

Universidad Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional



Trabajo Final de Graduación

**Herramientas de promoción de
exportaciones para PyMES
argentinas**

Morales María Florencia

Octubre 2013

AGRADECIMIENTOS

Tras los desafíos, perseverancia y confianza que me significó el desarrollo del Trabajo Final de Graduación, quiero utilizar este espacio para agradecer a aquellas personas que, desde diferentes lugares y maneras, me han ayudado y estimulado en la búsqueda y logro de los objetivos personales fijados.

- A mi familia: mi mamá, mi papá, y mi hermana
- A mi amiga y colega: Sabrina Bilbao
- A mis evaluadores: Laura Brizuela y Darío Candellero
- A los profesionales contactados: Raúl Barbero, Carlos Rafaelli, Ezequiel Lijtinstens, Horacio Medrano, Raúl Rossoto, Julio Cisneros, Pedro Jimenez, Roberto Cano, Julio Videla, Arnaldo Picco y Vanina Alix.
- A mis amigos personales: Federico Canela, Ayelén Actis, Matias Perondi y Dario Flores.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	16
ANTECEDENTES	17
DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	58
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES ARGENTINAS	66
ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS: ASPECTOS FUNCIONALES Y DISFUNCIONALES	75
MISMOS PROBLEMAS, ALTERNATIVAS GENÉRICAS DE SOLUCIÓN	89
PROPUESTA AVANZADA DE MEJORAS POR GRUPO DE HERRAMIENTAS	95
CONDICIONES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS QUE FAVORECEN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES ARGENTINAS	161
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	174
APÉNDICES	177

APÉNDICE N° 1: GUÍA DE PREGUNTAS EN ENTREVISTAS REALIZADAS	178
APÉNDICE N° 2: EJES DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LA CANCILLERÍA ARGENTINA	184
APÉNDICE N° 3: PASOS A SEGUIR PARA SER EXTENSIONISTA FINANCIERO ...	186
LISTADO DE REFERENCIAS	188

Índice de Tablas

TABLA 1. <i>CONCEPTUALIZACIÓN PYME SEGÚN EL MINISTERIO DE INDUSTRIA DE ARGENTINA</i>	23
TABLA 2. <i>FORMATO DE TABLA DE EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS CONSIDERADAS ..</i>	63
TABLA 3. <i>FORMATO DE REFERENCIAS MATRIZ DE EFECTIVIDAD.....</i>	63
TABLA 4. <i>EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS CONSIDERADAS</i>	86
TABLA 5. <i>REFERENCIAS TABLA DE EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS</i>	86
TABLA 6. <i>EFECTIVIDAD ESPERADA CON LAS PROPUESTAS.....</i>	94
TABLA 7. <i>UNIFICACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES PYMES PROPUESTA</i>	121
TABLA 8. <i>DESCENTRALIZACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES PYMES PROPUESTA.....</i>	122
TABLA 9. <i>CARACTERÍSTICAS DE LA REPRESENTACIÓN PROMOCIONAL PYME PROPUESTA .</i>	123
TABLA 10. <i>FONDOS CONCURSABLES: ÁREAS DE APOYO</i>	138
TABLA 11. <i>FONDOS CONCURSABLES: DOCUMENTOS SOLICITADOS</i>	139
TABLA 12. <i>ACTIVIDADES ACCESORIAS VINCULANTES PARA "OTRAS HERRAMIENTAS CONSIDERADAS"</i>	147
TABLA 13. <i>PROPUESTAS PARA EL USO DE SKYPE.....</i>	151

TABLA 14. <i>PROPUESTAS PARA EL USO DE REDES SOCIALES</i>	155
TABLA 15. <i>PROPUESTA PARA EL USO DE PÁGINA WEB</i>	159
TABLA 16. <i>PROPUESTA PARA EL USO DE CORREO ELECTRÓNICO</i>	160
TABLA 15. <i>FACTORES DE CONSIDERACIÓN PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO ARGENTINO</i>	167

Índice de Gráficos

<i>GRÁFICO 1. IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES ARGENTINAS</i>	67
<i>GRÁFICO 2. IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES ARGENTINAS-</i> <i>SEGUNDA PARTE</i>	72
<i>GRÁFICO 3. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA DE ASESORÍA EXTERNA</i>	105
<i>GRÁFICO 4. REPRESENTACIONES SECTORIALES A NIVEL PROVINCIAL-NACIONAL:</i> <i>SÍNTESIS OPERATIVA PROPUESTA</i>	116

Índice de Ilustraciones

<i>ILUSTRACIÓN 1. UNIFICACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</i> <i>DE PYMES EXPORTADORAS</i>	120
<i>ILUSTRACIÓN 2. INTELIGENCIA COMERCIAL: PROCEDIMIENTO</i>	126

RESUMEN

Los vaivenes en la política comercial externa han caracterizado a la Argentina a lo largo de su historia: Este rasgo no resulta distintivo en la realidad actual. Partiendo de la importancia que las empresas de menor tamaño y la actividad exportadora significan para el país, la investigación plantea un análisis de los instrumentos nacionales de promoción de exportaciones a partir del cual se ofrecen propuestas susceptibles de mejorar la funcionalidad de dichas herramientas, siempre enfocadas en la operatividad de las empresas de menor tamaño con objetivo exportador. Los destinatarios para la implementación de las propuestas desarrolladas incluyen a los gobiernos provinciales y nacionales, empresarios y diversos actores vinculados a la actividad exportadora y el trayecto hacia la concreción de los objetivos empresariales a ella ligada.

ABSTRACT

The fluctuations in the foreign trade policy have characterized Argentina over its history: This feature is not distinctive in the current reality. Based on the importance of smaller firms and export activity mean for the country, the research raises an analysis of national instruments to promote exports from which proposals are offered that can improve the functionality of these tools, always in focus in the operation of smaller companies with export target. The recipients for the implementation of the proposals developed include provincial and national governments, employers and various stakeholders involved in the export business and the journey toward achieving business objectives linked to it.

CAPÍTULO 1:
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad bloques, países, regiones y empresas compiten en el ámbito internacional para hacerse de un lugar en el mercado mundial: el caso de las pequeñas y medianas empresas no es la excepción. Consideradas como fuente principal de empleo en el país y como eje con influencia determinante en el crecimiento socio-económico argentino, surge la necesidad de atender al reto que las empresas de menor tamaño presentan en búsqueda de la penetración del mercado externo con sus ofertas. Sin ser ajeno a ello, el Gobierno Argentino ha creado, a lo largo de la historia, instrumentos de promoción a las exportaciones nacionales a fin de fomentar esta actividad comercial: instrumentos de orden fiscal como reintegros y devoluciones impositivas; de orden financiero para antes y después de la exportación; e institucional a través de la creación de agencias y fundaciones destinadas específicamente a este meta promocional; la mayoría de ellas respaldadas por normas legales siendo la de mayor referencia: la Ley n° 23.101 de Promoción de Exportaciones Argentinas. A pesar de ello, la lista de instrumentos que ofrece el país presenta una serie de discrepancias de la teoría a la práctica, que pone en riesgo la efectividad y objetivos buscados por las mismas, dificultando la concreción exportadora de las empresas interesadas. La carencia de un enfoque según sector y tamaño de empresa; los costos de acceso en tiempo y dinero de determinadas herramientas; la falta de difusión, asesoría y capacitación de temas vinculados al comercio exterior seguido de la obsolescencia de sistemas de evaluación y seguimiento de las medidas implementadas; la heterogeneidad institucional en temas de promoción y medidas cortoplacistas, son realidades que caracterizan la operatividad de estas herramientas y que, a su vez, opacan los beneficios y desvían los

objetivos por los cuales fueron creadas ubicando su efectividad operativa dentro de los rangos más bajos. Sin embargo, planteada la importancia que las pymes y sus exportaciones ofrecen al país, utilizar las disfuncionalidades como foco potencial de atención a fin de crear un escenario optimista a partir de alternativas susceptibles de superar las dificultades encontradas en todo lo referente a la promoción argentina de exportaciones, resulta un agregado a la agenda nacional.

Partiendo con políticas para el mediano y largo plazo con enfoque adaptado a los tres sectores de la economía (primario, secundario y terciario) y al tamaño de empresas destinatarias (pequeño, mediano y grande), se identifican instrumentos capaces de fomentar las exportaciones, los cuales consideran la revisión a los elementos actuales en el país y nuevos utilizados por otros Estados vecinos: Digitalización operativa; Tratamiento promocional enfocado al sector de servicios; Unificación y descentralización de la operatoria promocional a través de entidades provinciales y nacionales pertinentes; Homogeneización de tratamiento para el universo Pyme exportador a nivel provincial; Adecuación de los instrumentos existentes a las limitaciones características de las empresas de menor tamaño; Desarrollo de Programas vinculados a temas puntuales de la exportación pyme- asistencias, capacitaciones, eventos promocionales- con sistemas de evaluación y seguimiento de resultado para las partes demandantes y oferentes estandarizados a nivel provincial; Extensión de las actividades vinculantes entre las pymes nacionales y los organismos de promoción de exportaciones; Participación conjunta y coordinada del sector público y privado en todas las actividades de promoción propuestas, a fin de crear un mecanismo de compensación hacia la búsqueda de los objetivos fijados por las partes en el mediano plazo y de una cultura exportadora del país en un horizonte temporal más extenso.

Sin dudas que existen factores externos que juegan un rol determinante en los resultados buscados: el valor de la moneda y los costos empresariales, el mercado laboral, las inversiones nacionales e internacionales y la disponibilidad de capitales para llevar a cabo la actividad propuesta resultan, entre otros, elementos macroeconómicos que deben ser necesariamente favorables para alcanzar el objetivo exportador. Lejos de encerrarse en un escenario que atenta a ser más pesimista que optimista en la Argentina de los tiempos de hoy, el fortalecimiento de las herramientas de promoción a las exportaciones, destinadas particularmente a las Pymes nacionales, resulta una de las alternativas para aprovechar a estos actores sociales como parte responsable de la expansión económica en el largo plazo.

OBJETIVO GENERAL

Formular propuestas susceptibles de mejorar la funcionalidad de las herramientas de promoción de exportaciones para las Pymes argentinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia de las exportaciones de las Pymes argentinas.
- Identificar herramientas de promoción de exportaciones existentes en Argentina.
- Indagar los aspectos funcionales y disfuncionales de las herramientas de análisis para las Pymes argentinas.
- Conocer las condiciones macroeconómicas que favorecen la exportación de las Pymes argentinas.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Los antecedentes de los instrumentos instaurados en Argentina destinados a promover las exportaciones nacionales se presentan en una línea temporal a partir de fines de los años sesenta, enfocados en los productos considerados no tradicionales; en 1971, por ejemplo, se establecieron los Reintegros a la Exportación, cuya vigencia se ha mantenido hasta la actualidad. A partir de 1984, se unificaron las distintas normativas a través de la sanción de la Ley 23.101 de Promoción de Exportaciones, la cual agrupó a los mecanismos de ese objeto, con alteraciones e incorporaciones de algunos instrumentos. Luego se dictó la Ley 23.018, que establece Reembolsos especiales a la exportación por puertos patagónicos, se pusieron en práctica los Reembolsos a la Exportación de Plantas Llave en Mano y la Ley 23.349 mediante la cual se instauró el Régimen de Draw Back (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2005).

Con la Convertibilidad a principios de la década de los años noventa y la siguiente problemática de competitividad de la economía nacional, el sistema argentino de promoción de exportaciones quedó integrado por tres subsistemas diferentes: i) los beneficios previstos por la Ley de Promoción de Exportaciones y los diversos regímenes complementarios; ii) las preferencias arancelarias vigentes en los ámbitos multilateral, regional y bilateral, y iii) los servicios de apoyo a las empresas brindados por diversos organismos públicos o privados. (Verónica Robert y Carlos Bianco, 2004, pág. 33) A continuación, se detalla esta orientación de política nacional recuperada del informe de FUNDES:

En el marco del primero de los subsistemas, se implementaron varias rebajas impositivas y diversas modificaciones en la política comercial para limitar

importaciones y facilitar exportaciones. En 1991 se instauraron los Regímenes de Admisión Temporal y de Intercambio Compensado Automotriz, y se estableció un nuevo Régimen de Reintegros, cuyos montos fueron sucesivamente modificados en función de las vicisitudes fiscales y cambiarias.

A partir de 1992 se introdujeron líneas de financiación de exportaciones a través del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) y se estableció el Régimen de Reversión y Especialización Industrial (REI), que permitía el acceso a la importación de determinados bienes con aranceles diferenciales contra un compromiso de las empresas beneficiarias de incrementar sus exportaciones de otros bienes. En 1993 se puso en marcha el Reintegro Adicional a los Productos Minerales de la Puna, derogado en 2001, que implicaba una bonificación adicional del 5% para la exportación de las manufacturas de base minera. Asimismo, se sancionó la Ley de Inversiones Mineras que, entre otras medidas, permitió la importación libre de gravámenes de bienes de capital, partes, repuestos e insumos.

Desde 1994, se implementaron sucesivos regímenes promocionales de inversión, facilitando el acceso a bienes de capital importados; se estableció la normativa que regula la existencia y el funcionamiento de las Zonas Francas, y se definieron las normas que regulan el establecimiento de Compañías de Comercialización Internacional y Consorcios de Exportación. Paralelamente, se puso en marcha el Programa de Reversión Empresarial para las Exportaciones, con el objetivo de asistir empresas PYMES en sus intentos por internacionalizarse. Luego de la devaluación de enero de 2002, los reintegros fueron reducidos a la mitad de su coeficiente original y se introdujeron retenciones a las exportaciones, particularmente elevadas para los exportadores agropecuarios y mineros, a efectos de limitar el impacto de la devaluación sobre los precios internos y de sostener el superávit. Los

flujos de comercio exterior se han visto también facilitados por las sucesivas reducciones arancelarias efectuadas por Argentina desde principios de la década pasada. Entre éstas destacan las realizadas de manera unilateral, en ocasión de implementar las reformas estructurales a principios de la década del noventa, y las relacionadas con los distintos acuerdos comerciales firmados tanto en el ámbito multilateral (OMC) como regional (ALADI, MERCOSUR) y bilateral (Acuerdos de Complementación Económica y Sistemas Generalizados de Preferencias).

En relación con el último de los subsistemas, desde inicios del 2000 la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional ejecuta diversos programas orientados a brindar soluciones a las PYMES exportadoras con diferentes experiencias y necesidades. Entre estos destacan el programa de apoyo a Consorcios y Grupos de Exportadores, y una iniciativa pionera de fomento a Articulaciones Exportadoras entre Grandes Empresas y PYMES comercialmente vinculadas a través de asistencia técnica, co-financiamiento de determinadas actividades y acceso facilitado a programas de fomento implementados en el ámbito de esa Subsecretaría.

Asimismo, está disponible una oferta de servicios de apoyo a las empresas exportadoras, con la participación de organismos públicos y privados que realizan actividades de promoción a las exportaciones a través de servicios de información comercial, asesoramiento técnico especializado, soporte a la participación en ferias y misiones comerciales, realización de agendas de negocios, programas de desarrollo sectorial y capacitación en temas de comercio exterior. Entre estos destacan los de la Fundación Exportar, que son complementados por servicios ofrecidos por otras áreas del gobierno nacional y provincial y por varias entidades gremiales y fundaciones de Bancos; Agencias provinciales de promociones de exportaciones como ProCórdoba,

creada por el Gobierno de la Provincia mediante Ley N° 8938 en junio de 2001; ProMendoza con mayor antigüedad (desde 1996); ProSalta en funcionamiento desde el año 2005 y la Agencia ProChubut, y el Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán-IDEP- (mediante Ley N°7594) desde el mismo año¹.

En paralelo, se pusieron en práctica diversos programas de capacitación y asistencia técnica, tanto de carácter público como privado, tendientes a la mejora de la competitividad endógena de las firmas y a la adopción de sistemas de calidad en las PYMES, los cuales van variando con el tiempo.

En 2004 se creó la Ley de Promoción de la Industria del Software, en el 2006, mediante Resolución 803/2006 se eliminaron de los derechos de exportación el valor agregado correspondiente a la industrialización del trigo, en la exportación de harina de trigo y sus subproductos (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2005).

En marzo de 2012, por lo dispuesto en la Instrucción General N° 7/12, la Aduana bloqueó el pago de reintegros a aquellas empresas que no hubieran liquidado en el mercado de cambios las divisas producto de todas las exportaciones registradas desde que comenzó a regir nuevamente la obligación de "ingreso y negociación" de su contravalor en divisas. En 2013 aún siguen las demoras en el pago del beneficio a sus debidos destinatarios (Clement, 2013) y restricciones a las exportaciones de bienes como el trigo, que dificultan la operatoria comercial hacia el exterior, sumada a las disposiciones vinculadas a la operatoria la importación de mercadería (AFIP, 2012) que en 2012 significaron otra traba para las empresas exportadoras.

Los vaivenes de la política comercial externa de Argentina la caracteriza inestable y reactiva a los escenarios que en el corto plazo describen al país, con

¹ Datos recuperados de las Páginas Web correspondientes a cada Agencia de promoción de exportaciones provincial.

medidas de promoción de exportaciones concretas en algunos casos pero influenciadas por decisiones vinculantes no siempre de manera favorable.

En cuanto a la existencia de estudios enfocados a las herramientas de promoción de exportaciones de utilidad para las pequeñas y medianas empresas de Argentina se identificó un informe presentado por la CEPAL en el año 2012, el cual se titula “*Perspectivas económicas de América Latina 2013*” (CEPAL, 2012) presentado para los países de la región continental, dentro del cual se incluye la Argentina. Las conclusiones expuestas en este informe consideran a las pymes latinoamericanas como agentes importantes del cambio estructural y del aumento de la productividad con políticas públicas enfocadas en ellas: de infraestructura, servicios, financiamiento, articulación productiva, innovación y difusión tecnológica; con la necesidad de reconocer las especificidades sectoriales, institucionales y territoriales en cada caso.

Otro estudio que involucra las políticas de promoción de exportaciones enfocadas en las empresas de menor tamaño, es el realizado por FUNDES en el año 2004 titulado “*Estudio comparado sobre el éxito exportador Pyme en Argentina, Chile y Colombia*” el cual, en lo referido a los instrumentos de interés y de Argentina, concluye en las siguientes evaluaciones: i) la existencia de una serie de programas e instrumentos similares a los existentes en países desarrollados, pero que no logran conformar una política de promoción como tal; ii) la inexistencia de una política global de exportaciones coherente con la estrategia de desarrollo del país; iii) la carencia de agencias de promoción de exportaciones especializadas en el exterior, como consecuencia de la inexistencia, en general, de agencias de promoción del comercio regionales o provinciales de carácter autónomo; iv) la carencia de políticas focalizadas hacia mercados específicos de interés estratégico; v) la limitada capacidad

para apalancar los servicios de apoyo que brinda el Estado con recursos del sector privado o de los propios beneficiarios; vi) la baja calidad de las redes de información sobre comercio exterior; vii) la insuficiencia de los mecanismos de seguro de crédito y financiamiento de las exportaciones, y viii) el solapamiento de acciones, recursos humanos y financiamiento, debido a la inexistencia de un único organismo encargado de la promoción de exportaciones (Verónica Robert y Carlos Bianco, 2004).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

✓ Conceptualización de las Pymes

Considerando el enfoque de la investigación centrado en las empresas de menor tamaño, resulta relevante destacar que las Pymes son definidas como tales según criterios establecidos por cada país sin existir una definición única y homogénea a nivel mundial. Para el caso de Argentina, el gobierno ha señalado los límites que permiten que una empresa se califique como micro, pequeña y mediana, siguiendo a la definición que utiliza el Ministerio de Industria, quien basa dicha calificación en la facturación, de modo que cualquier empresa puede calcular si es o no una Pyme comparando sus ventas totales (promedio de los últimos tres ejercicios) con el límite que define el Ministerio. Este límite es diferente según el sector de actividad dividiéndose en: agropecuario, industria y minería, comercio, servicios y construcción.

Dicha clasificación permite determinar las compañías que pueden acceder a los programas y herramientas disponibles para ese sector empresarial y establece el denominador común para un conjunto de compañías que padecen de características consecuentes y generales de su tipo (Sepyme, 2013).

Tabla 1. *Conceptualización PyME según el Ministerio de Industria de Argentina*

Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
\$54.000.000	\$183.000.000	\$250.000.000	\$63.000.000	\$84.000.000
Fuente: Secretaría de la Pyme y Desarrollo Regional- Ministerio de Industria				

Dicha clasificación está regulada por el Artículo 1° del Título I de la Ley N° 25.300 modificada por Resolución 50/2013. El Artículo 2° de la misma Ley, define que se entenderá por ventas totales anuales, el valor que surja del promedio de los tres últimos Estados Contables, excluidos el IVA, Impuesto Interno y deducidos el 50%

del valor de las exportaciones que surjan de dicha documentación (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2013).

✓ Promoción de exportaciones

Definida la exportación por el artículo 9 del Código Aduanero como “la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero”, la promoción de exportaciones es definida por los autores Diamantopoulos y Schlegelmilch como “las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora a nivel empresarial, industrial o nacional” (Pensamiento y Gestión, 2007).

✓ Herramientas de promoción de exportaciones argentinas

Las herramientas de promoción de exportaciones argentinas están respaldadas legalmente por la siguiente normativa nacional:

- Ley de Promoción de Exportaciones- Ley n° 23.101-
- Ley de Pequeñas y Medianas Empresas- Ley n° 24.467
- Código Aduanero- Ley n° 22.415.

A continuación, se definen las herramientas comprendidas en el trabajo detallando su respectiva normativa en cada caso:

➤ *Reintegro a las exportaciones*

Según el Artículo 825, de la Sección X, Capítulo II de la Ley N° 22.415, el régimen de reintegros “es aquel en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores por la mercadería que se exportare para consumo a título oneroso o bien, por los servicios que se hubieren prestado con relación a la mencionada mercadería. Los tributos interiores a que se refiere, no incluyen a los tributos que hubieran podido gravar la importación para consumo”.

El Ministerio de Economía y Producción está facultado para asignar y modificar las alícuotas de reintegro, consistentes en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB de la mercadería a exportar. Esta alícuota se asigna a los productos de acuerdo a la clasificación en la Nomenclatura Común del Mercosur, la cual varía entre el 0% y 6%. Si la mercadería se elaboró en base a insumos importados directamente por el exportador, el reintegro se otorgará sobre el Valor Agregado Nacional, es decir que la alícuota será aplicada sobre el valor FOB, una vez deducido el valor CIF de los insumos importados. (Secretaría de Comercio Exterior, 2013).

Requisitos procedimentales para la percepción de reintegros de exportación

Los datos que se exponen a continuación fueron recuperados de la Página Web de la AFIP (AFIP, 2012) en donde se detallan nuevos enlaces para realizar consultas particulares. Para iniciar el trámite de liquidación y pago se procederá de la siguiente forma:

a) Se deberá presentar ante la Aduana de registro donde se oficializó la destinación de exportación dentro de un plazo de 15 días de finalizado el embarque con:

- La factura comercial en original y copia, firmada por el despachante y el exportador.
- Copia del conocimiento de embarque, firmada por la agencia de transporte aduanero y el despachante.
- Copia del parcial 2 del permiso de embarque, firmado por el despachante interviniente en la operación.

Se deja constancia que la firma del despachante deberá estar debidamente certificada.

b) El agente aduanero deberá previo a la recepción de la documentación:

- Verificar la deuda impositiva y previsional. En los casos de destinaciones de exportación por cuenta y orden de terceros, se controlará sobre el tercero el incumplimiento fiscal.
- Verificar la documentación.
- Verificar que en los parciales presentados consten las intervenciones correspondientes (verificadores y guardas).
- Cada Aduana autorizará los pagos, rubricando el reporte "Beneficios a Autorizar", levantando, de ese modo, el bloqueo automático AUTO puesto por el SIM. El Departamento Asistencia Administrativa y Técnica de Buenos Aires, para la Aduana de Buenos Aires, el Departamento Aduana de Ezeiza y el Administrador de cada Aduana para las Aduanas del Interior será el responsable de tal desbloqueo.
- Establecer los controles internos.

Dentro del plazo de DIEZ (10) días corridos, contados a partir de la emisión del reporte "Beneficios a Autorizar", las Aduanas podrán registrar los bloqueos operativos que imposibilitarán la acreditación de los beneficios.

c) El Sistema Informático MARIA, efectuará diariamente la pre liquidación de los beneficios, verificando previamente:

- Habilitación del exportador.
- Registro del "Cumplido" de la operación.
- Registro del "Cumplido Conforme" o bien que se haya presentado la Declaración Post-embarque.

- Informe de conformidad del BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA a la AFIP respecto del cumplimiento por parte del exportador de sus obligaciones relacionadas con la liquidación de divisas, de acuerdo a lo establecido en el artículo 3° de la Resolución General N° 1281 (AFIP).
- Registro de la presentación de la factura, guía/conocimiento y otros documentos requeridos por el módulo Arancel Informático.
- Cruce con el manifiesto de exportación de acuerdo a las pautas establecidas por la DGA.
- Inexistencia de bloqueos para el cobro de beneficios.
- Declaración del exportador de su CBU de acreditación de los fondos con la vigencia de la misma.
- Inexistencia de fusión, cesión de beneficios o embargo de la empresa.
- Pago de los derechos correspondientes.
- De resultar satisfactorio el resultado de los controles indicados, y cumplimentados todos los requisitos operativos y documentales establecidos para la liquidación y pago de los beneficios, el Sistema automáticamente pondrá las liquidaciones en estado “A Autorizar”.

Las aduanas autorizarán los pagos que correspondan y establecerán los controles internos que estimen corresponder pudiendo, dentro del plazo de DIEZ días corridos, registrar los bloqueos operativos que correspondan, los que imposibilitarán

la acreditación de los beneficios. De no mediar bloqueos los beneficios serán acreditados en las respectivas cuentas.

A través de la página de internet “www.afip.gov.ar” los exportadores pueden consultar el estado de trámite de la autorización y/o pago de los beneficios, como así también sus obligaciones de pago a vencer, los registros de bloqueos con sus dependencias, fechas de aplicación y estado actual de los mismos, a fin de conocer la disposición o no del cobro del beneficio correspondiente.

Normativa legal comprendida para los reintegros de exportación

Ley N° 22.415

Ley N° 23.101

➤ *Régimen de Exportación de Plantas Llave en Mano*

Considerado en la Ley de Promoción de Exportaciones (Art 14 de la Ley n°23.101), en el Dec 870/03 y en la Res SICPME N° 12/04, el presente instrumento se trata de un reembolso específico que se otorga a la venta al exterior de plantas industriales completas u obras de ingeniería de forma tal que el mismo, alcanza no sólo a los bienes sino también a los servicios. Los bienes de origen nacional tendrán el reintegro previsto en el Decreto N° 1011/91 más un reintegro adicional equivalente a la diferencia entre el anteriormente mencionado y la alícuota del 10 %. En cuanto a los servicios integrantes del componente nacional tendrán un reintegro del 10 % (Secretaría de Comercio Exterior, 2013).

Requisitos procedimentales

Tanto para las plantas como para las obras, el componente nacional (bienes físicos y servicios) no puede ser menor que el 60% del valor FOB contractual. También se exige que los bienes físicos de origen nacional, representen al menos el 40% de dicho valor FOB. Con el fin de realizar las exportaciones al amparo del

presente régimen, aún cuando no se haya resuelto la inscripción del contrato en el Registro de Contratos de Exportación Llave en Mano, la Dirección de Promoción de Exportaciones comunicará a la AFIP la información detallada de los bienes a exportar.

En lo que respecta a la presentación del contrato, el mismo debe acompañarse de una nota de presentación con el detalle de las características principales. Además se prevé:

La presentación de un informe técnico de la empresa del solicitante del beneficio, elaborado por organismo científico o tecnológico dependiente del Estado Nacional o de Universidades que otorguen títulos nacionales, especializados en el tipo de proyecto.

El detalle, en forma de anexos, de las características de los insumos nacionales e importados, servicios a prestar con la integración del Valor FOB y listados de bienes físicos y de servicios por origen.

Asimismo, la Resolución General 2742: Régimen de Contrato de Exportación Llave en Mano. Decreto N° 870/03 (Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación Argentina, 2009), establece que los beneficiarios del presente régimen, deben inscribirse en el Registro Especial Aduanero, en carácter de Importadores/Exportadores, cumpliendo los requisitos exigidos por la presente resolución, sus modificatorias y complementarias.

Además detalla la operatividad del sistema al momento de solicitar la inscripción al régimen presente con cuestiones como:

- Los beneficiarios deben comunicar por escrito su acogimiento al régimen ante el Departamento Técnica de Exportación de la Dirección de Técnica de la Subdirección General Técnico Legal Aduanera de la Dirección General de Aduanas.

- La Declaración de destinación de exportación se efectúa mediante el Sistema Informático María (SIM).
- Según la situación del trámite de inscripción del Contrato de Exportación Llave en Mano ante la Dirección de Promoción de las Exportaciones, resulta la forma de proceder del solicitante: contrato en trámite de inscripción o contrato inscripto en el registro.
- Para solicitar la liquidación de los reintegros, el procedimiento es el general para ellos detallado en el Decreto N° 1011/91, discriminando la presente Resolución según se trate de Reintegros adicionales sobre bienes físicos o materiales o Reintegros sobre servicios y tecnología que sean parte del componente nacional en ambos casos.

Normativa legal comprendida para el Régimen de Exportación Planta Llave en

Mano

Ley N° 22.415

Ley N° 23.101

➤ *Régimen de Admisión Temporal para
Perfeccionamiento Industrial*

Este régimen presente en la Ley Nacional de Promoción de Exportaciones N° 23.101 detallada en Res 1330/ 2004, consiste en la importación temporal de mercaderías destinadas a recibir un perfeccionamiento industrial, con la obligación de ser exportadas para consumo a otros países en un plazo fijado, bajo la nueva forma resultante. El beneficio consiste en la ausencia del pago de tributos que gravan la

importación para consumo y la tasa de estadística, con la única excepción de las demás tasas retributivas de servicios.

Requisitos procedimentales

Se debe presentar ante la aduana correspondiente el Despacho de Importación Temporal (DIT) de la mercadería a importar y de la que se exportará; ante la SICyM, una Declaración Jurada de Insumos, Mermas, Sobrantes y Residuos, si tienen valor comercial; se debe abonar un arancel al INTI (que es el Organismo encargado del dictamen o informe sobre la relación insumo-producto); se accede al Certificado de Tipificación de Importación Temporal (CTIT) y, en el momento de la cancelación del DIT, se debe sustituir la Declaración Jurada por el CTC (Banco de Inversión y Comercio Exterior, 2013).

Además, la constitución de garantías resulta otro requerimiento (Sección V, Título III del CA). Las mismas son sobre el valor en Aduana de la mercadería importada antes del despacho a plaza, por el monto de los tributos que gravan la importación para consumo y la tasa estadística y una suma adicional por derechos de importación, equivalente al 30% del valor en Aduana al momento del registro de la solicitud de destinación. Éstas se cancelarán automáticamente cuando se produzca la exportación pactada.

Los plazos de permanencia de la mercadería importada en el país varían según el tipo de mercadería considerada:

- Mercadería común: 1 año. Prórroga: 1 año adicional.
- Bienes de producción no seriada: 2 años. Prórroga: 1 año adicional.
- Extensión del plazo de prórroga (emergencia agropecuaria, incendio y otros): 1 año adicional.

De no cumplirse la exportación, se debe solicitar la autorización de importación para consumo o reexportación. Si es importación para consumo se debe abonar, además de los tributos vigentes a la fecha del registro, una suma adicional del 2% mensual calculada sobre el valor en Aduana de la mercadería a esa fecha, desde el momento de la importación temporaria hasta que se autorice la destinación definitiva de importación y no podrá ser inferior al 12% de dicho valor en Aduana. De ser la autorización para la reexportación y no haber cumplido con el perfeccionamiento industrial de la mercadería objeto, se debe abonar un derecho de exportación del 20% del valor imponible (art.735 CA).En caso de transgresiones al régimen, se aplicarán las normas de procedimiento correspondientes.

Las mermas, residuos y sobrantes irrecuperables se consideran pérdidas, por lo que no están sujetas al tratamiento arancelario de importación para consumo. Si se determinase en ellas un valor comercial, deberán exportarse o importarse para consumo dentro de los 90 días de efectuada la cancelación del DIT. En el consumo, se deben pagar los tributos que gravan la importación para consumo y la tasa estadística que correspondan por su clasificación y su nuevo estado. Cuando éstos provengan de mercaderías de origen nacional, se computará únicamente la parte proporcional atribuible a las mercaderías importadas temporariamente.

Cuando se presenten solicitudes para perfeccionamiento industrial de mercaderías objeto de investigaciones por presuntas prácticas desleales o salvaguardias, la DGA debe notificar al solicitante acerca de la existencia de dicha investigación. El solicitante debe informar a la SICyM, las importaciones totales de dichas mercaderías efectuadas durante el período inmediato anterior de 18 meses. La DGA requerirá la constitución de garantías en el supuesto de derechos provisionales o el pago correspondiente, con aplicación de derechos antidumping o compensatorios, de

estar en vigencia una medida provisional o definitiva respecto de prácticas desleales de comercio. En el supuesto de que se adopte una medida de salvaguardia, provisional o definitiva, no se dará curso a la solicitud de Admisión Temporal.

Normativa Legal comprendida para el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial

Ley N° 22.415		Res. 1330/2004
Ley N° 23.101		

➤ *Régimen de Draw-back*

Según el Artículo n° 820, de la Sección X, capítulo primero del Código Aduanero Argentino, el Drawback es el “régimen aduanero en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que la mercadería fuere exportada para consumo:

a) luego de haber sido sometida en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio; b) utilizándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exportare” (derechos de exportación y tasa de estadística) .

Requisitos procedimentales

Para acceder al beneficio, la mercadería objeto del mismo no podrá ser librada en un plazo mayor al año de la fecha de oficialización del Permiso de Embarque. La gestión de cobro comienza con la presentación de un expediente ante la Secretaría de Industria, Comercio y Minería a fin de obtener la tipificación de la mercadería objeto del régimen (Res 108/2002). Dicha certificación determina el importe a devolver para el beneficiario por cada unidad de medida del producto a exportar; en caso que la

resolución de tipificación reconociera un monto inferior al cobrado, las diferencias serán procesadas según lo dispuesto en el Régimen General para la devolución de estímulos a la exportación percibidos indebidamente. La solicitud de tipificación exige requisitos dispuestos en la Res N° 177/91.

En lo que respecta a la documentación, los formularios tipo tienen carácter de Declaración Jurada debiendo ser presentados en tres copias más el original. Entre ellos, se encuentran:

- Solicitud de Tipificación (Original y 3 Copias).
- Despachos de Importación.
- Detalle del proceso de fabricación y mermas.
- Indicación del destino final de la mercadería o producto

a exportar (extrazona-intrazona).

La gestión de cobro se realiza ante la Aduana pertinente, mediante un mecanismo similar al del reintegro, siendo la DGI el organismo encargado de la devolución del IVA (según Res N° 78/91 y Res N° 3394/91). Además, otros organismos intervinientes son la Secretaría de Industria y Comercio, Subsecretaría de Política y Gestión Comercial, DGA, y el INTI evaluando la Solicitud de Tipificación en cuestiones técnicas (Dec N° 1012/91).

La liquidación y el pago de los montos correspondientes al beneficiario están a cargo de la DGA mediante un cheque librado a favor del exportador.

Normativa legal comprendida para el Régimen de Draw.back

Ley N° 22.415

Ley N° 21.101

➤ *Devolución del Impuesto al Valor Agregado*

El art 43 de la Ley de IVA n° 23.349 establece un régimen especial para los exportadores el cual dispone que estos “podrán computar contra el impuesto que en definitiva adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por bienes, servicios y locaciones que destinaren efectivamente a las exportaciones o a cualquier etapa en la consecución de las mismas, les hubiera sido facturado, en la medida en que el mismo esté vinculado a la exportación y no hubiera sido ya utilizado por el responsable, así como su pertinente actualización, calculada mediante la aplicación del índice de precios al por mayor, nivel general, referido al mes de facturación, de acuerdo con lo que indique la tabla elaborada por la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del Ministerio de Economía, para el mes en que se efectúe la exportación”.

Al existir dos clases de exportadores, los que realizan la totalidad de sus ventas en el mercado externo y los que efectúan ventas en el mercado externo conjuntamente con ventas en el mercado local, se presentan dos situaciones (AFIP, 2013):

- Exportadores que realizan la totalidad de sus ventas en el mercado externo, al no existir ventas en el mercado local, no se genera Débito Fiscal, por lo cual todo el crédito fiscal facturado por sus proveedores de insumos y servicios es acumulado como saldo a favor.
- Exportadores que efectúan ventas en el mercado externo conjuntamente con ventas en el mercado local, al realizar ventas en el mercado local se genera Débito Fiscal el cual podrá ser cancelado tanto con el crédito fiscal vinculado al mercado interno como el vinculado a las exportaciones.

Es importante comprender, que solamente debe considerarse el Crédito Fiscal relacionado con la actividad de exportación a fin de solicitar el reintegro, razón por la cual de existir una actividad mixta que implique operaciones de exportación como así también en el mercado interno, deberá realizar la correspondiente apropiación a fin de obtener el monto por el cual se solicitará el reintegro.

Requisitos procedimentales

De acuerdo lo establecido por el artículo 4 de la RG 2000/2006, a fin de acceder al beneficio del Régimen General de Reintegro, el exportador deberá cumplir los siguientes requisitos:

- No haber sido querellado o denunciado penalmente por cuestiones del ámbito aduanero o previsional y/o impositivo.
- No haber sido querellado o denunciado penalmente por delitos comunes que tengan conexión con el incumplimiento de las obligaciones impositivas o aduaneras, propias o de terceros.
- No estar involucrado en causas penales en las que se haya dispuesto el procesamiento de funcionarios o ex-funcionarios estatales con motivo del ejercicio de sus funciones, siempre que concurra la situación procesal indicada en el primer punto.

Quedan comprendidos en la exclusión prevista en los tres primeros puntos, las personas jurídicas, las agrupaciones no societarias y/o cualquier otro ente colectivo cuyos gerentes, socios gerentes, directores u otros sujetos que ejerzan la administración social, como consecuencia del ejercicio de dichas funciones, se encuentren involucrados en alguno de los supuestos previstos en los citados puntos.

Aquellos sujetos que no cumplan con estas características, o que efectúen solicitudes por los conceptos enumerados en los incisos b), c) y d) del artículo 4 de la

RG 2000 (exclusiones), quedan excluidos del Régimen General de Reintegro, pudiendo tramitar el Régimen de Reintegro del Impuesto sujeto a Fiscalización.

Las características particulares de este régimen sujeto a fiscalización se encuentran enunciadas en el Anexo XII de la RG 2000/2006.

Asimismo, para solicitar el reintegro deberá utilizar el programa aplicativo "IVA - Solicitud de reintegro del impuesto facturado - Versión 5.0 release 3" (que se encuentra disponible en la página Web de la AFIP), generando el formulario 404 y el soporte magnético correspondiente. A efectos de poder operar necesitará tener instalado el módulo SIAp (Sistema Integrado de Aplicaciones), que puede obtenerse de la página Web de AFIP (www.afip.gov.ar). En dicho sistema deberá cargar los datos personales del Contribuyente que solicita el reintegro.

De acuerdo a lo establecido por el artículo 11 de la RG 2000/06, la presentación de la información producida mediante el aplicativo "IVA – SOLICITUD DE REINTEGRO DEL IMPUESTO FACTURADO versión 5.0 release 3", se efectuará por transferencia electrónica de datos a través de la citada página "web" de este organismo (<http://www.afip.gov.ar>), conforme al procedimiento establecido en la Resolución General N° 1.345, sus modificatorias y complementarias (Presentación de Declaración Jurada con Clave Fiscal). Como constancia de la presentación realizada, el sistema emitirá el formulario 1016. En el supuesto que hubiera inconvenientes en la transmisión o cuando el archivo que contiene la información a transferir tenga un tamaño de 2 Mb o superior, y por tales motivos se encuentre imposibilitado de remitirlo electrónicamente, en sustitución del procedimiento citado precedentemente, podrá concurrir a la dependencia a fin de realizar la transmisión del mismo. (Ver Consulta Frecuente en el Sistema ABC).

De haber efectuado la transmisión, el solicitante podrá ingresar mediante el servicio de clave fiscal en la página "web" de este organismo (<http://www.afip.gov.ar>) y seleccionar la opción denominada "Recupero de IVA por exportaciones - Integridad del archivo transmitido" para verificar si la información transmitida ha superado o no los controles de integridad por parte de esta Administración Federal.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 13 de la RG 2000/06, luego de presentada la declaración jurada y constatada la integridad de la información transmitida, los responsables deberán formalizar la presentación aportando los elementos que se indican seguidamente:

- a) Copia de la constancia de transmisión electrónica F 1016.
- b) El formulario de declaración jurada N° 404, generado por el respectivo programa aplicativo.
- c) Un informe especial extendido por contador público independiente. A tal fin serán de aplicación los procedimientos de auditoría dispuestos en la resolución emitida por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas o, en su caso, por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

De resultar aceptada la presentación -incluida la integridad del archivo-, se entregará el duplicado sellado del formulario de declaración jurada N°404 y un acuse de recibo, como constancia de recepción. La fecha de dicha recepción será considerada fecha de presentación de la solicitud a todos los efectos.

En lo que respecta a plazos, se podrá interponer una sola solicitud por mes de exportación, a partir del día 21 del mes siguiente al de su perfeccionamiento, siempre que haya sido presentada la declaración jurada del Impuesto al Valor Agregado correspondiente al período fiscal de dicho perfeccionamiento. Cuando la solicitud se

presente con posterioridad al primer mes inmediato siguiente al del perfeccionamiento de la exportación, también deberán hallarse cumplidas las presentaciones de las declaraciones juradas vencidas, inclusive la correspondiente al último mes anterior al de la interposición de la solicitud. El Juez Administrativo tiene 6 días para requerir subsanar omisiones y deficiencias, si no lo requiere, la solicitud se considerará formalmente admisible desde la fecha de su presentación. En el caso de efectuarse el requerimiento, el Juez Administrativo otorgará un plazo no inferior a 5 días hábiles administrativos, bajo apercibimiento de disponerse archivo de las actuaciones en caso de incumplimiento. En este caso la presentación se considerará formalmente admisible desde la fecha del cumplimiento del requerimiento mencionado. Al efectuarse requerimiento dentro de los 6 días mencionados por los aspectos formales de la solicitud, la misma será admitida con la fecha de contestación al mismo. Admitida la solicitud y/o dando cumplimiento a lo requerido, al producirse la admisibilidad formal el Juez Administrativo debe expedir comunicación de pago, autorización de transferencia o acreditación o en su defecto detracciones pertinentes.

El juez administrativo competente emitirá una comunicación informando el monto autorizado, y en su caso el de las detracciones que resulten procedentes, dentro de los QUINCE (15) días hábiles administrativos contados desde la fecha en que la solicitud interpuesta resulte formalmente admisible. En el caso de devoluciones, el pago se hará efectivo dentro de los CINCO días hábiles administrativos inmediatos siguientes a la fecha de emisión de la comunicación.

La Resolución 3397/2012 establece nuevas consideraciones para la obtención del beneficio incluyendo dos supuestos de exclusiones al régimen de recupero de IVA: existencia de deudas impositivas y la detección de “inconsistencias asociadas a su comportamiento fiscal” (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2012) .

Normativa legal comprendida para el Régimen de Devolución de IVA

Ley N° 22.415

Ley N° 23.101

➤ *Sistema Generalizado de Preferencias*

Este Sistema consiste en el otorgamiento por parte de 36 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. El objetivo es incrementar las corrientes comerciales entre países en desarrollo a partir del otorgamiento de Preferencias Arancelarias y de reducción de las restricciones no tarifarias que pudieran existir entre las naciones participantes. (Secretaría de Comercio Exterior, 2012).

Requisitos procedimentales

Se requieren como pruebas documentales la presentación de:

- Permiso de embarque oficializado.
- Factura E o proforma.
- B/L, ó Guía Aérea según corresponda.
- Certificado de Origen "A".

Y demás documentos adicionales para confirmar o verificar datos. Toda documentación deberá ser copia sellada y firmada por el exportador².

➤ *Financiamiento Pyme*

Para acceder a instrumentos de financiación, la Ley Nacional N° 24.467 de Pequeñas y Medianas Empresas, establece pautas generales a implementar dentro de la Sección III de su redacción, la cual se detalla a continuación (UBA, Facultad de Ciencias Económicas, 2013)

²Para más detalle procedimental, consultar el enlace <http://www.comercio.gob.ar/web/index.php?pag=86&btn=161>

SECCION III -- Instrumentos

Art. 3° -- Instituyese un régimen de bonificación de tasas de interés para las micro, pequeñas y medianas empresas, tendiente a disminuir el costo del crédito. El monto de dicha bonificación será establecido en la respectiva reglamentación.

Se favorecerá con una bonificación especial a las MIPyMEs nuevas o en funcionamiento localizadas en los ámbitos geográficos que reúnan alguna de las siguientes características:

- a) Regiones en las que se registren tasas de crecimiento de la actividad económica inferiores a la media nacional;
- b) Regiones en las que se registren tasas de desempleo superiores a la media nacional.

Art. 4° -- La bonificación a la que se refiere el artículo anterior, será solventada por el Estado nacional y estará especialmente destinada a:

- e) Créditos para financiar y prefinanciar las exportaciones de los bienes producidos por las PYMES.

Art. 6° -- A los efectos de cumplimentar lo dispuesto en los arts. 13, 15 y 16 de la presente ley, el Estado nacional a través de la autoridad de aplicación creará un fondo de garantía cuyo objeto específico será facilitar el acceso al crédito a las empresas comprendidas en los programas a los que se refieren los citados artículos.

Art. 7° -- El Banco de la Nación Argentina y el Banco de Inversión y Comercio Exterior instrumentarán líneas especiales para la financiación de las pequeñas y medianas empresas.

Para tal fin, recurrirán especialmente a la utilización de fondos provenientes de instituciones multilaterales de crédito o de otras fuentes de origen externo.

En ningún caso las condiciones de estos créditos podrán resultar menos ventajosas para las pequeñas y medianas empresas que las que rijan para los que con igual destino, se detallan en el art. 4° de la presente.

Art. 8° -- El Poder Ejecutivo nacional estimulará a través de los diversos medios a su alcance la constitución en el ámbito privado de sociedades conocidas como calificadoras de riesgo, especializadas en evaluar el desempeño, la solidez y el riesgo crediticio de las pequeñas y medianas empresas con el objeto de facilitar su operatoria financiera y comercial.

Art. 9° -- Con el fin de facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a la utilización de los múltiples recursos que ofrece el mercado de capitales tales como la emisión de obligaciones negociables, el Poder Ejecutivo nacional, a través de los organismos pertinentes dictará las normas que resulten necesarias para agilizar y simplificar ese acceso y las conducentes a disminuir en todo lo posible los costos implícitos en esas operatorias.

Art. 10. -- Los bancos oficiales pondrán en juego todos los mecanismos a su alcance para potenciar la capacidad del mercado de capitales de concurrir en apoyo de las pequeñas y medianas empresas con instrumentos financieros genuinos, transparentes y eficaces; entre otros, la emisión de cédulas hipotecarias.

Financiamiento a las etapas comerciales con fines exportadores

La Ley Nacional de Promoción de exportaciones identifica como uno de sus instrumentos al financiamiento para el exportador en distintas etapas del proceso productivo y comercial. La pre-financiación, consiste en la concesión de un adelanto parcial al exportador sobre una venta realizada en firme, para que pueda hacer frente a las necesidades de producción para exportar. El exportador debe presentar un plan de producción y cálculo de recursos aplicable a cada etapa, y contemplar las inspecciones

técnicas que la entidad prestataria de fondos le impusiera. Por otro lado, una vez formalizado un embarque, el exportador puede solicitar la financiación o adelanto del pago total de la operación por parte de una entidad prestataria (post financiación de exportaciones) Esto permite al exportador formalizar una venta a plazo a un importador, cobrando al contado, de manera tal de no afectar su desarrollo productivo y comercial. Esta operación tiene un costo financiero: el interés que cobra la entidad bancaria que concede la financiación (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2008).

Para solicitar la prefinanciación, las empresas deben ser previamente calificadas por las entidades financieras. La documentación requerida generalmente es la Carta de Crédito de exportación u Orden de Compra que certifique la venta al exterior, junto con cada documento que exija la entidad financiera correspondiente. El monto financiado es de hasta el 80% del valor FOB con plazo de vencimiento no mayor al de la sumatoria entre el plazo de embarque y el de cobro, no pudiendo superar los 180 días.

En el caso de la post financiación, los documentos requeridos son la Carta de Crédito de exportación, Letras Avaladas o Cobranzas, junto con los exigidos por la entidad financiera. El monto financiado puede alcanzar el 100% del valor FOB exportado con un plazo similar al de la venta al exterior, pero nunca superior al indicado por la SICM para el ingreso de divisas correspondiente a cada posición arancelaria (Cámara de Comercio Exterior, 2013).

Normativa legal comprendida para el financiamiento de exportaciones

Ley N° 23.101

Ley N° 24.467

➤ *Alternativas de financiamiento*

A continuación se detallan instrumentos de financiamiento disponibles en Argentina:

▪ *Factoring*

El Factoring de exportación es una operación por medio de la cual el exportador coloca la gestión de cobro de sus clientes vendiendo sus facturas a plazo a una entidad financiera. (RED GLOBAL DE EXPORTACIÓN, 2008)

El exportador puede solicitar la gestión de cobro de algunos o todos los clientes internacionales a la entidad financiera correspondiente, teniendo ésta solo la responsabilidad de cobro de las facturas determinadas.

Por otro lado, la empresa exportadora puede vender y cobrar en el momento sus facturas a plazo a la entidad financiera. Si ello sucede, la entidad realizará el cobro de las mismas cuando se produzca su vencimiento.

Este instrumento presenta dos variantes: factoring con y sin recurso. El factoring “Con recurso” implica la responsabilidad en el exportador por las deudas que quedasen impagas debiendo devolver el dinero que la entidad financiera le haya pagado por la venta de la factura. El factoring “Sin recurso” significa que el exportador no se hace responsable por la falta de pago de su cliente quedando como única responsable del cobro –y a su riesgo- la entidad financiera. La diferencia sustancial entre los tipos de servicios radica en los costos que le genera al exportador. El mismo dependerá del tipo de operación que se realice: en las gestiones de cobro suele aparecer una comisión por tal servicio mientras que en la venta de facturas sin recurso suelen aparecer comisiones, gastos administrativos y tasas de descuento.

A través de este instrumento, la empresa potencia las posibilidades de financiar a sus clientes y se desliga de la gestión de cobros.

▪ *Forfaiting*

El Forfaiting es una operación mediante la cual el exportador vende documentos financieros a una entidad financiera que el primero tiene por exportaciones a plazo. Se trata de una operación sin recurso dado que la entidad financiera cobrará la deuda a favor del exportador tomando bajo su riesgo el pago de los documentos, desligándose así el vendedor de toda responsabilidad por el no pago por parte del cliente (RED GLOBAL DE EXPORTACIÓN, 2008).

Los documentos que generalmente se utilizan en esta operación son tres: Letras, Pagaré internacional y cartas de crédito.

El costo del forfaiting se determina por la tasa de redescuento, comisiones y gastos administrativos. Resulta importante destacar que el forfaiting es muy utilizado en operaciones de exportación de gran escala y a largo plazo. Este tipo de financiación es muy similar al factoring con la diferencia que opera solamente con documentos financieros.

A través de este instrumento, la compañía potencia las posibilidades de financiar a los clientes con los que haya documentado la deuda y desligarse de la gestión de cobro de las exportaciones correspondientes.

▪ *Leasing*

Definida por Ley N° 25.248, este instrumento resulta en un contrato por medio del cual el propietario (dador) de un bien se obliga a transferir la tenencia del mismo para su uso, a otro llamado tomador, a cambio del pago de un canon confiriéndole además, una opción de compra por un precio derivado del valor residual del bien al momento estipulado en el contrato. (Comisión Nacional de Valores, 2000).

Los bienes pueden ser cosas muebles e inmuebles, marcas, patentes, o modelos industriales, software, servicios y accesorios, necesarios para el diseño, la

instalación, puesta en marcha y puesta a disposición, de los bienes dados en leasing. Los contratos son otorgados por entidades financieras cuando se trata de leasing financiero. En este caso, es la institución financiera quien, a petición del cliente, adquiere el bien previamente seleccionado por éste entregándoselo como propio.

▪ *Warrants*

Una de las alternativas de financiamiento regulada por Ley Nacional n° 9643 es el Warrants, el cual consiste en un mecanismo por el cual se accede a préstamos garantizados por mercadería. Es decir, consiste en que una empresa propietaria de stocks de bienes y productos fungibles (agrícolas, ganaderos, forestales, mineros o manufacturas nacionales o importadas en plaza y con destino definitivo) accedan a créditos a través del depósito de esta mercadería en establecimientos debidamente autorizados para esta actividad. Los depositarios emiten dos tipos de documentos negociables (ADEC):

◆ El “certificado de depósito”, que otorga a su tenedor el reconocimiento de la propiedad de los bienes depositados.

◆ El warrant, que representa un derecho de crédito equivalente al valor de los bienes depositados y una garantía prendaria sobre esos bienes.

Si la empresa depositante desea vender los bienes depositados, debe entregar ambos títulos, pero si el objetivo es solo la obtención de fondos líquidos, debe negociar el warrant mediante endoso a favor del acreedor que lo asista con el crédito correspondiente. En este caso, el demandante de los fondos queda indispuerto de los bienes depositados ya que estos constituyen la garantía del crédito obtenido.

▪ *Fideicomiso*

Este instrumento de financiamiento consiste en una alternativa para los exportadores de obtener recursos mediante la venta de derechos de cobro de sus

exportaciones. De esta manera, obtienen financiamiento mediante la emisión de deuda con garantía limitada a derechos de cobro, los cuales son separados del patrimonio de la compañía exportadora como así también de la entidad que lleva a cabo la titulización. Este último fenómeno consiste en un procedimiento por medio del cual, activos no líquidos son transformados en líquidos para su negociación en el mercado como valores negociables. La financiación proviene de la colocación por oferta pública, de títulos emitidos por un fideicomiso, buscando distribuirlos entre clientes institucionales locales, bancas privadas propias en el país y en el exterior. (Argentina TradeNet, 2006).

Según el artículo 1° de la Ley 24.441 de Fideicomiso Financiero, "habrá fideicomiso cuando una persona (fiduciante) transmita la propiedad fiduciaria de bienes determinados a otra (fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe en el contrato (beneficiario), y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, al beneficiario o al fideicomisario". (Comisión Nacional de Valores, 2006) Ahora bien, habrá fideicomiso financiero según el artículo 19 de la LF, cuando "el fiduciario sea una entidad financiera o una sociedad especialmente autorizada por la Comisión Nacional de Valores para actuar como fiduciario financiero, y beneficiario sean los titulares de certificados de participación en el dominio fiduciario o de títulos representativos de deuda garantizados con los bienes así transmitidos. Dichos certificados de participación y títulos de deuda serán considerados títulos valores y podrán ser objeto de oferta pública". (Comisión Nacional de Valores, 2006).

La Resolución General N° 519 del 01.11.07 establece Programas Globales y Emisiones Individuales de Fideicomisos Financieros para el Financiamiento de Mipymes. El mismo considera (Comisión Nacional de Valores, 2006):

- Las operaciones tendrán como objeto el financiamiento de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) -en los términos del artículo 1° de la Ley N° 25.300 y complementarias- y que los suscriptores iniciales de los valores negociables fiduciarios asumirán la condición de fiduciantes.

- Los aportes efectuados por los fiduciantes serán destinados a la adquisición de valores emitidos por MIPyMes.

- Los valores fiduciarios sólo podrán ser adquiridos por inversores calificados comprendidos en las categorías enunciadas en el artículo 25 del Capítulo VI de las NORMAS CNV y deberán cotizar o negociarse en entidades autorreguladas.

- El plazo de amortización de los valores negociables fiduciarios de cada serie no será inferior a dos (2) años.

- Resultan de aplicación las demás disposiciones del Capítulo XV de las NORMAS CNV.

- Se debe proporcionar la documentación relacionada con las calificaciones de riesgo de los valores negociables fiduciarios, las que deberán ser producidas de acuerdo con metodologías específicas que, entre otras cuestiones, evalúen "el desempeño, la solidez y el riesgo crediticio de las pequeñas y medianas empresas" (art. 8°, Ley 24.467).

▪ *Sociedad de Garantía Recíproca*

Las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) son entidades comerciales que funcionan bajo un sistema de asociación comercial entre los "socios protectores" (personas físicas y/o jurídicas que realizan aportes al capital social y al Fondo de Garantía) y los "partícipes", que son las pymes que reciben el aval para acceder al

crédito o efectuar descuento de cheques en la bolsa, (Punto Biz, 2013). El sistema en Argentina está basado en gran medida en inversión privada, con una fuerte componente de subsidio impositivo a la inversión, bajo la supervisión y el apoyo de la SEPYME y de la Cámara Argentina de Sociedades y Fondos de Garantías (CASFOG) (CEPAL, 2012).

▪ *Convenio de Recompra*

Se trata de un convenio que implica la venta de mercaderías, tecnología, equipamiento o plantas completas, por parte de una empresa (exportador principal) a un comprador, y la obligación de recompra por parte de dicho exportador principal de productos resultantes de la planta, el equipamiento o la tecnología suministrada al comprador. El exportador principal se obliga, contractualmente, a adquirir una cierta cantidad de bienes que resultan o derivan del proyecto implantado. Como la mayoría de esas ventas son financiadas a mediano o largo plazo, las compras de bienes resultantes o relacionados, generan las divisas que permiten amortizar cuotas de capital o intereses de la financiación. La adquisición de bienes resultantes pagada por el exportador original, o un comprador de esos bienes resultantes son - como mínimo - equivalentes a cada amortización de capital e intereses. (Argentina TradeNet, 2006)

➤ *Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones*

A) *Fundación ExportAr*

¿En qué consiste? La Fundación ExportAr es la agencia de promoción comercial, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, cuya misión es fomentar el incremento y la diversificación de las exportaciones argentinas (Fundación ExportAr, 2013).

Funcionamiento Como institución mixta integrada por el sector público y privado, a través de un Consejo de Administración que reúne a los actores más

destacados del comercio exterior argentino, la Fundación ExportAr asiste a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por conquistar nuevos mercados; fijándose como objetivo final que las empresas argentinas comercialicen sus productos y servicios en forma competitiva en el plano internacional. Para lograrlo lleva adelante acciones de promoción de exportaciones buscando reunir a productores argentinos con compradores extranjeros en los más importantes encuentros de negocios del mundo.

A la vez, trabaja con empresas nacionales brindándoles información comercial, asistencia técnica y capacitación, para que ellas generen los cambios necesarios para producir y comercializar eficientemente en mercados externos. (Fundación ExportAr, 2013).

Resultados buscados por el gobierno Agregar valor a la oferta exportable argentina.

B) Agencia ProCórdoba

¿En qué consiste? ProCórdoba se concibió como una sociedad de economía mixta en la que los sectores públicos y privados interactúan promoviendo la política comercial externa y la inserción internacional de las empresas (Agencia ProCórdoba, 2011).

Funcionamiento: Ejes de Acción

- Desarrollar herramientas de fomento de comercio exterior.
- Contar con la información actualizada y permanente de las empresas de Córdoba, particularmente de las Pymes.
- Contar con un personal con las competencias adecuadas y procesos de gestión eficientes.

- Afianzar la cooperación institucional con organismos nacionales e internacionales.
- Identificar y difundir oportunidades comerciales.
- Fortalecer la cultura exportadora.

Resultados buscados por el gobierno Promover la Oferta Exportable de la Provincia, priorizando su diversificación y mayor valor agregado. Facilitar el proceso de internacionalización de las empresas, particularmente a las PyMEs. Fortalecer la cultura exportadora.

C) Agencia ProSalta

¿En qué consiste? La Fundación ProSalta es una institución mixta, sin fines de lucro, que conjuga iniciativas públicas y privadas en torno a ejes de trabajo orientados a impulsar y centrar esfuerzos en la búsqueda constante de alternativas para los productos y servicios salteños. Está integrada por el *Gobierno de la Provincia de Salta*, la *Cámara de Comercio Exterior de Salta*, la *Cámara de Comercio e Industria de Salta*. Cuenta entre sus socios adherentes a la Unión Industrial de Salta; la Federación Empresaria Salteña; la Cámara Regional de la Producción; Cámara de Turismo de Salta; Cámara PYME, Cámara de Jóvenes Empresarios y el Boreau de Convenciones (Agencia ProSalta, 2005).

Funcionamiento ProSalta desarrolla importantes actividades destinadas a apoyar a las empresas salteñas facilitando la difusión de sus productos en mercados internacionales; generando herramientas completas y de excelencia y encara todas aquellas gestiones que permitan el acceso a nuevas oportunidades comerciales y la internacionalización de las empresas, como así también la consolidación de los vínculos productivos con los países vecinos. Así, gestada para ser un punto de encuentro y de gestión que convoca a los distintos sectores productivos del ámbito

público y privado; nuestra organización trabaja de manera coordinada con entidades pares, organizaciones intermedias, organismos públicos de la provincia, de la región y la nación, con universidades y profesionales, en proyectos que generan beneficios significativos a los diversos sectores productivos salteños. (Agencia ProSalta, 2005)

Resultados buscados por el gobierno Se busca trabajar sobre el marco de una visión global de agencia que permita el desarrollo de programas y ejecución de acciones integradas de comercio exterior y servicios, a partir de capacidades institucionales, orientándose a la implementación real de procesos de desarrollo local con el fin de aumentar la competitividad de empresas en su conjunto (Agencia ProSalta, 2005).

D) Agencia ProMendoza

¿En qué consiste? Esta entidad público-privada es el resultado de la unión de esfuerzos de cuatro protagonistas relevantes de la economía provincial: el Gobierno de Mendoza, la Unión Comercial e Industrial, la Bolsa de Comercio y la Federación Económica de Mendoza. Dicha entidad promueve la inserción de productos y servicios mendocinos en los mercados internacionales (Fundación ProMendoza, 2008).

Funcionamiento La Fundación genera información estratégica, desarrolla acciones de promoción y herramientas para facilitar la exportación tales como misiones y agendas comerciales, ferias internacionales, rondas inversas con importadores, entre otras. Además, la Fundación fomenta el crecimiento de las Pymes locales a través de programas de desarrollo y capacitación específicos para responder a las diversas necesidades de los emprendimientos mendocinos (Fundación ProMendoza, 2008).

Resultados buscados por el gobierno: Posicionar los productos de Mendoza en el exterior, definir los mercados estratégicos, vincular al empresario local con importadores adecuados, incrementar la oferta exportable y generar condiciones que permitan concretar negocios, son algunos de los servicios específicos que desde 1996 ofrece ProMendoza, entidad público-privada que promueve la inserción de productos y servicios mendocinos en los mercados internacionales (Fundación ProMendoza, 2008).

E) Agencia ProChubut

¿En qué consiste? La Agencia ProChubut está basada en una Estrategia de Crecimiento, pensada desde el sector metal mecánico y servicios petroleros, como consecuencia al vínculo empresarial que se formó debido a la participación en las Misiones Comerciales organizadas por el Gobierno Provincial (ProChubut).

Funcionamiento y Resultados buscados por el gobierno: promocionar el comercio exterior de todos los sectores productivos de la Provincia, poniendo especial énfasis en el apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas con el fin de facilitar su inserción internacional. Ello a través del Incentivo del crecimiento económico de la provincia a través del incremento sostenido de las exportaciones, facilitando los medios para brindar apoyo técnico-comercial para la lograr la internacionalización de las PyMEs locales; fortaleciendo y diversificando los mercados, induciendo a la generación de mayor valor agregado en las exportaciones; Propiciando la realización de Convenios regionales, nacionales e internaciones destinados a favorecer la cooperación internacional, emprendiendo acciones de Promoción Comercial en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior, Inversiones y Turismo y creando Oficinas de cooperación y de búsqueda de mercados para la Oferta Exportable de la Provincia (ProChubut).

F) Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán

¿En qué consiste? El IDEP es un ente autárquico y mixto, compuesto por un directorio integrado por representantes del sector público y empresarios el cual trabaja con emprendedores, pymes y empresas de todos los sectores productivos para consensuar, crear e implementar políticas y herramientas de desarrollo productivo para Tucumán (Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán, 2005).

Funcionamiento: Las funciones a cargo del Instituto incluyen: Asistencia y asesoría técnica a empresas y organizaciones para que mejoren su competitividad, a través de la modernización y reconversión de equipos e instalaciones; Capacitaciones empresarias en nuevas tecnologías de la información; Asistencia en financiamiento y estimulación para la adopción de normas de calidad en las empresas; Promoción del intercambio y la asociación entre empresas locales y extranjeras, especialmente del Mercosur, Chile y Comunidad Andina; Asistencia técnica en el análisis, formulación y evaluación de proyectos de inversión; Fomento y ayuda a las empresas locales para que se inserten en el mercado internacional, mediante programas de exportación, asistencia a ferias, armado y coordinación de misiones comerciales; participación en ferias y exposiciones para la promoción de los atractivos turísticos provinciales (Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán, 2005).

Resultados buscados por el gobierno: Fortalecer las empresas existentes y promover la creación de nuevas empresas; Promover la reconversión productiva en el ámbito agropecuario, forestal e industrial; Promover la incorporación de valor agregado en las cadenas productivas; Promover políticas de calidad en las cadenas productivas mediante la creación de una marca “Tucumán” y certificación de normas internacionales; Vincular al sector académico y de investigación a la actividad productiva; Promover la internacionalización de las empresas tucumanas mediante la

exportación; Colaborar en el desarrollo turístico de la provincia; Promover la instalación de nuevas industrias en la Provincia de Tucumán (Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán, 2005).

✓ Efectividad de las herramientas

Se considerará el nivel de efectividad alto-medio-bajo de los instrumentos de promoción de exportaciones consideradas en el análisis, en base a la evaluación de dos variables: acceso a la herramienta y exportación pyme a través del uso de las mismas.

✓ Fenómeno del *Stop and Go*

Se considerará el fenómeno del Stop and Go característico de Argentina como puntapié para seleccionar las condiciones macroeconómicas propuestas como favorables en el final del desarrollo de la investigación. Dicha manifestación es definida por los economistas en la década del 60 debido a los sucesos que caracterizaron la historia económica argentina, en donde ya era una regularidad evidente que los picos alcanzados en las expansiones económicas fueran seguidos por recesiones: “*no se distinguía una tendencia definida de crecimiento*” (Pablo Gerchunoff, Lucas Llach, 2007).

En su libro titulado “*El ciclo de la ilusión y el desencanto*” los autores Gerchunoff y Llach se refieren al fenómeno:

El expansionismo económico de la mano de la industria demandaba divisas para importación de materia prima que excedían a las que las exportaciones podían conseguir. Era entonces cuando se recurría a la devaluación de la moneda que más que estimular la producción de bienes exportables, provocaba una disminución del consumo interno por aumento de los precios internos y caída del

salario real. Ese Stop ayudaba a contener la demanda por importaciones y revertir el déficit externo. Solo cuando los salarios nominales empezaban a reaccionar, se reavivaba el consumo, la producción y las importaciones. Pero en esa recuperación estaba la semilla de una nueva caída.

✓ *Ley de Okun*

Utilizado como fundamento económico al análisis planteado en la investigación, Arthur Okun codificó una relación empírica entre el desempleo y la producción a lo largo del ciclo económico: “*La ley de Okun establece que un punto adicional de desempleo cuesta un dos por ciento del PIB*” (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004).

✓ *Curva de Philips*

Haciendo hincapié en la versión *moderna* del estudio titulado, la cual considera a las expectativas de las personas dentro del análisis planteado, se arriba a la afirmación concluyente del estudio, la cual sostiene que “*la inflación es superior a la esperada cuando el desempleo efectivo es inferior al pleno empleo*” (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004) dejando a la vista la influencia de las expectativas en la negociación de los salarios: La Curva de Philips moderna plantea el interés del valor *real* del salario al incorporar la inflación *prevista* a su análisis.

✓ *Teoría de Keynes*

Incorporada como sustento macroeconómico en la investigación, la Teoría Keynesiana plantea una relación inversa existente entre la demanda de fondos para inversiones y la tasa de interés (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004, pág. 360).

✓ *Regionalismo Abierto*

Planteado como una alternativa de integración regional, el regionalismo abierto es definido como “*el proceso que surge de conciliar la interdependencia nacida de acuerdos especiales de carácter preferencial y aquella impulsada por las señales del mercado resultantes de la liberalización comercial en general*” (Fanelli, 2013).

CAPÍTULO 3:
MARCO
METODOLÓGICO

El Trabajo se desarrolló en el marco de una Tesis Final de Graduación de la Licenciatura en Comercio Internacional, el cual estuvo dirigido a las Pequeñas y Medianas empresas de Argentina con objetivo de penetrar el mercado mundial con la exportación de su oferta. El tipo de investigación desarrollada comenzó a partir de una exploración de tipo documental y de campo, de donde se observaron y reflexionaron las realidades (teóricas y prácticas) del entorno de interés para el objeto de estudio de la investigación. La población de la misma se definió como las Pequeñas y Medianas empresas de la República Argentina que tengan o hayan tenido objetivos o aspiraciones de destinar su oferta al mercado externo, contactadas individualmente o como parte de asociaciones o cámaras sectoriales del país, pertenecientes a cualquiera de los tres sectores económicos (primarios, secundarios, terciarios). Se consideraron las entrevistas-personales, virtuales y telefónicas- como metodología para la recolección de datos primarios. Se previno una limitación vinculada a la carencia de disponibilidad de los empresarios de distintas provincias y sectores del país a colaborar con el desarrollo de la investigación, complementando la información primaria con datos secundarios de informes consultados y con otras fuentes de información diferentes a las empresas pero vinculados al comercio exterior pyme, entre ellos: Funcionarios de agencias de promoción de exportaciones de diferentes posiciones jerárquicas y áreas laborales, asociaciones sectoriales pymes e Institutos Nacionales vinculados al Comercio Exterior, utilizando como forma de contacto el Skype, e-mail, comunicación telefónica y entrevistas personales.

De esta manera, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron a lo largo del Trabajo Final fueron enmarcados en el uso de técnicas cualitativas de la realidad, apoyándose en bases teóricas y estadísticas y utilizando las fuentes de información detalladas a continuación:

- Bibliografía documental – en papel y virtual- : Libros, revistas e investigaciones.
- Observación directa y participativa: en Pymes argentinas y Agencias vinculadas al comercio internacional.
- Cuestionarios estructurados para entrevistas- personales, virtuales y telefónicas- con miembros de las empresas Pymes seleccionadas en la muestra³.
- Entrevistas – personales, virtuales y telefónicas- con personas vinculadas al ámbito del comercio internacional, miembros de Cámaras de Comercio Exterior provinciales, Agencias de promoción de exportaciones argentinas, Asambleas y asociaciones de empresarios pymes sectoriales y provinciales.
- Visita a Páginas Web de periódicos, revistas, empresas, agencias, asociaciones empresariales, cámaras de comercio exterior, organismos nacionales y provinciales, e informes pertinentes al tema de estudio. Cabe mencionar que a lo largo del trabajo, las fuentes de información secundaria fueron tanto a nivel nacional como región latinoamericana, a fin de abordar la etapa de propuestas de la investigación.

La estructura del trabajo consideró tres etapas diferenciadas: Introducción, Desarrollo y Conclusión suponiendo la segunda, el detalle metodológico que se describe a continuación:

³ Ver apéndice n°1: Formato de preguntas realizadas a personas contactadas.

1) Se identificó la importancia de las exportaciones de las Pymes argentinas desde un enfoque socio-económico en donde se consideró como puntapié una de las fortalezas que las pequeñas y medianas empresas otorgan al país: la fuente de trabajo. La orientación de este ítem fue de elaboración personal con utilización de datos estadísticos sostenedores de la misma, los cuales se recuperaron de fuentes de información oficiales del Banco Mundial y el INDEC.

2) Se identificó la lista de herramientas de promoción de exportaciones objeto de análisis en el trabajo.

3) Se recolectó información a fin de elaborar un diagnóstico de las funcionalidades y disfuncionalidades prácticas de las herramientas de análisis a partir de las siguientes fuentes de información⁴:

- Entrevistas a empresarios de Pymes con objetivo exportador; del sector primario, secundario y terciario; radicadas en Argentina; entre 6 y 9 empresas en total. El medio de vinculación será personal, vía e-mail y Skype posteriormente y telefónico. De esta manera, la investigación empírica de las empresas consistió en un estudio muestral aleatorio realizado sobre pymes argentinas seleccionadas en función a la facilidad de acceso y al contacto con ellas. La muestra utilizada para el trabajo de campo contó con empresas familiares y no familiares.

- Entrevistas a funcionarios de Cámaras Sectoriales (primario, secundario y terciario) de Argentina, vía e-mail, seleccionados en base a la disponibilidad de colaboración con el desarrollo del trabajo.

⁴ Estas fuentes de información resultaron comunes a lo largo de todo el desarrollo del trabajo.

- Entrevistas a expertos y funcionarios en entidades vinculadas al comercio exterior, consideradas de interés para el acceso a la información buscada: Funcionarios de Cámaras de Comercio Exterior, Fundaciones y Agencias de Promoción, Asociaciones sectoriales/ provinciales de empresarios Pymes.

- Fuentes secundarias de información obtenidas de medios virtuales y en formato papel de revistas, notas de periódicos, informes, Páginas Web, tesinas y tesis de grado.

Las funcionalidades y disfuncionalidades fueron expuestas en base a una agrupación personal de los datos recolectados teniendo en cuenta particularidades identificadas en el sector económico determinado, en los casos que se consideraron pertinentes.

4) Se elaboró una matriz de efectividad basada en los resultados recopilados en el diagnóstico práctico de las herramientas analizadas, de creación personal, a partir de la cual se simplificó el análisis en función de las variables que constituyeron la matriz.

Tabla 2. Formato de Tabla de efectividad de las herramientas consideradas

Herramientas: clasificación utilizada	Herramienta		Acceso			Exportación con su uso			EFECTIVIDAD		
			Muy Posible	Posible	Poco Posible	Sí, con proyección en el largo plazo	Sí, como oportunidad temporal	No	ALTA	MEDIA	BAJA
DE ÓRDEN FISCAL	Regímenes de promoción de exportaciones ⁵	RE									
		DW									
		DIVA									
		ATPI									
		EPLM									
DE ORDEN FINANCIERO	Pre y Post Financiamiento de exportaciones										
OTRAS HERRAMIENTAS	Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones-Nacionales y Provinciales-										

Fuente: Elaboración personal

Tabla 3. Formato de referencias matriz de efectividad

Acceso a la herramienta			Exportación con su uso			EFECTIVIDAD
Muy posible	Posible	Poco posible	Sí, con proyección en el largo plazo	Sí, como oportunidad temporal	No	
X			X			Alta
X				X		Alta
	X		X			Alta
	X			X		Media
		X	X			Media
X					X	Media
	X				X	Baja
		X			X	Baja
		X		X		Baja

Si la evaluación personal considera alguna de las opciones mejores de la tabla (Muy posible – Sí, con proyección en el largo plazo) es de efectividad alta, salvo que se compense para abajo alguna de las dos variables, con la alternativa menos favorable (poco posible- no) en donde se considera efectividad media. De igual manera, si considera alguna alternativa media (posible- Sí, como oportunidad temporal) en conjunto con la menos benéfica (poco posible- No) o bien que sean las dos las menos favorables, la efectividad es considerada baja.

Fuente: Elaboración personal

5) Se agruparon las disfuncionalidades encontradas en el diagnóstico, comunes a varias herramientas y se elaboró, para cada

⁵ Las abreviaciones utilizadas en el ítem de *Regímenes de promoción de exportaciones*, corresponden respectivamente a: Reintegro a la Exportación, Régimen de Draw-back, Devolución de IVA, Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial y Régimen de Exportación de Planta Llave en Mano. Las herramientas que presentan resaltado en color fueron consideradas en función de la poca información dado el uso solo excepcional/ nulo de parte de las empresas de menor tamaño, excluidas de aquí en adelante.

agrupación, una propuesta genérica de solución como primer paso introductorio a alternativas de mejoras.

6) Para cada grupo de herramientas de análisis, se elaboraron propuestas susceptibles de disminuir las disfuncionalidades encontradas en la etapa de diagnóstico. Dichas propuestas estuvieron basadas en:

- Peticiones de personas entrevistadas
- Recomendaciones recolectadas de informes consultados
- Consideraciones personales
- Prácticas implementadas por países latinoamericanos

(por similitudes geográficas, comerciales y sociales que, en términos generales, presentan los países de esta parte del Globo) destacados por personas entrevistadas, estadísticas e informes consultados en cada caso.

7) Se confeccionaron propuestas con el mayor grado de detalle posible, de creación personal, en base a las fuentes mencionadas en los ítems anteriores.

Se expusieron condiciones macroeconómicas que, identificadas según criterio personal y fundamentadas con sustento económico definido, son consideradas favorables para que las empresas de menor tamaño puedan llevar a cabo la actividad exportadora planificada. La elaboración de esta última fase estuvo enfocada puramente a las condiciones y características del país.

CAPÍTULO 4:
ANÁLISIS DE
RESULTADOS

IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES ARGENTINAS

Considerando que las pequeñas y medianas empresas son unas de las principales fuentes de empleo para las personas del país y teniendo en cuenta que la tasa de desempleo total en Argentina es del 7,2%⁶ (definida como la proporción de las personas que no tiene trabajo pero que busca y está disponible para realizarlo) comparada con un porcentual del 3,5 de hace 40 años atrás, surge la inquietud y necesidad de vincular a estas entidades a la exportación como factor laboral determinante.

El espiral laboral-empresarial tiene su inicio en las PyMES como fuente de trabajo. Si con solo dedicarse al mercado interno son responsables de aproximadamente el 70%¹ de ocupación laboral en el país, para potenciar esta utilidad económica-social se requiere un incremento en la producción empresaria a fin de generar más puestos de trabajo. Para producir más, es decir, para incrementar la oferta, se necesita un destino donde colocar ese incremento que constituya la demanda de la nueva producción. Una opción es la de abrir nuevos mercados y, por qué no, fuera del país. Al penetrar el mercado externo con la venta de la oferta pyme, aumentan los ingresos para estas entidades lo cual se refleja en el incremento de los salarios para los empleados. Más salario lleva a más consumo lo cual genera, por un lado, una mejor calidad de vida del sector laboral y, por el otro (como con el aumento de la demanda local se reactiva la necesidad de aumentar la oferta local) al incremento de la producción y por ende de necesidad de mano de obra, aumentando así la oferta laboral nuevamente.

⁶ Todos los datos estadísticos fueron recuperados de páginas web del INDEC y el Banco Mundial del año 2012.

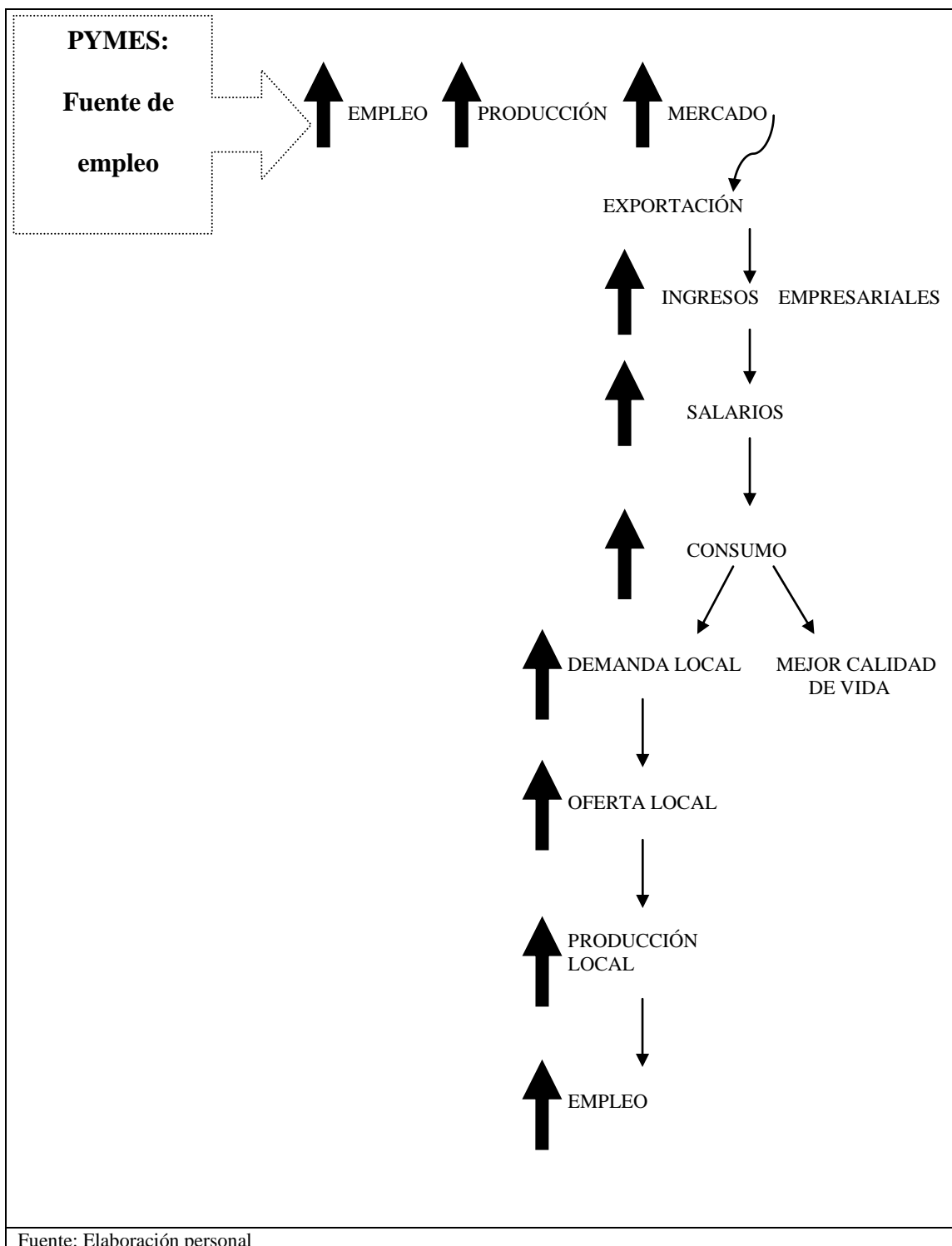


Gráfico 1. Importancia de las exportaciones de las Pymes argentinas

Ahora bien, si resultara simple la secuencia en la realidad práctica, la tasa de desempleo debería ser nula. Existen diversos factores que influyen en el desempeño

de cada etapa plasmada en los párrafos previos dentro de los cuales se destacan: inversión, educación y capacitación.

En primer lugar, para dar comienzo al espiral se requiere de fondos que permitan el incremento en la producción para así ofrecer más puestos de trabajo, y más aún tratándose de pequeñas y medianas empresas que en general, no disponen de “espalda económica” para soportar el aumento de costos en insumos varios, mano de obra, maquinarias y servicios contratados. En esta cuestión, se derivan necesariamente dos aportes: Apoyo del sector público para las empresas y condiciones atractivas (sociales, comerciales y económicas) para inversores nacionales e internacionales en el país. He aquí una vez más la importancia de la acción del Estado en fomento de la política enfocada en la promoción comercial para las PyMES, con instrumentos como lo son los diversos formatos de financiamiento para estas empresas. Actualmente, el porcentaje de crédito interno previsto por el sector bancario (como % del PIB) es del 31,3%⁷ en Argentina, frente al 71,2% para el caso chileno por ejemplo; y ello sin discriminar el porcentual recibido por las pymes, no siendo este un dato menor dadas las desventajas que, para el sector financiero, presentan estas empresas frente a las de mayor tamaño.

Como segundo y tercer elemento influyentes en el procedimiento del espiral, educación y capacitación son precisiones para que, a través de la formación de capital humano, se logre la adecuación de la demanda laboral a las necesidades del sistema productivo de la parte oferente de trabajo. Así como sucede con los Programas de financiamiento con diversos objetivos y sectores destinados, la oferta de capacitaciones es amplia pero no está unificada en criterios determinados (como ser organismos capacitadores, ya que son múltiples los que ofrecen capacitaciones:

⁷ Todos los datos estadísticos fueron recuperados de páginas web del INDEC y el Banco Mundial del año 2012

agencias de promoción, cámaras sectoriales, organismos públicos variados, empresas privadas, otros) que permita una evaluación de la cobertura real y efectividad de las capacitaciones recibidas por parte de las empresas.

En lo que respecta a la educación, de un total de población de 40, 76 millones de habitantes en Argentina, el 45, 75% es población activa (todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las personas desempleadas). De ese 45,75%, solo el 9%⁸ de personas de ambos sexos presenta estudios universitarios completos, y solo un 0,87% estudios post universitarios completos. De esta manera se denota la importancia del factor “calidad del trabajador” ya que por más que las pymes generen puestos de trabajo y haya demanda laboral, la brecha entre los dos participantes del mercado no logrará reducirse en distancias considerables si no existe una conexión entre lo que se ofrece y se demanda siendo, en este caso, los requisitos de formación del capital humano vinculado a las distintas áreas del sector empresarial. Sin embargo, del lado de la oferta también se identifican cuestiones que no favorecen el acortamiento de la brecha mencionada: requisitos de años de experiencia, edad y tipo de empleo. Así por ejemplo, según datos del INDEC acerca de la demanda laboral insatisfecha (personas que buscan empleo y no consiguen por no responder a los requisitos solicitados por los oferentes) los puestos técnicos ocupan el 11% y los profesionales el 36% de esa insatisfacción. La brecha porcentual se refleja también en los requisitos de años de experiencia, siendo mayor para más años de práctica acumulados por los postulantes laborales (48% de los puestos insatisfechos exigen de 3-5 años de experiencia, frente al 11% con 1-2 años)¹. Por lo que para encontrar una coordinación en el cumplimiento de objetivos de cada parte, la educación y

⁸ Todos los datos estadísticos fueron recuperados de páginas web del INDEC y el Banco Mundial del año 2012

capacitación resultan dos de los elementos de aporte fundamentales para alcanzar el acortamiento de distancias instauradas en el mercado laboral.

Ahora bien, las motivaciones que perciben los trabajadores reales y potenciales resulta otro criterio a considerar ya que, dependiendo de la evaluación coste/ beneficio y proyecciones esperadas en cuanto al salario futuro que realicen, será la predisposición de estas personas a la formación laboral. En este sentido, la carencia de previsibilidad económica en Argentina resulta uno de los factores que influye en este proceso de evaluación y proyección personal. Sin dudas que un empleado con estudios universitarios completos demandará un salario mayor que aquel que no los tenga, teniendo los primeros mayores probabilidades de conseguir trabajo frente a los segundos; el problema yace cuando los primeros busquen trabajo y no lo consigan, pudiendo generar un círculo vicioso hacia esta situación desfavorable del mercado laboral.

Para competir internacionalmente, los estándares de calidad son diferentes a los nacionales y sin dudas que la formación del personal es un requisito fundamental. Si el Gobierno Nacional apoya y fomenta la educación y capacitación con Programas enfocados a una política común, balanceada en términos personales, provinciales y sectoriales, habrá mayores probabilidades de que, tanto la oferta laboral (con disponibilidad de puestos de trabajo con requisitos de calificación determinada) como la demanda (con los conocimientos necesarios, progresivos y actualizados), alcancen sus objetivos de incremento de la producción para penetrar el mercado externo y conseguir trabajo con salario esperado respectivamente.

Programas de inversión y capacitación masivas y descentralizadas en el corto plazo fomentados por el Gobierno Nacional como medida rápida para el comienzo de la reactivación económica del país, conjuntamente con planificaciones a largo plazo

hacia una estabilidad macroeconómica que resulte atractiva para la inversión y la educación vinculada al sector laboral, resultan elementos que hacen camino hacia una cultura exportadora nacional.

Considerando los elementos complementarios al espiral inicial, el gráfico quedaría completo de la siguiente manera:

R
E
A
C
T
I
V
A
C
I
Ó
N
E
C
O
N
Ó
M
I
C
A

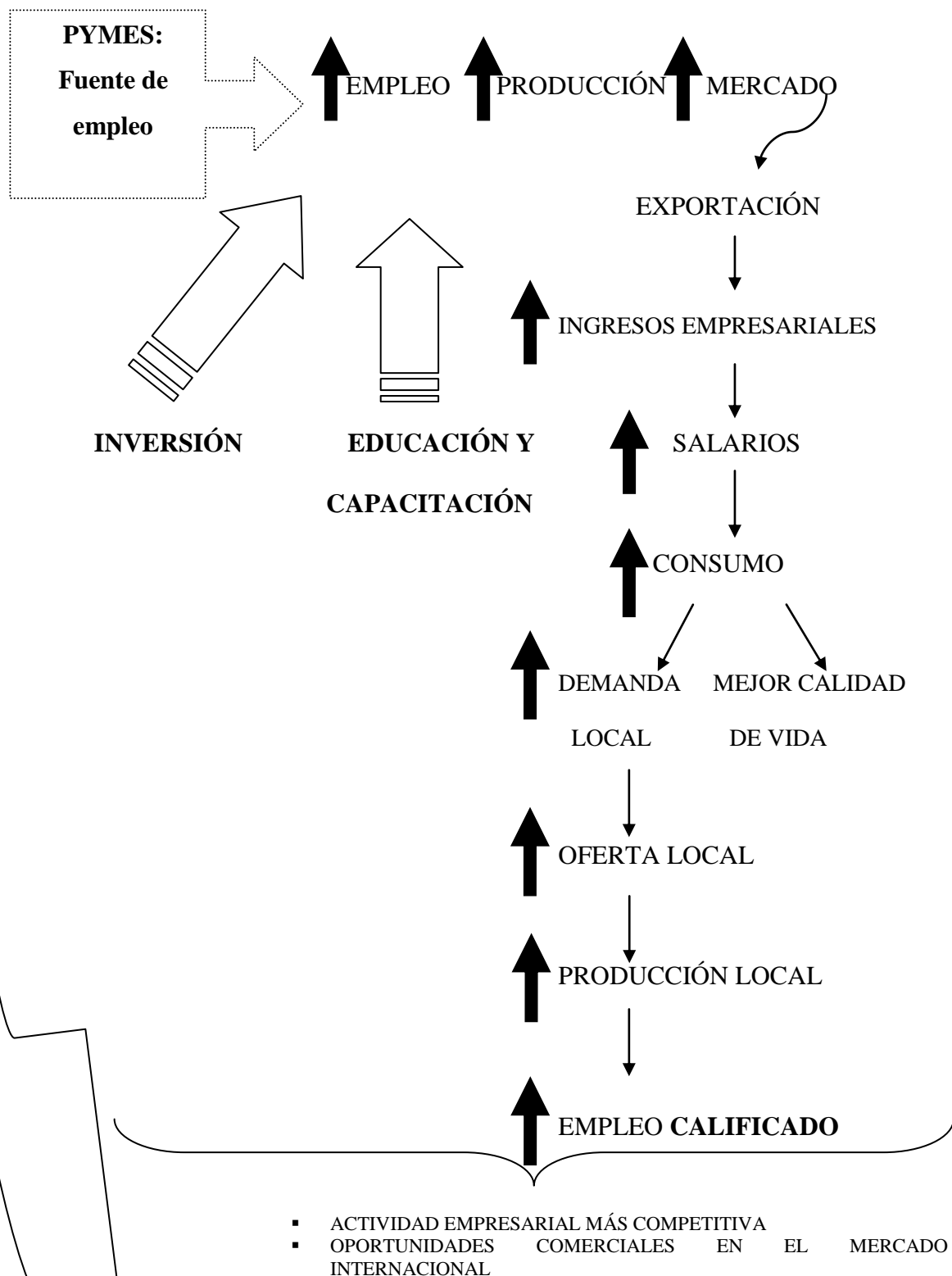


Gráfico 2. Importancia de las exportaciones de las Pymes argentinas-segunda parte

Asimismo, no hay que dejar de considerar que una empresa no va a penetrar el mercado exterior con su oferta si la evaluación de los costos que dicha operatoria genera no resulta favorable. Es decir, independientemente de los factores externos a las compañías, en la práctica el factor *rentable* es el que define el accionar de las mismas, por lo que la decisión final y real de formar parte solo del mercado interno o bien incursionar el externo, está determinado por dicho factor.

En Argentina, la realidad macroeconómica actual muestra una situación poco alentadora para las exportaciones de las empresas debido a, entre múltiples razones, los costos elevados y la incertidumbre en el entorno económico del país: motivos que satisfacen la decisión de los empresarios a no destinar acciones largoplacistas para penetrar el mercado externo con su oferta, ya que los costos de comercializar en el país y fuera de él resultan muy similares (solo basta considerar el desfasaje del mercado de cambios en donde los exportadores deben vender sus productos en función del dólar oficial y pagar costos que crecieron en los últimos años a un ritmo de inflación de 20% en promedio y muy por encima de la devaluación del peso⁹). A pesar de ello, la importancia que las Pymes tienen en la economía argentina (tal como fue exployado en los párrafos anteriores) en conjunto con determinadas herramientas existentes en el país de fomento a la actividad exportadora¹⁰, lleva a la necesidad de estimular y apoyar la internacionalización de las empresas de menor tamaño. Para ello, la funcionalidad práctica de estos instrumentos enfocados en el aprovechamiento de las Pymes resulta un factor determinante para contrarrestar las dificultades que estas empresas encuentran al momento de optar por la actividad exportadora: No se trata de disponer de un gran número de herramientas de fomento, se trata de contar

⁹ Dato recuperado de nota publicada por el periódico Clarín, en mayo del 2013.

¹⁰ Herramientas de fomento a la actividad exportadora definidas por Ley n°23.101 y el Código Aduanero.

con aquellas que en la práctica alcancen el objetivo por el que fueron creadas, con posibilidad de acceso en primer lugar, y de la penetración no ocasional del mercado externo tras su uso como resultado final.

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS: ASPECTOS FUNCIONALES Y DISFUNCIONALES

En vísperas de considerar a la exportación como uno de los factores determinantes *reales* en el crecimiento económico del país y estimulado, en gran proporción, por la actividad de las empresas de menor tamaño, es que se seleccionan y analizan instrumentos existentes en Argentina apostantes a este fenómeno comercial como objetivo directo, es decir, si bien son múltiples los factores que hacen de soporte al alcance exportador (tal como fue exployado en el apartado anterior- entre ellos inversión y educación-), existen herramientas cuyo objetivo es el de estimular y fomentar al apoyo enfocado exclusivamente a las exportaciones nacionales.

Siguiendo el lineamiento detallado en el párrafo anterior y como resultado de la etapa de diagnóstico, se han seleccionado solo algunas de las herramientas de promoción vigentes en Argentina en base a los siguientes filtros establecidos bajo criterio personal:

- Que las herramientas sean otorgadas por el Gobierno Argentino.
- Que las herramientas sean utilizadas por las pequeñas y medianas empresas.

En función a ello, el formato de agrupación de los instrumentos englobados en el análisis considera tres criterios a mantener en todo el desarrollo de la investigación:

- Herramientas de orden fiscal
- Herramientas de orden financiero
- Otras herramientas consideradas

La contemplación de "*Otras herramientas consideradas*" hace referencia a aquellos instrumentos que comprenden la vinculación hacia la concreción de los

objetivos plasmados por la Cancillería Argentina, en lo que respecta a los ejes de la Política de Promoción de Exportaciones, en uno de los cuales se encuentran las Pymes y el comercio exterior¹¹.

Identificadas las herramientas en la práctica, las mismas presentan determinadas ventajas y desventajas que, dependiendo el “balance” que presente cada una, pueden poner en riesgo la efectividad del cumplimiento del fin propuesto tras su creación.

A continuación se detallan los aspectos funcionales y disfuncionales de los elementos considerados de análisis en el trabajo, discriminando particularidades sectoriales en los casos que se consideren oportunos.

I. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE “ORDEN FISCAL”

- ✓ Régimen de Reintegro a la exportación
- ✓ Régimen de Draw-back
- ✓ Régimen de Devolución de IVA
- ✓ Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial
- ✓ Régimen de Exportación de Plantas Llave en mano

Cabe mencionar que la herramienta conocida como “Sistema Generalizado de Preferencias” (SGP), no es considerada en la investigación por no superar el primer filtro establecido, ya que el beneficio no es otorgado de parte del Gobierno Nacional.

FUNCIONALIDADES - VENTAJAS

- Beneficios propios de los regímenes

¹¹ Ver apéndice n° 2: Ejes de la política de promoción comercial de la Cancillería Argentina

Los aspectos positivos de estos regímenes identificados por las fuentes consultadas no van más allá de los propios de los instrumentos, los cuales han sido destacados en la práctica, dado que éstos no compensan a las disfuncionalidades encontradas en la operatoria cotidiana.

En su integridad e importancia, dichos instrumentos permiten a las empresas recuperar fondos en calidad de ganancias o reinversión de utilidades y ofrecer productos competitivos en el mercado.

Particularidades sectoriales

- Sector terciario
- Exportación de servicios librada de los regímenes previstos

La operatividad de la exportación de intangibles en Argentina carece de un sistema reglamentario, lo que acarrea a la inexistencia de un nomenclador arancelario y pago de tributos de exportación. (Siempre que la exportación sea únicamente de servicio y no incurra en algún soporte de los mismos-CD- en donde los derechos y regímenes previstos se aplicarán sobre dicho bien tangible).

- Ley Nacional de Promoción de la Industria del Software

El artículo n° 8 y 9 de la presente Ley N° 26.692, determina beneficios impositivos para empresas que desempeñen actividades de investigación y desarrollo en software y/o procesos de certificación de calidad de software desarrollado en el territorio nacional y/o exportaciones de software (asegurando a los trabajadores de la actividad la legislación laboral vigente).

DISFUNCIONALIDADES - DESVENTAJAS

- Tramitación excesiva y poco ágil

La cantidad de documentación y los plazos de operatividad práctica para acceder al régimen no favorecen al dinamismo del trámite.

- No cumplimiento de plazos de pago para la percepción del beneficio

Esto dificulta futuras inversiones y planificaciones de negocios, fomentando la incertidumbre de cobro en el empresario exportador.

- Burocratización

La centralización de la tramitación en la ciudad de Buenos Aires resulta un inconveniente para las empresas del interior del país.

- Bajo uso en las Pymes

Esta desventaja recae particularmente en los Regímenes de Draw-back y Exportación Planta Llave en mano.

Particularidades sectoriales

- Sector terciario
- Carencia de sistema operativo enfocado a la exportación de servicios.
- Regímenes especiales provisionales para la exportación de intangibles.

II. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE “ORDEN FINANCIERO”

- ✓ Prefinanciamiento de exportaciones
- ✓ Financiamiento – Post financiamiento de exportaciones¹²

¹² En el enlace presentado se detallan los instrumentos financieros vinculados con las exportaciones de implementación en Argentina http://www.proargentina.gov.ar/documentos/ser_programas/10-%20Instrumentos%20financieros%20vinculados%20con%20las%20exportaciones.pdf

FUNCIONALIDADES - VENTAJAS

Las ventajas de esta herramienta son comunes a los tres sectores, ya que no se identificaron particularidades para alguno de ellos.

- Alternativas de financiamiento disponibles, las más destacadas: factoring, leasing, forfaiting. Además existe: warrants Sociedad de Garantías Recíprocas, Fideicomiso y Convenio de Recompra.

Las ventajas de estas herramientas recaen en su existencia en el país, ofreciendo diferentes mecanismos que facilitan la participación de las empresas en el sector financiero.

- Beneficios propios del financiamiento

Posibilidad de acceso a capacitaciones, inversión tecnológica y comercial, competitividad externa, credibilidad en el mercado financiero, planificación a plazo.

DISFUNCIONALIDADES - DESVENTAJAS

Las disfuncionalidades de la herramienta son independientes al período en que sea destinada al empresario Pyme (antes o después de la exportación), siendo ellas, comunes a estos dos momentos.

- Costo de acceso

La dificultad respectiva a los costos considerados, incluye el nivel monetario (en lo que respecta a las altas tasas de interés) y el nivel reglamentario (en cuando a los requisitos exigidos por las entidades otorgantes de los créditos-plazos, garantías, información empresarial-).

- Burocratización

La excesiva tramitación en conjunto con la centralización de las operaciones en la ciudad capital del país, dificultan la agilidad del uso de la herramienta profundizándose esto para las pymes del interior argentino.

- Carencia de enfoque reconocedor de heterogeneidades

Falta de operatividad en el otorgamiento de créditos definidos según se trate de empresas de menor tamaño, según su ubicación geográfica y sector económico al que pertenecen. Si bien hay programas temporales destinado a Pymes¹³, el acceso no es uniforme para todas estas empresas del país (ello vinculado a la burocratización con sede en la ciudad de Buenos Aires)

- Información imperfecta y operaciones informales

Los bancos carecen de un sistema de evaluación crediticia y tecnológica adecuado para las empresas de menor tamaño, encarando un sesgo anticipado a favor del riesgo comercial del otorgamiento del crédito. Esta situación, en conjunto con las operaciones informales de las compañías en cuestiones impositivas o de constitución jurídica, acarrea a otros problemas consecuentes:

- Costos de los datos

Acceder a información para evaluar el riesgo potencial de los demandantes de créditos, hace que los bancos tengan costos fijos *elevados* frente a los montos solicitados por las empresas de menor tamaño, en desventaja de las grandes.

- Garantías exigidas

Como contrapartida al riesgo potencial definido por los bancos, las garantías exigidas a los empresarios pyme resultan de difícil cumplimiento dadas las

¹³ Programa de Bonificación de Tasas de Interés – Decreto 270/98; Programa Global de Créditos para MiPymes, y otros detallados en el enlace de la nota al pie anterior.

condiciones y características propias de estas compañías demandantes. Ello, nuevamente vinculado a la carencia de enfoque del instrumento financiero.

Todo ello, concluyen en una herramienta poco ágil, poco flexible y de difícil acceso para las empresas.

III. ANÁLISIS DE “OTRAS HERRAMIENTAS CONSIDERADAS”

En lo que respecta al diagnóstico de las “otras herramientas” consideradas en el análisis (agencias y fundaciones de promoción de exportaciones argentinas), se identifica una evaluación general y común para los tres sectores de la economía tanto en sus aspectos favorables como desfavorables en la búsqueda de los objetivos propuestos. Los resultados abarcan a su vez, muchas coincidencias en lo que respecta a entidades de carácter provincial y nacional. Sin embargo, se identifican unas y otras evaluaciones diferenciadas para los casos pertinentes.

- ✓ Agencias y Fundaciones a nivel Nacional
- ✓ Agencias y Fundaciones a nivel Provincial

FUNCIONALIDADES - VENTAJAS

- Financiamiento para participación en eventos de promoción comercial en el exterior (Ferias y misiones comerciales).
- Capacitaciones, información y asistencia comercial vinculada al comercio internacional.

- Fomento a la formación de asociaciones empresarias (consorcios de exportación¹⁴, cooperativa de empresas y otros tipos asociativos).
- Premiación y reconocimiento de empresas destacadas de un determinado sector-actividad.
- Ventanilla- nexos- entre empresas del interior y entidades nacionales.

Las agencias provinciales resultan de intermediarios entre las entidades nacionales y empresas del interior del país a las cuales les resulta poco ágil el acceso a los servicios que ofrecen aquellas.

DISFUNCIONALIDADES - DESVENTAJAS

- Vínculo empresarial limitado a participaciones en ferias y misiones comerciales.

Los empresarios identifican estas acciones como el principal aporte de las entidades de promoción, evidenciando una falta de conocimiento de parte de ellos, de todas las actividades ofrecidas en apoyo al objetivo exportador. Sumado a ello, las actividades vinculadas a las participaciones en ferias y misiones comerciales también están limitadas a lo referente a: viaje, hospedaje, viáticos, stand comercial (todo exclusivo a ese evento en tiempo y forma, sin proyecciones post-viaje: resultados obtenidos, evaluación de rendimientos, negocios concretados, otros).

- Contacto empresarial de corto plazo en acciones vinculadas al comercio exterior: capacitaciones, información comercial, eventos comerciales.

¹⁴ Consorcio de exportación propuesto por Fundación ExportAr y Standard Bank desde 1998

No se destaca una evaluación previa de las empresas beneficiadas, ni posterior a los efectos obtenidos de los servicios brindados. Influyendo aquello en la posibilidad de una progresión efectiva tanto de parte de los servicios ofrecidos como de los destinatarios de los mismos.

- Apoyo financiero de pequeño monto y plazo.

Destinado en su mayoría a la participación en ferias y misiones comerciales. Con destino exclusivo al viaje y no a las potenciales negociaciones post-evento con retiro no gradual de dicho aporte.

- Falta de difusión de programas y acciones vinculadas a Pymes por sector económico exportador.

Las entidades no alcanzan, en todos los casos, a la conciencia del empresario pyme en la información que promueven de estas herramientas. Difusión escasa y generalizada.

- Burocratización y tramitación excesiva para el acceso a herramientas ofrecidas a las empresas.

Este apartado se relaciona con el que sigue, haciendo referencia a la centralización de las operaciones en la zona capital del país, lo cual se vincula con dificultad de acceso, tramitación y costos, sobre todo para las Pymes del interior.

- Heterogeneidad en la cantidad de ventanillas de la Fundación ExportAr distribuidas a nivel provincial.

El vínculo o nexo que la fundación nacional ExportAr establece con distintos puntos provinciales a través de las llamadas “ventanillas”, resulta aplicado en 24 provincias del país, con una distribución un tanto sesgada: De un total de 45, 23 pertenecen a la provincia de Buenos Aires, seguido por Santa Fé con 10 ventanillas, y

Córdoba con 5. El resto de las provincias disponen de un punto de entre 1, 2 o 3 puntos de contacto con la Fundación Exportar.

- Heterogeneidad de distribución y existencia regional de agencias a nivel provincial.

Se detecta una heterogeneidad a nivel provincial en la existencia de agencias de promoción comercial. Sólo son cuatro provincias las que presentan instituciones de promoción enfocadas a su región geográfica: Córdoba, Salta, Mendoza y Chubut

- Carencia de un sistema de evaluación y seguimiento de acciones realizadas.

La inexistencia total o progresiva (en tiempo y resultados) de sistemas de evaluación de capacitaciones tanto por parte del ámbito interno a la empresa como de parte de los entes oferentes de la herramienta, dificulta la obtención del alcance real de la efectividad del instrumento sin obtener disparadores para la incorporación de mejoras a partir de los resultados obtenidos.

- Débil vinculación de Pymes con entes del ambiente externo a las empresas.

Escaso vínculo directo de las empresas con entidades –provinciales y nacionales- como ser agencias, fundaciones, universidades, lo cual dificultan el acceso a la información de una y de la otra parte involucrada.

- Falta de difusión de casos exitosos.

La escasa publicación de la efectividad práctica de la aplicación de las herramientas disponibles para las pymes de cada sector de la economía, no fomenta ni motiva al uso de estos instrumentos por parte de los empresarios.

Particularidades sectoriales

- Sector terciario

- Carencia de enfoque de acciones vinculadas a la operatoria particular de Argentina en la exportación de servicios.

La modalidad de exportación de este tipo de “producto” hace que la utilidad de las actividades propuestas por las agencias (ejemplo: ferias y misiones comerciales) no sea elevada sin ofrecer, como contrapartida, herramientas enfocadas a este sector.

Como conclusión al diagnóstico arribado y sin dejar de lado los criterios de selección de las herramientas de análisis establecidos al inicio del desarrollo de la investigación, resulta relevante indicar que los regímenes de Draw- Back, SGP y Exportación de Planta Llave en mano son excluidos de la lista de los instrumentos de interés en estudio. Asimismo, debido a la carencia de desarrollo de los servicios en Argentina, la ausencia de beneficios específicos al sector e inexistencia de Nomenclatura correspondiente (la cual no depende únicamente del país), las propuestas de fomento a las exportaciones que continúan en la investigación están enfocadas en los sectores primarios y secundarios, quedando excluido el sector de servicios.

Por otro lado, considerando las evaluaciones recolectadas y enfocada en determinar puntapiés para la propuesta de alternativas susceptibles de *potenciar* las funcionalidades que identifican las empresas de menor tamaño al momento de penetrar el mercado externo con su oferta, es que se plantea a continuación, una tabla que mide la efectividad de cada herramienta de promoción analizada, definida ella en base a dos variables que, a criterio personal, engloban y explican el diagnóstico *práctico* de cada instrumento.

Tabla 4. Efectividad de las herramientas consideradas

Herramientas: clasificación utilizada	Herramienta		Acceso			Exportación con su uso			EFECTIVIDAD		
			Muy Posible	Posible	Poco Posible	Sí, con proyección en el largo plazo	Sí, como oportunidad temporal	No	ALTA	MEDIA	BAJA
DE ÓRDEN FISCAL	Regímenes de promoción de exportaciones ¹⁵	RE			X			X			X
		DW			X			X			X
		DIVA			X			X			X
		ATPI			X	X				X	X
		EPLM			X			X			X
DE ORDEN FINANCIERO	Pre y Post Financiamiento de exportaciones				X			X			X
OTRAS HERRAMIENTAS	Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones-Nacionales y Provinciales-			X				X		X	

Fuente: Elaboración personal

Tabla 5. Referencias tabla de efectividad de las herramientas

Acceso a la herramienta			Exportación con su uso			EFECTIVIDAD
Muy posible	Posible	Poco posible	Sí, con proyección en el largo plazo	Sí, como oportunidad temporal	No	
X			X			Alta
X				X		Alta
	X		X			Alta
	X			X		Media
		X	X			Media
X					X	Media
	X				X	Baja
		X			X	Baja
		X		X		Baja

Si la evaluación personal considera alguna de las opciones mejores de la tabla (Muy posible – Sí, con proyección en el largo plazo) es de efectividad alta, salvo que se compense para abajo alguna de las dos variables, con la alternativa menos favorable (poco posible- no) en donde se considera efectividad media. De igual manera, si considera alguna alternativa media (posible- Sí, como oportunidad temporal) en conjunto con la menos benéfica (poco posible- No) o bien que sean las dos las menos favorables, la efectividad es considerada baja.

Fuente: Elaboración personal

¹⁵ Las abreviaciones utilizadas en el ítem de *Regímenes de promoción de exportaciones*, corresponden respectivamente a: Reintegro a la Exportación, Régimen de Draw-back, Devolución de IVA, Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial y Régimen de Exportación de Planta Llave en Mano. Las herramientas que presentan resaltado en color fueron consideradas en función de la poca información dado el uso solo excepcional/ nulo de parte de las empresas de menor tamaño, excluidas de aquí en adelante.

Las apreciaciones plasmadas referentes a la evaluación de efectividad de las herramientas resultan de la realidad práctica que en la operatividad diaria experimentan los empresarios pymes. Siempre los resultados son ponderados a favor de la mayoría de los datos recolectados, siendo ellos una aproximación generalizada de la práctica relevada. Resulta relevante aclarar que el escenario un tanto *pesimista* que plantea el gráfico está fuertemente influenciado por las características macroeconómicas que actualmente caracterizan a Argentina, ya que tanto los regímenes de promoción como las acciones de financiamiento a las empresas resultan, en la teoría, herramientas determinantes a favor de la internacionalización a largo plazo de las compañías de menor tamaño (teoría que en la práctica general actual, no se encuentra reflejada).

Extendiendo los resultados del cuadro en mayor detalle, el nivel bajo de efectividad práctica de los regímenes de promoción de exportaciones considerados, se encuentra fuertemente vinculado al escaso acceso que los empresarios pymes tienen a ellas debido, entre otras razones detalladas en el trabajo, a la excesiva burocratización y selectividad mínima de compañías beneficiadas, quedando el segundo criterio de análisis (“exportación con su uso”) *anulado* en esas ocasiones.

De igual manera, la baja efectividad del instrumento de financiamiento para las pymes justificada en las dos valoraciones menos ventajosas de los indicadores considerados (acceso y exportación) deja un margen susceptible de mejoras en las debilidades prácticas identificadas, las cuales se vinculan principalmente al costo, excesiva tramitación y operatividad de la herramienta.

Por último, para el caso de las Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones, el nivel medio de acceso se vincula al carácter provincial o nacional de la entidad, así como al sector de actividad del que se trate (existencia heterogénea

provincial y sectorial). Sumado a ello, las actividades en ocasiones acotadas en tiempo, seguimiento y acompañamiento así como características del funcionamiento de estas entidades en apoyo de las empresas de menor tamaño, hacen que la exportación sea valorada como una alternativa temporal y no largoplacista. Es por ello que, para el caso de agencias y fundaciones, la efectividad práctica de su uso es media.

MISMOS PROBLEMAS, ALTERNATIVAS GENÉRICAS DE SOLUCIÓN

En el marco de análisis de las herramientas consideradas en la investigación, se identifican debilidades comunes y de criterio amplio que resultan relevantes de remarcar como puntapié inicial a la formación de propuestas de alternativas minuciosas y particulares susceptibles de mejoras para cada instrumento considerado. A partir de estas *disfuncionalidades agrupadas encontradas*, es que se plantean *soluciones genéricas* como punto de partida a la elaboración de propuestas detalladas más adelante, todas tendientes a facilitar el acceso a las herramientas consideradas en el trabajo y la posibilidad de penetrar el mercado comercial externo de las empresas de menor tamaño que hagan uso de dichos instrumentos, como objetivos en el mediano y largo plazo.

Alternativas genéricas de solución a las disfuncionalidades de las herramientas

I. HERRAMIENTAS DE ORDEN FISCAL

- Disfuncionalidad genérica
 - Comunes a herramientas de orden financiero y “otras herramientas consideradas”
 - Tramitación excesiva.
 - Burocratización.
 - Carencia de enfoque reconecedor de heterogeneidades.
 - Comunes entre las herramientas de orden fiscal

- No cumplimiento de plazos de pago para la percepción del beneficio.
- Solución genérica y variables de eficiencia buscadas
 - Soluciones tendientes a facilitar el acceso a las herramientas
 - Digitalización de la gestión operativa.
 - Unificación de operaciones en área departamental de entidad nacional-exclusiva y permanente; autónoma e independiente.
 - Equidad de tratamiento al universo pyme exportador-por sector y provincia; tratamientos preferenciales solo temporales.
 - Soluciones tendientes a alcanzar la exportación en el largo plazo
 - Beneficios impositivos a empresas exportadoras según criterios varios definidos en cada caso.

II. HERRAMIENTAS DE ORDEN FINANCIERO

- Disfuncionalidad genérica
 - Comunes a herramientas de orden fiscal y “otras herramientas consideradas”
 - Tramitación excesiva.
 - Burocratización.
 - Carencia de enfoque reconecedor de heterogeneidades.

- Comunes entre las herramientas de orden financiero
 - Costo de acceso.
 - Información imperfecta y operaciones informales.
- Solución genérica y variables de eficiencia buscadas
 - Soluciones tendientes a facilitar el acceso a las herramientas
 - Centralización de operaciones en área departamental de entidad nacional-exclusiva y permanente; autónoma e independiente.
 - Estandarización de sistema de evaluación empresaria para el otorgamiento de créditos a nivel nacional.
 - Asesoría financiera a la oferta y demanda de fondos.
 - Adecuación de las características de los préstamos al sector pyme exportador (montos, plazos, tasas de interés, garantías, requisitos).
 - Soluciones tendientes a alcanzar la exportación en el largo plazo
 - Programas de fomento al sector bancario-prestamista pyme.
 - Sistema de financiamiento al comprador extranjero.

- Fomento de las “alternativas de financiamiento”:

Factoring Electrónico.

III. OTRAS HERRAMIENTAS CONSIDERADAS: Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones

- Disfuncionalidad genérica
 - Comunes a herramientas de orden fiscal y de orden financiero
 - Tramitación excesiva.
 - Burocratización.
 - Carencia de enfoque reconecedor de heterogeneidades.
 - Comunes entre “otras herramientas consideradas”
 - Vínculo empresarial limitado en plazo y acciones.
 - Falta de difusión de programas y acciones.
 - Carencia de un sistema de evaluación y seguimiento de acciones realizadas.
 - Falta de difusión y premiación de casos exitosos.
 - Heterogeneidad en la existencia de entidades de promoción a nivel provincial.
- Solución genérica y variables de eficiencia buscadas
 - Soluciones tendientes a facilitar el acceso a las herramientas

- Centralización de la dirección de operaciones promocionales de exportación de pymes argentinas.
 - Implementación de un sistema estandarizado de evaluación a nivel nacional de pymes destinatarias de actividades promocionales.
 - Soluciones tendientes a alcanzar la exportación en el largo plazo
 - Incrementación y profundización de las acciones vinculantes entre las entidades de promoción y pymes exportadoras.
- (Inteligencia comercial, capacitaciones, Programa de Franquicia Tributaria, iniciativas conjuntas con entidades educativas, Fondos concursables, ferias y misiones comerciales, sistema de financiamiento conjunto).
- Implementación completa y permanente de un sistema de evaluación de actividades promovidas por las agencias y fundaciones; a nivel nacional, provincial y sectorial.
 - Incorporación y difusión evaluada de un formato de premiación a la experiencia pyme exportadora según criterios varios definidos en cada caso y sector.
 - Adecuación de actividades promovidas según necesidad de cada sector económico considerado (manteniendo la cuantía del beneficio otorgado en todos los sectores).

Recuperando el cuadro de efectividad como resultado de la etapa de diagnóstico arribada, las propuestas tienden a incrementar los valores cualitativos de las variables en la manera en que lo muestra la Tabla que sigue.

Tabla 6. *Efectividad esperada con las propuestas*

HERRAMIENTAS	EFECTIVIDAD ACTUAL			EFECTIVIDAD ESPERADA		
De orden fiscal	Acceso poco posible	No exportación con su uso	BAJA	→ Acceso posible	Sí, exportación en el largo plazo	ALTA
De orden financiero	Acceso poco posible	No exportación con su uso	BAJA	→ Acceso posible	Sí, exportación en el largo plazo	ALTA
Otras herramientas	Acceso posible	Si, exportación como oportunidad temporal	MEDIA	→ Acceso muy posible	Sí, exportación en el largo plazo	ALTA
<u>Fuente:</u> Elaboración personal						

PROPUESTA AVANZADA DE MEJORAS POR GRUPO DE HERRAMIENTAS

I. PROPUESTA AVANZADA PARA HERRAMIENTAS DE ORDEN FISCAL

Propuesta 1: Como criterio general, se propone que todos los regímenes previstos consideren dos elementos a fin de superar los inconvenientes operativos y burocráticos identificados:

- ✓ Digitalizar la gestión operativa
- ✓ Tramitación indirecta de las empresas desde área especial definida -dentro de un organismo público nacional como la Sepyme- con funcionamiento autónomo e independiente (propuesta 2 desarrollada en ítem 5.4.3).

Propuesta 2: Vinculada al incentivo de las exportaciones de las empresas de menor tamaño y como medida inicial-complementaria a las herramientas de orden fiscal analizadas, tendiente a disminuir los costos nacionales para la exportación, se propone que los derechos de exportación sufran los siguientes cambios en el corto plazo:

- Se consideren -total o parcialmente- a cuenta del pago de otras cargas impositivas (Impuesto a las Ganancias)
- Constituyan un Fondo de Financiamiento destinado a cada sector de la economía.

Enfocado en las empresas de menor tamaño como un trato preferencial y de estímulo a las exportaciones de las mismas, el cumplimiento de las acciones propuestas puede ser expandido al universo empresarial exportador como uno de los

elementos propensos a crear y componer una cultura nacional exportadora en el largo plazo.

Propuesta 3: En cuanto a los incentivos para la exportación considerados en el trabajo, se proponen dos líneas de acción:

- Aplicar soluciones operativas a los regímenes vigentes (en cuanto a plazos demorados y condiciones)
- Otorgar beneficios impositivos adicionales a los exportadores.

En detalle, se propone:

- En el régimen de reintegro de exportación: a) Adecuar el porcentaje del reintegro al total de los costos reales que el exportador tiene por impuestos indirectos contenidos en los costos de producción, considerando los niveles de inflación mensuales; b) Solicitar el régimen vía electrónica con formulario tipo como único documento requerido; c) Efectuar el pago vía depósito en cuenta corriente o cheque nominativo (del exportador) dentro de los 15 días de aceptada la solicitud del beneficio.
- Ampliar los usos que se puedan dar al monto adeudado por el Estado en concepto de devolución de impuestos (sea cual fuere el régimen previsto adeudado), pudiendo los mismos restituirse en formas de pago distintas del billete: intereses de financiamiento, compra de insumos, pago de impuestos nacionales futuros de exportación (con presentación del detalle justificado pertinente).

- Implementar una “vía libre” futura como anexo particular al régimen de Devolución de IVA para aquellas empresas exportadoras que presenten antecedentes de estar *al día* en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, como una solución *temporal* al retraso en el pago de dicho Régimen (definiendo un sistema de evaluación y selección pertinente, con plazo de aceptación determinado).
- Ofrecer beneficios impositivos para empresas que incrementen en un determinado monto porcentual sus exportaciones anuales, en relación a un año base. Beneficio: conversión hacia un crédito fiscal -no transferible- hasta un determinado porcentaje de las contribuciones patronales que hayan pagado sobre la nómina salarial total de la empresa (o cualquier otra base imponible generadora de costos de carácter nacional para la empresa exportadora). Pudiendo, dicho crédito, ser destinado al pago de impuestos nacionales vinculados-directa o indirectamente- a la exportación.

Propuesta 4: Régimen de Devolución anticipada de IVA

Basado en el caso chileno y planteado para el mediano plazo, una vez saldada la deuda estatal en el pago de los montos adeudados a los exportadores, se propone que, exclusivamente o no dirigido a las pymes nacionales, se permita la solicitud de la devolución del IVA en período anticipado pudiendo ser aceptada o rechazada siendo, en este último caso, justificada con comunicación al interesado.

Consideraciones generales:

- Beneficiarios: Toda persona natural o jurídica que realice un proyecto de inversión y teniendo como objetivo producir bienes para exportar y cumpliendo con los siguientes requisitos en el plan de inversión correspondiente: producto, destino, exportaciones estimadas, antecedentes financieros, cualquier dato o antecedente propio del proyecto exportador.
- Documentos requeridos: Solicitud y antecedentes del Proyecto, Declaración Jurada; como persona jurídica: fotocopia de documentación que acredite la personería jurídica de la sociedad, inscripción correspondiente, identificación del representante legal y del rol tributario de la sociedad.
- Costo: Gratuito
- Plazos: Diez días hábiles desde la solicitud del régimen. En caso de ser rechazada, posibilitar una nueva solicitud pasados los 31 días hábiles de notificada la resolución.

II. PROPUESTA AVANZADA PARA HERRAMIENTAS DE ORDEN FINANCIERO

Propuesta 1: En carácter generalizado a la operatividad de las herramientas de orden financiero destinadas al apoyo de las exportaciones de las Pymes nacionales, se proponen dos líneas de acción:

- ✓ Unificar las operaciones de financiamiento exportador Pyme en entidad determinada con representación provincial-sectorial permanente.
- ✓ Agilizar los requerimientos de acceso al financiamiento Pyme exportador.

En detalle, se propone:

a) Considerar un área departamental de entidad determinada (como la Sepyme- a través de Fundación ExportAr-) con autonomía e independencia que maneje todos los programas y herramientas vinculados al financiamiento de exportaciones pymes, caracterizando:

- Existencia de representante sectoriales como parte del área operativa de la entidad, a fin de identificar características de cada sector (convenientes e inconvenientes prácticos actualizados vinculados al financiamiento).

- Tramitación electrónica- y presencial en los casos concretos- de los requisitos de acceso al financiamiento en cuanto a la documentación solicitada.

- Creación de un sistema de seguimiento y evaluación periódico (de funcionamiento y resultados generados en las empresas beneficiadas) de cada instrumento de financiamiento definido, por sector económico pyme exportador.

- Ventanilla directa y única para las empresas del país para temas vinculados al acceso al financiamiento exportador pyme, sea: asesoría, inconvenientes, propuestas de mejoras, información estadística, consultas varias. Vía on-line permanente, telefónica y presencial.

b) Implementar una asesoría previa y externa a empresarios a fin de disminuir la brecha entre los mecanismos de financiación existentes y la

información que los empresarios pymes tienen de estos, fomentando el apoyo no financiero a las pymes a través de medidas alternativas como la oferta de asesorías, capacitación y servicios de asistencia en la gestión empresarial a cargo de la Sepyme con sus nexos provinciales. Como paso previo a la asistencia, un sistema de evaluación para dicho acceso es otra de las medidas propuestas: un modelo de enfoque puede considerar los siguientes lineamientos:

- Porqué se necesita el crédito.
- Cuándo es el momento de solicitarlo: En primer lugar, se debe calcular cuánto gasta la empresa en inversión fija y capital de trabajo para así determinar el saldo restante. Además, resulta importante identificar el origen y destino de los recursos.
 - Evaluar la posibilidad de autofinanciarse: Analizar propuestas con proveedores y clientes por ejemplo a través de la negociación de pagos y cobros respectivamente.
 - Cuánto se necesita y cuánto se puede pagar: Es importante identificar las unidades y costos de la inversión necesaria para la empresa.
 - Qué tipo de financiación resulta la más adecuada: Conocer los instrumentos de financiamiento disponibles en el mercado y evaluarlos para la empresa. Se recomienda vincularse con una institución financiera con la que ya se tiene relación.

- Cuáles son los factores de restricción al crédito.

Elementos evaluados por los prestamistas: Análisis del crédito, del personaje-prestatario, capacidad del empresario para pagar el préstamo (análisis de los estados contables), el capital de la empresa, los activos como fuente de garantía para el préstamo, condiciones económicas y comerciales generales del mercado, grado de inserción de la empresa en asociaciones productivas, evaluación del riesgo de cobro relacionado con el costo del acceso al crédito para la pyme.

- Ofrecer consejos y directrices para la obtención de un crédito: Una buena relación en el pasado con la institución financiera tiene una influencia positiva para ello. Resulta crucial desarrollar un estudio de los mercados, los productos, las operaciones y las finanzas, que muestra la viabilidad del proyecto y la capacidad de pago de la empresa ya que la entidad prestamista quiere correr el menor riesgo posible.

Considerar que es necesaria una evaluación previa a la decisión empresarial de solicitar un crédito resulta importante, ya que en ocasiones el dinero no es la solución. Existen inconvenientes internos en costos fijos elevados, productividad, precios de venta y demás cuestiones inadecuadas en la práctica que requieren ser reconocidas y resueltas por los empresarios pyme. Es por ello que un estudio previo de los factores mencionados anteriormente y mejor aún, con asistencia externa en dicho proceso de análisis, resulta una herramienta importante para llegar en mejor situación ante el

vínculo con la entidad financiera, en caso de decidir la financiación bancaria en ese u otro momento.

Programa de asesoría externa: Modelo propuesto

Tras una adaptación a la operatividad asesora implementada en México, se propone el desarrollo de un Programa de Asesoría de esta área a través de extensionistas financieros.

Se plantea la posibilidad de poner en marcha la gestión gratuita de créditos de los bancos comerciales a favor de las Pymes, mediante el análisis de la capacidad crediticia, el apoyo en la elaboración del plan de negocios y la integración de un expediente. El costo de los servicios que brinda el extensionista financiero hacia las empresas es nulo, recibiendo aquel un cobro por medio de un fondo conformado por aportes de organismos nacionales-provinciales públicos (Ejemplo: Sepyme, MECON).

En cuanto a los requerimientos de acceso al programa, las empresas deben:

- Estar registradas en Argentina
- Tener un mínimo de 2 años de operación
- Tener antecedentes crediticios

Ahora bien, resulta útil aclarar que se llama asesor financiero a aquel consultor en financiamiento Pyme, conocedor del entorno económico de las mismas y la oferta crediticia. Es quien gestiona un crédito sin ser por ello un empleado de la Secretaría de Economía, a fin de alcanzar el objetivo principal de que los empresarios pymes accedan al crédito¹⁶.

De esta manera se considera una Red de Asesores Financieros a un conjunto de profesionales capacitados y acreditados que apoyan a los empresarios en las

¹⁶ Pasos propuestos a seguir para ser Extensionista Financiero en Apéndice n° 3

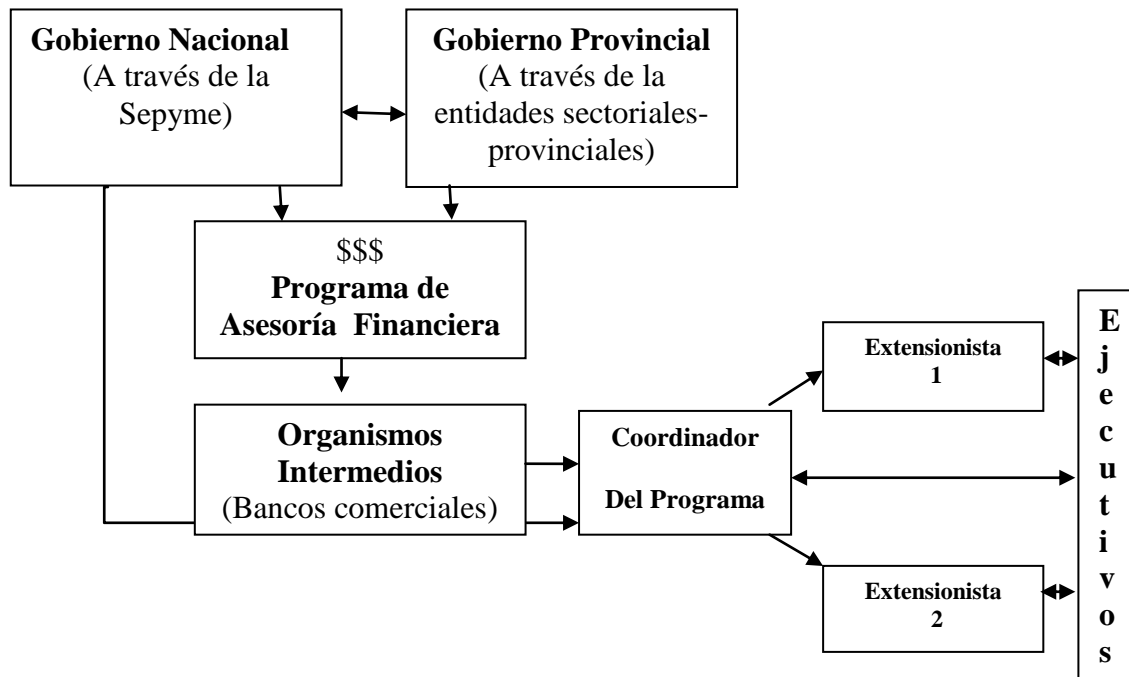
gestiones para acceder al financiamiento más adecuado dadas sus necesidades, de forma gratuita (Instituto Mexiquense del Emprendedor, 2013). Así, vinculan a las pequeñas y medianas empresas con la oferta de productos financieros del sector. Para que dicha red cumpla con su función, debe estar distribuida *uniformemente* por las provincias del país.

Modelo de operación del Programa de Asesoría propuesto

- Los empresarios acuden a la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y solicitan información sobre los apoyos que se brindan para la obtención de créditos bancarios que se destinen al crecimiento de su negocio.
- El empresario proporciona sus datos a la Sepyme siendo entregados al área departamental exclusiva de financiamiento pyme propuesta, donde se revisa la información y canaliza al empresario con un asesor financiero.
- El asesor financiero se comunica con el empresario para concertar una cita.
- El asesor financiero realiza un análisis sobre la situación de la empresa y su capacidad crediticia, para poder determinar los productos PYME que más se adecuan a sus necesidades.
- El empresario y el asesor financiero, en conjunto, escogen el producto PYME más adecuado.
- El empresario le entrega documentación al asesor financiero, quien se encarga de integrarla y generar un expediente.

- El asesor financiero entrega el expediente al banco y se mantiene en comunicación con éste, para saber si el crédito fue autorizado o rechazado.

- El asesor financiero le informa la resolución al empresario e integra la documentación que debe entregar a la Sepyme para el cobro de sus servicios: Documento del diagnóstico empresarial (firmado por empresario pyme), información financiera de la empresa (objeto de análisis para el diagnóstico), última declaración fiscal de la empresa (para acreditar su existencia formal), constancia de autorización del crédito (en caso de no autorizarlo, comunicar justificativos), informe de resultados (seis meses de haber sido entregado el crédito). A partir de la entrega de la documentación correspondiente, el monto entregado puede estar fijado según una estructura de pagos máximos, dependiente de la cuantía del crédito gestionado.



Fuente: Elaboración personal

Gráfico 3. Esquema de organización del Programa de asesoría externa

Coordinador: Contratado por la Sepyme en conjunto con el organismo intermedio, su función es seleccionar, capacitar y coordinar el trabajo de los ejecutivos y extensionistas bajo las políticas definidas, llevar la relación con los intermediarios financieros y coordinar la operación del programa (recursos, comprobación, reportes, auditorias, etc.). En detalle, el coordinador se encarga de: asignar a las Pymes solicitantes a la Red de extensionistas; Desarrollar Esquemas de Promoción que faciliten el acceso de los extensionistas a las Pymes; Coordinar el programa de Capacitación, Acreditación y Actualización de la Red de Extensionistas; Evaluar periódicamente a la Red de Extensionistas y, en su caso, revocar la acreditación de aquellos que no cumplan con los criterios establecidos; Resguardar la información soporte por empresa atendida; Verificar la veracidad de los reportes de los Extensionistas y que se apeguen a lo establecido en el programa autorizado;

Gestionar el pago por empresas atendidas; Atender los comentarios, quejas y sugerencias de las Pymes en relación a la atención otorgada por los Extensionistas.

Ejecutivos: El encargado de cada ventanilla, es la persona que realiza el Prediagnóstico y atiende en primera instancia a los solicitantes con información general del programa, estos ejecutivos son pagados de la comisión que genera la ventanilla. Éstas pueden estar ubicadas preferentemente en Organismos Empresariales (nexos provinciales de la Sepyme: ejemplo: agencias y fundaciones de promoción de exportaciones). Ventanilla presencial y *online*.

El Gobierno Nacional (en conjunto o no con el provincial) aporta los recursos al Organismo Intermedio, quienes en acuerdo designan al Coordinador del Programa, responsable de la promoción, ejecución y seguimiento del Proyecto así como de la selección, capacitación y acreditación de los extensionistas, proceso que se lleva a cabo en todo el país mediante una herramienta en línea. Adicionalmente se desarrollan cursos operativos de cada producto de crédito a promover.

El Coordinador del Programa y los extensionistas financieros mantienen una relación directa con los ejecutivos de las instituciones financieras de la localidad.

El proceso de atención de los extensionistas a la PyME consiste en el diagnóstico, la integración del expediente, gestión del financiamiento y el seguimiento trimestral como último paso.

Bajo este sistema, la falta de garantías y la carencia de una estructura administrativa y cultura financiera del solicitante, no *serían* limitantes para el acceso al crédito. Por ello se necesita:

- ✓ Diseñar y negociar buenos esquemas con los bancos e intermediarios financieros.

- ✓ Disponer de productos de crédito adecuados a las pymes, partiendo de sus condiciones y requerimientos.

EL PRODUCTO BANCARIO SE DEBE ADECUAR A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES Y NO ÉSTAS A LAS EXIGENCIAS DE LOS PRODUCTOS DE LOS BANCOS.

Crear un sistema nacional de garantías con la participación del gobierno nacional, federal e instituciones financieras por un lado, y una herramienta de apoyo como la red de extensionismo financiero por el otro, de modo que haga de nexo entre las pymes y entidades bancarias a fin que las primeras accedan al crédito de la mejor manera, resulta una estrategia para considerar en Argentina. Tal como fue detallado anteriormente, los extensionistas son gestores del crédito pyme que, sin ser miembros de la Sepyme, disponen de conocimiento acabado del financiamiento y su entorno, por lo que la asesoría financiera y el acceso al crédito para las empresas estarían unificados en un solo Programa/instrumento.

c) Asesorar a las entidades financieras en lo referente al financiamiento destinado a pymes exportadoras a fin de facilitar, tanto del lado de la oferta como de la demanda de fondos, el otorgamiento de fondos a las empresas de menor tamaño. Las características propuestas del programa son:

a. Participantes

- Sepyme.
- Agencias de promoción de exportaciones nacionales-provinciales.
- Banco de la Nación Argentina.
- Entidades financieras.

- Representantes de Cámaras sectoriales pyme.

b. Elementos a tratar

- Características de las pymes por sector y por provincia: estadísticas de ventas, motivos y destinos del financiamiento, dificultades de acceso: Trámites, garantías, costos y plazos.

- Trato diferencial según destino del crédito solicitado (reinversión o no de utilidades).

- Trato diferencial según se trate de empresas individuales o asociadas bajo alguna de las formas determinadas (ej: Consorcios de exportación, Alianzas estratégicas, otras).

c. Condiciones de la participación del Programa de Asesoría

Frecuencia bimensual con participación obligatoria y presencia de al menos un representante de cada sector sin poder ausentarse, en ninguno de los casos, la parte bancaria ni la asesora.

d. Evaluación constante de los instrumentos utilizados en el mercado financiero mundial, a fin de acceder a su conocimiento y posterior aplicación con la pertinente capacitación respectiva.

Independientemente de las variaciones de las cuestiones a tratar en el dictado del Programa de Asesoría destinado exclusivamente a entidades financieras en lo que respecta al financiamiento para pymes exportadoras- o con objetivo exportador- de Argentina, el fin del programa apunta a la creación de una postura y accionar de apertura para el beneficio conjunto de los dos sectores considerados. Si la asesoría se

brinda solamente a uno de los sectores (empresarial), y éste recibe trabas de la otra parte (bancario-gubernamental) el objetivo no estaría cubierto.

d) Estandarizar el sistema de evaluación empresarial para el otorgamiento del crédito, siendo excepcionales los anexados por cada entidad financiera oferente (un modelo de evaluación propuesto se encuentra detallado en el ítem anterior).

e) Ajustar los requerimientos documentales para el sector pyme exportador, pudiendo ser dicha estandarización, también por sector económico. Ejemplo: entrega de documentación del mes inmediato anterior a la solicitud del crédito.

f) Establecer un sistema de cobertura de garantías de créditos destinado al sector pyme exportador que considere:

- Porcentaje estandarizado de cobertura definido según tamaño de empresa (pequeña-mediana).

- Sistemas de evaluación del demandante del crédito definido por “niveles de evaluación” (Muy estricto- estricto- poco estricto) y estandarizado en el sistema bancario.

- “Carta de caracterización” entregada por cada entidad financiera oferente de créditos al solicitante, en donde se detalle: tasa de interés efectiva, plazo y monto de la operación, a fin que el demandante pueda evaluar las cotizaciones de cada banco para optar por la decisión más favorable. Vigencia del documento: hasta 15 días hábiles.

g) Estimular el financiamiento pyme otorgando beneficios a los oferentes de los mismos, según el porcentaje determinado de créditos entregados a dichas empresas exportadoras, en un período determinado. Ello con el objetivo de disminuir la brecha entre la oferta y la demanda de créditos y, por ende, los requisitos exigidos a los solicitantes.

De manera general, se busca que el financiamiento acompañe el fomento de diversas actividades vinculadas a la actividad exportadora pyme como la asociación, innovación, capacitación exportadora y exportaciones de valor agregado, creando programas específicos para cada objetivo cuyos elementos comunes consideren:

- Asesoría a las partes del financiamiento: oferentes y demandantes
- Requisitos de acceso adecuado a las pymes de todo el país.
- Sistemas de control y seguimiento del uso de los Programas correspondientes.
- Tasas de interés internacional, en moneda nacional ajustada a niveles inflacionarios nacionales o en dólares estadounidenses.
- Plazos de financiamiento a mediano y largo, según requisitos empresariales.
- Tramitación ágil y centralizada en organismo autónomo e independiente propuesto.
- Retiro gradual del beneficio.
- Evaluación post-financiamiento de los resultados alcanzados por los beneficiarios.

- Beneficio adicional a empresas que apuesten a asociaciones de exportación y reinversión de utilidades.
- Convenir acciones conjuntas de financiamiento a través de las agencias de promoción provinciales y nacionales.

Propuesta 2: Financiamiento al comprador extranjero

Fijado un convenio con sucursales bancarias en determinados países del mundo, se propone adecuar una de las herramientas existentes en el país chileno, al caso argentino: otorgar financiamiento a los compradores extranjeros de las pymes nacionales, otorgado por la entidad centralizada y de gestión definida particularmente para estas actividades (Sepyme) a través de las entidades financieras convenidas.

Características

- Financiamiento del 100% de la operación. Además puede financiar gastos en el país de destino por el equivalente del 20% de los bienes exportados.
- Línea de refinanciamiento, con tabla de vigencia trimestral para cada una de las alternativas de plazo, reajustabilidad y tipo de interés.
- Los créditos son otorgados por los bancos a los compradores extranjeros a través de un banco en el país de destino.
- Créditos en US\$, a tasa de interés fija o variable.
- Plazo de pago de 1 a 10 años, períodos de gracia de 6 hasta 24 meses.
- Hasta 70% de anticipo en casos calificados de bienes de plazos largos de fabricación.

- Monto máximo de las operaciones: No se contemplan restricciones, sin embargo montos considerados “elevados” según límite establecido, sufrirá evaluación particular por la Sepyme.

Propuesta 3: Fomento de las “alternativas de financiamiento”: Factoring electrónico

Una de las propuestas para la agilización de la tramitación del acceso al financiamiento resulta la operatividad electrónica. Ahora bien, se propone que en Argentina, así como está siendo en otros países vecinos (como Colombia, Perú y Chile), se fomente dicha mecánica al instrumento de financiamiento *no tradicional*.

Como medidas iniciales, se expresan las siguientes:

- a. Programas de difusión y capacitación destinados a dar a conocer la existencia y mecánica de dicho instrumento. A través del área departamental propuesta como centro de la operatoria promocional-pyme (Sepyme). Con mecanismo de control del alcance sectorial-provincial de la información difundida.
- b. Capacitaciones gratuitas para empresarios pymes exportadores, seleccionados o no, a cargo de entidades de promoción de exportaciones y entidades bancarias públicas; vía *on-line* permanente y presencial con frecuencia temporal.
- c. Comunicación pública de casos prácticos y exitosos en países ya usuarios de dicha herramienta (en páginas Web, eventos públicos vinculados, revistas y periódicos de exportación).

En un período más avanzado, se propone:

- a. Incluir premiaciones (reconocimiento público, facilidades operativas en tramitación financiera futura con objetivos exportadores, otras) a

empresas de menor tamaño que utilicen de manera constante dicho instrumento.

b. Implementar un sistema de registro –a modo de control- de la operatoria práctica del instrumento, a cargo de la Sepyme y diferenciado según provincia y sector de actividad.

c. Implementar una “visión de red” que muestre el recorrido completo del documento a fin de estimular la confianza de los usuarios en el uso del instrumento y toda su operatoria “virtual”.

Si bien en Argentina está disponible este instrumento, la carencia de difusión de su existencia y beneficios deja una brecha para su aprovechamiento por parte de las pymes exportadoras. Por lo que en el corto plazo, se propone una intensa campaña de promoción y capacitación del factoring electrónico para los exportadores.

III. PROPUESTA AVANZADA PARA “OTRAS HERRAMIENTAS”

Propuesta 1: Como propuesta, las alternativas identificadas de aplicación para las agencias y fundaciones provinciales y nacionales de promoción a las exportaciones, se basan en dos líneas de acción:

- Incrementar y profundizar las acciones vinculantes entre las entidades de promoción y las pymes exportadoras.
- Unificar la jerarquía promocional destinada a pymes exportadoras nacionales.

Dichos ejes constituyen la base de las propuestas que se detallan a continuación, consideradas como alternativas individuales pero complementarias a la presente.

Propuesta 2: Representaciones sectoriales a nivel provincial-nacional

Como entidad pública nacional, se propone que la Fundación ExportAr establezca un área dentro de la sede actual en la ciudad de Buenos Aires, destinada exclusivamente al seguimiento, control y asistencia de la tramitación (documentos, acciones, estados de proceso) vinculada al aprovechamiento práctico de instrumentos existentes de estímulo a la exportación de Pymes de todas las provincias del país, particularmente las radicadas fuera de la zona del Gran Buenos Aires.

Consideraciones del Área departamental de la Fundación ExportAr

➤ Constituida por representantes de las empresas de menor tamaño por sector económico de actividad:

- Representante sector primario-PyME.
- Representante sector secundario-PyME.
- Representante sector terciario-PyME

Cubriendo a todas las provincias del país.

➤ Vínculo de cada representante con cámaras sectoriales provinciales- agencias de promoción provinciales- asociaciones sectoriales de empresas- o cualquier otra entidad representativa del sector que comunique las inquietudes pertinentes- fijadas por escrito; en períodos mensuales; vía on-line o presencial; con ventanillas on-line permanentes por consultas o contingencias.

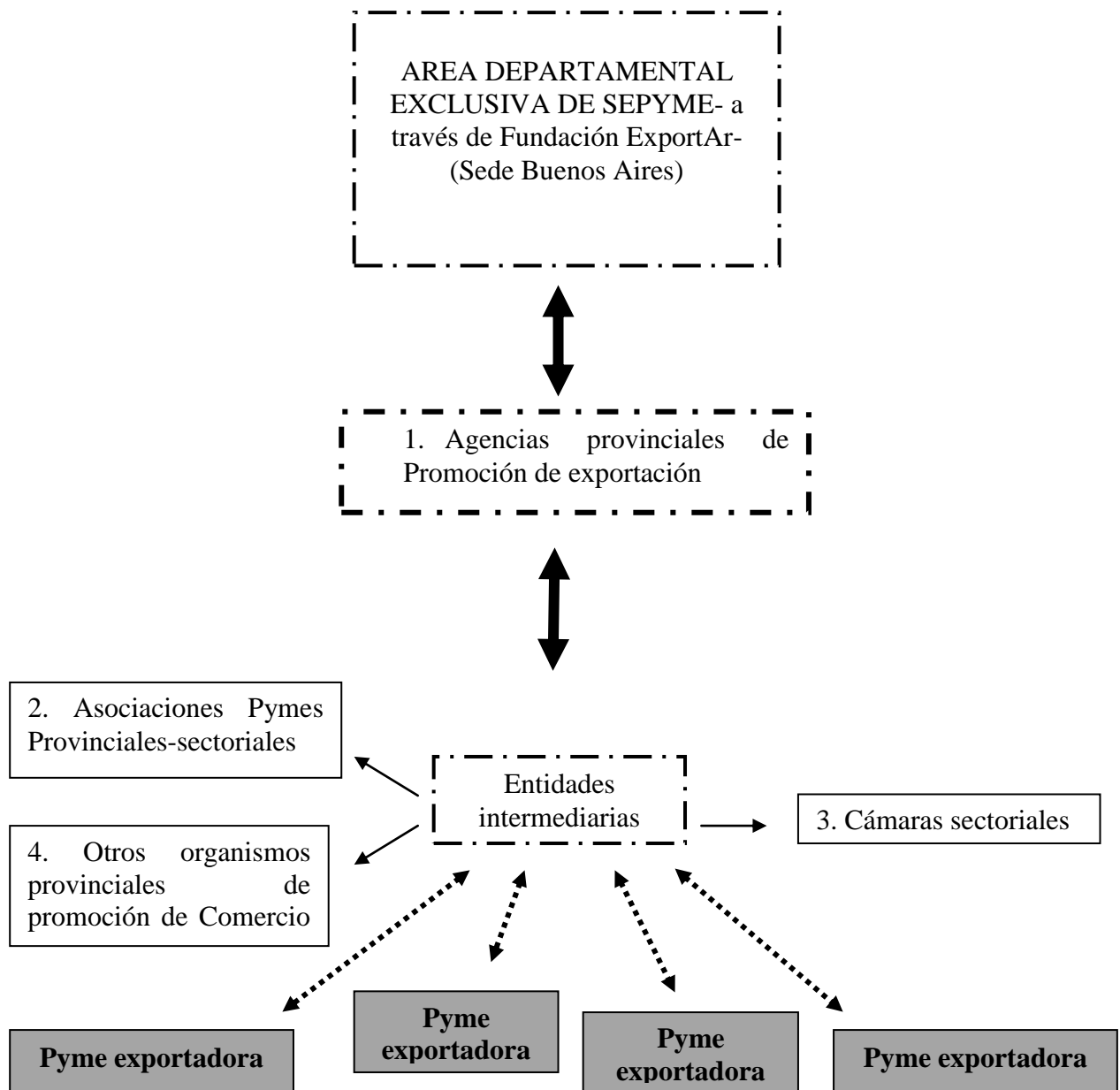
➤ Tareas encomendadas a los funcionarios departamentales:

- Asesoría técnica-comercial.
- Actualización periódica de novedades sectoriales

y de comercio exterior- nacional y provincial.

- Agilización de tramitación para el acceso a beneficios vinculados con la exportación pyme: entrega de documentación en tiempo, forma y lugar; seguimiento del estado del régimen-beneficio tramitado.
- Plataforma on-line visible en sección particular de la Página Web de la Fundación ExportAr, informante del estado de tramitación correspondiente por: empresa-sector-provincia-trámite solicitado, para cada solicitante registrado.
- Sistema de seguimiento y evaluación de las herramientas públicas existentes por sector-provincia destinadas a las Pymes exportadoras.
- Propuestas de nuevas actividades por sector/provincia en función de las evaluaciones recolectadas por los empresarios pymes de cada área.
- Monitoreo permanente del funcionamiento de todas las agencias de promoción de exportaciones a nivel provincial con publicación de resultados en períodos trimestrales.

El objetivo es que se logre la agilidad en la tramitación, superando los costos de tiempo y económicos -de transporte y papelería- siendo manipulados por entidad situada en la capital del país, monitoreada por los intermediarios correspondientes (organismos provinciales-sectoriales) y cuya operatoria sea ejecutada vía electrónica en su totalidad o predominio. En caso de contingencias en dicha tramitación, debieran ser los representantes funcionarios de dicha área exclusiva propuesta, los encargados de atender y solucionarla evitando la presencia del empresario involucrado.



Fuente: Elaboración personal

Gráfico 4. Representaciones sectoriales a nivel provincial-nacional: Síntesis operativa propuesta

1. Agencias provinciales de promoción de exportaciones:
 - ProCórdoba
 - ProMendoza

-
- ProSalta
 - ProChubut.
 - IDEP-Tucumán-
 - Potenciales Agencias en cada provincia del país
2. Asociaciones Pymes Provinciales-sectoriales:
- Grupos exportadores sectoriales- Fundación ExportAr
 - Otras
3. Cámaras sectoriales:
- Calzado
 - Software y servicios informáticos
 - Productos agropecuarios
 - Hongos
 - Arandanos
 - Maní
 - Vino
 - Manzana
 - Madera
 - Cítricos
 - Servicios
 - Otras
4. Otros organismos provinciales de promoción de Comercio Exterior:
- BUENOS AIRES - Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales - Ministerio de Producción.

- CATAMARCA - Dirección de Comercio Exterior - Subsecretaría de Industria y Comercio - Ministerio de Producción y Desarrollo.
- CHACO - Agencia de Inversión, Comercio Exterior, Relaciones Internacionales, Representación y Promoción Provincial.
- CHUBUT - SubSecretaría de Comercio Exterior e Inversiones - Ministerio de Comercio Exterior, Turismo e Inversiones.
- CORRIENTES - Corrientes Exporta.
- ENTRE RÍOS - Dirección de Relaciones Internacionales.
- FORMOSA - Dirección de Comercio y Desarrollo - Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas.
- JUJUY - Dirección Gral. De Desarrollo Industrial y Comercial - Ministerio de Producción, Infraestructura e Medio Ambiente.
- LA PAMPA - Dirección de Comercio Interior y Exterior - Ministerio de la Producción.
- LA RIOJA - Área de Comercio Exterior - Dirección Gral. De Comercio Exterior e Integración - Subsecretaría de Desarrollo Local.
- MISIONES - Subsecretaría de Comercio e Integración de Misiones.
- NEUQUÉN - Dirección de Desarrollo de Exportaciones - Ministerio de Desarrollo Territorial.
- SAN JUAN - Dirección de Comercio Exterior - Secretaría de Industria y Comercio. Ministerio de Producción y Desarrollo Económico.
- SAN LUIS - Área de Comercio Exterior en San Luis.

- SANTA CRUZ - Dirección Gral. De Comercio Exterior - Subsecretaría de Comercio y Servicio.
- SANTA FE - Dirección Gral. De Comercio - Ministerio de la Producción - Gobernación.
- TIERRA DEL FUEGO - Dirección Gral. De Comercio - Ministerio de la Producción.

Independientemente del origen público- privado o mixto de los entes intermediarios, se busca la representación de las pymes asociadas o individuales a través de ellos, a fin de acceder al contacto con el organismo difusor del presente Programa (sea Sepyme de manera directa o a través de Fundación ExportAr) estando la dirección y control unificada en él como cúpula de la pirámide jerárquica pero con descentralización a la aplicación de instrumentos propios de cada provincia, propuestos a partir de cada agencia de promoción de exportaciones.

De modo explicativo complementario, se presentan los dos esquemas que siguen:



Ilustración 1. Unificación y Descentralización de actividades de promoción de Pymes Exportadoras

Fuente: Elaboración personal

En lo que respecta a la unificación y descentralización propuesta, se detallan las siguientes actividades a cargo de las entidades respectivas; ellas en búsqueda de reducir la falta de conocimiento de los instrumentos disponibles para los empresarios exportadores, la burocratización y tramitación excesiva para el acceso a beneficios o herramientas disponibles consideradas.

Tabla 7. *Unificación en las actividades de promoción de exportaciones pymes propuesta*

UNIFICACIÓN	
Entidad Unificadora	Sepyme- Fundación ExportAr
Entidades Aportantes	Agencias de Promoción de exportaciones provinciales
Actividades principales	<p>Información disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por tamaño de empresa (pequeño-mediano) ▪ Por provincia y por sector económico ▪ Disponible vía virtual y, excepcionalmente, formato papel • Capacitaciones (de actividades puntuales de comercio exterior; novedades del sector, provincia y país; producto a exportar y mercado de destino, herramientas y regímenes disponibles vinculadas a la actividad exportadora) • Financiamiento (Programas existentes: requisitos y formas de acceso; asesoría). • Casos exitosos y Premiaciones disponibles al sector • Organismos existentes de interés para Pymes exportadoras <p>Acciones puntuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar a nivel nacional a todo el universo pyme exportador • Recolectar información de todo el sector pyme exportador a partir de entidades de promoción de exportaciones provinciales • Brindar información a los solicitantes: empresarios, cámaras, asociaciones • Evaluar la dinámica actual de las agencias de promoción de exportaciones a nivel provincial y de las exportaciones del sector pyme • Solucionar contingencias de tramitación en la operatoria con objetivo exportador presentada por las empresas a través de las respectivas agencias de promoción provinciales, sin requerir la presencia física del empresario involucrado
Fuente: Elaboración personal	

Tabla 8. *Descentralización en las actividades de promoción de exportaciones pymes propuesta*

DESCENTRALIZACIÓN	
Entidad Unificadora	Agencias de Promoción de exportaciones provinciales (creación de una agencia en cada provincia Argentina). Entidades descentralizadas desde la Sepyme
Entidades Aportantes	A nivel sectorial y provincial existentes, siempre involucradas a pymes con objetivo exportador: Cámaras, asociaciones, agrupaciones, organismos de promoción de exportaciones
Actividades principales	<p>Información disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones (de actividades puntuales de comercio exterior; novedades del sector, provincia y país; producto a exportar y mercado de destino, herramientas y regímenes disponibles vinculadas a la actividad exportadora) • Formas disponibles de vínculo de las empresas con la entidad • Financiamiento (Programas existentes: requisitos y formas de acceso; asesoría) • Casos exitosos y Premiaciones disponibles al sector • Organismos existentes de interés para Pymes exportadoras en la provincia <p>Acciones puntuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar a nivel provincial a todo el universo pyme exportador • Recolectar información, propuestas e inconvenientes de todo el sector pyme exportador de la provincia a partir del contacto con empresas individuales y asociadas bajo cualquier formato, universidades, organismos nacionales e internacionales vinculados • Poner a disposición de los solicitantes la información recolectada en formato virtual en todos los casos, y en formato papel solo a solicitud expresa • Constituir el vínculo representativo (provincial y sectorial) auténtico y directo con entidades a nivel nacional en casos necesarios • Disponer del poder de decisión y control de Programas promovidos desde Organismos Nacionales para la aplicación en la provincia, con reporte periódico y obligatorio a la Sepyme
<u>Fuente:</u> Elaboración personal	

Tabla 9. Características de la representación promocional pyme propuesta

REPRESENTACIÓN PROMOCIONAL PYME UNIFICADA					
Ubicación	Representación	Entidades existentes recomendadas	Características de funcionamiento	Acciones dirigidas	Objetivos buscados
Ciudad de Buenos Aires	Sectorial: primario, secundario y terciario. Provincial <u>Nivel de representación</u> Exclusivamente a través de agencias de promoción de exportaciones a nivel provincial como entes descentralizados .	Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa; directamente o a través de Fundación ExportAr; a través de área departamental exclusiva al fin.	Autónomo Independiente Representativo Centralizado (como centro de dirección y control).	Financiamiento PyME. Promoción de exportaciones de PyMES: regímenes, entidades y actividades correspondientes a cumplir dicho objetivo.	Disminuir la burocratización. Favoreciendo a las pymes del interior del país, sobre todo en costos de tiempo y dinero invertidos. Facilitar la tramitación de acceso a herramientas. En cuanto a la agilidad electrónica y de representación local-permanente en la Ciudad de Buenos Aires. Consolidar un “centro de comando” para el universo pyme exportador a fin de ser la única y completa fuente de información en todo lo referido al comercio exterior de estas empresas de todos los sectores y provincias.
Fuente: Elaboración personal					

Propuesta 3: Inteligencia Comercial

Tal como fue mencionado a lo largo del trabajo, las instituciones de apoyo a las empresas con objetivo o trayectoria exportadora presentan diversos programas enfocados al cumplimiento de su rol de promocionar el comercial exterior de las compañías argentinas, discriminadas o no según las diversas provincias del país. Así se encuentran la Agencia ProCórdoba, ProSalta, ProChubut y ProMendoza

encargándose de las empresas de sus respectivas provincias, pero también otras agencias o fundaciones como es Fundación ExportAr, que desarrolla sus actividades a nivel nacional. A pesar de dicha apreciación, todas ellas presentan una característica que une el enfoque para el cual han sido creadas: la promoción comercial. Mediante dicha herramienta, estas instituciones brindan colaboración a las compañías que recurren al servicio para la participación de programas y charlas de capacitación, ferias y misiones comerciales. Ahora bien, estos instrumentos extra empresariales son conocidos y utilizados por las compañías que buscan salir al exterior con su oferta, pero recurren a ellas, muchas veces, sin tener una concepción clara de su situación actual para salir a venderle al mundo. Es decir, en muchos casos, empresarios ven a la exportación como una situación ocasional sin llevar a cabo un análisis interno (de la empresa) y externo (del mercado de destino potencial de la oferta) de modo de llegar al cumplimiento del objetivo exportador con altas probabilidades de obtener resultados positivos de la operación, inversión, tiempo y dinero.

Los empresarios contactan a las agencias para que les cooperen en lo que respecta a la promoción comercial pero en ocasiones, el paso inicial-puntapié del objetivo exportador- no se encuentra nítido puertas adentro de la compañía. Por tal motivo, como un elemento destinado a fomentar el éxito tanto de las empresas argentinas como de la actividad de las fundaciones y agencias promotoras de exportación nacional, se propone el desarrollo de la **inteligencia comercial** como inicio de la relación entre las dos partes analizadas.

Tomada como una fuente de conocimiento para la toma de decisiones, la inteligencia comercial propuesta de las agencias en caso que los empresarios de las pymes no la consideren, orienta hacia una estructura de ventas que defina la estrategia de negocio de la mejor manera posible para que el objetivo final se alcance con éxito.

Información del producto, del mercado de destino, del cliente potencial, y sobre todo características internas de la propia empresa potencial exportadora resulta imprescindible como primer paso para definir si realmente la pyme en cuestión se encuentra orientada a penetrar el mercado externo, de modo que la información se convierta en un “activo estratégico”.

Resulta relevante destacar que no se trata de una investigación de mercado, sino de una integración de información fiable, clara, disponible y actualizada de la empresa, su entorno y también del mercado externo, transformando dicha conjunción de datos en conocimientos formadores de la cultura empresarial.

Los pasos *amplios* a seguir son:

- Conocerse a uno mismo
- Conocer al otro
- Saber cómo venderse uno mismo a partir de la ganancia de la confianza en el otro.

Ahora bien, el primer paso si no es encarado por el propio empresario, la propuesta desarrollada es que sea a intención de las agencias o fundaciones o que, en caso que la propia compañía haya comenzado con la implementación de este elemento, la evalúen y analicen a fin de corroborar el rumbo a seguir por la empresa en cuestión, acompañando paralelamente a desarrollar dicha labor comercial. ¿Cómo podría llevarse a cabo dicha tarea? Luego de la realización de un análisis interno de la empresa¹⁷ como primer paso, se detalla a continuación una propuesta de implementación a seguir:

¹⁷ Análisis interno de la empresa: Análisis del personal, organigrama, 4P de marketing, capacidad ociosa y productiva, información económica-financiera, trayectoria comercial nacional e internacional.

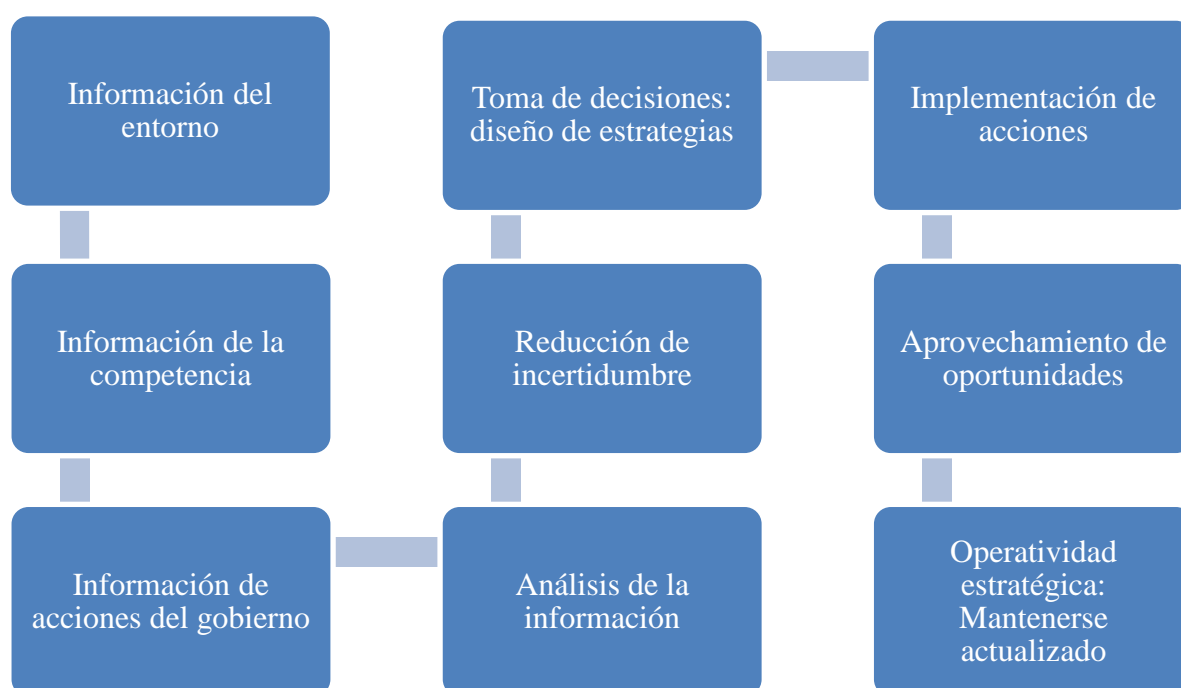


Ilustración 2. Inteligencia comercial: Procedimiento

Fuente: elaboración personal

Información del entorno: Micro y macroeconómica nacional y de los países en los que se está interesado entablar relaciones comerciales. Tendencias nacionales y sectoriales en el que se desarrolla la compañía.

Información de la competencia: Caracterización de la oferta (las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción), competitividad y factores claves de éxitos. Metodología de negocios implementada.

Información de acciones del gobierno: Política de país, tendencias y proyecciones nacionales vinculadas con las empresas a nivel nacional como a nivel de comercio exterior. Focalizar la alineación del país con terceros países en lo que respecta a las relaciones y acuerdos con terceros países. Mantenerse actualizado sobre los Planes y Programas de apoyo a los distintos sectores productivos en el desarrollo de la actividad empresarial.

Una vez recolectada la información (considerando en todo momento la actualización de la misma) el análisis de ésta puede ser:

- Estadístico
- Financiero
- En texto
- Técnico en producción
- Mercadológico

En apoyo con:

- Gráficos
- Tablas
- Diagramas
- Series de tiempo
- Imágenes y videos

El material a analizar a partir de la información recolectada puede formatearse en:

- Análisis FODA
- Tendencias de la competencia y del gobierno
- Necesidades y satisfacciones de la oferta y la demanda potencial
- Planes y proyectos de acción propios, de la competencia actual y potencial externa

El objetivo de este elemento conocido como “inteligencia comercial” es que se tenga un conocimiento acabado, actualizado y pertinente del ambiente interno y externo a la empresa para que la misma tome la decisión que le resulte más conveniente al momento de definir la penetración del mercado exterior. Para ello

resulta recomendado que, conjuntamente con la iniciativa al desarrollo de este instrumento comercial, las empresas reunidas en entidades representativas del sector productivo correspondiente, reciban entrenamiento inicial, seguimiento y retroalimentación permanente entre las agencias y las pymes exportadoras por lo menos hasta la concreción de una primera exportación.

En Chile y Colombia por ejemplo, la utilización de la inteligencia comercial está vinculada al nivel de conocimiento de los mercados de destino y a un intenso seguimiento al desempeño de los productos exportados, (Milesi, 2007) disponiendo las empresas de un conocimiento profundo vinculado al tamaño y producción doméstica y preferencias arancelarias. En el caso de las colombianas, la información profunda que montan es la relacionada a la de los productos importados similares a los ofrecidos, la existencia de nichos y preferencias arancelarias. Dichas experiencias implementadas por países vecinos plantea la posibilidad de enfocar la *inteligencia comercial* a determinado centro de estudio y análisis de acuerdo a los objetivos planteados por las entidades disertantes. En este caso, la unificación de criterios a nivel provincial y nacional resulta determinante a fin de lograr la coordinación de objetivos a nivel país fomentando, en el largo plazo, una cultura exportadora.

Propuesta 4: Capacitaciones dirigidas a PyMES con objetivo exportador

Un primer paso antes de llevar a cabo las capacitaciones ofrecidas desde las agencias y fundaciones provinciales y nacionales de Argentina con el fin de alcanzar el objetivo de las pymes vinculado al comercio exterior, resulta la necesidad de establecer una clasificación de las empresas en diferentes niveles, según el nivel de desarrollo que éstas presenten en cuanto al tema exterior. Dicha clasificación,

considerada a nivel nacional y homogéneo para todos los organismos de promoción y capacitación, podría constar de los siguientes niveles¹⁸:

- Nivel uno “De acceso”: empresas que desarrollan la actividad económica particular en el mercado interno pero que nunca exportó.
- Nivel dos “De inmersión”: empresas que han participado en la exportación y buscan participar en ferias y misiones comerciales.
- Nivel tres “De tiempo”: empresas que han tenido exportaciones esporádicas buscando que sean permanentes.
- Nivel cuatro “De ampliación”: empresas que realizan la exportación rutinariamente y buscan instalarse –con oficina o planta de producción- en el mercado externo determinado.

De esta manera, la clasificación colabora con un enfoque de recursos nítido y eficaz destinado a las pymes argentinas según el nivel en donde se encuentren, buscando capacitarlas con acciones, cursos y formación para alcanzar el próximo nivel. Siempre teniendo las agencias en cuestión, una estrategia de desarrollo previa para implementar en cada uno de los cuatro casos identificados previamente.

Un segundo paso que involucra la adopción/profundización del uso de un elemento en las agencias de promoción de exportaciones argentinas: el establecimiento del vínculo con las empresas vía On-line. Esta propuesta surge como respuesta a ciertas debilidades identificadas por los empresarios entrevistados dentro de las que se encuentran: excesiva burocratización de las operaciones centralizadas en la ciudad de Buenos Aires (sobre todo en el contacto con fundaciones nacionales) y los costos que ello significa para las empresas, particularmente las radicadas en el interior del país, teniendo siempre presente que hay una carencia de homogeneización

¹⁸ Los niveles expuestos para la clasificación son de elaboración personal

en la existencia y distribución de agencias de promoción y sus ventanillas internas hacia las provincias.

Una plataforma On-line disponible en la Página Web de cada agencia, que permita el acceso a un curso virtual on-line propuesto en primera instancia para las empresas que se encuentren en el nivel uno o tres de la clasificación considerado anteriormente, resulta un vínculo inicial propuesto. Además, mantener e incluir en cada caso la inscripción para la participación de diversos tipos de capacitaciones vía Online de modo de facilitar la inmediatez de la decisión del empresario pyme resulta otra alternativa complementaria (Fundación ExportAr por ejemplo, aplica en la práctica actual esta forma de inscripción). En Chile, la implementación de los cursos “en línea” es llamada *E-learning* y están enfocados a las empresas que aun no tienen experiencia exportadora o si la presentan, se encuentran en su etapa inicial de internacionalización. De esta manera, la formación y capacitación para pymes es llevada a cabo en tono ascendente y progresivo según el posicionamiento de los grupos exportadores en cuestión. Así, la Agencia ProChile lleva a cabo talleres para ser un exportador, para plantear una estrategia exportadora, luego de sectores y mercados, y por último temáticos relacionados a la gestión comercial internacional. En todo momento, se plantea el objetivo de seguimiento y participación ascendente de las empresas en los programas propuestos por la agencia chilena. (ProChile, 2012)

Un tercer paso o elemento a considerar en el vínculo entre las agencias y pymes argentinas, es la propuesta de implementación de Programas, cursos o Seminarios enfocados a la internacionalización de las empresas, en una iniciativa conjunta de las Agencias con entidades educativas vinculadas al ámbito empresarial. Si bien hay experiencias de esta propuesta, las mismas son iniciales y no genéricas a

todas las entidades de promoción, por lo que se mantiene la propuesta de esta actividad vinculante entre las partes consideradas.

La participación de universidades permite un contacto con especialistas por un lado, pero por otro lado, una visión generacional actualizada del accionar de las empresas y herramientas disponibles para su internacionalización, al permitir la presencia de estudiantes universitarios en determinadas capacitaciones llevadas a cabo. Pensado como política a largo plazo, puede resultar en una influencia a favor de la apertura de la visión de los empresarios argentinos en vísperas de la internacionalización de la oferta de sus empresas, involucrando incluso una disposición hacia la incorporación de ciertas operaciones como la asociatividad con fines exportadores. Una actividad puntual a desarrollar en fomento de este vínculo es la creación de un *Concurso de Becas para potenciales y recientes egresados universitarios*, propuesto con las siguientes características:

- Concurso a nivel provincial.
- Con estudiantes de carreras vinculadas al comercio internacional (universitarias, no terciarias).
- Con estudiantes de Universidades determinadas (Públicas y privadas).
- Requisito de postulación: Trabajo de investigación- nivel Tesis de Grado-con criterios de evaluación definidos a solicitud de la Agencia de promoción correspondiente (en conjunto o no con la entidad educativa).
- Becas definidas según destinos de interés o productos de interés.

- Becas del 100% otorgada por la Agencia de promoción de exportaciones para gastos: del beneficiario (una persona por grilla de postulante) pasajes, hotel, viáticos definidos, entradas a eventos pre-definidos, quedando excluidos los gastos personales e innecesarios para el objetivo del viaje.

- Plazo mínimo del beneficio otorgado: un año- con seguimiento y evaluación de resultados, pudiendo retirarse o prorrogarse según el caso.

Los objetivos de esta propuesta incluyen beneficios para las agencias, empresas, estudiantes y vínculo con terceros países. En detalle, los fines apuntan a:

- Incrementar los estudios y conocimientos sobre los temas desarrollados en los trabajos presentados por los participantes.

- Fomentar la cultura exportadora en diferentes áreas sociales de Argentina.

- Incrementar los vínculos de las empresas y las agencias de promoción de exportaciones argentinas, y de estas con terceros países.

- Estimular a los estudiantes universitarios a realizar actividades vinculadas al comercio internacional en el corto plazo.

Un cuarto elemento propuesto para incrementar el nexo entre las entidades de promoción y las pymes exportadoras, vinculado a la capacitación para dicho fin, es la implementación de un Programa de Franquicia Tributaria adaptado al ejecutado en Chile. Este instrumento consiste en un descuento tributario a fin que las compañías planifiquen y ejecuten programas de capacitación para sus trabajadores. El tope de dicho descuento es del 1% de las planillas de remuneraciones imponibles mensuales

en el caso de las Pymes (y anuales en las empresas de mayor tamaño). Los mecanismos de capacitación disponibles con este descuento son tres:

- Capacitación directa y propia desde la empresa
- Contratación de personal especializado
- Capacitación por medio de Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC- son instituciones autorizadas por entidad pública nacional determinada -como puede ser la Sepyme- para brindar estos servicios: instituciones públicas y privadas-agencias de promoción de exportaciones-, universidades, otras).

En este último caso, se propone la formación y participación de “Organismos Técnicos Intermedios de Capacitación” (OTIC) que, agrupados sectorial o regionalmente, administren los recursos que las empresas les entreguen para organizar y supervisar los programas destinados a la capacitación de los recursos humanos.

Nuevamente para este Programa, se propone la elaboración de un sistema de evaluación y seguimiento de la utilidad del mismo para las empresas de menor tamaño por sector y región geográfica determinada. Se busca que, a través de un incentivo en los costos para la capacitación exportadora, se fortalezca el instrumento de “inteligencia comercial” y así el vínculo entre los dos actores comerciales (agencias y empresas).

Resulta pertinente aclarar la operatividad de este elemento propuesto a través de las entidades de promoción de exportaciones, ya que en Argentina existe un mecanismo similar llevado a cabo directamente por entidad bancaria.

Propuesta 5: Financiamiento, capacitación e innovación para la exportación de Pymes argentinas

Adaptado a las actividades promovidas por la agencia chilena *ProChile*, se propone la creación y utilización de un instrumento dirigido particularmente al fomento para la internacionalización de pymes tecnológicas e innovadoras: los Fondos concursables¹⁹.

Con el objetivo de alcanzar un incremento en la exportación de productos, servicios y modelos de negocios que otorgan valor agregado a la oferta, se busca que las agencias de promoción determinadas co-financien acciones destinadas a la internacionalización de la empresa, como ser el acceso a red de contactos, asesoría legal y capacitaciones, participación en ferias y misiones de innovación, entre otros. (ProChile, 2012) Ahora bien, para definir cuando se considera una empresa u oferta innovadora y/o tecnológica con potencial exportador, las empresas se deben someter a un sistema de evaluación basado en criterios definidos los cuales pueden ser:

- Evaluación de innovación y proyección técnica
- Claridad y coherencia en objetivos, actividades y resultados
- Claridad y coherencia en plan de internacionalización
- Grado de innovación
- Potencial de internacionalización
- Certificaciones de valoración internacional
- Capacidad exportadora
- Diferenciación y posicionamiento en el mercado regional
- Capacidad del personal interno
- Conocimientos y experiencia

¹⁹ La información respectiva a Fondos Concursables se complementa con el detalle del ítem perteneciente a la “Propuesta 6: Vínculo de las Agencias de promoción con el financiamiento para PyMES exportadoras”

- Curriculum Vitae de postulantes y ejecutores
- Cuidado ambiental
- Incorporación de prácticas de sustentabilidad ambientales y sociales vinculadas con el negocio

Para llevar a cabo la evaluación para la posterior aprobación y participación de las empresas solicitantes del *Programa*, se propone la creación de un “*órgano técnico*” en donde estén reflejados los ámbitos públicos y privados del sector en cuestión.

Este órgano podría componerse de miembros representantes de:

- Agencia de promoción provincial y/o nacional que ofrece el Proyecto con la co-financiación
- Secretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (SePyME)
- Entidades intermedias sectoriales-provinciales

En cuanto a la operatoria de la toma de decisión para la aprobación o no de la aplicación del beneficio a la o las empresas solicitantes, se propone que la misma se lleve a cabo con un plazo de debate de entre 30 y 50 días hábiles desde recibida la solicitud. Para la toma de decisión de aprobación se requiere de al menos la presencia de uno de los miembros representantes de cada entidad mencionada anteriormente, con un voto cada uno y comunicando la decisión dentro de las 48 horas de resuelta. En caso de ser negativa, se propone otorgar justificaciones a los empresarios solicitantes a fin que puedan superar las debilidades para poder participar del beneficio en una próxima solicitud.

Asimismo, se propone que el límite temporal de recepción de beneficios post aprobación de las empresas solicitantes, sea de una por año independientemente del

evento que busque financiarse, o bien según cuestiones particulares de evaluación en cada caso, se lleve a cabo un límite porcentual de financiamiento menor al estipulado como base inicial, de modo que el impacto para la PyME beneficiada vaya disminuyendo en forma progresiva y no afecte el cumplimiento de los objetivos exportadores definidos.

Propuesta 6: Vínculo de las Agencias de promoción con el financiamiento para PyMES exportadoras.

El rol de las agencias y fundaciones provinciales y nacionales, a través de vínculos y acuerdos con las entidades bancarias y de gobierno, presenta un potencial de desarrollo en lo que respecta al apoyo financiero que éstas le ofrecen a las pequeñas y medianas empresas que buscan penetrar el mercado externo con su oferta. Abarcando un ámbito más amplio que el de las capacitaciones esporádicas y el porcentual de financiamiento para el viaje comercial en países del mundo, los fondos destinados al fomento de exportaciones argentinas pueden incorporar como destino:

- Premiaciones a pymes exportadores por sector y actividad correspondiente: Sector primario, secundario y terciario, y actividades destacadas en: innovación empresarial, trayectoria asociativa, frecuencia de capacitaciones vinculadas al comercio exterior, participación en ferias y misiones comerciales con resultados potenciales de negocios a concretar, nivel de ventas recaudado producto de las exportaciones realizadas en el último período de rango a determinar, entre otros.
- Determinación de los fondos destinados según sector económico. Así, por ejemplo, empresas del sector servicios, dadas las facilidades de establecer contactos y vender sus productos desde una computadora, presentan menos motivaciones que compañías de los sectores

primarios y secundarios para participar en ferias y misiones comerciales, las que actualmente son financiadas en parte por agencias de promoción de Argentina. De esta manera se propone que, evaluando por sector o casos particulares de empresas pymes, los fondos destinados a las ferias comerciales sean re direccionados hacia un área en donde los empresarios presenten mayor dificultad para disponer de fondos para hacerle frente a los costos de determinada acción, como es por ejemplo, los costos del financiamiento bancario o bien la ejecución de proyectos que permitan a las compañías exportadoras avanzar en su inserción, capacitación, diferenciación de productos o requerimientos de innovación en la búsqueda del progreso comercial externo.

- Ofrecimiento de instrumentos de apoyo a las empresas mediante Fondos Concursables.

Como fue mencionado anteriormente como propuesta, dicho instrumento de aplicación en el país chileno, se complementa con el siguiente detalle operativo:

Discriminando el Proyecto según se trate de sector servicio e industria y productos de campo, las consideraciones del instrumento plantea las bases propuestas a continuación:

- Requisitos de participación

Persona natural o jurídica dedicada a la actividad del sector económico correspondiente en cada caso (industria o servicio y productos de campo) que sea exportadora o tenga potencial exportador.

- Principios en los que se sustenta el concurso
 - Acceso libre: Pueden participar todos aquellos interesados de los sectores correspondientes.

- Co-financiamiento: Apoyo económico para la puesta en marcha del proyecto, con el objetivo de compartir riesgos entre el sector público y privado.
- Competencia: Igualdad de trato: todos los proyectos presentados pasan por el mismo sistema de evaluación.
- Objetividad: Se lleva a cabo una evaluación por parte de personal calificado mediante proceso pre definido y equitativo para proceder a la asignación de los recursos.
- Áreas de apoyo disponibles para proyectos sectoriales y empresariales.

Tabla 10. *Fondos Concursables: Áreas de apoyo*

ÁREA DE APOYO	OBJETIVO QUE APUNTA		
	Prospección	Penetración	Mantención
Información de mercado	X	X	X
Invitación de clientes potenciales	X	X	X
Misión comercial de prospección	X		
Visita a ferias internacionales	X		
Publicidad y promoción	X	X	X
Talleres, seminarios y conferencias temáticas	X	X	X
Oportunidades de negocios		X	X
Apoyo logístico para la ejecución de actividades de negocios		X	X
Contratación de agencias para campañas promocionales		X	X
Misión comercial de penetración		X	X
Misión de supervisión y seguimiento de actividades del proyecto en el extranjero		X	X
Participación en seminarios, congresos y mesas técnicas		X	X
Realización de Showrooms y testing de productos o servicios en el mercado de destino		X	X
Participación en Ferias Internacionales		X	X

Fuente: Elaboración personal en base a datos recuperados de (ProChile, 2012)

- Documentos solicitados

Tabla 11. *Fondos Concursables: Documentos solicitados*

DOCUMENTO SOLICITADO	OBJETIVO A ALCANZAR
Manual del postulante	Postulación al concurso
Certificado PyME	Postulación al concurso
Rendición de viáticos	Postulación al concurso
Listado de productos admisibles al concurso	Postulación al concurso
Boletín de ingreso	Ejecución del proyecto
Ficha de Subcontratado	Ejecución del proyecto
Informe técnico de Proyectos empresariales y sectoriales	Ejecución del proyecto
Rendición de cuentas: por actividad, de viáticos	Ejecución del proyecto
<u>Fuente:</u> Elaboración personal en base a datos recuperados de (ProChile, 2012)	

- Propuesta de co-financiamiento

Considerando como referencia las características en cuanto a montos de financiamiento implementados por la agencia como apoyo al empresario exportador pyme, se propone que el límite del financiamiento suponga tres criterios:

- Monto en moneda local (peso argentino): Si bien la suma de dinero aportado puede estar valuada en dólares, dadas las características económicas nacionales actuales en cuanto a la frecuente pérdida de valor de la moneda local, se propone el límite de financiamiento determinado en pesos.
- Porcentaje del costo total de la ejecución del proyecto: Proponer un rango porcentual de financiamiento variable según las características particulares del sector o empresas participantes a fin de fomentar el principio de “objetividad” mencionado anteriormente. Dicho rango de financiamiento puede variar entre el 40% y 60% del total del costo del proyecto.

- Tiempo de solicitud: Se propone que el apoyo financiero para las empresas solicitantes sea anual, independientemente de la herramienta que sea co-financiada, con la posibilidad de una segunda ayuda excepcional pero con el porcentaje financiado menor, de modo que el aporte vaya siendo retirado de las empresas de manera gradual y no brusca.

Una vez determinado el monto a financiar, el mismo puede destinarse a los siguientes gastos:

- Consultoría y asesorías
- Honorarios de expertos, profesionales o técnicos contratados
- Participaciones a eventos que se relacionen con el proyecto (seminarios, cursos, ferias, misiones, entre otros)
- Gastos de logística en el que se incurre para participar en eventos comerciales con sede externa a Argentina (traslado de sillas, mesas, servicio de catering y demás)
- Envío de muestras
- Gastos en material promocional
- Gastos en pasajes en los diferentes medios de transporte
- Traductores
- Gastos internacionales: viáticos, hospedaje, movilización externa, alquiler temporal de espacios

- Costo de desarrollo de página Web (no de
mantención de la misma)

De la misma manera, quedarían excluidos los gastos de:

- Compra de computadoras, escritorios, sillas
- Regalos a empresarios
- Gastos en bares y propinas
- Productos y eventos de consumo personal
- Costos de documentos personales (ej: Visa)
- Costos de mantenimiento de página Web
- Imprevistos

Propuesta 7: Participación en ferias y misiones comerciales

Considerando que la participación en ferias y misiones comerciales han conformado los elementos más identificados por los empresarios PyME como vínculo con las agencias y fundaciones de promoción de exportaciones argentinas, la utilidad efectiva en dicha operatoria resulta trascendental.

Como primer paso a la oportunidad de participación en dichos eventos, se propone el establecimiento de “criterios de participación” como barrera de selección de empresas para el acceso a dichos eventos mundiales. Se evalúan dos criterios cuyos objetivos son:

- ✓ Motivar a las empresas para optimizar su actividad exportadora.
- ✓ Efectivizar la inversión para la participación en las ferias y misiones comerciales.

Dichos criterios-objetivos pueden considerar los siguientes ítems (a evaluar para luego seleccionar o no a la empresa correspondiente):

- Desarrollo de la herramienta de inteligencia comercial: disposición de una definición de la visión exportadora empresaria, capacidad de producción instalada y disponible, conocimiento de producto, mercado de destino, estrategia comercial empresaria, disponibilidad de fondos para la participación efectiva.

- Estrategia comercial para el mediano plazo: saber cómo actuar de concretarse los negocios internacionales tras la participación en dichos eventos de promoción comercial.

- Certificaciones y regulaciones al día en materia del sector productivo nacional con el fin de alcanzar la competitividad necesaria para la competencia internacional.

Una vez determinados dichos criterios, una segunda consideración resulta de la necesidad de dar a conocer los eventos comerciales de cada sector económico en particular, a fin de mantener informado al empresario y motivarlo a su participación a través de las agencias.

Como tercer paso a abordar, la inclusión de los beneficios ofrecidos por las entidades de promoción nacionales en cuanto a la participación en ferias y misiones comerciales, propone una inclusión de herramientas que, solicitadas por empresarios y puestas en prácticas en países vecinos como en el caso de Chile, colaboran aun más en el logro de los objetivos exportadores buscados. La propuesta incluye:

- **Habilitación y montaje del pabellón.**
 - Asesoría de los stands de la competencia sectorial
 - Financiamiento en la preparación del montaje

- Exposición unificada de los expositores bajo el slogan de la imagen de Argentina.
 - Unificación del formato de los Stand del país
 - Coordinación en la comunicación de pautas culturales de imagen del sector-país
- Apoyo comercial y logístico en los mercados de destino.
 - Capacitaciones previas a la participación de ferias y misiones, acerca de la cultura comercial de los potenciales contactos-compradores
- Coordinación de reuniones con potenciales importadores.
 - Rondas de negocios
 - Encuentros extra empresariales (ej: cenas comerciales)
- Traductores especializados.
- Posibilidad de participar en eventos complementarios.
 - Rondas de negocios
 - Capacitaciones para ventas en el sector- mercado externo determinado
- Elaboración de “criterios de aprobación” para acceder a fondos no reembolsables post-participación en feria comercial.
 - Elaboración de un programa de financiamiento post-participación en ferias comerciales. Adelanto de fondos a las empresas en forma de financiamiento a tasa de interés internacional a fin de poner en marcha las negociaciones iniciadas en los eventos comerciales.

- Reconocimiento público de logros obtenidos producto de la disposición empresaria a la participación en ferias comerciales en forma conjunto con las agencias correspondientes.

- Premiación simbólica

- Incentivo financiero para participar en próximos eventos del sector

- Estándares de resultados con motivación para post financiamiento de participación de ferias comerciales.

Propuesta 8: Incentivo a la creación de Marcas Sectoriales

Otra alternativa de incrementar el vínculo de las entidades de promoción con las empresas por un lado, y de estimular las exportaciones de estas últimas por el otro, es a través de los programas de promoción de diversas formas asociativas: una opción (ya desarrollada en el país chileno) es la creación de una marca sectorial. Destacando la importancia de las asociaciones en las pymes y las discrepancias entre los tres sectores económicos, se propone una adaptación de este instrumento el cual se basa en la puesta en marcha de un proyecto que plantea una estrategia de marca genérica- no individual- de un sector determinado, con el objetivo de penetrar el mercado internacional por medio del aprovechamiento del trabajo asociativo del ámbito público y privado, posicionando una marca país en el mundo (ProChile, 2012).

Características específicas de la propuesta

a. Postulantes

- Individual: asociaciones, fundaciones, corporaciones.

- Asociativo: cinco o más empresas no vinculadas, parte del mismo sector económico, con potencial exportador;

cinco o más universidades públicas o privadas; dos o más asociaciones, federaciones o fundaciones del sector privado; o una combinación entre los tres tipos de entidades mencionadas.

b. Etapas del proyecto

- Etapa de elaboración: en esta primera etapa se busca la definición del sector e imagen de marca sectorial que se pretende consolidar. Se realizan estudios de imagen y percepción buscando el diseño gráfico y conceptual de marca, seguido de un plan de acción. El tiempo estimado para esta primera etapa es de entre 4 y 6 meses.

- Etapa de implementación: esta segunda etapa considera la implementación en el mercado externo, del plan de acción definido en la etapa de elaboración. Para ello se requiere de acciones de promoción y difusión de la imagen y marca sectorial (participación en eventos, ferias, relaciones públicas y encuentros sociales), implementación de elementos necesarios para la aplicación de la marca en el mercado objetivo, evaluación continua de los resultados del plan y comunicación de los mismos al sector representado y a entidades pertinentes para evaluar o no la continuidad de la práctica del proyecto.

c. Plazos del Proyecto

Siempre que no suceda ningún imprevisto ajeno a los beneficiarios postulantes, se propone que el plazo del Proyecto no supere los dos años desde el inicio de la primera etapa del mismo.

d. Co-financiamiento

Se propone que la Agencia de Promoción correspondiente, tenga un tope máximo de financiación del 60% del Proyecto, entregado en cuotas o de manera parcial

e. Criterios de aprobación del Proyecto

- Criterios estratégicos

Se propone la evaluación de la contribución del proyecto al posicionamiento del sector, asociado a la imagen de Argentina, y los resultados obtenidos por el proyecto en sus respectivas etapas de Diseño e Implementación de la marca (20%).

- Criterios técnicos

o Calidad técnica de la propuesta (25%).

o Resultados esperados del proyecto (20%).

o Capacidad de gestión y experiencia de los postulantes, y calidad y experiencia del equipo técnico (15%).

o Representatividad de los postulantes (10%).

o Nivel de compromiso (10%).

f. Evaluación final

Se propone que la presentación del proyecto ante profesionales seleccionados de marcas sectoriales a fin que se obtenga la recomendación para aprobar o no el instrumento. En esta instancia se plantea exigir determinadas mejoras y modificaciones, con el fin de lograr un desarrollo óptimo en el desarrollo práctico del proyecto en cuestión.

En caso de ser rechazada la implementación del plan, se propone dejar a disposición de los postulantes los motivos de la decisión.

Independientemente de la variación en los ítems propuestos anteriormente, resulta importante que los proyectos consideren dos elementos a lo largo de todo el desarrollo práctico del mismo: la continuidad en el mediano y largo plazo y la transferibilidad de la marca creada dentro del sector correspondiente.

Propuesta 9: Fomento del uso de instrumentos intra-empresariales desde las agencias de promoción de exportaciones

Como parte de la propuesta global destinada a incrementar la efectividad del funcionamiento de las agencias y fundaciones de promoción de exportaciones existentes en Argentina, se plantea la incorporación de un nuevo *foco de fomento* como tarea para dichas entidades, a fin que su contenido sea incorporado por las pymes exportadoras: el uso de “nuevos instrumentos” considerados bajo criterio personal “*intraempresariales*”.

Teniendo en cuenta las ventajas en costos, tiempo y acceso, en conjunto con el potencial de crecimiento que presentan en el mercado mundial, es que se destacan aunque en carácter de *accesorios*- instrumentos virtuales de influencia relevante en la operatoria empresarial exportadora.

Tabla 12. *Actividades accesorias vinculantes para "Otras herramientas consideradas"*

Herramienta principal	Herramienta accesoría	Actividades vinculantes	ACCESORIAS VIRTUALES
Agencias y Fundaciones de promoción de exportaciones - Provinciales - Nacionales	Skype Páginas Web Redes Sociales Correo electrónico	Fomento-difusión Capacitación Evaluación y seguimiento	
Fuente: Elaboración personal			

Detalle de las actividades vinculantes propuestas: Herramientas accesorias virtuales.

✓ SKYPE

Como primer paso para la incorporación de esta herramienta en el ámbito interno empresarial pyme, se propone que, frente a la carencia de difusión y conocimiento de este instrumento, tanto las agencias de promoción de exportaciones provinciales y nacionales, como también las Cámaras sectoriales que ya tengan experiencia con Skype, lancen campañas de promoción de esta herramienta de manera general y particular para cada pyme contactada, del sector y provincia correspondiente; con registro del total de e-mails enviados y respuesta numérica de las pymes que incorporaron el instrumento a su operatoria comercial con destino al exterior. Como segundo paso y con fundamento en la simplicidad de la aplicación de este instrumento virtual por un lado y en búsqueda de un ahorro de costos para los empresarios pequeños por el otro, se plantea la posibilidad de comenzar con el uso de Skype a simple iniciativa del empresario, una vez difundida y conocida la existencia y ventajas de la herramienta en cuestión.

Si bien una capacitación inicial puede resultar pertinente para algunos casos, se propone que no sea de manera genérica y que ésta sea solo a petición del empresario pyme, una vez que haya intentado llevar a cabo la aplicación del Skype sin asesoría y no lo haya logrado. En ese caso, se propone que el servicio sea ofrecido por organismos públicos o mixtos vinculados al comercio exterior, en donde, de ser la capacitación vía personal, el costo sea bajo y de ser por medio virtual, la asistencia sea gratuita. Una vez más, se requiere del registro del total de empresas que, habiendo decidido la incorporación de la herramienta virtual, lo hagan con asistencia externa.

Los pasos a seguir para comenzar a utilizar Skype sin necesidad de requerir asistencia externa son los siguientes:

1. A través del buscador Google, dirigirse a la página web de registro de Skype y acceder al formulario de inscripción.
2. Rellenar el formulario con nombre, apellido y dirección de correo electrónico en los campos correspondientes. Luego acceder a la siguiente sección del formulario.
3. Introducir cualquier información adicional sobre el perfil del solicitante (como empleado o empresa). Esta información no es necesaria, pero hace que sea más fácil la localización para las personas que usan Skype. Continuar a la siguiente sección del formulario.
4. Seleccionar una opción en el menú desplegable "¿Cómo vas a utilizar Skype?". La elección que se introduce acá ayuda a que Skype se adapte por sí mismo a las necesidades del usuario. Continuar con el formulario.
5. Crear un nombre de usuario y contraseña de Skype en los campos correspondientes. El nombre de usuario debe tener entre 6 y 32 caracteres, empezando con una letra y contener sólo letras y números. Se recomienda que sea simple a modo de facilitar el contacto con los interesados. La contraseña debe tener entre 6 y 20 caracteres, con iguales condiciones que el nombre. Luego completar los términos de seguridad expuestos en la pantalla y aceptar las condiciones del programa. Continuar con el formulario.
6. Una vez en la página principal de Skype, se debe proceder a descargar "Skype para Windows".
7. Una vez descargado el programa, se debe iniciar sesión con usuario y contraseña. El sitio "Descargando Skype" se carga y la descarga se

inicia automáticamente. Luego se debe seleccionar una ubicación donde guardar el archivo descargado "SkypeSetup" y abrirlo con un doble click

8. Seleccionar el idioma, hacer click en "Estoy de acuerdo-Siguiente" y la instalación se inicia automáticamente y para cuando esté terminada, la ventana "Bienvenido a Skype" aparece.

9. Iniciar sesión con usuario y contraseña. Verificar que funcionen los altavoces del equipo. Seleccionar el micrófono y cámara web. Luego seleccionar foto de perfil.

10. Clickear en "Comenzar a usar Skype" para completar el procedimiento de configuración e iniciar Skype. Añadir contactos, elegir hacer llamadas o videollamadas, con dos o hasta seis interlocutores²⁰.

²⁰ Para más detalles de la aplicación, visitar el sitio web oficial de skype: www.skype.com

Tabla 13. *Propuestas para el uso de Skype*

✓	Campaña de difusión virtual por parte de Agencias de promoción de exportaciones provinciales y nacionales, SEPYME, Cámaras sectoriales.
✓	Sistema de control estadístico y evaluación de resultados:
TOTAL DE EMPRESAS QUE INCOPORARON SKYPE / TOTAL EMPRESAS CONTACTADAS	
✓	Incorporación del Skype sin asistencia externa, siguiendo los pasos detallados.
✓	Asistencia externa de parte de organismos públicos o mixtos, en casos particulares solicitados, a costos bajos (asistencia personal) o nulos (asistencia virtual) para los empresarios pymes.
✓	Sistema de control estadístico y evaluación de resultados:
a)	TOTAL DE EMPRESAS CON ASISTENCIA EXTERNA / TOTAL DE EMPRESAS QUE QUIEREN INCORPORAR SKYPE
b)	TOTAL DE EMPRESAS CON ASISTENCIA PAGA / TOTAL DE EMPRESAS ASISTIDAS
✓	Registro contabilizado por entidades u organismos capacitadores correspondientes.
<u>Fuente:</u> Elaboración personal	

✓ **REDES SOCIALES**

Como primer contacto con este elemento virtual, se propone atender al conocimiento de la existencia, características y formas de uso de cada red social por parte de los empresarios pymes. Los instrumentos iniciales propuestos para comenzar con la actividad resultan ser los siguientes:

- Ofrecer jornadas de información y capacitación acerca de la “actualidad virtual para empresas”, inicialmente gratuitas, vía presencia personal y transmisión on-line, a propuesta e iniciativa de entidades públicas o mixtas vinculadas al comercio internacional, sectoriales, provinciales y nacionales (según las instituciones que haya en cada zona geográfica). Con periodicidad trimestral según sean los resultados obtenidos tras la evaluación de la concurrencia de los cursos ofrecidos. Como una alternativa de atracción al público, puede que la participación, conocimiento e incorporación de este tipo de herramientas virtuales, constituyan un requisito para acceder a otros beneficios que ofrezcan las entidades disertantes.

La información objeto de difusión puede consistir en: conceptos, características, ventajas y desventajas de cada red social existente. Riesgos y

amenazas de su uso junto con prácticas preventivas. Muestra gráfica acerca de cómo crear una cuenta en la red social correspondiente. Consideraciones para hacer que el uso de este instrumento en el ámbito empresarial resulte útil. Difundir casos prácticos de resultados obtenidos de pymes nacionales o bien internacionales. Actualizaciones de las características de las herramientas existentes y de nuevas con crecimiento potencial para el ámbito empresarial e incluir las aplicaciones de estos instrumentos en los dispositivos móviles, a fin de fomentar el hábito del requisito de “vínculo permanente con la red”. Capacitar sobre las formas de promocionar las cuentas de las empresas en las redes sociales correspondientes. Por ejemplo, anexando el usuario en otros medios de contacto empresarial (correo electrónico, Página Web, otras redes sociales). Solicitar contacto de empresas participantes y evaluación de la disertación correspondiente junto con resultados esperados por los empresarios, para el desarrollo de capacitaciones futuras.

- Capacitar al personal interno acerca del uso de las redes sociales, forma de contacto, imagen que se pretende comunicar, periodicidad y duración de su uso, con participación obligatoria. Elaborar además, un sistema de control periódico acerca de los resultados obtenidos mediante el uso de estos instrumentos. Desde las asociaciones de empresarios, brindar jornadas internas de capacitaciones a miembros representantes de todas las empresas parte de dicha asociación, exigiendo la difusión de los conocimientos adquiridos, al personal interno de cada compañía con evaluación de resultados obtenidos seis meses después del desarrollo práctico de la capacitación correspondiente. También implementar un sistema de control aplicado a los empleados administradores de las redes, basado en la

definición de cantidad y franja horaria, tarea realizada y objetivos semanales/mensuales a alcanzar a través de este instrumento.

- Envío de e-mails masivos de parte de entidades vinculadas al comercio exterior, (públicas y mixtas; nacionales, provinciales y sectoriales) a las empresas pymes acerca de las novedades del sector virtual pertinentes a los objetivos vinculados al entorno de negocios y casos de éxito. Sin resultar una molestia para los receptores, se propone mantener en alerta constante a los empresarios pymes acerca de la existencia y utilidad de las redes sociales para los negocios comerciales y los elementos que a ellos se relacionan (contactos, información de mercado, promoción de imagen de marca, otros).

- Vínculo periódico de las empresas pymes con estudiantes universitarios vinculados al ámbito comercial internacional y sectorial de las compañías respectivas, a fin de obtener una visión actualizada del mercado y sus herramientas. Proponer un área interna en la empresa que permita la rotación de personal en el corto plazo de modo que ingresen nuevos participantes de generaciones modernas a la compañía (Ej: pasantes universitarios). Luego de cada empleado temporal, dejar un registro escrito de los conocimientos que éste dejó en la empresa.

Haciendo foco en el riesgo de la desconfianza empresarial ante el uso de las redes sociales en los negocios, se exponen las siguientes propuestas:

- Capacitación del personal interno de la empresa encargado de administrar la red social, en cuanto a la información que debe manejar, las alertas y prevenciones a las amenazas con las actualizaciones permanentes y los casos prácticos de empresas que hayan sufrido ataques virtuales. Controlar

la periodicidad de la información respectiva de parte de los niveles jerárquicos inmediatamente mayores de los administradores de red.

- Implementación de un software de seguridad de red, de manera de atenuar los riesgos informáticos mediante el bloqueo del acceso a determinados sitios.

Partiendo de una perspectiva empresarial acotada a las tradicionales formas de hacer negocio, el fomento del uso de las redes sociales se propone tendiente al crecimiento uso en el largo plazo, progresivo y de avance minucioso, suave y hasta imperceptible por los empresarios. Como primer paso enfocado en el corto plazo, se plantea la creación de una cuenta en la red social LinkedIn, como una de las plataformas con mayor enfoque hacia negocios internacionales, comparativamente con Facebook y Twitter. Resulta relevante aclarar que lo ideal es tener presencia en las tres redes sociales mencionadas pero con su dedicación pertinente.

Además, se plantea un “alerta” para el acceso a la aplicación de la red social de Comercio Exterior y Negocio Internacional Weexin, ya que es una tendencia como herramienta virtual del mundo comercial.

Crear cuenta en LinkedIn: Detalles a considerar.

1. Crear la cuenta prestando atención a la información detallada del *perfil* de la empresa, ya que éste dato será una de las primeras referencias que los contactos conocerán de la cuenta personal de la compañía.
2. Crear red de contactos: Considerar la calidad antes que la cantidad. Considerar contacto que no estén directamente relacionados con la actividad de la compañía, ya que pueden surgir nuevas oportunidades no planificadas.

3. Participar en los debates: Transmitir una postura proactiva, pasiva y de colaboración siempre manteniendo la imagen de empresa ya que a partir de este punto de contactos pueden surgir clientes y contactos potenciales.

Tabla 14. *Propuestas para el uso de Redes Sociales*

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornadas de información y capacitación con transmisión presencial y vía online, de entidades externas a las empresas, con periodicidad determinada. ✓ Programas de capacitación al personal interno de la empresa, de parte de los niveles conocedores del tema, con participación obligatoria. ✓ Diseño de un sistema de control en base a los resultados obtenidos gracias al uso de las redes sociales. Ejemplo: tipos de contactos encontrados y empleados contratados/ clientes captados/ información de mercado profundizada. ✓ Además, un sistema de control aplicado a los empleados en cuanto a la cantidad de horas y tarea realizada en las redes sociales- definir cantidad y franja horaria, y objetivos semanales/ mensuales a alcanzar en las redes por área interna de la empresa que se encargue de administrarlas. ✓ Capacitación a nivel empresarial asociativo, para cada compañía miembro, y con posterior difusión interna y sistema de evaluación de resultados a seis meses de la capacitación agrupada de empresas. ✓ Envío de emails masivos a pymes de parte de entidades vinculadas al comercio exterior, públicas y mixtas, nacionales, provinciales y sectoriales. ✓ Vínculo periódico de las empresas pymes con estudiantes universitarios vinculados al ámbito comercial internacional y sectorial de las compañías respectivas. ✓ Luego de cada empleado temporal, dejar un registro escrito de los conocimientos que éste dejó en la empresa. ✓ Capacitación del personal encargado de la administración de las redes sociales en cuanto a los riesgos y prevenciones de ataques informáticos. Control periódico de la información por parte del nivel jerárquico inmediato superior a los administradores respectivos. ✓ Software de seguridad con actualizaciones periódicas. <p><u>Sugerencias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comenzar con el uso de la red social LinkedIn. ✓ Mantenerse informado acerca de los beneficios y alcance de la Red Social de Comercio Exterior y Negocio Internacional Weexin. ✓ Crear Redes Sociales Corporativas- de uso interno para la empresa. <p><u>Fuente:</u> Elaboración personal</p>

✓ **PÁGINA WEB**

Haciendo referencia a que, si bien este instrumento virtual es uno de los más conocidos por los empresarios entrevistados, no implica que estos estén haciendo uso de ella. Una vez más, el factor cultural resulta un limitante para el fomento de la aplicación de las Páginas Web en las pymes exportadoras argentinas. Por tal motivo es que, como primera instancia, se propone:

- Jornadas de información acerca de los instrumentos virtuales disponibles para las compañías, por más que éstas no estén enfocadas exclusivamente al uso de las Páginas Web. A propuestas de entidades nacionales, provinciales y sectoriales; Públicas y mixtas; vía envíos de emails y videos informativos concisos, entablar la difusión de la importancia y beneficios que este instrumento les puede brindar a las pymes exportadoras, resulta uno de las primeras acciones a realizar a fin de crear, en el largo plazo, una consciencia de la utilidad de las páginas web para las empresas. Puede ser vía online o citas presenciales, de corta duración pero con frecuencia periódica (ej: citas trimestrales). Configurar un sistema de control de parte de las entidades disertantes de las capacitaciones y solicitar demandas de los empresarios participantes de las mismas.

Si internet abre las puertas del mundo es importante cuidar que no las cierre una barrera que se interponga entre los cibernavegantes y el contenido que se requiere mostrar en un sitio web. Conocer qué es lo que se quiere comunicar a través de la Web resulta un ítem a considerar en la formación de los administradores de este instrumento. El *Por qué* y *Para qué* tener un sitio web, y a partir de allí, el *Cómo hacerlo*. Si resulta necesario, la contratación de un consultor que oriente la estrategia virtual de la empresa es otra de las propuestas a considerar para las pymes.

Una vez que el empresario decide incorporar este instrumento virtual a su actividad comercial, una alternativa específica orientada al comercio internacional es la creación de una Web Multilingüe.

Consideraciones propuestas para la creación de una Web multilingüe.

Enmarcada en una estrategia de marketing que permita acceder al mercado internacional para exportar servicios o productos y obtener potenciales clientes, la creación de una página web de múltiples idiomas puede incluir:

Selección de traductores especializados: puede desarrollarse una plataforma colaborativa online, abierta a traductores de todo el mundo. De esta forma se logran traducciones de calidad nativa, a lenguas para las que resulta difícil conseguir traductores como en el caso de chino, japonés, holandés, árabe o polaco.

- Configuraciones posibles:
 - Ofrecer una pantalla inicial desde la cual el usuario seleccione el idioma deseado.
 - Crear la página web en un idioma determinado y brindar la posibilidad de cambiarlo.
 - Tener un sitio para cada idioma considerando el país. (Ejemplo: nombredelaempresa.com.uy) A veces, comprar el dominio local correspondiente al país al cual se pretende ingresar puede evitar que un competidor lo registre y generar empatía con potenciales clientes de ese país objetivo.
 - Trabajar con sistemas que detecten la configuración del usuario y automáticamente mostrar la web traducida a su idioma, si está disponible.

Considerando que los costos resultan mayores que si se elabora una página web de un solo idioma, dependiendo también del proveedor, la cantidad de idiomas y del tamaño total de la *web*, solicitar el apoyo financiero a entidades provinciales y/o nacionales a propuesta de las cámaras y asociaciones de pymes exportadoras argentinas resulta una de las propuestas al problema de disponibilidad de fondos para

la incorporación de la herramienta a las empresas de menor tamaño. Una segunda alternativa, es la de premiar a pymes con experiencias favorables en cuestiones referidas a la exportación (ej: participación en ferias comerciales, asociaciones para exportación, ventas externas concretadas, y demás) con el financiamiento a la creación de Páginas Web multilingüe y su posterior asesoramiento y mantención temporal de parte de las instituciones u organismos vinculados a la promoción de comercio exterior para empresas de menor tamaño.

En cuanto a la desconfianza que los empresarios pueden presentar frente al uso de las Páginas web en las empresas, se propone la incorporación de los elementos que fueron explayados para el caso de las redes sociales en cuanto a la capacitación del personal que administre el funcionamiento del instrumento virtual, previendo el ataque de saqueo de información o cualquier otro riesgo que dificulte el funcionamiento de la web y la imagen que con ella, quiere comunicar la empresa en cuestión. Incluir también un control periódico de la información de parte del nivel jerárquico inmediato superior a los administradores respectivos.

La incorporación de un Software de seguridad con sus respectivas actualizaciones, resulta otros de los elementos a considerar en vísperas de disminuir la desconfianza e inseguridad de los empresarios, en el manejo de las páginas web respectivas.

Tabla 15. *Propuesta para el uso de Página Web*

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornadas de información sobre el uso de Páginas Web en las empresas. Periódicas, vía online y presencial. Con sistema de evaluación de resultados. <p>TOTAL DE EMPRESAS PARTICIPANTES / TOTAL DE EMPRESAS CONTACTADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de una Página Web multilingüe. ✓ Apoyo financiero directo e indirecto para la creación de Página Web multilingüe. ✓ De parte de entidades públicas y mixtas, nacionales y provinciales. <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento directo- total o parcial; - Financiamiento indirecto total como premio a experiencias exportadoras reconocidas a través de Programas determinados vinculados al comercio exterior, disertados por entidades públicas y mixtas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación del personal encargado de la administración de la página web enfocado en la prevención de ataques informáticos. Control periódico de la información de parte del nivel jerárquico inmediato superior a los administradores respectivos. ✓ Software de seguridad con actualizaciones periódicas.
<p>Fuente: Elaboración personal</p>

✓ **CORREO ELECTRÓNICO**

Considerando este elemento como el más conocido y utilizado por las empresas, la propuesta a la atenuación de la desconfianza que genera la herramienta en cuestión, está centrada en la capacitación y difusión de conocimientos que reciban lo usuarios internos empresariales de este instrumento. La atención a los emails que se reciben y se abren, en conjunto con la forma en que se redactan y se envían, resultan cuestiones fundamentales y elementales para hacer que un mensaje sea percibido como seguro.

La utilización de una dirección de correo electrónico propio de la empresa se propone como un primer paso a considerar en referencia a esta herramienta. Además, considerar este medio, que es el más utilizado por los empresarios pymes, como vía para dar a conocer otros medios de contacto de la empresa (ej: dirección de Skype, redes sociales, Páginas Web) y además, capacitar al personal de la empresa para que los empleados instalen la aplicación de los puntos de contacto de la pyme en sus teléfonos celulares, a fin de acceder a la información buscada y recibida de manera inmediata.

Las actividades propuestas son de utilidad actual en gran cantidad de empresas, pero no así específicamente en las empresas más pequeñas, alejadas de los centros de consumo nacional y de escasa experiencia comercial externa; es por ello que un incentivo promocional intenso en las iniciativas detalladas previamente resulta el elemento de mayor importancia a desarrollar –vinculado al comercio electrónico– por parte de las agencias y fundaciones de promoción de exportaciones.

Tabla 16. *Propuesta para el uso de correo electrónico*

✓	Capacitación y actualización de conocimientos por parte de los usuarios de la dirección de correo electrónico de la empresa.
<u>Sugerencias</u>	
✓	Crear una dirección de correo electrónico propia de la compañía.
✓	Instalar la aplicación en los teléfonos celulares de los empleados de todos los niveles jerárquicos.
<u>Fuente:</u> Elaboración personal	

**CONDICIONES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS QUE
FAVORECEN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES
ARGENTINAS**

Actualmente, la Argentina no dispone de un nuevo modelo que genere consenso suficiente entre la dirigencia estatal y privada. Los tradicionales formatos orientados al desarrollo de un país agroexportador por un lado y de sustitución de importaciones por el otro, no han logrado superar el inconveniente histórico del fenómeno “*Stop and Go*”, el cual se vincula con la carencia de una proyección a largo plazo de un modelo de país, caracterizado por disponer de políticas a corto plazo, dejando al azar la continuidad de cada actividad llevada a cabo en él. El problema está en que los contextos cambian y los argumentos transitorios se transforman en permanentes.

El clásico y sostenido fenómeno característico de la Nación, parte de un sector industrial demandante de insumos importados para su producción, siendo ésta destinada exclusivamente al mercado interno; y del sector agropecuario, cuya producción tiene como mercado objetivo el interno y el externo siendo, este último, fuente de ingreso de divisas. Con un superávit en la balanza comercial, la economía dispone de un crecimiento dinámico. Pero la arribada del *Stop* llega cuando el egreso de divisas producto de las importaciones, supera al ingreso de éstas obtenidas de las exportaciones. Afectando negativamente al salario y, sumado al ajuste del tipo de cambio como resultado de una devaluación, los precios aumentan y disminuye el consumo interno entrando, de esta manera, a la etapa de recesión económica. Ello reflejado también en el mercado de capitales ya que las características económicas no resultan un atractivo para los inversionistas.

Nuevamente ingresando a la fase del *Go* producto del incremento de la oferta de exportaciones- como resultado de la contracción de la demanda interna junto con la reducción de importaciones-, un equilibrio en la balanza de pagos vuelve a mostrar la fase expansiva de la economía.

La volatilidad cambiaria, desprotección jurídica, créditos limitados, tributación elevada, barreras arancelarias y paraarancelarias repentinas y excesivas para las actividades del comercio internacional, resultan algunos de los inconvenientes que impulsan el fenómeno de “Expansión-Recesión” y por ende, el desequilibrio *predecible* en la balanza de pagos.

Sin dudas que, frente a la necesidad de favorecer el ingreso de divisas a fin de equilibrar la balanza, son las exportaciones el motor que estimulan la superación del fenómeno del *Stop and Go* en una visión largoplacista. Es por ello que, partiendo de la necesidad de fomentar dicha actividad comercial se exponen, en los párrafos que siguen, diversos nexos entre factores económicos que inciden directa e indirectamente en el crecimiento exportador y por ende, en el crecimiento del PIB nacional: de la economía Argentina.

Como punto de partida al fomento de las exportaciones, para alcanzar un incremento sostenido de las mismas se necesitan dos cuestiones básicas: 1- incrementar la producción y 2- disponer de un mercado donde colocar dicho incremento.

En sustento al primer criterio, un incremento en la oferta nacional de bienes y servicios requiere de mayor cantidad de personas ocupadas a esta tarea productiva, es decir, más producción necesita mayor empleo y, viéndolo como un feedback, este incremento en el empleo contribuye positivamente al crecimiento del Producto Interno del país. Esta relación directa entre empleo (desempleo) y PIB lo define la Ley

de Okun: “A corto plazo, el desempleo y la producción están relacionados: a 1 punto adicional de desempleo cuesta un 2% del PBI” (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004, pág. 154). Ahora bien, a pesar que el factor trabajo resulta directamente relacionado con el objetivo exportador, las expectativas económicas y sociales que las personas crean en base a las proyecciones que éstas realizan del país, son un elemento *intangible* de gran importancia. Así, siguiendo con el factor empleo, indudablemente la remuneración *real* es uno de los elementos que define el accionar del trabajador influyendo (en masa y en el largo plazo) en los resultados económicos nacionales. Pero yendo aun más allá de lo tangible, son las previsiones y expectativas de las personas las que terminan influyendo en la definición *real* de la economía. Así es como las empresas y trabajadores interesados en el salario real, negocian los valores nominales en función de la inflación que ellos *esperan* durante la vigencia del vínculo entre las partes. Es por eso que, una vez más, se fundamenta la necesidad de coordinación y complementación de políticas en el largo plazo, ya que son éstas las que inciden positivamente en este proceso planificador de la economía argentina. Es así como, vinculado con el empleo y las expectativas, se llega a la integración de otro elemento económico: la inflación. Respaldo por la *segunda* versión de la Curva de Philips, la cual relaciona la tasa de inflación con la tasa de desempleo fundamentando que “cuando la inflación efectiva es igual a la inflación esperada existe el pleno empleo” (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004, pág. 128), se evidencia que la previsibilidad en la inflación favorece el pleno empleo por lo que, de no coincidir las expectativas de inflación *real* y *esperada*, tampoco habría igualdad en la tasa de desempleo real y esperada, modificando el salario real de los trabajadores y por lo tanto también su calidad de vida. A modo de ejemplo de la desigualdad planteada, de resultar la tasa de inflación efectiva mayor que la esperada, la tasa de

desempleo efectivo será inferior al pleno empleo. Ello llevaría a un incremento en el salario nominal de los empleados (aumento del costo de las empresas) y por ende un incremento en los precios, lo que llevaría nuevamente al incremento del salario nominal para alcanzar el objetivo *real* de dicho incremento. Esta carrera entre los precios y los salarios arrastra una continua inflación de estos dos elementos motivada por el interés de las partes de mantener el salario real del lado del empleado y el margen de ganancias del lado del empleador.

Como conclusión al planteo especulativo, se confirma que mientras menores sean las brechas entre las expectativas y la realidad, más favorecido resultará el pleno empleo y, continuando con el círculo previamente planteado: más empleo, más PIB, más producción susceptible de ser destinada al mercado externo.

A la importancia del empleo y las expectativas, otro elemento a considerar para el alcance del incremento de la producción como potencial oferta exportadora, es la inversión. La necesidad de dependencia cada vez menor de las importaciones- como el otro eslabón a la *solución largoplacista* del *Stop and Go* – exige la atención a este elemento, jugando nuevamente las expectativas un rol determinante para la actividad de los inversionistas, sean estos nacionales o extranjeros. Para el caso de la inversión interna, el fundamento de la Teoría Keynesiana resulta aplicable en este caso, dado que la misma plantea la relación inversa existente entre la demanda de fondos para inversiones y la tasa de interés (Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz, 2004, pág. 360). Es decir, mientras menor resulte el costo del préstamo, mayor será el acceso al crédito y por ende, al capital para alcanzar el incremento productivo. Pero vale considerar no solo el costo económico del préstamo sino otros, de carácter operativo, vinculado a los requerimientos documentales y temporales exigidos por los prestamistas, lo cual no resulta un detalle menor para el

caso Argentino. A su vez, y vinculado al *clima* para las inversiones, la política fiscal es otro de los elementos incidentes en la decisión inversionista, dado que una presión tributaria *débil y estable* permite un margen más *amplio* de ingresos para destinar a la inversión junto con un clima *previsible*, si se toman en cuenta nuevamente las expectativas. Es cuando existen “desequilibrios macroeconómicos *agudos* que las políticas de ajuste dominan a las políticas de estímulo a la inversión” (Fanelli, 2013, pág. 17). Ahora bien, al tratarse de atracción de inversionistas extranjeros, sumado a los elementos ya mencionados, las políticas de integración resultan otro aporte favorable para la atracción de capital externo²¹. Es así como no solo las expectativas sino las condiciones *reales y favorables* necesarias influyen en la decisión inversionista y los resultados económicos nacionales.

Retomando los dos criterios iniciales, el sustento al segundo mencionado (*mercados donde colocar la producción* incrementada) considera que, para transformar los mercados *potenciales* externos en mercados *reales* de destino de la oferta, la integración regional resulta una alternativa siendo éste un fenómeno con tendencia de posicionamiento fuerte y de desarrollo en el Globo. La asociación ya no solo de empresas sino de Estados, permite la participación de bloques de países como unidad, posibilitando la obtención de oportunidades y fortalezas que compensan, dada la tendencia mundial, a los riesgos de estas uniones.

Considerando las similitudes y experiencias de uniones regionales, es que se considera al *regionalismo abierto* como una de las formas de integración que aporta beneficios a las partes: la liberalización amplia de mercados en términos de sectores, economías de escala, estímulos a la inversión externa, poder de negociación “... el

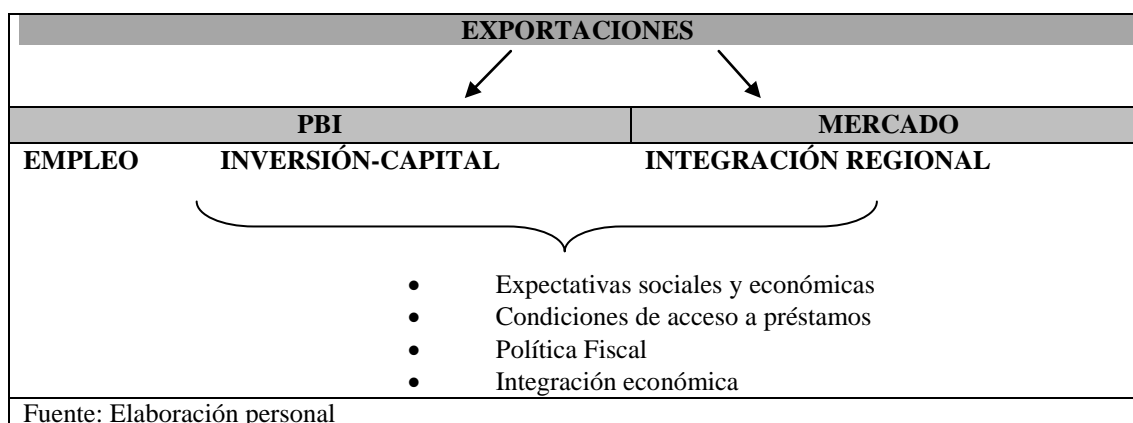
²¹ Las políticas de integración serán desarrolladas en lo referido a *mercados donde colocar la producción incrementada*.

regionalismo abierto es la opción menos mala para enfrentar un entorno externo desfavorable para los países de la región, ya que al menos preserva el mercado ampliado de los países adherentes a los compromisos integradores” (CEPAL, 1994). Con la liberalización amplia de mercados en términos de sectores y países, se reducirían los costos económicos derivados de acuerdos sectoriales restrictivos, de la polarización de inversiones y de compromisos contradictorios que provocan incertidumbre, mientras que se alentaría la expansión de la inversión, la incorporación de progreso técnico y el aprovechamiento de las economías de escala. De cualquier frente en que sea analizado e incluso independientemente de la *forma* de integración que se trate, la *unión hace a la fuerza* y es ello lo que está formando a los nuevos actores del comercio mundial: ya no son países, son bloques. Y la tendencia continúa. Que Argentina disponga de una actitud activa en la agenda *asociativa* resulta otro de los factores determinantes en la búsqueda del comercio exterior sostenido del país.

Las exportaciones *durables* son el instrumento necesario para intentar superar el fenómeno histórico que caracteriza a la Argentina. Planificaciones en el largo plazo sustentadas con acciones en el corto, pueden definir la esperanza optimista de un país con *estructuras rígidas* difíciles de mejorar. Sin encerrarse en un escenario desalentador, se plantea el desarrollo de acciones en orden ascendente en tiempo y alcance a fin de construir una cultura argentina *globalizadora*.

En el cuadro que sigue, se resumen los elementos mencionados precedentemente en conjunto con el detalle de acciones complementarias vinculadas a éstos.

Tabla 17. Factores de consideración para el crecimiento económico argentino



En sustento a la tabla anterior se detallan acciones complementarias de corto plazo y alcance, como punto de partida alternativo, a la búsqueda de objetivos proyectados en horizontes temporales mayores siempre vinculados al fomento de la actividad exportadora de las empresas argentinas.

i. *EMPLEO: Educación, Capacitación y Oferta de puestos de trabajo.*

Además de una tasa de desocupación irrelevante, una oferta de recursos humanos calificado resulta un requisito no menor tanto para las autoridades como para las empresas al momento de evaluar los resultados buscados y obtenidos por ellas. El fomento, como requisito laboral a la titulación de estudios secundarios y universitarios, resulta uno de los elementos a considerar para el mercado laboral, estimulando carreras cuyo porcentaje de egresados resulte de los más bajos (para el año 2010 en Argentina, fueron los graduados en Ciencias Básicas²² con un 2%) (Ministerio de Educación, 2010, pág. 44). Sumado a ello, el apoyo y colaboración para la capacitación pertinente a temas determinados actuales, resulta otro de los ítems para la Agenda Nacional, sobre todo teniendo como base una inclinación hacia el

²² Se entiende en el estudio recuperado por Ciencias Básicas a Biología, Física, Matemática y Química. Además, se exponen los porcentajes para los egresados estudiantes de Ciencias Sociales, Humanas, Aplicadas y de la Salud.

mercado externo siendo que, para penetrarlo se requiere por un lado mayor producción- lo que viene acompañado de mayor demanda de puestos de trabajo necesaria del lado empresarial- y por el otro, trabajadores calificados en diversas áreas de las empresas con conocimientos acabados de la actividad propia en el mercado local e internacional.

De este modo, distintas maneras de fomentar este elemento pueden consistir en:

- a. Programas provinciales y nacionales de capacitación vinculados a temas del comercio exterior y valor agregado a las producciones empresariales
- b. Sistemas de seguimiento y evaluación de la efectividad de los Programas públicos de capacitación ofrecidos
- c. Programas de financiamiento a tasas internacionales para la educación post universitaria vinculada al comercio exterior
- d. Bonificación fiscal empresaria producto de una evaluación de la relación capacitación de recursos humanos / productividad empresaria
- e. Programas de financiamiento a mediano plazo y a tasas de interés razonables destinadas a cubrir un porcentual de los costos fijos de la contratación de nuevo personal calificado
- f. Creación de un “*Fondo de despido*” constituido por la recaudación de un impuesto laboral empresarial (pudiendo ser de frecuencia bimensual de pago). Dos objetivos buscados: fomentar el trabajo en blanco y evitar los gastos repentinos y abundantes a las pymes producto de los despidos de los empleados.

g. Subsidios bimensuales a Pymes con objetivos exportadores según criterios competitivos definidos: exportaciones no tradicionales²³ o de *mayor* valor agregado a su oferta inicial, reinversión de utilidades para fines exportadores (% no menor a la media anual de utilidad empresarial), capacitación progresiva de personal en comercio internacional, otros criterios vinculados.

La aplicación de estos programas puede ser segmentada según tamaño de empresas, sector de actividad y provincias, en base a criterios definidos (algunos propuestos en el desarrollo previo del presente trabajo), todos ellos iniciados a partir de un área departamental unificada y exclusiva, representativa por provincia-sector y reflejada a nivel nacional, a fin de centralizar el *foco consultivo* de las empresas interesadas.

ii. INVERSIÓN- CAPITAL: Condiciones favorables (plazos-tasa de interés de préstamos)- Expectativas económicas y sociales atractivas- Política fiscal complementaria.

Presentado desde el lado interno y externo, la inversión es fuente de progreso económico y vinculación internacional de Argentina con terceros países. Teniendo múltiples destinos, este elemento económico requiere de condiciones que resulten atractivas en tiempo real y futuro de modo que la decisión de invertir resulte certera para los inversionistas.

a. Planes de financiamiento destinados a incentivar la Inversión en infraestructura e Investigación y Desarrollo, con particularidades para cada

²³ Exportaciones no tradicionales definidas según mercado de destino potencial, productos o características de producto diferenciadas, inexistentes en los diez primeros puestos estadísticos de exportaciones nacionales.

caso, siempre enfocadas en el comercio internacional y valor agregado de la producción.

b. Plazos de financiamiento posteriores a la obtención de los retornos de la Inversión obtenida con dichos fondos obtenidos. Sistemas de seguimiento pertinentes.

c. Políticas atractivas para las inversiones empresarias nacionales e internacionales:

- Balanza comercial superavitaria con tendencia largoplacista

- Tasa de inflación estable

- Tasa de desocupación no mayor a la media regional latinoamericana

- Presión tributaria adecuada a las características empresariales

d. Bonificación de costos fiscales a empresas que realicen inversiones periódicas a través de la utilización de Programas públicos nacionales o provinciales.

Haciendo hincapié en el capital, las empresas requieren, en primera instancia, de fondos que solventen los gastos de su adquisición. De acuerdo al tamaño de empresa, el incremento en su actividad productiva y fondos disponibles, dependerá la facilidad de éstas para contar con el capital necesario. Enfocándose en las empresas de menor tamaño, las características comunes a ellas hacen que estas posibilidades se vean disminuidas en comparación con las de las compañías más grandes. Es por ello que un sistema definido de apoyo e incentivo a la obtención de bienes de capitales sencillos y complejos resulta uno de los elementos fundamentales y, sumados a ellos,

la innovación tecnológica permanente en vísperas del incremento del rendimiento del capital invertido, obteniendo así mayor productividad empresarial.

Íntimamente vinculado con la inversión, la adquisición de bienes de capital debe ir acompañada de los elementos siguientes:

- a. Programas de financiamiento a tasas de interés internacionales
- b. Programas de financiamiento segmentados en sectores económicos y tamaño de empresas
- c. Bonificación fiscal en porcentual determinado para aquellas empresas que participen de programas destinados a la capitalización con innovación tecnológica (disminución parcial del pago de impuestos internos)
- d. Capitalización con objeto a producción con destino a mercados externos: porcentual disminuido en términos de aranceles a la exportación
- e. Bonificación fiscal para aquellas empresas que busquen capitalizarse con el objetivo de obtener una producción de mayor valor agregado que la del período anterior

Todos estos elementos, siempre proyectados a una duración de largo plazo a fin de permitir la planificación empresarial y la reducción de la incertidumbre en la toma de decisión respectiva a la capitalización de la compañía.

Considerando el objetivo inversionista una política fiscal fuerte, en cuanto a cantidad de impuestos y costo de los mismos, incrementa los gastos fijos de las empresas limitando tanto el margen de ganancias como de reutilización de las mismas. Una discriminación de los tipos de impuestos fijados por el gobierno (municipal, provincial y nacional) en su totalidad y según el tipo de obligados al pago respectivo, resulta un factor de análisis. Por ejemplo:

- i. Empresas de tamaño pequeño y mediano
- ii. Provincias con mayor tasa de desempleo
- iii. Provincias con menor desarrollo productivo-económico

MENOR PORCENTAJE IMPOSITIVO EXIGIDO

Por otro lado, la elaboración de incentivos especiales destinados a aquellas empresas que realicen actividades destinadas a fomentar los elementos considerados previamente vinculado a la actividad exportadora y de mayor valor agregado a la producción empresarial respectiva (ej: porcentaje reducido en base a porcentual de utilidades reinvertidas), resulta otra propuesta. Ello necesariamente acompañado de un sistema de seguimiento y evaluación de las actividades detalladas, fomentando además, una disminución en la informalidad laboral de las compañías.

Considerar una política fiscal acorde y complementaria al objetivo exportador de largo plazo, segmentada y no genérica a todas las empresas, provincias y sectores económicos se plantea como un desafío a adecuar en la modalidad que Argentina presenta como país. La reducción del Gasto Público resulta, en este caso, el punto de partida de la planificación.

iii. INTEGRACIÓN REGIONAL: Integración económica

En el contexto mundial de globalización, la Integración regional es uno de los fenómenos con tendencia creciente en el Globo. Pensado desde *adentro hacia afuera*, la vinculación interna en las diversas formas de asociaciones, refleja la predisposición del país para asociarse; por ello que comenzar con políticas de fomento y colaboración conjunta (empresarial- regional o provincial) es el primer paso en el

corto plazo para luego, en períodos de proyección más extensos, expandir este fenómeno asociativo a la integración *real* entre países, constituyendo de este modo un mundo repleto no de Estados sino de Bloques Económicos.

Siendo fundamental el desarrollo cultural en fomento de este suceso mundial, la integración empresarial y de países incentiva a la coordinación de políticas, transmisión y complementación de conocimientos de cada parte, lo que lleva al desarrollo de una actividad más competitiva del *Bloque* en conjunto, frente a los *Estados-partes* individuales. Una vez más y reflejado en los demás factores considerados de análisis, la integración económica es fuente de prosperidad y seguridad, ya que no es lo mismo enfrentarse a un país que a un *grupo de países que actúan como uno*.

Acuerdos progresivos con países del mundo abren las fronteras para el comercio exterior de las empresas creando, consciente o inconscientemente, una cultura exportadora basada en la asociación.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES

Consideradas como fuente principal de empleo en Argentina, las pequeñas y medianas empresas son actores fundamentales como parte de la rama productiva del país, por lo que la expansión de sus actividades resulta de influencia determinante en la economía nacional. Contemplando a las exportaciones como una manera de apoyar dicho fenómeno de crecimiento, los instrumentos que promocionan el hecho comercial a través de las fronteras forman parte del eslabón hacia el objetivo buscado: en Argentina el eslabón está, pero un tanto desgastado.

La existencia de organismos públicos, mixtos y privados en conjunto con instrumentos de índole fiscal, legal y financiera evidencian los objetivos explícitos que, en la teoría, el Gobierno Nacional presenta para fomentar las exportaciones de las empresas de menor tamaño. Sin embargo, la carencia de enfoques sectoriales económicos y empresariales, la falta de difusión de instrumentos de apoyo, la escasa coordinación de actividades provinciales y nacionales y del sector público y privado, en conjunto con la institucionalidad desconcentrada de manera heterogénea en el país, justifican la existencia de una brecha extensa entre los objetivos teóricos y los resultados prácticos del uso de las herramientas de promoción de exportaciones de parte de las Pymes argentinas, encontrando una lista de dificultades y trabas en la operatividad hacia el acceso de las mismas y por ende, hacia el alcance de su objetivo exportador en el mediano y largo plazo.

Las empresas de menor tamaño están caracterizadas por tener, frente a las grandes compañías, determinadas limitaciones que dificultan aun más la operatoria orientada al exterior. Es por ello que, siempre considerando un enfoque hacia ellas y por cada sector económico del país, resulta necesario reanimar la utilidad práctica de los instrumentos de promoción que ofrece Argentina, monitoreando los actuales y los

potenciales que se avecinan en el entorno mundial: Se necesita un *service* para el eslabón de la cadena.

Planteado en el mediano y largo plazo en soporte a la búsqueda de una cultura exportadora nacional, se identifican alternativas susceptibles de incrementar la eficacia de las acciones de promoción de las exportaciones argentinas disminuyendo de este modo, la brecha existente entre la teoría y la práctica aplicada de estas herramientas. En términos genéricos, las propuestas consideran la digitalización de la gestión operativa, la unificación de operaciones en área departamental autónoma y exclusiva para la promoción de exportaciones, la equidad de tratamiento al universo pyme exportador-por sector y provincia, la estandarización de sistemas de evaluación de empresas y programas; el impulso a la asesoría, capacitación, difusión y premiación vinculada a la actividad comercial externa, la coordinación de infraestructura promocional a nivel provincial y nacional y la adecuación de todos los regímenes actuales y potenciales al tamaño y ubicación de las empresas solicitantes.

Alternativas para un horizonte temporal más extenso en alguno que otro caso... horizonte posible y optimista, confiado en condiciones macroeconómicas favorables y capaces de contribuir, en el largo plazo, a la superación de los ciclos recesivos y expansivos históricos del país. Encontrar en las exportaciones y en medidas que las fomenten, una mejora a los niveles de producción interna como resultado de las expectativas, el empleo y la inversión siendo, la integración regional, uno de los instrumentos claves en la Agenda Nacional a fin de desarrollar en el país una cultura exportadora reflejada tanto en la teoría como en la práctica.

Ahora bien ¿cuánto tiempo podrá llevarle a la Argentina renovar el eslabón?

APÉNDICES

Apéndice n°1: Guía de preguntas en entrevistas realizadas

- Modelo primero

Estimado/a:

Me dirijo a usted para comunicarle y solicitarle, siempre que no implique molestias, su colaboración para el desarrollo de la Tesis de Grado de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Empresarial Siglo 21. El tema de la investigación se titula "*Herramientas de promoción de exportaciones para las Pymes argentinas*" por lo que el fin de este nexo con usted y su empresa es, a partir de la obtención de datos reales y actuales de la situación, es adquirir provecho para ambas partes de manera que la inversión de su tiempo no resulte en vano.

A continuación se encuentra la grilla de preguntas, sin embargo están detalladas las formas de contacto para explayar las respuestas en caso de estar interesado/a, ya que se reconoce la amplitud del tema en cuestión.

Desde ya le comunico mis agradecimientos y garantizo la entrega formal del Trabajo Final en cuestión.

Morales Ma. Florencia

Universidad Empresarial Siglo 21

Tel: 02302-15528228

E-mail: maflorim@hotmail.com

Skype: maflorim@hotmail.com

ENTREVISTA PARA PYMES ARGENTINAS

"Es importante considerar que el comercio internacional debe ser entendido como un negocio que debe perdurar en el tiempo, y no como una simple oportunidad de obtener utilidades"

La encuesta le llevará sólo unos minutos. Cualquier comentario anexo será de gran utilidad. Muchas gracias.

Empresa:

Ubicación:

Sector de actividad:

Contacto:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa

Fecha:

CUESTIONARIO

1. ¿La empresa ha penetrado el mercado internacional con su oferta?

Si- No

En caso de respuesta afirmativa:

1.1 ¿Lo continúa haciendo?

1.2 De la lista de herramientas que se detallan a continuación, marque con un

X las que la empresa haya utilizado con el objetivo final exportador.

- De orden fiscal
- Reintegro a la exportación
- Régimen de Draw-back
- Devolución de IVA
- Régimen de exportación de Planta Llave en Mano
- Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial
- De orden financiero
- Pre financiamiento de exportaciones
- Financiamiento de exportaciones

➤ Otras Herramientas

- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel nacional (especificar nombre)

- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel provincial (especificar nombre)

1.3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha podido identificar en la utilización de las herramientas mencionadas en el ítem anterior?

1.4 ¿Qué cambios cree usted necesarios para que las herramientas de la lista mencionada resulten útiles en la práctica para los empresarios con objetivo exportador?

1.5 ¿Considera que las Pymes de algún país en particular presenta mayores ventajas o conveniencias que las de Argentina para penetrar el mercado mundial?
¿Cuáles son los puntos a favor que identifica en las herramientas sectoriales de estos países?

En caso que continúe exportando su empresa:

1.6 ¿Cómo lleva a cabo la operación a pesar de los inconvenientes identificados en el ítem 1.3? Es decir, ¿cuáles son las estrategias intra y/o extra empresariales para mantenerse en el mercado externo?

En caso de respuesta negativa a la pregunta n°1:

2.1 ¿Se han realizado intentos de penetrar el mercado internacional? En caso afirmativo. ¿Qué medidas y/o herramientas de la lista se llevaron a cabo para tal fin?

➤ De orden fiscal

- Reintegro a la exportación

- Régimen de Draw-back

- Devolución de IVA

- Régimen de exportación de Planta Llave en Mano
- Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial
- De orden financiero
- Pre financiamiento de exportaciones
- Financiamiento de exportaciones
- Otras Herramientas
- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel nacional (especificar nombre)
- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel provincial (especificar nombre)

2.2 De la lista mencionada en el ítem 2.1 ¿Cuáles son las herramientas que conoce?

2.3 ¿Cuáles son los principales inconvenientes que, como parte de una Pyme, identifica para la exportación de la oferta de la compañía? ¿Y los convenientes?

2.4 ¿Qué cambios cree usted que necesitarían las herramientas mencionadas para que su empresa haga factible la penetración en el mercado externo?

2.5 ¿Qué otros instrumentos considera necesarios para alcanzar el objetivo exportador?

2.6 ¿Considera que las Pymes de algún país en particular presentan mayores ventajas o conveniencias que las de Argentina para penetrar el mercado mundial? ¿Cuáles son los puntos a favor que identifica en las herramientas sectoriales de estos países?

Nuevamente muchas gracias. Cualquier comentario u observación que usted crea oportuno adicionar a la entrevista, será de utilidad. Por favor, indique si sería molestia volver a comunicarme con usted y su empresa, ya que tras el avance en el

desarrollo de la investigación, es probable que se le solicite nueva información, aclaraciones o profundización de la encuesta respectiva. Saludos cordiales

- Modelo segundo

*HERRAMIENTAS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES PARA PYMES
ARGENTINAS*

Las preguntas de la presente entrevista serán aplicadas a cada una de las herramientas nombradas a continuación:

➤ De orden fiscal

- Reintegro a la exportación
- Régimen de Draw-back
- Devolución de IVA
- Régimen de exportación de Planta Llave en Mano
- Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Industrial

➤ De orden financiero

- Pre financiamiento de exportaciones
- Financiamiento de exportaciones

➤ Otras Herramientas

- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel nacional (especificar nombre)

- Agencias y Fundaciones de Promoción de exportaciones a nivel provincial (especificar nombre)

DETALLAR:

- PUNTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS* EN LA APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN LAS PYMES ARGENTINAS.

- CAMBIOS REQUERIDOS Y NECESARIOS SEGÚN LOS EMPRESARIOS.
- SUGERENCIA DE INCORPORACIÓN DE NUEVOS ELEMENTOS.
- DISCREPANCIA EN EL USO DE CADA HERRAMIENTA SEGÚN SECTORES DE LA ECONOMÍA: Primario, Secundario y Terciario.
- ESTRATEGIAS DE LAS PYMES PARA PERMANECER EN EL MERCADO EXTERNO: “Tácticas propias de la empresa”

*Ejemplos de puntos negativos: Costos, tiempo, agilidad de tramitación, dificultad de acceso, otros.

El enfoque del trabajo está orientado para pymes de argentina que tengan objetivo exportador, en los tres sectores económicos, por lo que cualquier observación que discrepe entre uno y otro sector, será de utilidad.

Además se busca que cada respuesta esté justificada.

POR ÚLTIMO:

- ¿Considera que las pymes de algún país en particular presentan una mejor aplicación de las herramientas mencionadas? ¿Qué herramientas? ¿De qué país? ¿Cuáles son los puntos a favor que identifica en ellas? ¿Identifica discrepancias sectoriales que favorezcan la aplicación de estas herramientas?

Muchas gracias

Apéndice n° 2: Ejes de la política de promoción comercial de la Cancillería Argentina

Los ejes de la política de promoción de exportaciones de la Cancillería comprenden la diversificación en términos de destinos, orígenes y productos de exportación. En materia de destinos, se busca consolidar las exportaciones con los socios comerciales tradicionales y al mismo tiempo contribuir a la apertura de nuevos mercados. En términos de productos, el desafío no es distinto: se trabaja para diversificar la oferta exportable argentina en bienes y servicios, poniendo énfasis en los productos con mayor valor agregado en origen y con mayor contenido de tecnología local para impulsar la demanda de empleo en el país.

Esta política se enmarca en una estrategia impulsada desde el Estado nacional, en la que Argentina procura lograr un sistema de comercio multilateral más justo y equilibrado que tenga en cuenta las demandas y necesidades de los países en desarrollo. Dentro de este marco, las PyMEs constituyen un beneficiario destacado por su contribución diferencial a la generación de empleo y una mayor necesidad de asistencia en su proceso de internacionalización comercial. Se prioriza, asimismo, la federalización del comercio exterior con el objetivo de lograr un mayor equilibrio geográfico de la estructura productiva interna a través del fomento a las exportaciones provenientes de complejos productivos regionales.

Dentro de esta definición estratégica, la política de promoción comercial se hace efectiva a través de acciones puntuales y acciones permanentes:

Acciones puntuales

- Misiones comerciales en el exterior: como parte de su política de promoción comercial, la Cancillería argentina brinda apoyo a las empresas exportadoras y a las

que buscan salir por primera vez a los mercados externos. Una parte fundamental de esta actividad se lleva a cabo mediante la realización de misiones comerciales a diversos destinos alrededor del mundo, con el fin de promover la inserción de los productos nacionales en los mercados internacionales.

- Visitas de importadores extranjeros a nuestro país (misiones inversas).
- Participación en ferias y exposiciones internacionales.

Acciones permanentes

• Acciones de promoción permanente y posicionamiento de los productos argentinos a través del trabajo de las representaciones comerciales en el exterior. Las más de 140 representaciones argentinas en todo el mundo son una pieza clave para promoción comercial y de inversiones por el trabajo permanente que realizan a través de acciones que incluyen desde la organización de eventos promocionales específicos hasta la elaboración de informes de inteligencia comercial referidos a sectores económicos de interés, pasando por el apoyo dado a la participación de empresas argentinas en distintas ferias y encuentros de negocios alrededor del mundo. Para contactar directamente a un representante comercial: Listado de representaciones por región

• Identificación de oportunidades comerciales por parte de las representaciones argentinas en el mundo, que se pueden consultar en el portal Argentina Trade Net: www.argentinatradenet.gov.ar

Apéndice n°3: Pasos a seguir para ser extensionista financiero

1. Enviar solicitud a la Sepyme.
 - Enviar currículum vitae del solicitante.
2. Cubrir el perfil del consultor financiero.
 - Ser entrevistado por el personal que designe la Secretaría.
 - Presentar título o constancia de haber concluido estudios universitarios.
 - Tener experiencia en el análisis y otorgamiento de créditos.
 - Tener experiencia en promoción de programas PyME.
3. Ser propuesto por la Sepyme.
 - El personal encargado del programa debe aprobar al solicitante en el sistema de línea de “Consultores Financieros”
4. Registrarse en el sistema de “Consultores Financieros”.
 - Al momento de dar de alta al aspirante en el sistema, se debe enviarle un usuario y una contraseña a su correo, para que pueda ingresar a su cuenta. Luego de ingresado, el solicitante debe subir información requerida por el sistema para que pueda ser contactado.
5. Realizar las evaluaciones en línea.
 - El aspirante a consultor deberá realizar una serie de evaluaciones en línea, las cuales tienen un límite de tiempo y se basan en manuales que se encuentran en el sistema.

Si las aprueba, el aspirante se convierte en consultor. De lo contrario, la nueva solicitud deberá esperar la apertura de un nuevo programa para reiniciar el proceso detallado.

6. Asistir a una capacitación organizada por la Secretaría.
 - Una vez aprobadas las evaluaciones en línea, el interesado dispone de dos capacitaciones obligatorias: Con la banca comercial (con representantes de diversas instituciones financieras quienes explican los productos Pyme que oferta cada una de ellas); y capacitación del sistema (en donde se los asesora acerca del funcionamiento y operación del sistema en línea del programa correspondiente).
7. Entregar documentación para generar expediente y contrato.
 - Entregar la información que se le sea solicitada para poder anexarla a su expediente.
 - Acudir a la Secretaría para la firma de su contrato.
8. Entrega de credencial y contrato del Consultor Financiero.

LISTADO DE REFERENCIAS

LIBROS

- Ancín, J. M. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica* (5ta ed., Vol. SEGUNDA PARTE). ESIC.
- Levin y Rubin. (1996). *Estadística para administradores* (6ta ed.). México: Prentice-Hall.
- Vicuña, J. M. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica* (5TA ed.). ESIC.
- Pablo Gerchunoff, Lucas Llach. (2007). *El ciclo de la ilusión y el desencanto*. Buenos Aires: Emecé.
- Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz. (2004). *Macroeconomía* (Novena ed.). Madrid.
- Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz. (2004). *Macroeconomía*. Madrid.
- Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, Richard Startz. (2004). *Macroeconomía*. Madrid: McGRAW-Hill.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

REVISTAS

- Winokur, P. (2013). Exportar desde el Interior. *Pymes* , 62, 63, 64, 65.
- Zweig, P. (2013). La inseguridad que viene. *Pymes* , 14, 15, 16.
- Fernández, N. (2013). Warrant: un ágil financiamiento. *Pymes* , 68,69,70

PÁGINAS WEB

- ADEC. (s.f.). www.adec.org.ar. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.adec.org.ar/biblioteca/public/desarrollo-economico/Guia-Instrumentos-apoyo-a-PYME-SEPYME.pdf>

- AFIP. (2013). *AFIP*. Recuperado el 2013, de <http://www.afip.gob.ar/genericos/documentos/RecuperoImpuestoValorAgregadoExportaciones.pdf>
- AFIP. (2012). *www.afip.gob.ar*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de <http://www.afip.gob.ar/genericos/documentos/RecuperoImpuestoValorAgregadoExportaciones.pdf>
- AFIP. (2012). *www.afip.gob.ar*. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.afip.gob.ar/genericos/documentos/ManualPymes.pdf>
- Agencia ProCordoba. (2011). *Agencia para la promoción de las exportaciones*. Recuperado el Abril de 2013, de http://www.procordoba.org/procordoba.asp?id_noticia=495
- Agencia ProSalta. (2005). *www.prosalta.org.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.prosalta.org.ar/prosalta/quienes-somos/>
- Argentina Investiga: Divulgación y noticias universitarias. (6 de Mayo de 2013). *www.infouniversidades.siu.edu.ar*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de http://infouniversidades.siu.edu.ar/noticia.php?titulo=la_innovacion_en_las_pymes_les_permite_ser_mas_competitivas&id=1868
- Argentina TradeNet. (2006). *www.argentinatradenet.gov.ar*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/institucional/financiac.pdf>
- Banco de Inversión y Comercio Exterior. (2013). *BICE*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.bice.com.ar/sp/contenidos/contenidos.asp?id=70>
- Banco Mundial. (2000). *www.bancomundial.org*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

- BICE. (2013). *BICE*. Recuperado el 2013, de <http://www.bice.com.ar/sp/contenidos/contenidos.asp?id=70>
- Cámara de Comercio Exterior. (2013). *Cámara de Comercio Exterior*. Recuperado el 2013, de <http://www.camcomext.com.ar/exportador/Manual-del-exportador5.0.pdf>
- CEPAL. (1994). La integración económica al servicio de la transformación productiva con equidad. En CEPAL, *El regionalismo abierto en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile.
- CEPAL. (2012). *www.cepal.org*. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de <http://www.cepal.org/argentina/noticias/noticias/0/21950/docpoliticargas2.pdf>
- CEPAL. (2012). *www.cepal.org*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf
- CEPAL. (Noviembre de 2012). *www.eclac.org*. Recuperado el 2013, de <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=%20/publicaciones/xml/4/48374/P48374.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl%20&base=/tpl/top-bottom.xslt>
- CEPAL. (2012). *www.segib.org*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de http://segib.org/actividades/files/2012/11/LEO_2013.pdf
- CEPyMECE- UBA. (s.f.). *www.econ.uba.ar*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/programascepy.htm>
- CEPyMECE-UBA. (2007). *www.econ.uba.ar*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/programascepy.htm>
- Clarin. (22 de Mayo de 2013). *www.clarin.com*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de http://www.clarin.com/rural/Exportadores-AFIP-tarda-devolver-IVA_0_923907663.html

- Clement, M. (2013). *Clement: Comercio Exterior*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://clement.com.ar/notas-de-prensa/un-a%C3%B1o-del-bloqueo-general-de-los-reintegros-de-exportaci%C3%B3n>
- Comisión Nacional de Valores. (2000). *www.cnv.gob.ar*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.cnv.gov.ar/leyesyreg/leyes/25248.htm>
- Comisión Nacional de Valores. (2006). *www.cnv.gob.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.cnv.gob.ar/educacionbursatil/introducciongeneralff.asp>
- Commerce. (s.f.). *www.commerce.com.ar*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/M%C3%B3dulo%205%20Aspectos%20Legales%20e%20Impositivos.ppt>
- El Cronista. (6 de Junio de 2013). *www.cronista.com*. Recuperado el 2013 de Junio de 6, de <http://www.cronista.com/especiales/El-deficit-fiscal-se-traslada-a-las-pymes-20130606-0007.html>
- Fanelli, J. M. (Febrero de 2013). *CEPAL*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/49202/PoliticaFiscaleInversion.pdf>
- Fundación ExportAr. (2011). *www.exportar.org.ar*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.exportar.org.ar/web2013/atraves.php>
- Fundación ExportAr. (2013). *www.exportar.org.ar*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.exportar.org.ar/web2013/noticia.php?mid=308>
- Fundación ExportAr. (2013). *www.exportar.org.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.exportar.org.ar/web2013/exportar.php>
- Fundación Observatorio PyME. (2011). *www.observatoriopyme.org.ar*. Recuperado el 6 de mayo de 2013, de

http://www.observatoriopyme.org.ar/download/informes/Encuesta_Estructural_2011-FOP.pdf

- Fundación ProMendoza. (2008). *www.promendoza.com*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=41&lang=es
- Fundación ProMendoza. (2008). *www.promendoza.com*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de http://www.promendoza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=13&lang=es
- IeralPyme. (2010). *www.ieralpyme.org*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de http://www.ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/169.pdf
- IeralPyme. (2010). *www.ieralpyme.org*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de http://www.ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/169.pdf
- IERALPyME. (Marzo de 2013). *www.ieralpyme.org*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de http://www.ieralpyme.org/novedades_ver.asp?id_noticia=2673
- Información Legislativa. (2013). *www.infoleg.gov.ar*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/verVinculos.do;jsessionid=1CCCA D000A44DA0346D4652871627EB9?modo=2&id=37048>
- Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. (2005). *Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.idep.gov.ar/nota/102/%C2%BFque-es-el-idep?>

- Instituto Mexiquense del Emprendedor. (2013). *www.portal2.edomex.gob.mx*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de http://portal2.edomex.gob.mx/ime/empresas/programasdefinanciamiento/asesores_financieros/index.htm
- INTI. (s.f.). *www.inti.gob.ar*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de http://www.inti.gob.ar/pdf/economia_industrial/incentivos_fiscales.pdf
- Iprofesional. (6 de Junio de 2011). *www.iprofesional.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.iprofesional.com/notas/117226-Qu-deben-hacer-las-empresas-para-agilizar-el-cobro-de-los-reintegros-de-exportacin->
- Jimenez, G. (s.f.). *www.economia.bligoo.com*. Recuperado el Septiembre de 2013, de http://economia.bligoo.com/media/users/0/46390/files/17301/LA_TEORIA_MONETARIA_DE_KEYNES_14_de_sept.pd
- La Nación. (27 de Septiembre de 2012). *www.lanacion.com.ar*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.lanacion.com.ar/1512017-inquietud-entre-los-exportadores-por-el-pago-de-reintegros>
- Lapelle, H. (Abril de 2007). *www.observatoriopyme.org.ar*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de http://www.observatoriopyme.org.ar/download/regionales/pub_2007_01.pdf
- Mastrángelo, L. M. (2010). *www.conice.com.ar*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de <http://www.conice.com.ar/pdf/Mariano%20Mastrangelo.pdf>
- Milesi, D. (2007). *Estudio comparado sobre el éxito exportador pyme en Argentina, Chile y Colombia*.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (16 de Septiembre de 2008). *ProArgentina Exporta*. Recuperado el Mayo de 2013, de

<http://www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/info-comercial/40-estimulos-a-las-exportaciones?start=7>

- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (s.f.). *www.mincyt.gov.ar*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de http://www.mincyt.gov.ar/financiamiento/financiamiento_detalle.php?id=32
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la República Argentina. (Abril de 2003). *www.infoleg.mecon.gov.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/83996/norma.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación Argentina. (Diciembre de 2009). *www.infoleg.gov.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/162074/norma.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la República Argentina. (Marzo de 2006). *www.infoleg.mecom.gov.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/114559/norma.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2005). *Infoleg*. Recuperado el 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=121130>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2012). *Información Legislativa*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/200000-204999/203898/norma.htm>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2013). *Información Legislativa*. Recuperado el Junio de 2013, de

<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/210000-214999/212683/norma.htm>

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2005). *Información Legislativa y Documental*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://infoleg.mecon.gov.ar/>
- Ministerio de Educación . (2010). *Estadísticas Universitarias 2010*. Recuperado el 2013, de http://repositorio.educacion.gov.ar:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/109591/Anuario_de_Estadisticas_Universitarias_2010.pdf?sequence=1
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto . (2013). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto*. Recuperado el Julio de 2013, de www.mrecic.gov.ar
- *Pensamiento y Gestión*. (2007). Recuperado el 2013, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/23/1_Influencia%20de%20promocion.pdf
- PortalPymes. (s.f.). www.portalpymes.mendoza.gov.ar. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/alternativasdefinanciamiento.php>
- ProChile. (2012). www.prochile.gob.cl. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/marcas-sectoriales/>
- ProChile. (2012). www.prochile.gob.cl. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/formacion-exportadora/

- ProChile. (2012). *www.prochile.gob.cl*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/contact-chile/>
- ProChile. (2012). *www.prochile.gob.cl*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/silvoagropecuario-y-productos-del-mar/#>;
- ProChubut. (s.f.). *ProChubut: Nuestro mercado es el mundo*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.prochubut.com.ar/node/2>
- ProfesionalesyEmpresarios. (21 de Mayo de 2012). *www.profesionalesyempresarios.com* . Recuperado el 11 de Abril de 2013, de <http://www.profesionalesyempresarios.com/noticias/313/que-es-y-ventajas-del-forfaiting.html>
- Punto Biz. (14 de Mayo de 2013). *www.puntobiz.com.ar*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/81879/Sociedades_de_Garantia_Reciproca_un_eslabon_fundamental_para_el_crecimiento_de_pymes.html
- Red Came. (31 de Agosto de 2012). *www.redcame.org.ar*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.redcame.org.ar/adjuntos/pymesAgosto2012.pdf>
- RED GLOBAL DE EXPORTACIÓN. (2008). *www.rgsonline.com*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.rgsonline.com/estudios/Conociendo%20a%20las%20PyMEs%20exportadoras%20mexicanas%20-%20Resultados%20Completos.pdf>

- Secretaría de Comercio Exterior. (2012). *Comercio.gob*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.comercio.gob.ar/web/index.php?pag=86&btn=161>
- Secretaría de Comercio Exterior. (2013). *Comercio.gob*. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.comercio.gob.ar/web/index.php?pag=83&btn=161>
- Secretaría de Comercio Exterior. (2013). *Secretaría de Comercio Exterior*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.comercio.gob.ar/web/index.php?pag=82&btn=161>
- Sepyme. (2013). *Sepyme.gob.ar*. Recuperado el 2013, de <http://www.sepyme.gob.ar/sepyme/clasificacion-pyme/>
- Sepyme. (2011). *www.sepyme.gob.ar*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://www.sepyme.gob.ar/legislacion/>
- UBA, Facultad de Ciencias Económicas. (2013). *www.econ.uba.ar*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/24467.htm>
- UPI español. (4 de Enero de 2013). *www.espanol.upi.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de <http://espanol.upi.com/Politica/2013/01/04/Nuevos-requisitos-para-warrants-en-Argentina/UPI-49961357314851/>
- Verónica Robert y Carlos Bianco. (2004). *Fundes.org*. Recuperado el 2013, de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/561748716.pdf>

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	MORALES MARÍA FLORENCIA
E-mail:	maflorim@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Comercio Internacional

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Herramientas de promoción de exportaciones para PyMES argentinas
Título del TFG en inglés	Export promotion tools for Argentine SMEs
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Laura Brizuela, Darío Candellero, Ma. Florencia Morales
Fecha de último coloquio con la CAE	8 de Octubre del 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: Herramientas de promoción de exportaciones para PyMES argentinas- Morales María Florencia- 2013. Tipo de archivo: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21
a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Autorización de Publicación electrónica:

- Si. inmediatamente
- Si. después de mes(es)
- No autorizo

Firma del alumno