



Tesina Comercio Exterior para PyMEs



USAL
UNIVERSIDAD
SAL

Alumna: María Fernanda Zupa

Tutor: Andrés Santas



TES 15
1742

INDICE

INDICE	1
RESUMEN EJECUTIVO	4
ANTECEDENTES	6
¿QUÉ ES UNA PYME?	8
¿CÓMO INICIARSE EN LAS EXPORTACIONES?	10
LOS PRIMEROS PASOS PARA EXPORTAR	13
CONTACTOS CON EL EXTERIOR.....	15
<i>Viaje individual</i>	16
<i>Acompañando una misión comercial</i>	16
<i>Ferias y exposiciones</i>	18
LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO	20
PREPARACIÓN DE LAS MUESTRAS A ENVIAR	23
DETERMINACIONES A TOMAR	26
MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO EXTERIOR.....	34
COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	35
FORMAS DE COTIZACIÓN	35
ASOCIATIVIDAD PARA LA EXPORTACIÓN	39
LAS VENTAJAS DE ASOCIARSE PARA EXPORTAR.....	39
LOS GRUPOS EXPORTADORES.....	40
TIPO DE AGRUPACIÓN	41
FACTORES DE ÉXITO Y DE RIESGO PARA UNA AGRUPACIÓN DE EXPORTADORES.....	41
ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE UN GRUPO DE EXPORTADORES.....	43
SOBRE EL COORDINADOR DE UN GRUPO DE EXPORTADORES.....	45
ASOCIATIVIDAD EMPRESARIA ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN	45
<i>Experiencias Internacionales</i>	45
<i>Experiencias Locales</i>	47
LAS EXPORTACIONES DE LOS GRUPOS – INFORMACIÓN EN CIFRAS	50
INSTRUMENTOS DE APOYO A EXPORTADORES	58
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE GRUPOS Y CONSORCIOS DE EXPORTADORES (SEPYME).....	58
SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR (SEPYME)	59
PROGRAMA DE APOYO A LA PRIMERA EXPORTACIÓN (SEPYME).....	60
BÚSQUEDAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPECIALIZADA EN LA INTERNET (SEPYME)....	61
DISEÑO Y DESARROLLO DE PÁGINAS WEB PARA PYMEs EXPORTADORAS (SEPYME)	62
CICLO DE CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR PARA EMPRESARIOS PYME (SEPYME)...	63
RÉGIMEN DE CRÉDITO FISCAL PARA CAPACITACIÓN (SEPYME).....	64
PROGRAMA DE COOPERACIÓN ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y LA SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (CERPyme).....	65
REGÍMENES DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO	66

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LA CANCELLERÍA ARGENTINA Y LA FUNDACIÓN EXPORT.AR	68
PROGRAMAS DEL FONDO TECNOLÓGICO ARGENTINO (FONTAR).....	69
SERVICIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL (INTI).....	70
PROGRAMA DE DESARROLLO SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE LA FUNDACIÓN BANKBOSTON V FUNDACIÓN EXPORT.AR.....	71
INSTRUMENTOS FINANCIEROS VINCULADOS CON LAS EXPORTACIONES.....	72
SERVICIO DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y BÚSQUEDA DE CONTRAPARTES (SIC-BC) DE LA CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO.....	77
SERVICIOS DE LA CÁMARA DE EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (CERA).....	78
PROGRAMA AL-INVEST (ALIANZAS EMPRESARIALES Y BÚSQUEDA DE CONTRAPARTES EXTRANJERAS).....	79
SERVICIOS DE LA OFICINA ARGENTINA EN EL BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA (BCIE).....	80
SERVICIOS A EXPORTADORES BONAERENSES DE LA FUNDACIÓN BUENOS AIRES EXPORTA.....	81
SERVICIO DE APOYO DE EDENOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES.....	82
FUNDACIÓN BANKBOSTON	84
FUNDACIÓN EXPORT.AR	86
SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	87
GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.....	88
APOYO DEL SERVICIO EXTERIOR DE LA NACIÓN	92
LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO	99
ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA DE LIBRE COMERCIO.....	101
VENTAJAS DE COMERCIAR CON LOS PAÍSES QUE INTEGRAN LA ALADI.....	102
MERCOSUR.....	104
AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS.....	107
LAS EXPORTACIONES EN LA ARGENTINA DE HOY	109
LAS EXPORTACIONES, EL TIPO DE CAMBIO Y LA INVERSIÓN.....	110
LAS EXPORTACIONES Y SU FINANCIAMIENTO.....	111
LAS EXPORTACIONES COMO EJE DEL CRECIMIENTO DE LA ARGENTINA: NECESIDAD DE UNA ESTRATEGIA.....	112
INTERCAMBIO COMERCIAL ARGENTINO (OCTUBRE 2002)	116
LAS PROPUESTAS.....	119
DATOS ESTADÍSTICOS.....	123
INTERCAMBIO COMERCIAL	123
EXPORTACIONES ARGENTINAS MENSUALES	124
EXPORTACIONES ARGENTINAS POR ÁREAS	125
EXPORTACIONES POR PAÍS DESTINO.....	126
EXPORTACIONES POR GRUPO.....	128

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

CONCLUSIONES 132
FUENTES DE INFORMACIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS 135



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

RESUMEN EJECUTIVO

La inserción en los mercados internacionales por parte de las empresas PyMEs no es una tarea sencilla, en la mayoría de los casos requiere implementar algún tipo de modernización y actualización de recursos, que van desde los métodos y sistemas de producción en lo que hace a las estrategias de marketing y comercialización, hasta los altos costos de entrada propiamente dicho de la exportación: captación de clientes, manejo de procedimientos aduaneros, financieros y administrativos relativos al comercio exterior, requisitos de presentación, calidad, normas técnicas-sanitarias y plazos de entrega, difíciles de alcanzar por las PyMEs.

A esto se agrega las falencias del entorno microeconómico que restringen la capacidad para desarrollar una competitividad sólida y duradera.

EL DESAFÍO

Dentro del contexto económico social actual, en donde los países extranjeros encuentran bajos costos en las importaciones provenientes de Argentina, las PyMEs deberán alcanzar los mecanismos e instrumentos generados por los distintos organismos públicos y privados mencionados, que impulsen una mejora cualitativa y cuantitativa en la inserción internacional.

Para ello las que no posean la estructura o recursos suficientes deberán asociarse o realizar algún tipo de alianza con otras empresas que tengan similares objetivos y limitaciones, mejorando la oferta de productos y calidad competitiva y aunadas e integradas puedan hacer frente a los costos de la exportación accediendo al mercado externo. Esto será avalado por el programa de grupos y consorcios exportadores proporcionado por la Secretaría de Pequeñas y Medianas Empresas, ámbito de comercio exterior.

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

A través de los diferentes programas las PyMEs se deberán comprometer a acceder a información actualizada, ya sea utilizando una comunicación electrónica (páginas web o correo electrónico) o personalmente (en las direcciones de los distintos organismos referentes).

Las PyMEs deberán conocer los regímenes de promoción de exportadores y reintegros posibles, así como también las formas de financiación y líneas de crédito vigentes, de innovación tecnológica y modernización, de participación en ferias y exposiciones; solicitar datos útiles para la preparación de perfiles de mercado, búsqueda de representantes y agentes, etc.

Las empresas pueden iniciar sus primeras exportaciones a países limítrofes teniendo como consecuencia costos menores de transporte y comunicaciones y posibilidad de contacto más inmediato, en dónde existen similitudes de cultura e idioma. Fundamentalmente las PyMEs deberán utilizar los acuerdos vigentes de cooperación e integración económica en los que participa nuestro país haciendo que sus productos gocen de preferencias arancelarias y otras ventajas en los mercados de los países integrantes de tales acuerdos.

Las PyMEs se encuentran ante una tarea nada sencilla de afrontar, que es el comercio exterior y sus implicancias, pero deberán superar las restricciones vigentes y utilizar los programas de inserción hacia el mercado exterior, valiéndose de la información existente y de la posibilidad de realizar alianzas con otras empresas.

ANTECEDENTES

Desde los años de posguerra y hasta comienzos de la década del 90' las PyMEs argentinas se desarrollaron en un contexto caracterizado por una escasa interrelación con el resto del mundo, basando su crecimiento en el dinamismo del mercado interno. La alternativa exportadora era sólo un negocio de excepción o de ocasión.

En este esquema los mercados internos no aparecían como una alternativa sustentable sino reservada a firmas de gran tamaño vinculadas generalmente a las “comodities” agrícolas.

Desde fines de los años 80 y con el comienzo del proceso de estabilización, desregulación y apertura económica, las PyMEs nacionales se fueron enfrentando a un escenario totalmente diferente, en el cual el mercado doméstico comenzó a disputarse con la competencia de productos importados, esta mayor exposición de la economía argentina fue delineando condiciones mucho más complejas y exigentes para el funcionamiento de tales empresas.

Desde mediados de los años 90' un conjunto acotado pero relativamente significativo de empresas de menor tamaño ha logrado ciertos éxitos en materia de inserción externa. De este modo el perfil de las exportaciones nacionales ha comenzado a mostrar una mayor presencia de exportadores pequeños y medianos, fenómeno visible en lo que hace al número de firmas como en relación a los valores comerciados por éstas. De todos modos, la cantidad de empresas PyMEs argentinas con alguna presencia exportadora sigue siendo absoluta y relativamente limitada.

Aún en los casos exitosos existen barreras y obstáculos de tipo estructural al desarrollo exportador, vinculados tanto a la oferta tecnológica, el costo y calidad del financiamiento, los servicios de apoyo y la logística comercial, los problemas de management o la misma escala de producción.

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

En este contexto, generar mecanismos e instrumentos que puedan apoyar e impulsar la mejora cualitativa o cuantitativa en la inserción internacional de una parte del universo PyME local, es sin duda uno de los desafíos más importantes.

La penetración de los mercados internacionales por parte de las empresas PyMEs no es una tarea sencilla, impone la necesidad de implementar algún tipo de modernización o adaptación tanto de sus métodos y sistemas de producción como en lo que hace a las estrategias de marketing y comercialización que se utilizan en el mercado interno. En este sentido tratar de superar estos obstáculos a través de iniciativas individuales, se ve obstaculizada no sólo por la necesidad de asumir elevados riesgos comerciales, sino también por la exigencia de disponer de un volumen de recursos financieros, humanos y técnicos que muchas veces se encuentra fuera del alcance de un parte importante de las PyMEs.

Con respecto a esto la experiencia nacional e internacional muestra que la cooperación y articulación de esfuerzos entre empresas puede contribuir eficazmente a resolver o suavizar tales restricciones. Es por ello que una de las estrategias actual de la Secretaría PyME se orienta a apoyar e incentivar el desarrollo de iniciativas asociativas, tanto a efectos de mejorar su performance en el mercado interno como alcanzar mejores condiciones para exportar.

¿QUÉ ES UNA PyME?

A los efectos de lo dispuesto por el artículo 1° del Título I de la Ley N° 25.300, serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas que registren hasta el siguiente nivel máximo de valor de las ventas totales anuales, excluido el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en PESOS (\$):

TAMAÑO / SECTOR	AGROPECUARIO	INDUSTRIA Y MINERÍA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	\$ 270.000	\$900.000	\$ 1.800.000	\$ 450.000
PEQUEÑA EMPRESA	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 10.800.000	\$ 3.240.000
MEDIANA EMPRESA	\$ 10.800.000	\$ 43.200.000	\$ 86.400.000	\$ 21.600.000

USAL
 UNIVERSIDAD
 DEL SALVADOR

De acuerdo al artículo II, se entenderá por valor de las ventas totales anuales, el que surja del consignado en el último balance o información contable equivalente adecuadamente documentada.

Por art. 1° de la Resolución N° 22/2001 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa B.O. 30/4/2001 se estableció que se entenderá por valor de las ventas totales anuales, el valor que surja del promedio de los últimos TRES (3) años a partir del último balance inclusive o información contable equivalente adecuadamente documentada.

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

En los casos de empresas cuya antigüedad sea menor que la requerida para el cálculo establecido en el párrafo anterior, se considerará el promedio proporcional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha.

Vale acotar que en otros de los artículos se aclara que no serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas que, reuniendo los requisitos establecidos en los artículos 1° y 3° de la presente Resolución, se encuentren controladas por o vinculadas a empresas o grupos económicos que no reúnan tales requisitos, conforme lo establecido por el artículo 33 de la Ley N° 19.550 y sus modificatorias.

La caracterización de Micro, Pequeña y Mediana Empresa establecida por la presente Resolución es de tipo general y no limita las facultades de los distintos organismos para complementarla con precisiones o condiciones cualitativas adicionales, o para fijar límites inferiores con respecto a los establecidos en el artículo 1° de la presente Resolución, a los efectos de la instrumentación de programas específicos relacionados con dicho estrato empresario y en regiones cuyas especificidades propias así lo requieran.

Para las empresas recientemente constituidas y a los efectos de determinar su pertenencia al segmento de las Micro, Pequeñas o Medianas Empresas, las características establecidas en los artículos 1° y 3° de la presente Resolución se tomarán de los valores proyectados por la empresa para el primer año de actividad de la misma. Dichos valores tendrán el carácter de declaración jurada y estarán sujetos a verificación al finalizar el primer año de ejercicio.

Cuando de la determinación de los valores reales al cabo de dicho período resulte que la empresa no califica dentro del segmento Micro, Pequeña o Mediana Empresa, deberá reintegrar o compensar los beneficios que hubiere obtenido en dicha calidad según el criterio que establezca la autoridad de aplicación de dichos beneficios¹.

¹ Dada la complejidad de la definición PyME ante cualquier duda se deberá comunicar con la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

¿CÓMO INICIARSE EN LAS EXPORTACIONES?

Introducirse en el mundo del comercio exterior, independientemente del tamaño de la empresa, significa un cambio cualitativo en la conducta de quienes la dirigen.

Es un desafío, es romper la barrera del comercio interior teniendo que aceptar reglas de juego, totalmente diferentes a las que se estaban manejando hasta el momento.

A esta decisión se puede arribar de una forma programada o de una forma traumática. A la forma traumática se arriba cuando la empresa esta atravesando una crisis, generalmente de demanda, que obliga al empresario a buscar nuevos clientes en el exterior.

¿CUÁNDO SE PIENSA EN EXPORTAR?

Algunas de las causas fundamentales que llevan a un empresario a pensar en exportar son las siguientes:

- Caída de la demanda
- Incorporación de tecnología
- Futura expansión de la planta productiva

➤ **Caída de la demanda**

Esto responde a lo que más arriba señalábamos como una razón traumática que mueve al empresario a pensar en la conquista de nuevos mercados.

En la medida en que no utilicemos la capacidad total de la unidad productiva los costos fijos se incrementan. Esto arrastra a que los costos totales suban, y en consecuencia, la rentabilidad total disminuya poniendo en peligro la vida de la empresa.

Un ejemplo simple nos puede demostrar lo comentado anteriormente:

Empresa ABC	
Capacidad productiva anual	1.000 unidades

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

Gastos fijos anuales	\$20.000
Costo fijo por unidad	\$20
Costo variable	\$80
Precio de venta	\$110

Ejemplos de las plantas trabajando a las siguientes capacidades:

Capacidad	100%	75%	50%
Precio de venta	\$110	\$110	\$110
Costo Fijo	\$20	\$26,7	\$40
Costo Variable	\$80	\$80	\$80
Utilidad	\$10	\$3,3	(\$10)

El empresario se entera que en el mercado externo existe demanda que está dispuesta a pagar \$ 95 por cada unidad.

En este caso debe analizar sus costos y tomar una determinación:

Si su planta está trabajando al 75% para abastecer la demanda interna y exporta el 25%, obtiene el siguiente precio promedio:

750 unidades a: $\$ 110 \times u. = \$ 82.500$

250 unidades a: $\$ 95 \times u. = \$ 23.750$

Precio promedio \$ 106,25 \$ 106.250

Ídem al anterior, pero vendiendo sólo el 50% de su capacidad en el mercado interno, obtenemos un precio de venta promedio de \$102,50.

De estos simples ejemplos se deduce que el empresario tomará una decisión inteligente aceptando exportar a \$ 95.

➤ **Incorporación de tecnología**

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

Siguiendo con el ejemplo de la firma ABC, supóngase que sus propietarios decidieron incorporar nuevas tecnologías que les permiten pasar de las 1.000 u. de producción a 1.200 u. con una inversión mínima que económicamente no pesa en el total del patrimonio del empresario.

Si el mercado interno no está preparado para consumir esas nuevas 200 u., será necesario planificar su colocación en el exterior, dado que si la planta trabaja a plena capacidad, ahora su costo fijo por unidad se reduce de \$ 20 a \$ 16,66.

Al bajar los costos totales la rentabilidad también se incrementa.

Esta forma de acceder a las exportaciones ya deja de ser traumática, producto de una crisis por caída de demanda, porque puede planificarse con tiempo la colocación del excedente en otros mercados.

➤ Futura expansión de la planta productiva

Esta es otra de las razones que movilizan a los empresarios a pensar en abrir nuevos mercados en el exterior.

La expansión de una planta productiva se puede determinar porque se piensa que en los próximos años se va a incrementar la demanda del mercado interno. Mientras tanto esto no sea una realidad, lo más lógico es estudiar la colocación de este excedente en otros mercados.

Esto no implica que, si se ha conquistado una demanda regular en el exterior, se la abandone cuando el mercado interno crezca.

Esta combinación, nos puede inducir a pensar en una nueva expansión de la planta, o a elegir cómo atender a ambos mercados.

Ante esta circunstancia los empresarios tienen más tiempo para estudiar cómo penetrar en los negocios de las exportaciones.

COMERCIO EXTERIOR PARA PyMEs

Cuanto más tiempo se tenga para pensar en nuevos emprendimientos, más factible es que se cometan menos errores y se puedan alcanzar más rápidamente los objetivos buscados, y a un costo económico menor.

LOS PRIMEROS PASOS PARA EXPORTAR

Un camino para explorar las posibilidades de colocar mercadería en el exterior es comunicarse con las embajadas Argentinas radicadas en los países que se suponen puedan ser compradores.

Pongamos un ejemplo. Nuestra empresa se dedica a la fabricación de calzado.

A través de la Cámara de Fabricantes de Calzado nos enteramos que Estados Unidos de América, España y Rusia son importadores de calzado.

En la Cancillería Argentina se pueden obtener las direcciones de las embajadas a contactar y el nombre del Agregado Comercial de la misma. Ésta es la persona a quien debemos dirigir nuestra consulta.

La solicitud debe ser precisa para que poder recibir una respuesta rápida y adecuada. La información a enviar debe contener como mínimo una descripción técnica del producto que se quiere exportar:

- El número de partida arancelaria.
- Folleto.

Dentro de las consultas a realizar:

- Países de los que se importan productos similares a los nuestros.
- Volúmenes de importación.
- Precios de las importaciones.
- Derechos de importación que paga el producto a exportar.
- Otros gastos aduaneros.