apoyo de quienes si lo saben hacer para asesorarla o capacitarse.

Considerar que: Parte de la innovación de un producto o servicio puede ser la atención especial que se ofrece a los clientes.

Distribución

La distribución y los puntos de venta son la ruta a través de la cual el producto se lleva hasta el consumidor final. Comúnmente se puede llevar de forma directa e indirecta. Elegir los canales de distribución no es una decisión que se tome a la ligera (Paniagua, 2012).

a. Canal directo

El emprendimiento (negocio) se encarga directamente de distribuir sus productos y se puede incurrir en el error de creer que esta forma es la más barata porque no se le paga a nadie (intermediario); ahora bien, hay que tener cuidado con este aspecto porque se deben adicionar los costos "invisibles" al valor del producto, como combustible, desgaste del vehículo (depreciación), tiempo de trabajo de quien maneja el vehículo y quien hace la labor de venta, entre otros. Si usted decide distribuir directamente, debe tener la responsabilidad sobre el almacenamiento, transporte y entrega (Juan, 2019).

b. Canal indirecto

Si el emprendimiento o negocio entrega sus productos a uno o más intermediarios, se denomina distribución indirecta. El precio final y la

responsabilidad de que el producto llegue al cliente final, a tiempo y en buenas condiciones, es del distribuidor (Juan, 2019).

importante

Los servicios de postventa, mantenimiento o financiación que ofrece el distribuidor es parte de su línea de trabajo, la emprendedora no se relaciona con este servicio. Se supone que si el distribuidor ofrece estos servicios es porque tiene la capacidad de vender altos volúmenes de su producto.

importante

Usted debe elegir un canal de distribución antes de diseñar una estrategia de mercadeo para lograr conformar el precio final. La responsabilidad de un distribuidor debe dejarse por escrito para evitar problemas en caso de daños o pérdida de producto.

Servicio

"El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes de la compra, durante y después de esta" (Question Pro, s.f.,.párr.1).

Relación con el consumidor: Una forma de mantener comunicación con su cliente es el seguimiento postventa (después de las ventas) para comprobar si se han cumplido las expectativas del cliente y cómo ha sido la experiencia de compra. La retroalimentación (opiniones) que se recibe de los clientes ayudará a mejorar el valor agregado para poder hacer cambios, los cuales benefician al producto y así lograr mejorar las ventas.

Tendencias *(lo que se va a usar).*

Las tendencias son una guía hacia lo que se va a ir usando en el mercado y aplicarlas también le aporta valor agregado a su producto.

Algunas tendencias son las siguientes:

- La cooperación entre marcas seguirá creciendo (comercadeo), por ejemplo, se une una empresa de helados con una de galletas y fabrican una galleta con helado.

- Los productos seguirán evolucionando para convertirse en servicios (product as service), así cada vez más compradores desean mucho más

la satisfacción de recibir servicio; por ejemplo, lo que inicialmente era vender un producto como bicicletas, ahora se alquilan para el servicio de los turistas.

aquí más información

- Enlaces mercadeo: http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Enlaces-Mercadeo.pdf

- Identidad, promoción y mercadeo: http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/IDENTIDAD,%20PROMOCION%20Y%20MERCADEO.pdf

- Mercado y comercialización: http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/MERCADO%20Y%20COMERCIALIZACION.pdf

- Datos básicos que deben indicarse en la etiqueta según el reglamente de etiquetado de productos cosméticos:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Datos-Basicos-para-Etiquetado-Cosmeticos-nov2020.pdf

- Diez datos básicos que deben indicarse en la etiqueta según el Reglamento del Etiquetado General de los Alimentos Preenvasados:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/10datos-basicos-Alimentos-Preenvasados-DEN%C2%B0-37280-nov2020.pdf

referencias

- Bonilla, D. (2016). *Gamas de alimentos.* Recuperado el 10 de enero de 2023 de https://g-se.com/gamas-de-alimentos-bp-Q57cfb26e83d90

- Burgos, A. (2017). *Definición de atributos del producto.* Recuperado el 7 de enero de 2023 de http://www.xprttraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html

- Forero, S. (2016). *Fundamentos de mercadeo.* Ecoe Ediciones.

  Juan, G. (2019). *Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Recuperado el 20 de diciembre de 2022 de https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/

- Kotler, P. y Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación

- Paniagua, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P`s de Marketing.* Recuperado el 5 de enero de 2023 de https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/

- Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica. (2008). *Aprobación de Reglamentos Técnicos Centroamericanos Nº RTCA 71.03.49:08, RTCA 71.01.35:06, RTCA 71.03.36:07, RTCA 71.03.45:07 sobre Productos Cosméticos.* http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64869&nValor3=75501&strTipM=TC

- Puente, O. (2020). *¿Qué es una marca?* Recuperado el 2 de enero de 2023 de https://dizalo.com/branding/btamding-que-es-una-marca/

- Question Pro. (s.f.). *¿Qué es el servicio al cliente?* Recuperado el 2 de enero de 2023 de https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,involucra%20varias%20etapas%20y%20factores.

- Stanto, W., Etzel, M.y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill Interamericana.

- Vargas, Y. y Pérez, L. (2018). Aprovechamiento de residuos agroindustriales para el mejoramiento de la calidad del ambiente. *Revista Facultad de Ciencias Básicas, 14*(1), 59-72.

MÓDULO 4

Representación gráfica del contenido
del módulo de mercadeo.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...



Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de mercadeo

1. ¿Cual es la importancia de identificar el elemento diferenciador en nuestros emprendimientos con respecto a la competencia?

2. ¿Por qué es importante registrar la marca y cumplir con lo establecido legalmente en el etiquetado, empaquetado y envasado de mi producto o servicio?

3. ¿Por qué es importante las acreditaciones como Bandera Azul en sus diferentes categorías , para la sostenibilidad de los emprendimientos ?

4. ¿Cómo impactan las ventas finales de sus productos o servicios, las capacitaciones sobre el servicio al cliente?

5. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para nuestros emprendimientos?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 5

ADMINISTRACIÓN



"Reciban un cordial saludo de parte este servidor y de la Escuela de Agronegocios del Instituto Tecnológico de Costa Rica, para nosotros ha sido un gran honor participar en este proyecto con la elaboración de este módulo, pensando en facilitar el desarrollo de su emprendimiento, por lo que esperamos que sea de su interés y que satisfaga sus necesidades. También queremos manifestar nuestra disposición de colaborar siempre y cuando nuestras posibilidades nos lo permitan".

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Manuel Esteban Monge González

Autor del contenido base

Posdoctorado en Evaluación Educativa
Universitario Tecnológico Terra At Mundi Universitam Andragogy Autonomous University

Doctorado en Ciencias de la Educación
Universidad Católica de Costa Rica

Maestría en Extensión
Universidad Estatal a Distancia

Bachiller en Administración de Empresas Agropecuarias
Instituto Tecnológico de Costa Rica

Pre-carrera de Agronomía en Producción
Universidad de Costa Rica

MÓDULO 5

ADMINISTRACIÓN



Rita Fernández Trejos
PRODUCTOS LÁCTEOS
MOFE

1. INTRODUCCIÓN

Lo primero que se tuvo en mente fue la idea de negocio, como se explicó en el Módulo de Mercadeo; por ejemplo: vender carne de pollo. Seguramente, gracias a la información de este manual, la emprendedora tiene más claridad sobre los pasos por seguir, en referencia al producto, mercado, precio y forma de distribución. Ahora en este módulo se presentarán los pasos para darle estructura al emprendimiento (negocio).

2. GESTIÓN O ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO

Es un proceso en el cual la emprendedora y su equipo de trabajo logran un adecuado uso de sus recursos y para ello se requiere, antes que nada, elaborar un plan de acción que le brindará claridad acerca del modelo de negocio a emprender. Si el emprendimiento forma parte de una asociatividad solidaria, la gestión será desarrollada en común acuerdo por quienes la conforman (este tema se verá en detalle en el próximo módulo de asociatividades).

La gestión (administración) de un negocio se debe concebir como un sistema integrado con las empresas proveedoras, el equipo de trabajo, las organizaciones que fabrican la maquinaria y los equipos industriales, quienes otorgan crédito, investigación e innovación tecnológica, políticas, normas y regulaciones del estado, asistencia técnica y capacitación. Ahora bien, es importante para dar claridad de la ruta a desarrollar, determinar la misión, visión y objetivos del emprendimiento (negocio).

Misión

Es la razón de ser del emprendimiento (negocio), para lo cual se creó o se fundó. Es la esperanza de las personas asociadas de sentirse participes de una acción que permita satisfacer algunas necesidades sentidas en la comunidad.

Visión

Es la visualización del emprendimiento(negocio) en el futuro, donde se indica el sentido de hacia dónde se dirige el emprendimiento (negocio) a largo plazo y hacia dónde quiere llegar.

Objetivos

Es lo que un emprendimiento (negocio) desea lograr, en un periodo determinado y se expresa a corto, mediano y largo plazo.

Deben ser escritos en futuro, ser medibles y su enunciado debe contemplar el qué, el cómo y el para qué del emprendimiento (negocio). Así como el objetivo por alcanzar con su cumplimiento. Los objetivos son el norte o camino de la actividad de la organización.

Ahora, el paso siguiente es preguntarse, junto con su equipo de trabajo, cómo se va a poner en marcha el emprendimiento (negocio):

- Definir cuánto dinero necesita para emprender.

importante

La fuente de dónde obtendrá el dinero para darle arranque al emprendimiento o negocio. Además, debe comenzar por analizar el aporte personal y luego buscar programas para emprendedoras en las oficinas del Ministerio de Agricultura, en el Instituto de la Mujer, cooperativas o bancos, micropréstamos o asociaciones para ahorro (que se verá en el Módulo de Asociatividades) y otros; por consiguiente, se recomienda buscar consejos de otras emprendedoras con experiencia.

- Determinar el grupo de personas que requiere para desarrollar el emprendimiento (su familia o contratar personas).

importante

No es fácil que el emprendimiento esté a cargo de una sola persona, porque el apoyo de personas hace más eficiente los procesos y la organización de las funciones de acuerdo con las capacidades de cada miembro del equipo y su estructura administrativa, la cual prepara al emprendimiento para crecer y definir procesos y tiempos para realizar el producto; esto ayudará a la toma de decisiones para eficientizar el emprendimiento, así como innovarlo; esto con el propósito de lograr los objetivos del negocio.

3. PLANEACIÓN (DE PROCESOS)

Las acciones que le permitirán desarrollar eficientemente la actividad del negocio son las siguientes:

Definir los pasos, las tareas, las personas que se necesitan y los materiales que se requieren para desarrollar el negocio. Para elaborar una planeación

adecuada se requiere de un instrumento llamado cronograma (cronos: tiempo y grama: diagrama) (Editorial Etecé, 2020, párr.2) que facilita visualizar el desarrollo y la secuencia de las etapas del negocio con sus requerimientos, dentro de un tiempo específico.

Por consiguiente, se construye con la siguiente información:

1. Levantar la lista de las actividades o procesos por desarrollar.

2. Determinar el orden lógico o la secuencia de actividades o procesos.

3. Definir un orden de prioridad de actividades o procesos.

4. Definir las personas responsables de cada tarea.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE TRABAJO													PERSONA ENCARGADA
ACTIVIDAD PRODUCCIÓN DE CARNE DE CONEJO	MES				MES				MES				
FECHAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
ACTIVIDAD													
Selección del lugar	X												Mi hijo o hija
Diseño del galpón	X												La persona encargada de la obra
Compra de materiales		X											Mi hijo o hija
Construcción del galpón		X											La persona encargada de la obra
Compra de jaulas, comederos y bebederos			X										Yo
Desinfección del galpón			X										Yo
Compra de alimento y suplementos				X									Mi hijo o hija
Compra de pollo				X									Mi esposo y Yo
Mantenimiento de animales				X	X	X	X	X	X	X	X		Mi esposo
Aplicación de medicamentos y vacunas					X				X				Mi esposo
Sacrificio													Mi esposo
Venta de carne													Yo

4. ORGANIZACIÓN (DEL EQUIPO DE TRABAJO)

Se considera la columna vertebral del negocio. Se refiere a indicar el lugar donde se encuentran ubicadas de todas las personas que laboran en la empresa. Puede ser por departamentos, áreas de trabajo, por producto, etc.

Considerar que: En un principio puede ser que solo haya una persona encargada de todo el proceso del negocio, pero es bueno que se vaya planificando un grupo a cargo de este, pues una sola persona no cuenta con las habilidades ni los conocimientos para diferentes funciones; además, físicamente no lo logrará sola, la idea al emprender es permitir que el negocio crezca e ir planificando ese crecimiento.

importante

Si usted y su familia son quienes apoyan el desarrollo del negocio con su trabajo, todas estas personas deben considerarse un equipo de trabajo y de la misma forma deberían asignársele una labor específica (puesto de trabajo) y una remuneración económica por el desarrollo de las funciones; eso dará forma a sus gastos reales contra sus ingresos lo que determinará si el emprendimiento(negocio) es realmente es rentable.

importante

Una buena idea para la sostenibilidad de su negocio (mantenerse), es investigar cómo asociarse a otras personas o formar parte de un encadenamiento que ofrezca apoyo en diferentes áreas. Desde el comienzo de un negocio se debe pensar en el grupo de personas que podrían llegar a conformar el negocio, sus sueldos y sus funciones para no encontrarse con problemas luego de realizado inversiones de dinero o de tiempo sin considerar futuros costos asociados al crecimiento del emprendimiento (negocio) es realmente es rentable.

Para elaborar una organización y control adecuada del negocio, referente a las personas que trabajan en él, se requiere de un instrumento que facilite la comprensión y la interpretación de la estructura interna de la empresa.

El organigrama (organon: organizar y grama: gráfico) (Vargas, 2020, párr.6) es el instrumento que permite integrar la distribución de labores, sus

responsabilidades y su ubicación en el quehacer del negocio. (el organigrama se relaciona con la última columna del cronograma y se refiere a los puestos de trabajo).

Se debe tener en cuenta desarrollar los siguientes pasos para ir conformando los puestos de trabajo relacionados directamente con las actividades por realizar y las responsabilidades:

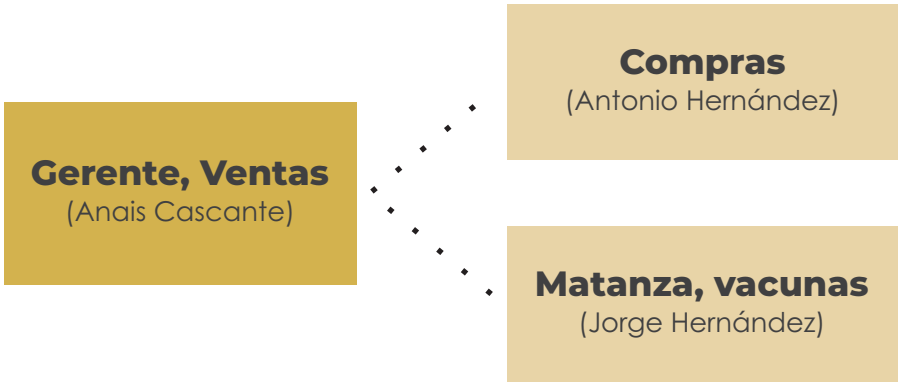
1. Determinar las características de las personas que se requieren.

2. Determinar la cantidad de personas que se requieren.

3. Determinar el momento oportuno para integrar los diferentes equipos de trabajo.

Compra de materiales, llevarlos a la finca, acomodarlos en la bodega; comprar cloro para desinfectar galpones	Se necesita una persona que sepa manejar carro	Compras	Mi hijo o hija
Construcción del galpón	Especialista		Maestro de obra
Compra de jaulas, comederos y bebederos. Contratar transporte, organizarlos a la par de la casa.	Se necesita una persona que conozca de jaulas.		Yo
Desinfeccion del galpon. Limpiar con cepillos y agua.	Se necesita una persona que sepa de limpieza.		Yo
Compra de alimento y suplementos.	Se necesita una persona que sepa manejar carro		Mi hijo o hija
Compra de animales.	Se necesita una persona que sepa de conejos.		Mi esposo y Yo
Mantenimiento de los animales.	Se necesita una persona que sepa de alimentar animales.		Mi esposo y Yo
Aplicación de medicamentos y vacunas.	Se necesita una persona que sepa aplicar inyecciones.		Mi esposo
Sacrificio.	Se necesita una persona que sepa sacrificar conejos.		Mi esposo
Venta de carne.	Una persona que conozca los supermercados de la localidad.		Yo
		Total	3 Personas

Con esta información puede elaborar el organigrama que muestre la ubicación de todas las personas del negocio y sus relaciones entre ellas, para esto considere el orden de autoridad y la responsabilidad.



importante

No se debe olvidar que aunque haya una sola persona encargada del emprendimiento(negocio), debe realizar diferentes pasos y funciones para ir visualizando los posibles cargos que se deberían formar en el momento en el que el emprendimiento necesite crecer. Se deben pensar esas posibles funciones y asignarles un costo real para poder proyectar el crecimiento; es por esto que una sola persona no podrá sacar adelante un emprendimiento(negocio) en crecimiento, el cual se debe planificar para no fracasar.

Quien dirige es la persona que debe analizar lo planeado y lo logrado dentro de un lapso, contra lo que se ha realizado hasta el momento, según cada actividad programada. Tiene mucha relación con el trabajo realizado de las personas del equipo de trabajo y su principal razón es cumplir con los objetivos, metas y fines del negocio para mantener su sostenibilidad. Seguramente usted es quien se encarga de dirigir a su equipo de trabajo y de controlar los resultados, puede pensar también que otra persona podría hacerse cargo del liderazgo de su empresa y usted encargarse de funciones que conozca mejor o con las cuales se sienta más a gusto.

importante

Las funciones de la emprendedora y de su equipo de trabajo deben ser desarrolladas por quienes les guste hacer determinada función, tenga la capacidad física y el conocimiento para hacerlas. Sobre todo, recuerde que si la actividad productiva es liderada por usted, por eso debe tomar las decisiones de a quién contrata, cuánto ahorra, dónde vende, sobre su salario y demás aspectos de la gestión empresarial. No permita que otra persona colaboradora decida sobre los aspectos con los que usted no está de acuerdo para su actividad

productiva. Asimismo, si se encuentra en una situación de violencia puede ponerse en contacto con el INAMU.

Considerar que: En las universidades existen personas voluntarias que podrían interesarse en ser parte de su equipo de trabajo, de tal manera que compartan conocimientos y beneficien a sus empleados y el emprendimiento (negocio).

importante

Debe anotar todos estos procesos en un cuaderno, computador o tablet, para que no se olviden las decisiones acordadas.

Para lograr ayuda en la organización usted puede usar la siguiente guía:

- Asignar los trabajos y determinar por qué debería ser esa persona quien hace el trabajo, por ejemplo, para diseñar el galpón (del ejemplo anterior) se necesita una persona que sepa de detalles técnicos de construcción.
- Elegir la mejor forma y el tiempo para ejecutar cada trabajo.

  Dar seguimiento a las tareas para verificar que el trabajo se realizó según lo esperado.
- Hacer correcciones si el trabajo no se ha realizado e investigar por qué no se ejecutó para hacer las modificaciones.
- Escuchar justificaciones de quien debió realizarlo y no lo hizo, comprender el origen del problema para darle solución.
- Repetir claramente la manera cómo se debe hacer el trabajo y enseñar a hacerlo.
- Si hay un problema determinar si es menos costoso (en tiempo, dinero, imagen de la empresa y, respeto por empleados y clientes) dejar la situación como están o eliminarla y reiniciar.
- Separar de su cargo a las personas que no realizan bien su trabajo si es el caso. Analizar si el problema es de actitud o determinar sus causas, las cuales podrían ser responsabilidad del mismo negocio y realizar cambios para la mejora.

5. DIRECCIÓN

Se requiere de los siguientes aspectos para la implementación del emprendimiento(negocio):

- La Orientación: Definir las tareas de cada empleado.

- La Motivación: El equipo de trabajo se mantiene motivado cuando se consideran como personas igualmente importantes y necesarias para lograr que haya igualdad y equidad de género, inclusión y justicia social, tal y como se mostró en los módulos anteriores (basarse en los valores de la empresa y del negocio).

- El mando o autoridad: Definir quién va a dirigir y quién(es) tendrá a su cargo.

- La emisión de órdenes: Alguien tiene que asignar el trabajo y debe hacerlo de forma respetuosa, en lo posible por escrito, para que quede el respaldo.

- Las comunicaciones: Todos deben estar informados sobre lo que el negocio está realizando.

- La delegación de autoridad-responsabilidad: Cada uno es responsable de su trabajo y se deben delegar funciones con explicaciones claras.

- La supervisión: Alguien tiene que revisar lo que se está haciendo y tener claridad de qué debe supervisar

- El liderazgo: La persona que dirija el negocio debe tener habilidades personales del buen trato, manejo del equipo de trabajo y liderazgo.

6. CONTROL

Se considera el termómetro del negocio.

Las labores de control se deben aplicar ordenadamente al equipo de trabajo aún si son personas integrantes del núcleo familiar.

importante

El emprendimiento (negocio) debe ser visto con seriedad ante su familia (equipo de trabajo) o empleados. Debe asignar tareas tanto relacionadas con la actividad productiva como aquellas relacionadas con el hogar y el cuido, ya que no asumir la corresponsabilidad de lo segundo, quita tiempo y poder de decisión de la emprendedora sobre su negocio y hacerlas cumplir mediante la firma de un compromiso. En el caso que la familia sea el equipo de trabajo, se recomienda escribir los compromisos y cada miembro deberá firmarlos, porque en repetidas ocasiones se

pueden olvidar los compromisos adquiridos y se crean mal entendidos.

El control consiste en una medición constante sobre los avances de las actividades contra los objetivos esperados y las metas no cumplidas podrían implicar un gasto más de lo estimado. Para llevar a cabo un control adecuado del negocio, se puede apoyar del cronograma que facilita la comprensión del cumplimiento de las actividades del negocio.

a. Elementos de control:

- Relación con lo planeado. El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen cuando se planifican las metas.

- Medición. Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados; por ejemplo, (según el ejemplo anterior) cuántos conejos se sacrificaron por día y si eso era lo esperado.

- Detectar imprevistos: Una de las funciones del control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución (lo que se hace) y la planeación; por ejemplo, si no se sacrificaron diez conejos diarios, se debe determinar la razón por la cual no se logró esa meta.

- Establecer medidas correctivas. El objeto del control es prever y corregir los errores.

b. Qué se debe controlar (inspeccionar):

- Rendimiento de beneficios: Ganancias obtenidas. por ejemplo, si no quedó dinero luego de hacer pagos se debe detectar el problema para corregirlo.

- Posición en el mercado, por ejemplo, ¿son constantes los compradores a quienes se les venden los productos?, ¿se han perdido clientes? por ejemplo, si no quedó dinero luego de hacer pagos podría ser porque bajó el número de compradores para lo cual está perdiendo mercado y debe pensar en analizar el por qué, para rectificarlo.

- Productividad, por ejemplo, cuánta cantidad se produce, en cuánto tiempo y a qué costo para determinar si se está perdiendo dinero o dejando de ganar.

- Calidad del producto, por ejemplo, cómo tiene que quedar el producto al final.

- Desarrollo de personal, por ejemplo, las personas que conforman su equipo de trabajo, sepan del tema y se capaciten.

- Evaluación de la actuación, por ejemplo, ¿qué tan bien el equipo de trabajo está haciendo su trabajo? El resultado de esta pregunta debe anotarse en el cuaderno.

! importante

No solo la emprendedora debe ir a capacitaciones, todas las personas que conforman el equipo de trabajo deben ir aprendiendo cada vez más sobre sus funciones y así el equipo de trabajo va logrando ser más eficiente porque aporta sus conocimientos al negocio.

! importante

Recuerde que en este manual usted puede ver los enlaces de los cursos que se ofrecen para apoyar su emprendimiento.

c. Control por medio de instrumentos:

- Control de la producción, cuánto se está produciendo por día.

- Control de calidad, que el producto siempre sea igual, no cambie.

- Control de inventarios, cuánto hay de cada ingrediente.

- Control de compras, cuánto de cada ingrediente se está comprando.

- Control del mercadeo, en dónde se está vendiendo.

- Control de ventas, cuánto se está vendiendo.

- Control de finanzas, cuánto se está gastando y ganado.

- Control de recursos humanos, cuántas personas trabajan en el negocio (datos desagregados por sexo cuando aplique) y están generando mejoras.

7. CONTABILIDAD

Es importante llevar anotados los ingresos y los egresos para poder determinar el dinero que queda después de producir un producto. Puede ser que después de realizar los pagos no queda dinero, el problema en este aspecto es que si no va quedando dinero no hay cómo ahorrar para el crecimiento y hacer mejoras, lo que no dará sostenibilidad al emprendimiento(negocio). Así las cosas, si no le alcanzó para pagar lo requerido podría generar acumulación de deudas que probablemente llevará al cierre del emprendimiento (negocio).

También puede suceder que logró hacer los pagos de compras y no el de los sueldos; ahora bien, para el emprendimiento(negocio) es suficiente que quede dinero para comprar víveres en el hogar, eso está bien, pero tampoco le está dando sostenibilidad al emprendimiento porque en el momento en que una persona familiar no pueda realizar el trabajo asignado tendrá que pagar a una persona externa para que lo haga y estará sacando dinero que la familia necesita para vivir.

Es importante que usted tenga un ingreso propio que le genere autonomía económica, se debe poner acertadamente el precio de un producto, según el mercado y pedir consejos con personas con experiencia en esto. También, tener claro que el producto que realizan como mujeres tiene mucho valor, pues en ocasiones, hay clientes que piensan que porque el producto lo hizo una mujer, tiene un valor menor que el realizado por un hombre.

Ejemplo de cuadro para ventas de productos fabricados:

Cuenta de Caja			
Fecha	**Concepto**	**Importe**	**Saldo**
1/1/X	Saldo anterior	0	1000
10/3/X	Pago PPP	-200	800
20/10/X	Cobro YYY	500	1300
31/12/X	**Saldo final**		**1300**

Ejemplo de partida simple:

- Ventas $ 8.000 / 3 de abril
- Registro quedaría de la siguiente manera

Fecha	Operación	Ingreso	Gastos
1-abril-08	Compra de papelería		100
3-abril-08	Ventas	8,000	
15-abril-08	Salarios		1,500
15-abril-08	Servicios celular		500
Totales del mes		8,000	2,100

Nombre del producto _____ Unidad de costo _____
Precio de venta _____ Unidades vendidas / mes _____

Materia prima	Unidad de compra	Costo de la unidad	Unidades utilizadas	Costo total

COSTO TOTAL DE LAS MATERIA PRIMAS		
OTROS COSTOS VARIABLES		
	Mano de obra al destajo	
	Empaques	
	Comisiones por ventas	
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES		
COSTO VARIABLE TOTAL		

Como complemento de la tabla anterior, se le indica que también debe considerar el costo de la mano de obra, así como la determinación de los costos fijos como electricidad, agua y salario o préstamos que tenga.

8. OTRAS ETAPAS IMPORTANTES

a. Evaluación:

Proceso que tiene como finalidad determinar el logro de los objetivos a tiempo y con los recursos humanos (equipo de trabajo), de infraestructura (construcciones y galpones) y recursos económicos planeados. En este proceso se determina la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas. Es importante recordar que la evaluación se realiza en todas las dependencias. Si el negocio solo tiene una persona o menos de diez personas, también debe aplicarse la evaluación porque servirá para la sostenibilidad (mantenimiento) del negocio.

La evaluación contempla cuatro aspectos importantes del negocio:

- Evaluar los resultados obtenidos (ganancias).

- Valorar nuevas opciones o tendencias (nuevos lugares de venta o cambios en el producto o servicio).

- Corregir los aspectos negativos encontrados (todo lo malo hay que arreglarlo).
  Evitar o minimizar los posibles riesgos a futuro (buscar información actualizada del negocio).

- La evaluación puede ser realizada por el personal de la misma organización o ajenos a esta.

b. Retroalimentación:

Se considera la etapa más importante del proceso, ya que por medio de ella se logra una comunicación directa con cada una de las personas del equipo de trabajo. La comunicación se debe expresar con respeto y consideración; por consiguiente, los chismes no se deben valorar en una realimentación seria y profesional. Se debe procurar un ambiente sano que apoye los valores empresariales y personales para que cualquier integrante de la empresa encuentre buen ambiente y pueda expresar sus ideas, inquietudes u ocurrencias; en primera instancia, con su superior inmediato y luego trasladarla a los niveles superiores.

El equipo de trabajo debe estar dispuesto y abierto al cambio para desarrollar una mentalidad de ajuste de acuerdo con las necesidades y las exigencias del entorno y así, lograr sostenibilidad o implementar innovación si fuera el caso.

c. Mejoramiento continuo:

Todo negocio requiere de un equipo de mejoramiento continuo que permita la evaluación constante del quehacer de la empresa y analice los nuevos ajustes a lo largo de toda la cadena de su negocio para evidenciar las posibilidades de mejora, con la finalidad de aumentar su productividad y competitividad.

d. Empoderamiento:

Es el proceso por medio del cual las personas incrementan sus fortalezas personales y técnicas en el más amplio sentido de la palabra (en el aspecto social, político, económico, laboral y espiritual), con el objetivo de realizar cambios necesarios para mejorar su calidad de vida y sostenibilidad de la empresa.

e. Sentido de pertenencia:

Todo negocio requiere que dueños, personal productivo y administrativo piensen y sientan que la

organización es parte de la vida de cada persona y son parte de un equipo; por tanto, se debe estimular la fraternidad y la consideración humana para una apropiación por cada uno de los integrantes a fin de crear una cultura de pertenencia.

aquí más información

- Aspectos tributarios:
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/ASPECTOS%20TRIBUTARIOS%20.pdf

- Capital humano:
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/CAPITAL%20HUMANO%20.pdf

- Emprendimiento:
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/EMPRENDIMIENTO.pdf

- Catálogo de financiamiento
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Enlaces-Administrativa.pdf

- Financiamiento, inversión y recursos
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/FINANCIAMIENTO,%20INVERSION%20Y%20RECURSOS%20.pdf

- Finanzas y contabilidad
  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/FINANZAS%20Y%20CONTABILIDAD.pdf

referencias

- Editorial Etecé. (2020). *Cronograma*. Recuperado el 4 de enero de 2023 de https://concepto.de/cronograma/

- Red Costarricense de Agricultura Familiar. (2014). *Manual de perspectiva de género de la mujer productora rural.* Recuperado el 3 de enero de 2023 de https://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/

- Vásquez, C. (2020). Estructura organizacional, tipos de estructura y organigramas. Recuperado el 20 de enero de 2023 de https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/

MÓDULO 5

Representación gráfica del contenido
del módulo de administración.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...



Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel de comprensión del contenido del módulo de administración

1. ¿Cuales son las características de un plan de acción para un modelo de negocio liderado por mujeres?

2. ¿Cuál es la importancia de las capacitaciones en el área financiera para el éxito de los emprendimientos liderados por mujeres?

3. ¿Cuál son los principales aspectos que se deben considerar en un sistema de costos dentro de un emprendimiento?

4. Mencione la importancia específica de llevar registros electrónicos en los emprendimientos.

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 6

INNOVACIÓN

"Reinventar y mejorar el negocio permite que pueda ser sostenible y exitoso, le invito a explorar las ventajas de fomentar la creatividad y la innovación para hacer crecer y fortalecer su idea de negocio".



Marcela Monge Campos

Autora del contenido base

- Diplomado de Formación Virtual en Emprendimiento e Innovación
  Universidad EAN - Colombia
- Innovation Management Program, Level 1, Certification
  Global Innovation Management Institute
- Diplomado en ecosistemas emprendedores
  CENPROMYPE
- Diplomado en la metodología del modelo Small Business
- Development Center SBDC para la administración de los Centros de Desarrollo a las PYME - CREAPYME. Convenio UTSA - INA - MEIC
  UTSA, The University of Texas at San Antonio
- Programa Posgrado en Formación Práctica en Innovación enfocada al mercado. Convenio MICITT–UTN–Universidad de LEIPZIG
  Universidad de Leipzig Alemania
- Licenciatura en Ingeniería en Producción Industrial
  Instituto Tecnológico de Costa Rica
- Docente universitaria en escuelas de administración de empresas e ingeniería industrial.

MÓDULO 6

INNOVACIÓN



Kathia Zamora
BENEFICIO CLOZA
(Alianza de Mujeres en Café)

Manual con perspectiva de género para la
MUJER EMPRENDEDORA RURAL

1. INTRODUCCIÓN

Este módulo no pretende ser una guía exhaustiva para los procesos de innovación. Más bien, pretende generar curiosidad y acciones de investigación en las personas que lo examinen y motivar a profundizar a través de búsquedas en medios digitales, consultas con personas, instituciones u organizaciones especialistas.

2. DE QUÉ SE TRATA LA INNOVACIÓN

La innovación comienza con generar ideas que se convierten en:

-*Innovar en productos (ya sean bienes, servicios):* crear nuevos o mejorados productos o servicios.

-*Innovar en procesos productivos:* crear nuevas y mejores formas para producir los productos o servicios.

-*Innovar procesos organizacionales:* mejorar la organización del emprendimiento (negocio).

-*Innovar en procesos logísticos:* crear nuevas o mejores formas de distribuir o almacenar el producto.

Estos cambios o innovaciones deben representar un **valor** para la persona cliente, o usuaria, o para la sociedad y que sus resultados económicos, sociales y ambientales sean **sostenibles** en el tiempo.

La innovación genera valor, a partir de nuevos proyectos o de su sustancial mejoramiento[1].

Hacer innovación no es una acción aislada, surge de actividades y procesos que permiten generar ideas, conducir estas ideas a propuestas concretas para que las personas que son potenciales usuarias puedan evaluarlas y, posteriormente, llevar la propuesta final al cliente.

importante

Entre más parecido sea el producto del emprendimiento a otros de la misma línea, más difícil será comercializarlo.

La diferencia está en innovar constantemente para responder rápidamente a las

[1] Según el Manual de Oslo 2018 de la OCDE, la innovación es "un producto o proceso (o combinación de ambos), nuevo o mejorado, que difiere significativamente de los productos y procesos previos, y que se han puesto a disposición de los potenciales usuarios (productos) o implantados en la organización (procesos) (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] y Eurostat, 2018). " . Se basa en conocimiento, crea valor y es más que una invención; además, incluye todas las actividades de desarrollo, financieras y comerciales que se destinen a crearla. La innovación impulsa la productividad, el crecimiento económico y el bienestar de los negocios y la sociedad.

necesidades del mercado.

La innovación impulsa la productividad, el crecimiento económico y el bienestar de los negocios y la sociedad.

3. UNA MUJER RURAL INNOVADORA

La participación de la mujer en espacios económicos, sociales y de generación de innovación es cada vez más destacada.

Algunas consideraciones para innovar:

- **Desarrollar habilidades:**

  Tener presente que no es fácil pasar de una idea a un nuevo o mejorado producto, servicio o proceso que genere un valor para la persona cliente y/o la sociedad y que permitan resultados económicos y sociales sostenibles en el tiempo; sin embargo, se pueden desarrollar las habilidades necesarias (como las llamadas habilidades del siglo XXI), para lograrlo de la mejor manera y haciendo, además, un uso eficiente de los recursos con los que se cuenta.

- **La observación**

  Partir de la observación a lo interno y externo del negocio. Al respecto cabe preguntarse ¿qué necesidades y oportunidades se presentan en el mercado?, ¿cuáles de esas necesidades y oportunidades se pueden atender con los recursos que se tienen (humanos, económicos, materiales, intelectuales)? y ¿qué se puede hacer para obtener los recursos con los que no se cuentan? Con este panorama se pueden establecer alianzas estratégicas con actores clave y generar encadenamientos que permitan la sostenibilidad del emprendimiento (negocio) a desarrollar.

- **Leer información en medios digitales para conocer nuevas ideas:**

  Mantener el uso constante de medios digitales como las redes sociales puede convertirse en una herramienta facilitadora de la creatividad y la innovación, ya que se puede estar en contacto con diferentes formas de ver las cosas y tipos de clientes, lo que facilita la apertura mental para generar ideas y soluciones innovadoras.

- **Leer para mantenerse informada:**

  Buscar constante autoaprendizaje. Leer es importante para innovar, ya que la lectura estimula la creatividad. Leer artículos en revistas y publicaciones sobre economía, tendencias de mercado, consulta de estudios de mercado (como los que publica regularmente PROCOMER[2]), al igual que el uso de la investigación de distintos datos que se publiquen, son instrumentos que también contribuyen con el proceso de generación de ideas novedosas, ya que puedan aportar mejoras en el emprendimiento (negocio), el valor, en el conocimiento sobre los gustos y necesidades para las personas clientes.

- **Capacitarse:**

  Participar de actividades de sensibilización y capacitación permite ampliar la identificación de oportunidades y mejorar las capacidades para afrontar los retos que se presentan, facilitando los procesos mentales de innovación. Además, permite aumentar la lista de contactos que pueden ayudar a mejorar el negocio y lograr nuevas oportunidades de encadenamientos (este tema se amplía en el módulo de asociatividades).

- **Hacer parte de redes de contacto:**

  Crear redes de contacto. Es importante establecer relaciones con personas vinculadas con el negocio (proveedores, clientes, competencia, entre otros) para conocer lo que hacen, recibir su opinión y realimentación para mejorar o innovar en el emprendimiento (negocio) (en otros módulos puede consultar sobre el tema de redes).

importante

Pasar de tener problemas a resolver retos en el proceso de emprendimiento facilita los procesos de innovación.

[2] Puede consultar los estudios de mercado de PROCOMER en: http://sistemas.procomer.go.cr/EstudiosMercados

4. HABILIDADES DEL SIGLO VEINTIUNO (XXI)

Debe conocer sobre las habilidades que se necesitan en la actualidad y tratar de desarrollarlas, en especial las que se identifiquen como prioritarias para mejorar el negocio (Vela, 2018; OECD, 2018; Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones [MICITT], 2021).

Las habilidades del Siglo XXI incluyen las actitudes, aptitudes, conocimientos, hábitos y hasta las emociones que facilitan que las personas se desarrollen de mejor forma y puedan ser exitosas en las tareas que realizan. Para desarrollar estas habilidades se debe tener en cuenta:

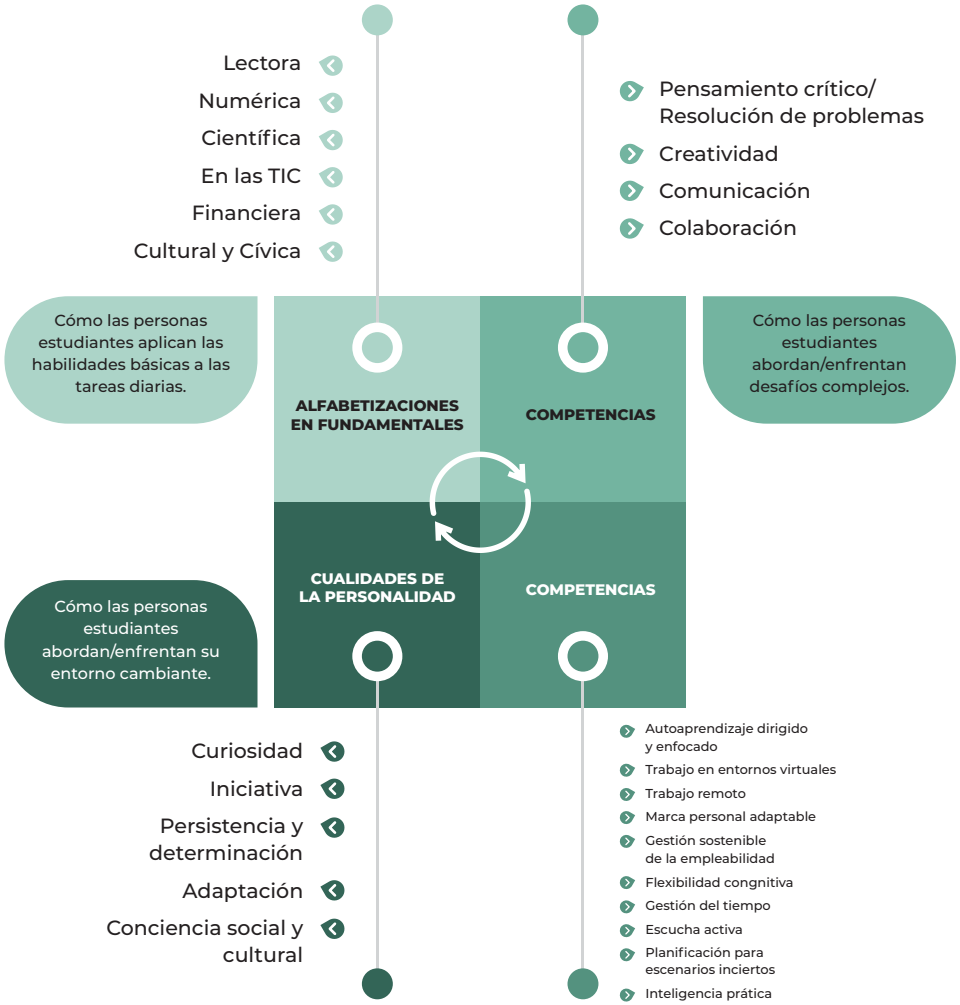
- *Conocimiento personal:* debe hacer un análisis a nivel personal para identificar cuáles son las capacidades que se requieren desarrollar o fortalecer y definir cuáles capacidades debe obtener de otras personas y medios.

- *Capacidades de comunicación:* es importante saber expresar, de forma correcta, las ideas y hablar frente a diferentes públicos, para esto se debe entender el entorno, gestionar el autoaprendizaje y el conocimiento.

- *Cuestionar*: es importante, además, cuestionar regularmente la forma en la que se hacen las cosas. Cuestionar los materiales y procesos aplicados y los resultados obtenidos. Lograr "pensar fuera de la caja", para hacer los ajustes necesarios que permitan mejorar los resultados; es decir, siempre cuestionar lo que se hace, explorar si hay otras y mejores formas de hacerlo.

- *Uso de Tecnologías y habilidades digitales:* se debe conocer y usar correctamente las tecnologías a favor del negocio y de cualquier iniciativa emprendedora, considerando que los mercados actuales no tienen fronteras de región o país.

Habilidades y competencias para el siglo XXI, según la OECD[3]



Política Nacional de Sociedad y Economía Basadas en el Conocimiento 2022-2050. MICITT– San José, C.R.: MICITT, 2021.

5. ESPACIOS DE CO-CREACIÓN PARA IDEAS INNOVADORAS

Se deben buscar los espacios y oportunidades para relacionarse con otras personas que compartan sus experiencias para mejorar el emprendimiento y potenciar colaboraciones y nuevas ideas.

Para crear un espacio de co-working (trabajo conjunto), se deben establecer reglas de convivencia y definir una persona moderadora de la sesión que permita la fluidez y la participación de toda persona que desee intervenir. Ejemplo de estas reglas pueden ser: tiempos definidos de intervención, agenda de la actividad, invitar a personas especialistas, hora de inicio y término, si se comparte un refrigerio establecer cómo se participa, entre otros.

Compartir

Sin duda, lo que se comparte, se multiplica. El conocimiento, las ideas e incluso los errores, cuando se llevan a un grupo de co-creación, se realimentan con nuevos puntos de vista y permiten el crecimiento de las iniciativas

[3] Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). Política Nacional de Sociedad y Economía Basadas en el Conocimiento 2022-2050. – San José, C.R.: MICITT, 2021.

emprendedoras.

- **Fomentar**

  La creación de espacios donde se comparta con otras mujeres emprendedoras para exponer sus problemas, fracasos y éxitos, para que, en conjunto, se logren identificar oportunidades de mejora en cada uno de los casos expuestos.

- **Reglas de convivencia**

  Si bien es cierto deben ser espacios libres, sin estructuras rígidas, donde pueda haber una participación espontánea, sí debe existir un compromiso de asistencia a las sesiones, las cuales pueden ser presenciales o virtuales y un guion o agenda para desarrollar ordenadamente la actividad y que sea de provecho para las personas participantes. Estos espacios permiten crear alianzas de colaboración, establecer encadenamientos productivos y comerciales y conocer las mejores prácticas implementadas por otras personas para adoptarlas y adaptarlas a las propias necesidades.

- **Puntos de vista externos**

  En estas sesiones se pueden invitar a personas expertas que aporten ideas para el logro de los retos que presentan las emprendedoras.

importante

No se trata de reunirse para copiar lo que otras personas están haciendo, porque se debe recordar que el emprendimiento (negocio) que más vende es el más innovador, que ofrece algo diferente a la competencia y satisface al comprador.

6. PASAR DE UNA IDEA A GENERAR VALOR

Una idea que no genera valor no es innovación. La idea debe resolver un problema o aprovechar una oportunidad para la persona cliente.

- **Organizarse y planificar**

  La innovación es el resultado de un proceso sistematizado, no es algo que ocurre por "suerte", por lo que es importante considerar que implementar innovaciones requiere de planeación, tiempo y mucha paciencia.

- **Plan o modelo de negocio**

  La información para crear su modelo de negocio se presentó en los módulos de Mercadeo y de

Administración de este Manual.

El propósito del negocio define claramente la persona cliente y el mercado potencial, la propuesta de valor, la competencia, las previsiones económicas necesarias, las alianzas estratégicas básicas, entre otros.

- **Diferenciarse**

  La innovación se asocia con la diferenciación y cuáles son los elementos del propósito del emprendimiento (negocio) que lo diferencian del resto de soluciones existentes en el mercado.

  Se debe recordar el contenido del módulo de "Mercadeo", para fortalecer la parte de mercado y la competencia.

- **Perseverar**

  Innovar no es un proceso complejo, pero sí requiere de tiempo y ganas para intentar muchas veces lo que se quiere alcanzar (resiliencia). Este es un punto importante para lograr la innovación.

- **Arriesgar**

  Se debe perder el miedo a experimentar para intentar procesos nuevos, usar ingredientes o insumos que no se habían contemplado con anterioridad, asociarse con nuevas personas u otros negocios, vender en lugares diferentes, generar ingresos con formas distintas a las actuales, etc.

importante

Para innovar, aproveche la información que obtenga en el estudio de mercado, el cual se incluye en el módulo de "Mercadeo".

7. GENERANDO INNOVACIÓN

Cuando se piensa en innovar, inmediatamente se piensa en crear un producto; sin embargo, este tipo de innovación es la más costosa y tiene menos éxito.

Se deben identificar cuáles son las oportunidades de innovación en cada una de las áreas y priorizar aquellas de mayor beneficio para el negocio, para comenzar a desarrollar esas ideas y obtener un resultado en el menor tiempo posible y que genere un mayor impacto.

Las pequeñas mejoras con el tiempo permiten realizar cambios de innovación que impacten el negocio a lo interno (procesos) y externo (ventas, clientes). La siguiente imagen señala 10 oportunidades a partir de las cuales se puede generar innovación en un negocio.

Los 10 tipos de innovación que se generan en un negocio.



Fuente: Keeley et al. (2013):

8. LOS MITOS Y RETOS DE INNOVAR, CÓMO PASAR A LA ACCIÓN

Cuando se piensa en innovar, los mitos que más se repiten son:

- *Innovar es caro*. En ocasiones solo se requiere de una buena planeación y reutilizar los recursos que ya se tienen para innovar.
- *Innovar es muy difícil*. Se trata de buscar el conocimiento y los contactos claves.
- *Innovar es complejo*. Requiere de tiempo y ganas para intentar muchas veces lo que se quiere alcanzar.
- *Innovar solo se logra con tecnología*. Se trata de generar valor y esto no se logra solo con tecnología.
- *Innovar depende de la suerte*. Depende de un proceso lógico, de desarrollar capacidades y buscar redes y socios correctos.
- *Innovar solo se logra en productos*. Se puede innovar en los insumos que uso para producir, en la forma cómo se venden los productos o servicios, en los procesos de producción, en cómo se organiza el negocio, entre otros.
- *Innovar es frustrante*. Se debe contar con resiliencia (aprender a nadar, cuando la vida te

quiere ahogar), para seguir adelante luego de un error, traspié, un éxito no logrado.

- *Para innovar se requiere mucho conocimiento*. Se puede desarrollar o se puede encontrar en personas o negocios con los que se establezcan redes o asociaciones.
- *Innovar es hacer cosas totalmente nuevas*. Puede mejorarse lo que ya se tiene, se pueden combinar productos o procesos actuales y generar novedad y valor.

9. VALIDANDO LA IDEA DE INNOVACIÓN, PRUEBAS O PROTOTIPOS

Para tener éxito en la innovación, se debe validar la nueva idea a lo interno y externo del emprendimiento (negocio).

Se recomienda hacer cambios internos luego de consultar a las personas que se relacionen con el emprendimiento (negocio), ya que consultar con los demás permite mejorar la idea y los resultados que se quieren obtener.

No es recomendable llevar un producto totalmente terminado al mercado sin antes haber realizado un proceso de prueba de aceptación. Ello es importante que se realice en, al menos, un grupo que represente a la persona cliente que se busca, recuerde lo que se decía en el módulo de "Mercadeo" sobre los estudios.

Preguntar, preguntar y preguntar… y considerar las críticas como oportunidades de mejora y de crecimiento. Tomar el riesgo de ir al mercado y ofrecer el producto, con la mente abierta para detectar oportunidades.

Puede consultar el módulo de "Mercadeo" y recordar los pasos que se recomiendan en él.

10. MEJORANDO LO QUE YA SE TIENE

Hacer listas.

Es importante mapear y conocer las posibles redes de apoyo, centros o personas que colaboren y aporten el conocimiento faltante para realizar los cambios necesarios. Es importante saber qué ofrecen y dónde están ubicadas las instituciones de gobierno, asociaciones, cooperativas, cámaras empresariales, universidades, centros de desarrollo comunal, bancos, entre otros.

También es necesario identificar las posibles mejoras que pueden realizarse en los procesos e insumos del negocio:

- reemplazos,
- modificaciones,
- eliminaciones,
- reorganizaciones,
- rediseños,
- mezclas,
- transformaciones,
- combinaciones,
- adaptaciones,
- ajustes en los productos.

Para las mejoras identificadas se debe definir el tiempo y recursos necesarios, a fin de contar con un plan apegado a la realidad del negocio y del mercado.

El proceso de mejora es constante, se debe aplicar regularmente, ya que permite identificar oportunidades para innovar e impactar positivamente el negocio.

11. EJEMPLOS DE EMPRENDIMIENTOS RURALES INNOVADORES Y EXPORTADORES

Las siguientes son ejemplos de las muchas mujeres emprendedoras e innovadoras de nuestro país.

- **Granja Ostrícola Punta Cuchillo:** negocio ubicado en Punta Cuchillo de Paquera, Puntarenas.

  Innovación: novedoso proceso de cultivo de la ostra y de comercialización.

  Atendió una necesidad de mercado para la venta de ostras y una ventaja de negocio en una zona con pocas oportunidades y que sigue en constante adaptación, creando alianzas y encadenamientos productivos y comerciales, incluso para exportación.





- **Frutas Doña Mara:** negocio ubicado en Santa Eduviges de Páramo en Pérez Zeledón.

Innovación: alianzas de materia prima, nuevos procesos de producción, nuevos productos (congelados), marca Premium y nuevos métodos de comercialización.

Inició como un negocio que cosechaba y comercializaba mora fresca. Con el tiempo incluyeron nuevos procesos y productos y desarrollaron diferentes líneas, han establecido alianzas estratégicas y han dedicado una parte importante de su tiempo para participar en eventos y capacitaciones que le han permitido desarrollar encadenamientos productivos y comerciales (cuentan con una marca exclusiva para distribuirla en supermercados, han realizado encadenamientos con productores de la región, para lograr abastecer las exportaciones, realizan investigaciones para conocer qué necesitan para congelar nuevas frutas). También están desarrollando una nueva línea de productos: frutas deshidratadas.





- **Proyecto Longo Mai:** (casa Madre Monte, Cosmética Madre Monte) ubicado en Volcán de Buenos Aires, Puntarenas.

  Innovación: nuevos productos cosméticos y alimenticios a partir de producciones propias, basados en economía verde y circular.

  Un emprendimiento de innovación social, donde atienden necesidades de la población en riesgo y generan capacidades empresariales, productos y eventos que les generan ingresos para continuar con la acción social.





- **Folk Crin:** Negocio ubicado en la región Chorotega.

  Innovación: nuevos productos a partir de un "residuo" y métodos de comercialización.

  Identificó una oportunidad a partir de un "residuo" generado al cepillar y dar mantenimiento a caballos. La mujer lideresa de este negocio crea piezas exclusivas de joyería y

bisutería y distribuye a nivel nacional e internacional.





aquí más información

- Enlace innovación:

  https://drive.google.com/drive/folders/1ZmIJbSSmv0-wuvsCqP23aiGlmmk8guZo?usp=sharing

referencias

- Keeley, L., Pikkel, R., Quinn, B. y Walters, H. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. DeloittleDevelopment, John Wiley & Sons.

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). (2021). *Política Nacional de Sociedad y Economía Basadas en el Conocimiento 2022-2050.* MICITT.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) y Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation.* https://www.oecd.org/sti/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2018). *Future of education and skills 2030: conceptual learning framework. Organisation for Economic Co-operation and Development*. https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20(05.04.2018).pdf.

- Vela, A. (2018). *Competencias importantes para los trabajos del futuro.* Recuperado el 3 de enero de 2023 de https://ticsyformacion.com/2018/07/09/16-competencias-importantes-para-los-trabajos-del-futuro-infografia-rrhhempleo/

MÓDULO 6

Representación gráfica del contenido
del módulo de innovación.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...



Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de innovación

1. ¿Cuál es el impacto de las capacitaciones en nuestro emprendimiento para innovar?

2. ¿Por qué la información que nos brinde el estudio de mercado puede ser relevante para innovar en nuestros emprendimientos?

3. ¿Cuál es la importancia de los medios digitales en el tema de la innovación?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 7

ASOCIATIVIDADES



"Las mujeres históricamente han dado aportes muy importantes a la vida comunitaria y el bienestar de las familias con mucho esfuerzo, pocas veces reconocido. Desde mi experiencia de acompañar a organizaciones de productoras, he visto que al unirse para emprender un proyecto económico pueden reconocer su capacidad de crecer a nivel personal, de avanzar en el logro de sus derecho económicos y de transformar su entorno. Para mi ha sido una gran inspiración, experiencias de mucho aprendizaje y un honor trabajar con mujeres de organizaciones campesinas, artesanas e indígenas en diversas regiones del país".

Yasy Morales

Autora del contenido base

- Bachiller en Historia
  Universidad de Costa Rica
- Maestría en Gestión de Pymes y Economía Social
  Universidad Internacional de Andalucía - España
- Maestría Centroamericana de sociología
  Universidad de Costa Rica
- Coordinadora del Programa de Economía Social Solidaria (PROESS)
  Universidad de Costa Rica
- Vicepresidenta del Foro Internacional de Economía Social Solidaria
  ESS-FI
- Docente en la Escuela de Sociología
- Comisión de Acción Social de la Escuela de Sociología
- Trabajo Comunal Universitario Comer Orgánico

MÓDULO 7

ASOCIATIVIDADES



Petrona Jiménez Chavarría
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y PRODUCTORAS DE PLAYA BAJAMAR

1. INTRODUCCIÓN

Al llegar a este módulo, la mujer emprendedora ha tenido la oportunidad de conocer los pasos que este Manual propone para facilitar los emprendimientos (negocios). Ahora el paso que se recomienda es el de asociarse.

En los módulos de Mujeres, Valores, Mercadeo y Gestión Administrativa, se ha recomendado asociarse para facilitar el desarrollo del emprendimiento. Asociarse, no implica que la mujer pierda el liderazgo y poder de toma de decisiones a lo interno respecto a su actividad productiva, si no más bien permite que la mujer emprendedora active la sororidad y la capacidad de agruparse para compartir diferentes capacidades y conocimientos en la conformación de los emprendimientos.

En este módulo se presentan dos grandes tipos de asociatividades. Para comenzar sin recurso económico o muy poco, se recomiendan las asociaciones solidarias, sin ánimo de lucro, sin embargo, después de leer este módulo la persona emprendedora podrá dar el paso hacia la forma que más le convenga de acuerdo con todo lo que ha venido construyendo con el seguimiento paso a paso de este Manual.

2. ASOCIATIVIDADES

Asociarse es una estrategia que desarrollan los seres vivos para sobrevivir o generar un mutuo beneficio.

Alrededor del mundo y a través de los años, las personas se han organizado en equipos para desarrollar labores u oficios o para responder entre varias personas a sus necesidades en espacios políticos, culturales y económicos.

Asociarse es un acto que implica confianza, creatividad y trabajo colectivo para el logro de objetivos comunes, sin embargo, existen tendencias humanas que van en sentido contrario a los objetivos de construcción que busca el beneficio del colectivo, fomentando el individualismo (la persona lo hace todo sola), el egoísmo (la persona quiere toda para ella), la competencia (pasar por encima de otros para ganar mercado), la desconfianza y la explotación o abuso de las personas, del resto de seres vivos y el ambiente.

importante

se debe estar en constante innovación y capacitación, ya que asociarse no significa dejarle toda la administración a una sola persona o a una junta directiva. Cada miembro debe desempeñar una función y esta se debe fortalecer constantemente, sin perder de vista que usted como mujer es la que la lidera. Algunas de las razones del fracaso de las asociatividades es que no se comparten funciones y responsabilidades, y quienes desarrollan las funciones se pueden saturar, no tener tiempo para capacitarse, actualizarse e innovar.

3. TIPOS DE ASOCIATIVIDADES

En el ámbito productivo, las personas se asocian para poner en común recursos que les permita desarrollar un emprendimiento con diferentes propósitos y tipos de administración.

Asociatividades sin fines de lucro

Algunas formas asociativas están obligadas por ley a que cada persona asociada tenga el mismo poder de decisión, son co-propietarias del emprendimiento en partes iguales, por lo tanto, son igualmente co-responsables de este. Su finalidad no es solamente la sostenibilidad económica, sino también el bienestar de las personas que integran las asociaciones y su entorno; pueden combinar trabajo remunerado y trabajo voluntario, sus ganancias se reinvierten y, en ocasiones, nutren fondos de bienestar social.

Las figuras jurídicas que actúan en el ámbito económico que no tienen fines de lucro (pero tampoco de pérdida) son:

a) Las asociaciones bajo la ley 218 (Congreso de la República de Costa Rica, 2010).

b) Las cooperativas bajo la ley No. 4179 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2022).

c) Las asociaciones de desarrollo con su ley No. 3859 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2010).

d) Los sindicatos con actividad productiva

e) Las asociaciones solidaristas o fundaciones con actividades económicas

f) Las sociedades civiles

Política Nacional de ESS:
https://www.mtss.go.cr/elministerio/despacho/politica_ESS.pdf

En Costa Rica, estas mismas asociaciones han sido agrupadas como emprendimientos u organizaciones de Economía Social Solidaria, reconociendo sus

características comunes y definiendo esta economía como:

"el conjunto de actividades económicas y empresariales realizadas en el ámbito privado por diversas entidades y organizaciones, para satisfacer el interés colectivo de las personas que las integran y el interés general económico social de los territorios donde se ubican" (Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica, 2015, Decreto Ejecutivo 39089) y se declara de interés público y nacional.

importante

Los emprendimientos sin fines de lucro de Economía Social Solidaria son democráticos y pueden tener trabajo voluntario, no solo remunerado.

4. ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA (ESS) PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO PRODUCTIVO

- Se valoran los aportes de cada persona, sean experiencias, conocimientos, habilidades, herramientas, terreno, local, tiempo, o cualquier otro elemento que se puedan sumar al esfuerzo colectivo para que este sea más viable y rico.

- La participación es democrática porque hay co-propiedad que se expresa ejerciendo el derecho de ser electa: elegir y asumir responsabilidades, a partir de relaciones libres, cooperativas, equitativas, justas y solidarias de las personas.

5. ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA PARA EL ACCESO A MERCADOS

Existen emprendimientos de ESS que desarrollan mercados (como la Feria del Trueque en barrio Dent, el Mercadito Azul en Cartago y otras ferias asociativas) o buscan colocar sus productos en mercados que se identifiquen también con su forma de emprender.

a. Algunas de las características de los mercados o comercios justos-solidarios son:

- Se realizan compras-ventas justas, con un precio y condiciones que dejen satisfecha a la persona que compra y a la que vende.

- Se busca eliminar la intermediación para que se

den relaciones directas entre quienes producen y consumen, permitiendo intercambiar información, experiencias e ideas sobre los temas vinculados con el producto o servicio. Estas prácticas otorgan valor agregado a los productos.

b. Algunos espacios de venta directa para el comercio justo:

- Ferias del agricultor
- Ferias temáticas (como la feria del aguacate)
- Ferias especializadas en las comunidades
- Ventas o compras directas a las personas de la comunidad.

c. Valores para el mercadeo solidario y para el consumo consciente.

Las asociatividades pueden asumir en su estrategia de mercadeo, el reconocimiento de los siguientes valores de sus productos, promoviendo un consumo consciente y responsable:

- **Valor social:** se valora lo producido de forma asociativa, solidaria y democrática, lo que significa una redistribución justa de los ingresos a partir del trabajo que beneficia, no solo la autonomía económica de las mujeres, sino también, al desarrollo económico y social del territorio al que pertenecen. Además de esto, en las organizaciones las mujeres comparten conocimientos, habilidades, se acompañan en sus procesos personales y familiares, generando un vínculo importante y un sentido de pertenencia que cohesiona la organización y potencializa el crecimiento personal de las personas y la autonomía económica de las mujeres y el bienestar de sus familias y comunidades.

- **Valor ecológico:** se aporta a la regeneración de la vida, por ejemplo, produciendo de forma agroecológica (se regeneran suelos, sistemas ecológicos, se cuidan especies de alimentos importantes para la soberanía y seguridad nutricional), cuidando nacientes, reforestando, defendiendo y cuidando bienes comunes como las semillas criollas, los recursos naturales y el conocimiento.

- **Valor cultural:** cuando se preservan formas de producción o servicios que rescatan y

reproducen elementos de la cultura que valoramos, por ejemplo, platillos típicos de un territorio, recetas de productos artesanales de cuido personal con plantas naturales o servicios que permiten que se mantengan oficios en las comunidades como la elaboración de dulce de tapa en el trapiche,en el marco del turismo rural.

- **Valor político:** cuando quienes producen están buscando cambios importantes en sus comunidades, por ejemplo, luchando por el acceso al agua o por cuidar las semillas criollas amenazadas por semillas transgénicas.

importante

una estrategia para una buena venta directa es generar un empaque con información sobre quién produce, qué productos, las comunidades en las cuales producen y sus contacto. Tener en cuenta que quienes adquieren productos se realizan estas preguntas:

a. ¿Qué se está financiando con el dinero de su compra?

b. ¿Qué tipo de relaciones entre las personas y la naturaleza está apoyando?

c. ¿Qué ingredientes tienen los productos?

d. ¿Los productos son nacionales o son importados?

e. ¿Qué tanta información se tiene del producto o servicio para que se pueda elegir bien la compra?

f. ¿Cómo se está contribuyendo para satisfacer la necesidad o deseo, y a la vez ser coherente con valores, principios de convivencia?

6. ASOCIACIÓN PARA EL CONSUMO COLECTIVO

Las personas pueden asociarse para realizar compras conjuntas y tener mejores condiciones de precios, por ejemplo, una asociación puede comprar los insumos de todas las personas que producen desde sus casas artesanías o alimentos y mejorar los precios por ser al por mayor. Eso sucede mucho en los almacenes de insumos de las cooperativas agropecuarias.

7. ASOCIACIÓN PARA ACCEDER A RECURSO FINANCIERO

Otra práctica que se puede realizar de forma asociativa es el acceso a préstamos. A través de un ahorro colectivo, cada semana o cada mes se

genera un fondo común que podrá facilitar préstamos a las mismas personas ahorrantes u otras que tengan una necesidad de inversión para, por ejemplo, invertir en la compra de gallinas o una máquina de coser como parte de las actividades productivas familiares. Esos préstamos se dan por la confianza que construye la persona mediante el aporte de sus ahorros, o de la persona cercana que aportó. Algunos ejemplos son las cajas de ahorro, los bancos rurales y las cooperativas de ahorro y crédito.

El conformar una asociación de la ESS puede facilitar el acceso a financiamiento por no tener que realizar individualmente los trámites correspondientes para solicitar un préstamo. Además, se pueden poner como garantía las propiedades de las organizaciones.

Existen fondos canalizados por instituciones para asociaciones de la ESS, como el caso del INDER (para organizaciones rurales), el INFOCOOP (para las cooperativas), DINADECO (para las asociaciones de desarrollo), el INAMU (FOMUJER para mujeres independientes o asociadas), Ideas productivas del IMAS (para personas o asociaciones), Ministerio de Cultura (Puntos de Cultura para personas o asociaciones).

También organismos de cooperación internacional suelen priorizar a personas emprendedoras asociadas para garantizarse que más personas se benefician del recurso aportado. Es el caso de embajadas, fundaciones y otras instancias.

8. INFORMACIÓN ÚTIL SOBRE ALGUNAS FIGURAS JURÍDICAS ASOCIATIVAS

https://proess.fcs.ucr.ac.cr/economia-social-solidaria/

9. ALGUNOS CONSEJOS PARA UNA CORRECTA VIDA ORGANIZATIVA Y DE GESTIÓN DE LAS ASOCIACIONES

- Antes de asociarse o en momentos de cambios, conocer la visión y el sentir de cada persona miembro de la asociación. Esto se puede lograr realizando preguntas como: ¿por qué y para qué estoy en este grupo? ¿cómo me siento en este grupo? ¿cómo me gustaría que fuera este grupo?… Esto permite nutrir la identidad

colectiva de la asociación determinando los puntos de encuentro y, a la vez, validando la importancia del sentir de cada una de las personas.

- Conocer las expectativas respecto de por qué se están organizando y también qué puede aportar: ¿en qué contribuye cada una de las personas que va a integrar o integra la organización?, ¿qué disponibilidad de inversión de tiempo tiene cada una por semana, por mes?, ¿en qué horarios?

- Estar seguras de que todas las personas conocen el acta constitutiva y la misión y la visión de la organización, al igual que la información sobre cómo ingresan nuevas personas a la asociación, por qué razones y cómo se decide la expulsión.

- Tener clara la estructura organizativa (si se tienen órganos directivos, comisiones, cómo se toman las decisiones) y cuáles son los conocimientos, habilidades o experiencias requeridas para asumir ciertas responsabilidades o puestos como, por ejemplo, los de los órganos directivos.

- Construir acuerdos de trabajo y convivencia para garantizar un buen ambiente de trabajo, respeto mutuo, claridad de los valores, principios y prácticas que se quieren desarrollar y fomentar en la organización para su sostenibilidad humana y social.

- Entre los acuerdos, hacer lista de prohibiciones: ¿qué no se permite? Por ejemplo, no permitir cualquier forma de violencia, irrespeto de horarios o comunicaciones en horas nocturnas o en fin de semana.

- Definir cómo se tomarán las decisiones. ¿Qué decisiones se toman, en qué espacios, quiénes o con cuántas personas?

- Deben de haber criterios y procedimientos cuando hay irrespeto de los acuerdos e incumplimiento del trabajo, y conocimiento de los procedimientos para el cambio de los estatutos o de los acuerdos o protocolos internos. Llevar por escrito los acuerdos de las reuniones (órganos directivos, comisiones, o otros), para no perder la información y poder compartirla con el resto del equipo constantemente como ejercicio de transparencia y de motivación a la

participación de las otras personas.

- Revisar y actualizar los acuerdos, los protocolos y otros documentos escritos para el buen funcionamiento de la organización cada cierto tiempo para que estén adaptados a los cambios en conocimientos, procedimientos, experiencias y el contexto que es cambiante.

- Definir mecanismos de acceso a la información y de comunicación entre los diferentes órganos y personas, para una mejor coordinación, una participación informada y provechosa por parte de las personas asociadas. ¿Cómo está funcionando la comunicación? ¿Por qué vía se transmiten los mensajes oficiales?

- Ser activa a través de una participación informada y constante, valorando que entre más cabezas-corazones puedan proponer ideas o formas de trabajo que permitan el avance de la asociación, mejor va a funcionar. Esto requiere dedicar tiempo para compartir, reflexionar, analizar en conjunto situaciones y tomar decisiones. Es un tiempo muy bien invertido.

- Motivar y valorar las preguntas que pueda hacer cada asociada. Esto facilita una mejor comprensión de lo que se quiere comunicar, pero también permite salirse de lo habitual, de las recetas que ya se han usado; es decir, estimula la innovación.

- En las reuniones, dedicar los primeros minutos preguntando cómo se siente cada persona, para saber en qué condiciones viene al espacio colectivo y poder comprender sus posibles aportes o no. Con esta práctica puede desarrollar empatías, vínculos y sororidad entre las asociadas.

- Dedicar tiempo para aprender a gestionar y a aprovechar los conflictos para conocerse mejor, para encontrar nuevas formas de lograr los objetivos, valorando siempre a las otras mujeres en su diversidad. Recuerde que los aportes y la participación de cada asociada vale, sin importar su escolaridad, su capacidad económica, u otras.

- Invertir tiempo en aprender a construir consensos y acuerdos aunque no siempre todas las personas estarán a favor desde el inicio. Para sacarle provecho a la diversidad creativa y de

recursos, pregúntese: ¿Qué significa la democracia? ¿Qué significa la decisión de la mayoría? Los errores son inevitables, pero implican un proceso de aprendizaje es por ello que la organización tiene que saber que las faltas van a suceder y que en lugar de buscar quiénes son los culpables es más provechoso entender cuál es la razón del error y preguntarse: ¿Cómo podemos evitar los errores futuros? ¿Cómo fortalecer y capacitar la asociación después de errores?

- Invertir tiempo y energía para aprender sobre la práctica de valores y principios como humildad, paciencia, solidaridad y cooperación. Buscar potencializar las destrezas, capacidades y habilidades, tanto técnicas como sociales.

- Abandonar las formas patriarcales de liderazgo y de conducción de los grupos de trabajo, buscando siempre mayor horizontalidad, respeto y valoración de todas las personas, sin imposiciones. Compartir responsabilidades y trabajos.

- Evitar la búsqueda del beneficio propio por encima del beneficio colectivo, esto genera desigualdad, desconfianza y un mal funcionamiento de la organización.

- Tener claro que en la autogestión colectiva (cuyo principal valor es el trabajo humano y no el dinero que se tiene para emprender) siempre se necesita al inicio mucho trabajo y compromiso sin una remuneración adecuada. Es importante en ese momento generar recursos básicos para la reinversión en el proyecto colectivo.

- Tener compromiso y responsabilidad hacia el proyecto común, y no pensando en el beneficio individual inmediato. El beneficio individual se da gracias a los logros colectivos.

- Conocer los aportes institucionales o con otras instancias externas que ofrecen recursos y facilitan procesos. Establecer una relación de alianza, no de imposición de nuevas agendas o nuevas formas de hacer las cosas sin su consentimiento.

- No perder el rumbo de sus propios objetivos, su capacidad de decidir sobre su propia organización y también cómo esta establece las

relaciones con otros actores. Que el rumbo no sea impuesto por actores externos.

- Visitar o intercambiar experiencias con otras organizaciones para inspirarse o generar alianzas con ellas.

- Aplicar la sororidad entre las mujeres, entendida como la hermandad entre mujeres, el percibirse como iguales lo cual puede aliarse, compartir y, sobre todo, cambiar su realidad debido a que todas, de diversas maneras, hemos experimentado la opresión.

- Se recomienda fomentar la integración generacional vinculando a familiares al emprendimiento

aquí más información

- Aspectos legales y normativos: http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/ASPECTOS%20LEGALES%20Y%20NORMATIVOS.pdf

- MEIC redes asociatividad: http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/MEIC%20REDES%20Y%20ASOCIATIVIDAD-1.pdf

- Tipos de asociatividades: https://proess.fcs.ucr.ac.cr/economia-social-solidaria/

Ver ejemplos de asociatividades exitosas: Casemcoop.

- http://www.casemcoop.com/cooperativa/historia

- https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/asociacion-de-mujeres-mano-de-tigre-indigenas-de-terraba

referencias

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2022). *Ley de Asociaciones Cooperativas*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?nValor1=1&nValor2=32655&nValor3=129753&param2=1&strTipM=FN&lResultado=7&strSim=simp

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2010). *Ley sobre el Desarrollo de la Comunidad (DINADECO)*. http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=38715&nValor3=83263&strTipM=TC

- Congreso de la República de Costa Rica. (2010). *Ley de Asociaciones.* http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=32764&nValor3=83259&strTipM=TC

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). (2021). *Política Nacional de Sociedad y Economía Basadas en el Conocimiento 2022-2050.* MICITT.

- Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica. (2015). *Decreto Ejecutivo N° 39089-MP-MTSS.* http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?nValor1=1&nValor2=79927&nValor3=105204&param2=1&strTipM=FN&lResultado=2&strSim=simp

MÓDULO 7

Representación gráfica del contenido
del módulo de asociatividades.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...

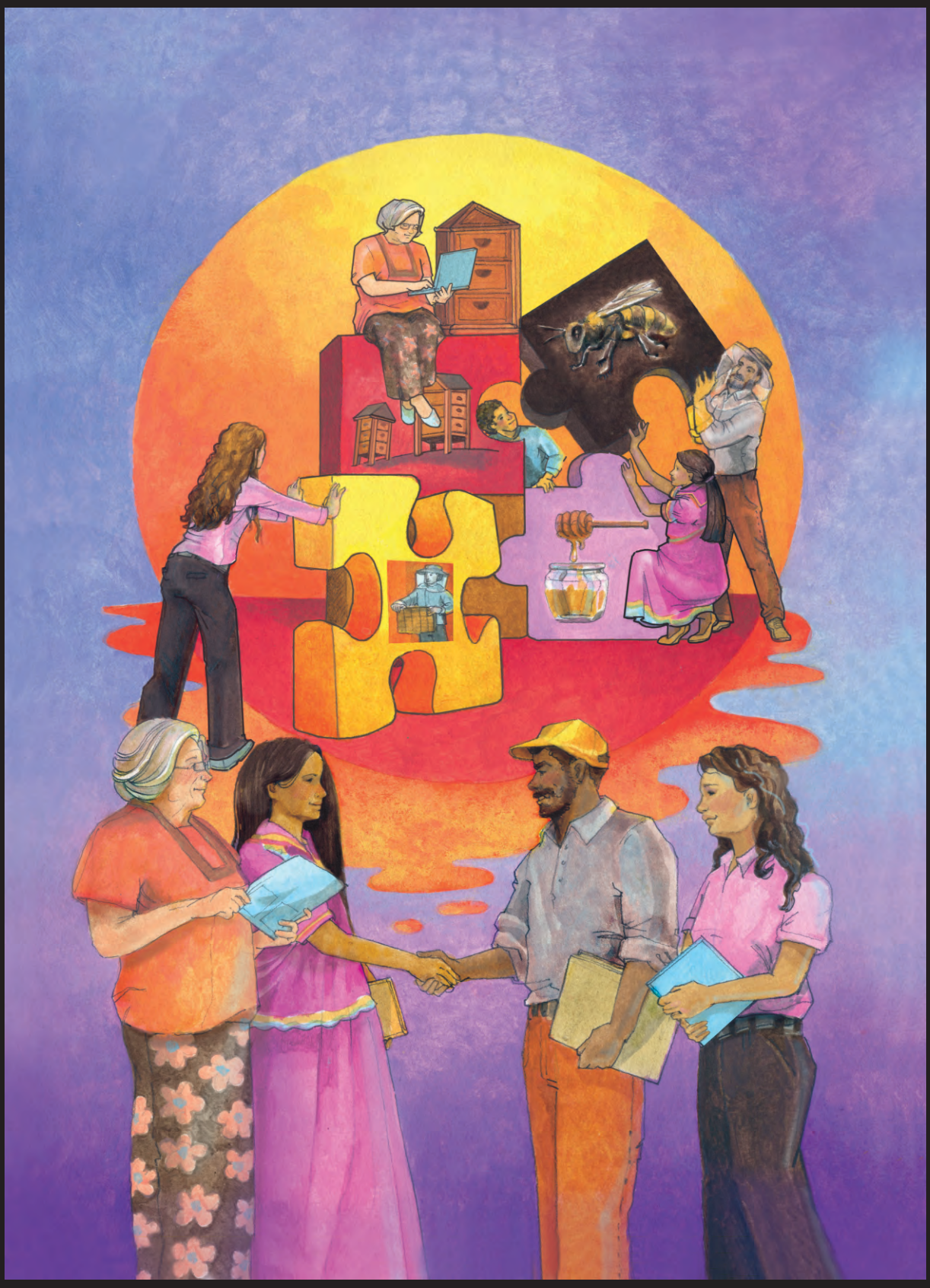


Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de asociatividades

1. ¿Cuál es el impacto de la innovación y la creatividad en los emprendimientos liderados por mujeres?

2. ¿Cuáles son los criterios determinantes para establecer alianzas positivas para nuestros prendimientos?

3. ¿Cuáles valores deben estar asociados a las alianzas que decidimos establecer con otros emprendimientos?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

MÓDULO 8

EXPORTACIÓN



“ Estimadas empresarias

Es un gusto compartir este espacio con ustedes, y felicitarlas porque han logrado avanzar hasta este módulo sobre temas de exportación, en este punto podrán tener una mayor claridad de hacia dónde deberán llevar sus negocios para lograr colocar sus productos o servicios en los mercados internacionales,

¡ por lo que las invito a conocer sobre esta nueva aventura !”.

Mónica Dayana Trigueros Arias

Autora del contenido base

- Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior **Universidad de Costa Rica – Sede Central**
- Bachillerato en Administración Aduanera y Comercio Exterior **Universidad de Costa Rica – Sede Central**
- Experiencia apoyando al sector exportador a nivel de asesoría y generación de información de mercados con impacto directo en la toma de decisiones empresariales.
- Amplio conocimiento técnico en comercio exterior, con capacidad de analizar estratégicamente los datos.

MÓDULO 8

EXPORTACIÓN



Live López Mejías
PRODUCCIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS BOVINOS

1. INTRODUCCIÓN

La razón por la cual el módulo de Exportación es el último paso que se presenta en este Manual es porque ofrece a la mujer emprendedora una opción para ampliar la oferta a nuevos y más grandes mercados, una vez que esté consolidada la oferta, se cuente con experiencia en comercialización nacional y se tenga debidamente legalizado el emprendimiento. En pocas palabras, la mujer emprendedora rural debe llegar a desarrollar este módulo de exportación, cuando haya desarrollado cada uno de los módulos o pasos anteriores en este manual.

2. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EXPORTAR

Las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) tienen amplias posibilidades de beneficiarse del comercio internacional. A pesar de ello, existe un mito o falsa creencia de que la exportación está reservada para las empresas grandes. En Costa Rica, en los últimos años, más del 80% de las empresas exportadores fueron Mipymes, según datos estadísticos generados por (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2020).

Así las cosas, la exportación no es algo imposible, tampoco algo que esté reservado para las grandes empresas ni es exclusividad para los hombres. Sin embargo, también es cierto que existen varios retos que las empresas deben resolver a la hora de incursionar en los mercados internacionales. Algunos de estos son:

- La diversidad cultural y lingüística.
- La variedad de hábitos de compra y clientes.
- Las diferentes formas de generación de negocios (incluye legislación, logística, pagos).
- La cadena de costos y ampliación de canales de distribución.
- El proceso de fortalecimiento de competencias en el tema.

Es necesario contar con más información para tomar decisiones de menor riesgo. La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) cuenta con servicios y herramientas de asesoría, capacitación y promoción comercial para apoyar las MiPymes costarricenses en estos temas (PROCOMER, 2020).

Partiendo del hecho de que la decisión de exportar es, sin duda, una decisión estratégica de la

empresa, se debe determinar si exportar es viable para la empresa en este momento o si se debe esperar a generar mayor experiencia localmente y trabajar con miras a la internacionalización.

Con la finalidad de tener claridad sobre los aspectos a considerar para la exportación, se puntualizan los 5 grandes temas:

- Preparación para dar el paso hacia la exportación.
- Elaboración de una estrategia y plan de exportación.
- Búsqueda de personas clientes en el mercado de interés.
- Conocimiento y formalización del proceso de exportación.
- Pago/cobro por los bienes exportados.

importante

Es importante recibir capacitación y acompañamiento institucional con un enfoque de género para abordar de manera integral todos los aspectos que rigen la exportación.

Según dados de PROCOMER (2019), del total de exportaciones solo el 14% corresponde a actividades productivas lideradas por mujeres.

Seguidamente se detalla cada uno de estos temas.

3. PREPARACIÓN PARA DAR EL PASO HACIA LA EXPORTACIÓN

Dentro de ese proceso, es importante que se cuestionen al menos los siguientes elementos para exportar y se alinean a la sostenibilidad de las diferentes áreas del negocio:

- *Motivación:* la motivación es la base fundamental para lograr compromiso con los equipos de trabajo. La pasión y perseverancia hacia la consecución del objetivo de internacionalización definitivamente hace la diferencia.

- *Comercializar el producto en mercado local:* antes de iniciar el proceso de exportación, idealmente debe contar con un producto que goce de presencia en el mercado costarricense y que además cumpla con los requerimientos de comercialización básicos como, por ejemplo: registro sanitario, etiquetado, código de barras,

entre otros. Las empresas exitosas en el mercado local ya han tenido que sobrepasar una serie de requerimientos y exigencias para comercializar sus productos, lo que podría facilitar adaptaciones a futuro.

- *Tener capacidad productiva adicional:* se debe analizar la capacidad productiva actual de la empresa. Considerar la posibilidad de ampliar esta capacidad para abastecer la potencial mayor demanda una vez que se esté operando en los mercados internacionales, esta ampliación de la capacidad podrá incluso valorarse desde la asociatividad con otras empresarias que se encuentren desarrollando la misma categoría de negocio.

  En exportación, nunca se debe comprometer más de su capacidad, ya que esto podría generar incumplimientos de contratos, e incluso una imagen negativa de nuestro país a nivel de proveedores. En este punto el grupo de trabajo es fundamental, ya que es deseable contar con un equipo calificado.

- *Contar con capacidad financiera:* la exportación supone un proceso de crecimiento para la empresa por lo que es necesario contar con fondos disponibles para asumir los costos asociados o para realizar las inversiones.

4. ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA Y PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es la definición de variables necesarias para buscar la proyección de la empresa a nivel internacional.

En esta fase se debe definir qué, dónde y a quién exportar. Antes de exportar es necesario hacer una investigación del producto y sus requisitos del mercado internacional y del cliente al cual nos vamos a dirigir. Estos pasos se han desarrollado con diferentes ópticas cuando la emprendedora construyó el modelo de negocio y cuando diseñó el plan de mercadeo y producto. Ahora corresponde el plan de exportación (PROCOMER y CACEX, 2016).

Se deben considerar aspectos como:

- Tamaño y tendencia creciente del mercado. Flujos comerciales.
- Tendencias de consumo y características de

competencia.

- Requisitos arancelarios y no arancelarios de acceso al mercado.
- Logística de distribución, entre otros.

importante

Entre más y mejor información se tenga para definir la estrategia, mayor será la probabilidad de tener éxito en la exportación. En este punto se recuerda que la mujer emprendedora puede apoyarse en especialistas en comercio exterior dentro de instituciones como PROCOMER.

Para la búsqueda de potenciales clientes se requiere identificar claramente el perfil del comprador con el que se va a negociar en el exterior. Para eso se pueden plantera las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las características principales del producto? ¿Cuál es el perfil del cliente del producto en el exterior? ¿Cómo funciona la cadena de abastecimiento? ¿Cómo conseguir/contactar posibles compradores en ese mercado?

5. BÚSQUEDA DE CLIENTES EN EL MERCADO DE INTERÉS:

¿Cómo prepararse para negociar y lograr acuerdos exitosos y de largo plazo?

Una vez definida la estrategia y el plan de exportación, es necesario buscar personas clientes en el mercado que cumplan con el perfil. Las figuras más usuales son las personas importadoras, agentes o representantes en el mercado, pero dependiendo del objetivo, la estrategia y el capital para invertir, la empresa podría considerar, de acuerdo con su capacidad, abrir su propia sucursal en el exterior para, desde allá, administrar todo lo que tiene que ver con la introducción de su producto en el mercado.

Existen varias maneras de conseguir clientes en el mercado internacional, a través de bases de datos especializadas, de agendas virtuales, o agendas de negocios presenciales, misiones comerciales y visita a ferias en el mercado de interés. PROCOMER cuenta con una serie de Oficinas Regionales de Promoción Comercial y otro tipo de herramientas y servicios que pueden ayudar a la empresa en estos asuntos.

Por otra parte, se recomienda la negociación de los términos de (PROCOMER y CACEX, 2016):

a. Comercio Internacional (INCOTERMS, por sus siglas en inglés): los INCOTERMS definen la entrega de la mercancía y reparten las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre la persona vendedora y la compradora con la finalidad de reducir la incertidumbre en transacciones comerciales.

b. Contrato de compraventa internacional: entre la persona compradora y vendedora al momento de exportar e importar. Constituye una figura legal que refleja un acuerdo de voluntades entre dos o más partes con el propósito de definir obligaciones jurídicas. Esta constituye una forma bastante efectiva para respaldar las responsabilidades de las partes y acuerdos de forma escrita.

Ahora bien, la empresaria debe preguntarse, además: ¿Qué se debe considerar en los términos y condiciones?

En la respuesta se debe tener en cuenta al menos las siguientes 4 variables (PROCOMER y CACEX, 2016):

- Capacidad de producción: cuando se está en una negociación, se debe saber cuál es el volumen para vender; no se puede comprometer a más de lo que realmente es capaz de cumplir.

- Precio: se debe tener el precio definido en donde se contemple: el costo del producto + empaque y embalaje + el margen de utilidad + los costos de envío según el INCOTERM utilizado.

- Pago: se debe conocer como mínimo: 1. ¿Cuáles son las mejores formas de pago, las más seguras y las más utilizadas? 2. ¿En cuánto tiempo entrega la mercancía y cuándo se realiza el pago?

- Cambio o ajustes en el producto: en algunas ocasiones el comprador puede solicitar cambios en el producto, por ejemplo, en la etiqueta y forma del empaque. Por ello se debe analizar de previo si se puede realizar y cuánto tiempo tardaría en hacerlo. En otras ocasiones se puede solicitar hacer el producto con una marca distinta a la que se comercializa.

importante

A la hora de ir a negociar con los clientes potenciales se debe tener este tipo de cosas definidas para saber con claridad a qué se puede comprometer, a qué no y en qué condiciones.

6. CONOCIMIENTO Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Algo importante para tener en cuenta es que todos los productos tienen distintas oportunidades y regulaciones según sus características y el destino que se elija, por lo tanto, el proceso siempre es diferente. Sin embargo, en todos los casos, el primer paso para exportar es acercarse a PROCOMER.

Ahora bien, el proceso de distribución física del producto involucra tres etapas diferentes: despacho del producto, envío del bien a la persona compradora e ingreso del producto en destino, que, si bien forman parte de un mismo proceso de entrega, cada una de ellos tiene requerimientos diferenciados que hay que cumplir de forma independiente (PROCOMER y CACEX, 2016).

.

a. Despacho de productos desde Costa Rica

Despachar el producto desde Costa Rica implica el cumplimiento de requisitos arancelarios y no arancelarios ante la administración costarricense.

- Requisitos arancelarios

Dentro de los requisitos arancelarios para exportación, se debe considerar que solamente tres productos: el café, el banano y el ganado en pie pagan impuestos a la exportación. Todos los demás productos no tienen que pagar ninguna obligación al fisco costarricense para ser exportados.

La recomendación en este punto es que, si el producto se incluye dentro de los tres que poseen un impuesto de exportación, se debe contactar a las autoridades respectivas para conocer mayores detalles.

- Requisitos no arancelarios

Por otra parte, dentro de los requisitos no arancelarios para la exportación se encuentran:

- RUE (Registro único exportador): registro como persona exportadora en PROCOMER, se puede realizar mediante el siguiente enlace: https://vuce20.procomer.go.cr

- Notas técnicas: consisten en regulaciones que norman las entradas y salidas de mercancías del territorio aduanero costarricense. Dependen del tipo de producto y dichas notas son solicitadas por alguna dependencia de gobierno, así por ejemplo, algunos productos de origen vegetal requieren una o varias notas técnicas ante el Servicio Fitosanitario del Estado, si son alimentos o están en contacto con el ser humano requieren una nota técnica ante el Ministerio de Salud, y así sucesivamente. Sin embargo, no todos los productos requieren de una nota técnica y deberá validarse para cada caso.

- Otra documentación para la exportación:
existe una amplia variedad de documentos que acompañan el proceso exportador, entre ellos destacan: factura comercial, póliza de seguro, carta de instrucciones al transportista, certificado de origen (en caso de aplicar), entre otros.

A modo de resumen, el proceso de exportación deberá contemplar:

- Registrarse como persona exportadora ante PROCOMER.
- Registrarse como persona exportadora o del producto ante la autoridad competente (Servicio Fitosanitario, Ministerio de Salud, ICAFE, entre otros).
- Negociar con la persona compradora.
- Preparar documentos comerciales y de exportación (factura comercial, documento de transporte, declaración única aduanera, entre otros).
- Realizar el trámite de exportación ante aduanas (mediante agente aduanal o por cuenta propia).
- Recopilar documentos comerciales adicionales (certificados de origen, certificaciones adicionales (orgánico, por ejemplo), lista de empaque).
- Gestionar en aduana la liberación de la carga para su envío al exterior.

b. envío del bien a la persona compradora

Todo este proceso involucra lo concerniente al componente de logística de entrega del producto.

Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Puede incluir, según las condiciones negociadas, lo siguiente:

- Transporte local.
- Seguro.
- Cargas/descargas.
- Transporte internacional.

En lo concerniente al transporte internacional, es importante mencionar que la empresa contratada le aporta el documento de transporte que es denominado según el medio utilizado:

- Bill of lading (marítimo).
- Carta de porte (terrestre).
- Guía aérea (aéreo).

c. Ingreso de los productos en el mercado de destino

Así como Costa Rica posee regulaciones referentes a la exportación, los diferentes países alrededor del mundo poseen normativa de ingreso de productos a sus mercados, lo cual deberá validarse de previo a concretar el envío. De ahí radica la importancia de ampliar sobre los requisitos arancelarios y no arancelarios los cuales se deben revisar para cada caso de interés (PROCOMER y CACEX, 2016).

- Requisitos arancelarios

Es lo referente a los aranceles de importación e impuestos internos que deberán cancelar las mercancías al ingresar, específicamente los aranceles de importación podrían ser exonerados o con alguna reducción, si se aplican mecanismos de libre comercio, como Tratados de Libre Comercio y otras herramientas.

- Requisitos no arancelarios

Cuando se realizan exportaciones a los diferentes mercados de destino, es necesario cumplir con requisitos no arancelarios (por ejemplo: permisos de ingreso, leyes, reglamentos o regulaciones). Cada uno de los requisitos varía según producto, es por esta razón que es fundamental conocer esta información previa a su envío al mercado.

De manera general, se podría decir que, si bien los requisitos no arancelarios (cumplimiento de controles) dependen de la naturaleza del producto y de la legislación del país importador, a nivel general se podría solicitar:

- *Productos de origen vegetal:* análisis de riesgo

de plagas, certificado fitosanitario, límites máximos de residuos, entre otros.

- *Productos de origen animal:* autorización de establecimiento, certificado zoosanitario, entre otros.

- *Alimentos:* certificado de libre venta (emitido por Ministerio de Salud de Costa Rica), registro sanitario, etiquetado, entre otros.

- *Medicamentos, cuidado personal, productos de belleza:* certificado de libre venta (emitido por Ministerio de Salud de Costa Rica), registro sanitario, etiquetado, entre otros.

Tal y como se muestra, se deberán cumplir diversos trámites según el producto, los cuales podrán ampliar con detalle mediante PROCOMER o en su momento con su eventual importador.

7. EL PAGO/COBRO POR LOS BIENES EXPORTADOS

Existen diversos aspectos que hay que considerar a la hora de negociar el pago o cobro por los productos exportados. Tener un adecuado conocimiento de los diferentes métodos de pago existentes, así como de los riesgos implícitos o asociados a cada uno de estos métodos es esencial para escoger cuál es el que mejor sirve en cada caso. Un aspecto importante es que, como las transacciones generalmente se realizan en moneda extranjera, se debe tener un adecuado entendimiento de las fluctuaciones cambiarias. Por ejemplo: tipo de cambio del dólar.

Seguidamente se detallan algunas formas de pago en las transacciones de comercio internacional:

- **Pago por anticipado (mayor conveniencia para la persona vendedora/exportadora y menor conveniencia para la persona compradora/importadora)**

  Se da cuando la persona compradora paga la mercancía antes de la entrega. La empresa vendedora debe contar con respaldo (documentación) de lo que está vendiendo. Por ejemplo: cuando se trata de alimentos, el análisis de laboratorio certificado, entre otros.

- **Crédito documentario**

  Se da cuando la persona compradora de una

mercancía brinda una garantía de pago a la persona vendedora por medio de un tercero (generalmente un banco).

- **Cobranza documentaria**

  Se da cuando una persona exportadora entrega un conjunto de documentos comerciales y financieros en su banco para que este gestione con el banco de la persona importadora el cobro o la aceptación de una letra de cambio.

- **Cuenta abierta (menor conveniencia para la persona exportadora y mayor conveniencia para la persona importadora).**

  La persona exportadora le envía y entrega las mercancías a la persona compradora, sin haber recibido pago por la transacción comercial, básicamente le brinda crédito a la persona compradora, según los plazos que acuerden.

No está demás señalar que, una vez que se han realizado las exportaciones, es fundamental un adecuado seguimiento de las ventas para construir relaciones de negocio a largo plazo.

Alianza de Mujeres en Café de Costa Rica

IWCA Costa Rica

En 2003, un grupo de mujeres en Estados Unidos decidió crear la International Women´s Coffee Alliance (IWCA), como una organización sin fines de lucro que busca asegurar la participación activa de las mujeres en este sector, brindándoles la oportunidad de ser escuchadas para aprender y recibir beneficios que las ayuden a desarrollarse como empresarias.

Al enterarse de la IWCA, a varias mujeres en Costa Rica se les ocurrió la idea de crear una asociación similar en el país para unificar a las mujeres y trabajar juntas por beneficios comunes; Treinta mujeres - cafealeras, microbeneficiadoras, exportadoras, tostadoras, minoristas y amateurs - se unieron con el propósito de potenciar su participación en el sector, buscando una vida mejor para ellas, sus familias y sus comunidades.

El 4 de octubre de 2005 se organizó legalmente la Alianza Mujeres en Café de Costa Rica (WCACR) con el objetivo de mejorar la calidad de vida de cada mujer que trabaja en el sector cafetero, asegurarles la oportunidad de ser escuchadas y promover su participación en todos los temas de la industria del café. Costa Rica ha iniciado el proceso para empoderar a las mujeres en el café y mostrarle a todo el sector la mano femenina que ha estado detrás de la industria durante muchos años.

WCACR, ha implementado una serie de programas de capacitación para ayudar a sus miembros mujeres a mejorar sus conocimientos en cuatro áreas diferentes:

- **Producción de café.**
- **Microbeneficiado, beneficiado.**
- **Mercadeo y Comercialización.**
- **Catación y Barismo.**

El 15 de noviembre de 2005, la WCACR y la IWCA firmaron una Carta de Entendimiento para trabajar juntos en objetivos mutuos y desarrollar actividades conjuntas que ayuden a las mujeres del café de los países de origen y consumo. WCACR se convirtió en el primer Capítulo Internacional de la IWCA.

Bajo esta figura, WCACR se ha comprometido a ser el capítulo modelo para otros grupos que estarían interesados en formar parte de la Alianza Internacional de Mujeres en el Café. Esto permite que los capítulos miembros desarrollen objetivos comunes para el bienestar de las mujeres en los países productores. Por lo tanto, WCACR elaboró un proyecto llamado: "Desarrollo de nuevos capítulos de la IWCA alrededor del mundo" que describe los pasos necesarios para convertirse legalmente en Alianzas de Mujeres Cafetaleras en cada país.

aquí más información

- Enlaces exportación:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/Enlaces-Exportacion.pdf

- Internacionalización:

  http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/INTERNACIONALIZACION.pdf

referencias

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). (2021). *Política Nacional de Sociedad y Economía Basadas en el Conocimiento 2022-2050.* MICITT.

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2020). *Programa alivio ya tiene beneficiarios: 200 pymes pueden disponer de fondos no reembolsables y acompañamiento empresarial para la continuidad de sus negocios.* Recuperado 24 de enero de 2023 de https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/programa-alivio-ya-tiene-beneficiarios-200-pymes-pueden-disponer-de-fondos-no-reembolsables-y-acompanamiento-empresarial-para-la-continuidad-de-sus-negocios/

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX). (2016). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior.* https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf

MÓDULO 8

Representación gráfica del contenido
del módulo de exportación.
Resumen a manera de repaso.

OBSÉRVELA DETENIDAMENTE Y RESPONDA...

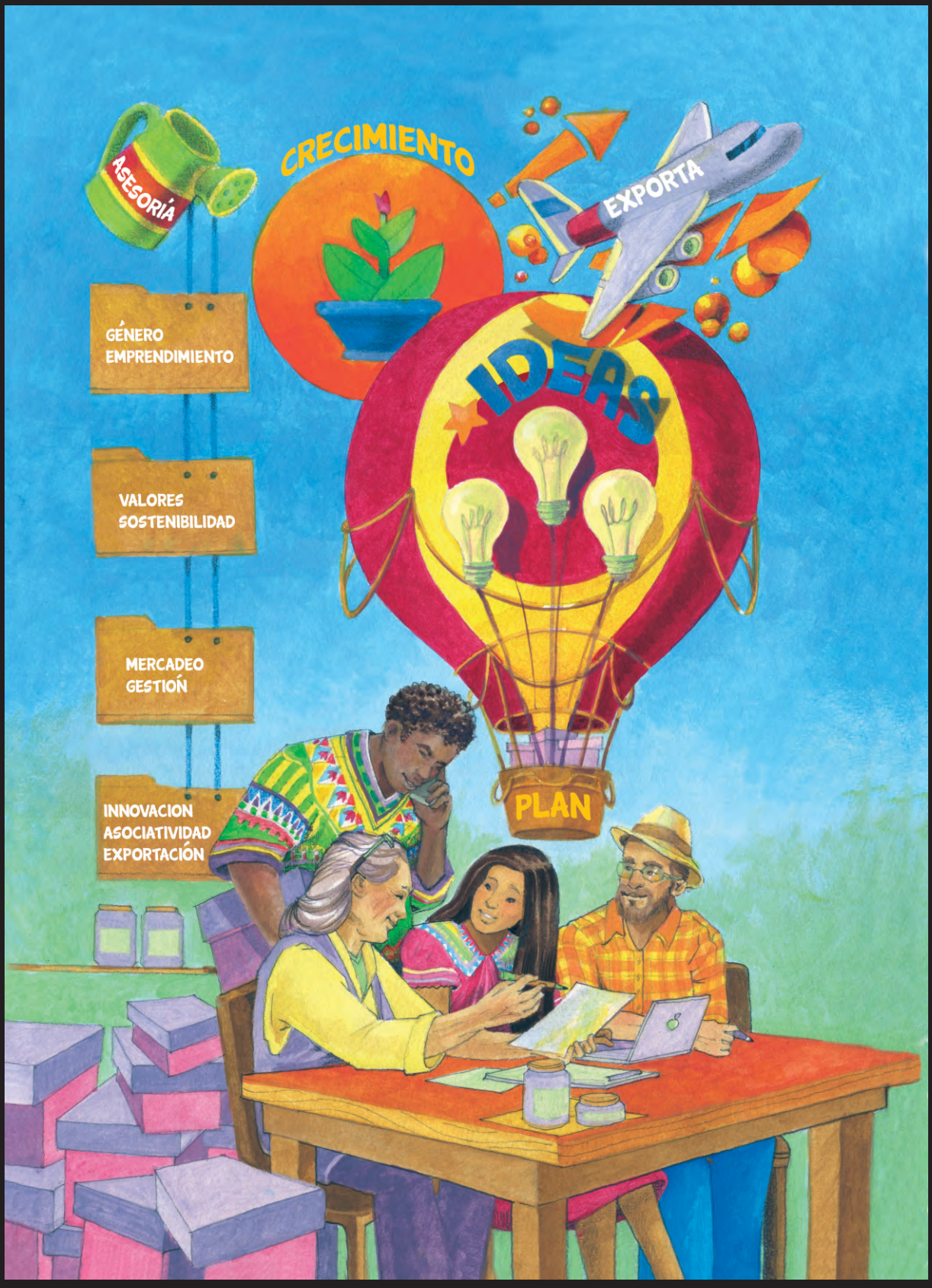


Ilustración patrocinada por:
FONASCAFE
Fondo Nacional de Sostenibilidad Cafetalera

PREGUNTAS

para que la persona lectora verifique su nivel
de comprensión del contenido del módulo de exportación

1. ¿Cuáles son los retos para exportar nuestros productos o servicios desde los emprendimientos liderados por mujeres?

2. ¿Cuál es la importancia de un sistema financiero sólido en los emprendimientos para exportar nuestros productos o servicios?

3. ¿Cuál es el papel de Procomer en el tema de las exportaciones?

Toque aquí y REPASE
temas importantes del módulo

FUNDACIÓNSALOMÓN
UN FUTURO SOSTENIBLE

Coordinación general
Fundación Salomón

Manual con perspectiva de género para la Mujer Emprendedora Rural
San José, Costa Rica
Febrero de 2023

Diseño gráfico y diagramación:
La Mosca Publicidad, Agencia

Ilustraciones:
Casa Garabato