

**Universidad Empresarial Siglo 21**

**Licenciatura en Comercio Internacional**



**Estudio de mercado para la exportación  
de tornos a control numérico  
computarizado a un país miembro de la  
ALADI**



por

**Lucero Analia**

Córdoba, Argentina  
30/10/07

## Índice

<b>1- Introducción</b>	6
<b>2- Objetivos</b>	7
2.1- Objetivo general	7
2.2- Objetivo específicos	7
<b>Marco teórico</b>	8
<b>1- Descripción del producto</b>	8
<b>2- Análisis de los compradores</b>	8
<b>3- Diagnóstico de exportación</b>	9
<b>4- Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional</b>	9
<b>5- Cálculo del precio FOB de exportación</b>	10
<b>6- Estudio de mercado internacional</b>	11
<b>7- Selección de mercado</b>	12
<b>8- Estrategias de comercialización</b>	12
8.1- Producto	14
8.2- Promoción	14
8.3- Plaza	14
8.4- Precio	15
<b>Marco metodológico</b>	17
<b>1- Descripción del producto</b>	17
<b>2- Análisis de los compradores</b>	17
<b>3- Diagnóstico de exportación</b>	18
<b>4- Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional</b>	18
<b>5- Cálculo del precio FOB de exportación</b>	18
<b>6- Estudio de mercado internacional</b>	18
<b>7- Selección de mercado</b>	19
<b>Desarrollo</b>	20
<b>1- El producto</b>	20
<b>2- Compradores</b>	21
<b>3- Diagnóstico de exportación</b>	22
<b>4- Preferencias económicas y comerciales</b>	25
<b>5- Cálculo del precio FOB de exportación</b>	28
<b>6- Estudio de mercado internacional</b>	31
6.1- Análisis de Argentina respecto a la posición arancelaria 8458.11	31
6.2- Estructura comercial Argentina en relación con los miembros de la ALADI	33
<b>7- Selección de mercado internacional</b>	36
7.1- Primer filtro	36
7.2- Segundo filtro	37
7.3- Tercer filtro	39
7.3.1- Colombia	40
7.3.2- México	41
7.4- Cuarto filtro	43
<b>8- México</b>	44
8.1- Datos básicos sobre el país	44

---

8.2- Transporte	44
8.3- Comercio exterior	45
8.4- Máquinas-herramientas en México	46
8.5- Sector industrial	47
8.6- Regulación sobre la importación de Máquinas-herramientas	48
8.7- Normas técnicas	49
<b>9- Estrategias de comercialización</b>	<b>50</b>
9.1- Estrategia de producto	50
9.2- Estrategia de promoción	52
9.3- Estrategia de plaza	55
9.4- Estrategia de precio	58
<b>10- Conclusiones</b>	<b>60</b>
<b>11- Bibliografía</b>	<b>61</b>
<b>12- Anexos</b>	<b>62</b>

## Índice de tablas

• Tabla 1: Beneficios otorgados a Argentina en la reducción de aranceles	26
• Tabla 2: Preferencias arancelarias a los países de la ALADI	27
• Tabla 3: Planilla de cálculo de insumo importado	29
• Tabla 4: Planilla de cálculo del precio FOB	30
• Tabla 5: Principales exportadores e importadores de tornos a CNC	32
• Tabla 6: Importaciones de los países miembros de la ALADI respecto a la posición 8458.11	37
• Tabla 7: Importaciones de los miembros de la ALADI	38
• Tabla 8: Crecimiento industrial	38
• Tabla 9: Exportaciones e importaciones, grado de apertura comercial, balanza comercial	39
• Tabla 10: Medidas impositivas para las mercaderías de la subpartida 8458.11	41
• Tabla 11: Balanza comercial de México de la posición 8458.11	41
• Tabla 12: Comercio exterior de México	45
• Tabla 13: Intercambio comercial entre México y Argentina	46

## Índice de gráficos

• Gráfico 1: Compradores	22
• Gráfico 2: Tornos a CNC vendidos por Promecor	25
• Gráfico 3: Exportaciones e importaciones argentinas en el mercado internacional de tornos a CNC	33
• Gráfico 4: Exportaciones argentinas al ALADI	33
• Gráfico 5: Importaciones argentinas de la ALADI	34
• Gráfico 6: Exportaciones e importaciones argentinas de la posición 8458.11 al ALADI	35

## 1- Introducción

En el presente trabajo se analizan y evalúan un conjunto de mercados internacionales con el objetivo de detectar aquél que resulte más atractivo para la oferta de la firma Promecor S.A.

Promecor S.A. es una empresa cordobesa, del sector metalúrgico, dedicada a la manufactura de máquinas herramientas, más precisamente de tornos a control numérico Computarizado. Estos tornos son máquinas de alta producción flexible, muy utilizados por autopartistas, que permiten manufacturar diferentes tipos de piezas.

Actualmente, Promecor cuenta con 79 operarios en planta y 30 empleados en su staff de soporte, posee gran capacidad tecnológica como productiva y una fuerte experiencia en la venta de sus productos a otros países.

Entre los mercados externos receptores de sus productos se encuentran Brasil, Estados Unidos, Paraguay, Uruguay y Chile. Además de abastecer a gran parte de las empresas autopartistas y proveedoras de éstas en el mercado local.

A lo largo de este trabajo, se describen y analizan variables externas como la oferta de Tornos a Control Numérico y los compradores actuales y potenciales de éstos. A nivel interno, se realiza un diagnóstico de la capacidad productiva, financiera y organizacional de la firma.

A partir de dicha información, se efectúa un estudio de mercados internacionales, considerando sólo a aquellos países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración, con el objetivo de determinar aquél mercado que reúna las mejores condiciones para posicionar las máquinas fabricadas por la empresa Promecor. Una vez seleccionado el mercado-objetivo, se trazan estrategias de penetración de mercado y comercialización.

## **2- Objetivos**

### **2.1- Objetivo general**

Detectar un mercado entre los países miembros de la ALADI, que presente las condiciones óptimas para la comercialización de los tornos a control numérico fabricados por la firma Promecor S.A.

### **2.2- Objetivos específicos**

- Analizar los compradores del producto.
- Diagnosticar la capacidad exportadora de Promecor S.A.
- Analizar el entorno externo en materia de preferencias comerciales y arancelarias.
- Calcular el Precio FOB de exportación de los tornos a CNC.
- Realizar un estudio de los mercados internacionales en el marco de la ALADI.
- Seleccionar un mercado de exportación para la oferta de los tornos a CNC.
- Diseñar estrategias de penetración y comercialización para la oferta de la firma.

## Marco teórico

### 1-Descripción del producto

Tanto para la descripción de un producto como para el análisis de todos los componentes de este trabajo, es necesario contar con una base teórica que permita realizar un estudio adecuado de los mismos. Por tal motivo, se analizaron textos de diferentes autores, entre éstos **Carthy E. Jerome Mc & William D. Perreault Jr.**<sup>1</sup>(2000) definen al producto como "*la oferta de una empresa para satisfacer necesidades*". Además, en dichos textos, se pueden observar clasificaciones del producto de acuerdo a distintas perspectivas lo que permite desglosar el concepto y profundizar su estudio.

Desde la perspectiva de la comercialización internacional, la normativa<sup>2</sup> que rige a los productos y su clasificación arancelaria<sup>3</sup> son aspectos fundamentales para su introducción en los mercados internacionales, ya que éstos pueden ser factores determinantes a la hora de ingresar el producto al exterior.

### 2- Análisis de los compradores

Respecto al análisis de los compradores, considerando que el producto objeto del trabajo es un bien de capital se tomaron como referentes los autores **Jeannet and Hennesey**<sup>4</sup> (1997). Éstos resaltan que los compradores empresariales/industriales, aquellos que adquieren bienes para ser utilizados en la producción de otros bienes, son más predecibles en sus compras debido a que su objetivo principal es maximizar las ganancias.

A diferencia de los consumidores finales, el criterio que prima en la decisión del comprador empresarial es el de performance versus costo considerando también el servicio y el grado de dependencia con su proveedor. Mientras que en la decisión de compra de los consumidores finales, además de los aspectos económicos, entran en juego factores sociales y culturales.

El criterio de performance-costo, según estos autores, es una función del costo de trabajo y la escala del nivel de operación de un país. De aquí que, en aquellos países que posean promedio de costo laboral bajo se utilizará más intensivamente este factor de la producción convirtiéndose en menos aptos para la comercialización de maquinarias sofisticadas. Por el contrario, los países más desarrollados con altos promedios de salario serán los principales a tener en cuenta para vender maquinarias con alto grado de tecnología.

Por lo tanto se debe considerar el grado de desarrollo del país al cual se desea vender, ya que, éste es un buen indicador del tipo de producto industrial que demandarán y de la sofisticación en la infraestructura industrial presente.

En base a lo expuesto se puede determinar que países son los que consumen y cuales los que producen bienes de capital.

---

1 Carthy E. Jerome Mc & William D. Perreault Jr. (2000) "Marketing un enfoque global" 13ª edición. Editorial Irwin McGraw-Hill. Pág. 9. Pág. 242-265

2 Cateora Philip R. (2000) "Marketing internacional". 10ª edición. Editorial Irwin McGraw-Hill. Pág. 426-427

3 Fratolocchi Aldo (2002) "Como exportar e importar – Cálculo del costo y del precio internacional". Editorial Errepar. Pág. 2. Pág. 124

4 Jeannet and Hennesey (1997). "Global Marketing Strategies". Editorial Hardcover .Cap. 6. Pág.169-173

Un punto importante a destacar por *Kotler*<sup>5</sup> (2000) es identificar la persona que toma la decisión de compra, ya que en el proceso influyen varias personas, las que conocen, las que controlan, las que realizan la orden de compra y las que adquieren el producto.

### 3- Diagnóstico de exportación

En el diagnóstico de exportación se pretende analizar y evaluar las condiciones que posee la empresa cuyo fin es comercializar un producto a nivel internacional. Para ello la autora *Corinne Pasco*<sup>6</sup> (1997) recomienda realizar un análisis del potencial de la empresa a través de las siguientes variables:

- **Capacidad productiva:** evalúa la capacidad máxima, capacidad ociosa, la adaptabilidad del producto, la capacidad de almacenamiento, entre otras.
- **Capacidad financiera:** mide las inversiones presentes y futuras, la disponibilidad de crédito, los riesgos cambiarios, etc.
- **Capacidad de la estructura organizacional y del personal:** analiza la coordinación interna, las habilidades y conocimientos del personal como de los directivos.
- **Importancia del marketing en la empresa:** estudia la mezcla de marketing de la empresa, canales de distribución, líneas de productos, etc.
- **Experiencia internacional:** evalúa si se exporta o no, a que países, medios, estrategias de exportación.

Este análisis permite conocer tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, a fin de evaluar su potencial exportador.

### 4- Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional

A través de este análisis se evalúa la política de promoción a las exportaciones en el entorno nacional, dada su extensión, el detalle de las políticas vigentes en la Argentina en materia de promoción se puede observar en el *Anexo 2* de este trabajo.

Básicamente, el Sistema de Promoción de Exportaciones se implementa para estimular y favorecer a las mismas y esta formado por:

- **Legislación e instrumentos:** manifestado en la Ley 23101 de Promoción de Exportaciones que brinda las "...bases firmes que permiten llevar adelante una política exportadora sostenible y coherente". Esta ley está dirigida principalmente a manufacturas industriales y manufacturas de origen agropecuario.

Los instrumentos se clasifican en:

- *Beneficios impositivos a la exportación;* eximen el pago de impuestos indirectos, como el al valor agregado –IVA-, impuestos internos, impuestos a los ingresos brutos e impuestos a los sellos.

---

5 Kotler, P., (2000). Dirección de Marketing (edición del milenio). Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall. Pág. 6 y 7.

6 Corinne Pasco (1997) "Marketing Internacional". 2° edición. Pág. 1. Pág. 35-39

- *Beneficios a la importación de insumos y componentes de productos de exportación*; devolución o exoneración de impuestos a través del Draw Back y de Admisión Temporal
  - *Reintegros impositivos*; devolución de los impuestos contenidos en los insumos incorporados a productos exportados.
  - *Beneficios financieros*; compuestos por regimenes de prefinanciación y financiación a las exportaciones que son de competencia del Banco de Inversión y Comercio Exterior –BICE-
  - *Seguros de crédito a la exportación*; incluye riesgos comerciales y extraordinarios.
  - *Simplificación administrativa*; destinado a operaciones que no superan los USD 10.000
  - *Programas especiales de apoyo a Pymes.*
- ***Preferencias económicas y comerciales***: son beneficios obtenidos a través de las negociaciones internacionales cuyo fin es liberar el comercio entre países a través de la disminución de barreras arancelarias y no arancelarias como de acuerdos comerciales preferenciales. Éstos pueden ser de carácter regional como ALADI y MERCOSUR o internacional como la Organización Mundial del Comercio (OMC).
  - ***Servicios de apoyo a las empresas***: formado por organismos tanto del sector público (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Ministerio de Economía y Organismos Provinciales) como del sector privado (Fundaciones de Bancos, Cámaras sectoriales y Cámaras de Comercio Binacionales) que brindan servicios de información, asesoramiento y capacitación comercial en temas relacionados con el comercio exterior.

## 5- Cálculo del precio FOB de exportación

Los INCOTERMS (Términos del Comercio Internacional) son cláusulas que determinan las condiciones de compra-venta entre importador y exportador que permiten identificar las obligaciones correspondientes a cada una de las partes del contrato.

En el caso de una exportación, la condición de venta más utilizada en el comercio internacional es la FOB<sup>7</sup> (libre a bordo) que implica la asunción por parte del vendedor de todos los costos hasta la puesta a bordo del buque. A continuación, siguiendo lo expuesto por el autor **Aldo Fratolocchi**<sup>8</sup> (2002), se desarrollan los costos- beneficios a tener en cuenta para el cálculo del precio FOB.

Por una parte, se incluyen rubros calculados en unidades monetarias:

- Costos de producción (CP)
- Gastos directos de exportación (CDE)
- Gastos de administración, comercialización (CCyA) y financieros (CF)
- Beneficios (B)

<sup>7</sup> Free on board significa que el vendedor cumple con su obligación de entregar cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque, en el puerto de embarque convenido en el contrato de compra-venta. El comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de la mercadería a partir de ese punto.

<sup>8</sup> Fratolocchi Aldo (2002) "Como exportar e importar – Cálculo del costo y del precio internacional". Editorial Errepar. Cáp. 2. Pág. 136; 587-609; 269-281

- Utilidad e impuestos a las ganancias (U)

Por otro lado, se incluyen partidas que generan costos y beneficios, expresados en un porcentaje del precio FOB, como:

- Gastos indirectos de exportación (CIE)
- Beneficios a la exportación – Reintegros (R)
- Utilidad e impuestos a las ganancias<sup>9</sup> (U)
- Costos de comercialización Internacional (CCI).

En el *Anexo 3* se puede ver la planilla utilizada para el cálculo del precio de exportación.

## 6- Estudio del mercado internacional

Es muy difícil llegar a tener éxito sin antes realizar una investigación sobre los mercados potenciales. **José M. Moreno<sup>10</sup> (1995)** destaca que *“la exportación no debe ser tomada como un juego al azar ni como una alternativa coyuntural de la empresa, sin una concreción de una política comercial bien concebida, analizada y ejecutada a conciencia y con idoneidad, complementaria a la que aplique en el mercado interno”*.

Con el fin de efectuar un profundo análisis y proveer información para el estudio del mercado internacional, **Jeannet and Hennessey<sup>11</sup> (1992)** propone las variables de estudio expuestas debajo en la *Figura N° 1*.

**Figura N° 1: Investigación y análisis en marketing internacional**



Fuente: Jeannet and Hennessey "Global Marketing Strategy"

<sup>9</sup> Si la Utilidad se trata de una suma fija se ubica en el numerador, si se expresa como porcentaje sobre el precio FOB se debe ubicar en el denominador.

<sup>10</sup> - Moreno José M. (1995). "Marketing Internacional – contenido, política & estrategias exitosas" Segunda edición. Editorial Ediciones Macchi. Cap. 2. Pág. 32-36; 96; 6 – 28

<sup>11</sup> Jeannet and Hennessey (1997). "Global Marketing Strategies". Editorial Hardcover .Cap. 6. Pág.169-173

## 7- Selección de mercados

Para muchas empresas la oportunidad de seguir creciendo puede concretarse comercializando sus productos en mercados externos. Sin embargo, al existir numerosos países donde se pueden ofertar diferentes productos, la empresa deberá poseer conocimientos exactos sobre cual es el mercado que presenta mejor receptividad para la venta de sus productos.

La *fundación export-AR*<sup>12</sup> plantea una serie de cuestiones para identificar y evaluar potenciales mercados, entre estas se encuentran:

- 1- Cuáles son los mercados del mundo que presentan los volúmenes de compra mas elevados,
- 2- Cuáles son los mercados que están creciendo rápidamente y se prevé que lo seguirán haciendo
- 3- Cuáles son los mercados que presentan condiciones más favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y nivel de intensidad de competencia.

En base a las respuestas derivadas de los anteriores interrogantes y a las variables de mercado relevantes para la comercialización, se toma el modelo propuesto por *Jeannet and Hennessey*<sup>13</sup> (1992) el cual consta de cuatro filtros de análisis de información para cada país. A saber:

- **Primer filtro:** se analizan variables macro del entorno económico, social, geográfico y político. Este tipo de información es fácil de obtener de todo los países. Como resultado de este análisis se obtienen una serie de países que se consideran "Oportunidades Preliminares".
- **Segundo filtro:** se identifican variables sobre la estructura del mercado para el producto en análisis, como el tamaño potencial de mercado y la posibilidad de aceptación del producto. De este filtro se obtiene "Oportunidades Posibles".
- **Tercer filtro:** se realiza un análisis en profundidad basado en información microeconómica sobre la competencia, la facilidad y el costo de entrada al sector, y la ganancia potencial. De aquí surgen aquellos países que consideraremos "Oportunidades Probables".
- **Cuarto filtro:** se obtiene un ranking final de países basado en los factores corporativos de la empresa como sus recursos, objetivos y estrategias.

## 8- Estrategias de comercialización

Una vez que la empresa ha evaluado y seleccionado los mercados externos en los cuales desea operar, debe identificar el mecanismo idóneo para asegurarse el acceso a dicho mercado. Las modalidades más utilizadas de exportación son según *Keegan*<sup>14</sup> (1997):

---

12 Fundación Export-ar. <http://www.exportar.org.ar>

13 Jeannet and Hennessey (1997). "Global Marketing Strategies". Editorial Hardcover. Cap. 6.

14 Keegan J. Warren (1997) "Marketing Global", 5ta edición, capítulo 10, Págs. 267 y 268.

- **La exportación directa:** el empresario o productor es quien debe seleccionar el mercado, contactarse con el potencial importador o distribuidor y asumir gran parte de los riesgos que conllevan una exportación. Bajo esta forma de exportación el productor mantiene el control sobre la negociación.
- **La exportación indirecta:** la empresa exporta a través de un intermediario o trader que identifica los potenciales interesados en el producto y selecciona los posibles mercados. Existen otras formas de exportación indirecta, como por ejemplo mediante la venta de derechos de fabricación, el establecimiento de una asociación con una empresa o inversor en el mercado de destino o el establecimiento de una filial en el mercado de interés.
- **Oficina subsidiaria de venta:** consiste en exportar directamente a una subsidiaria de la empresa que se encuentra localizada en el extranjero, ésta cumple la función de almacenar y vender, asumiendo los riesgos crediticios. Para la empresa esto implica un mayor compromiso, ya que necesita disponer de capital en el mercado extranjero para financiar las inversiones y los créditos de los clientes.

Existen también otras formas de ingresos al mercado extranjero, **Jeannet and Hennessey (1992)** las clasifican en:

- **Licencias:** cuando una empresa asigna el derecho a una patente o una marca a otra compañía a cambio de un royalty o por un monto fijo.
- **Franquicias:** es una forma especial de licencia, en la cual el franquiciante pone a disposición del franquiciado un programa de marketing global, incluyendo la marca, el logotipo, productos, métodos de producción y operación.
- **Producción local:** se puede manifestar de diferentes maneras; una de ellas es a través de la cual la empresa hace producir su producto por una compañía local independiente, sobre la base de un contrato denominado "contrato de manufactura". Otra opción puede ser que la empresa sólo localice en el mercado externo una parte del proceso de manufactura del producto, la cual se denomina "ensamblado local" y la última es a través de las operaciones de producción integradas en el mercado externo, la cual representa el mayor grado de compromiso.
- **Joint venture:** bajo un contrato de este tipo la empresa invita a un socio externo a invertir como propietario de la empresa a ser creada en el exterior. De acuerdo al porcentaje de propiedad de cada parte, la firma internacional puede perder el control e independencia, generando ineficiencias y disputas entre los socios. En las *Alianzas Estratégicas*, las empresas destinan recursos para cumplimentar un objetivo específico. Los socios aportan una habilidad o recurso en particular, los cuales son normalmente complementarios, uniendo experiencias ambos esperan obtener beneficios del aporte del socio.

## Mezcla de marketing

### 8.1 Producto

La estrategia de producto es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos. Con el fin de adaptar el producto a los nuevos mercados el Sistema de Información Regional<sup>15</sup> (PNUD) propone modificar algunas de las siguientes características:

- *Calidad del producto.*
- *Forma y características específicas.*
- *Empaque y etiquetado.*
- *Marca.*
- *Canal de distribución.*
- *Promoción.*
- *Entrega, instalación y mantenimiento.*
- *Información sobre el uso de producto.*
- *Política de devolución o cambios, atención al cliente.*

### 8.2 Promoción

La idea que guía el desarrollo de una promoción es simple, estimular la demanda en forma directa, refiriéndose en general, a una inducción o a un incentivo a distintos públicos, la promoción constituye una actividad temporal, tiene un comienzo y un final.

Para **Harold Chee y Rod Harris**<sup>16</sup> (1998) la mezcla promocional es una herramienta para elaborar un programa de comunicación y aplicarlo al mercado meta. Las herramientas a utilizar pueden ser la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y el patrocinio.

Según el Sistema de Información Regional PNUD los métodos para publicitar en el extranjero son: envíos de folletos, prospectos, boletines, muestras, catálogos, publicidad impresa, publicidad audiovisual, participación en ferias internacionales y misiones comerciales, entre otras.

### 8.3 Plaza

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera de la organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se los demandan.

Una compañía requiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes sino que, además, le dé una ventaja competitiva. Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra.

---

15 SIR-ZEE, PNUD - Sistema de Información Regional, Zona Económica Exclusiva del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Op. Cit. Página 25;

16 Chee Harold y Harris Rod (1998) "Global Marketing Strategy", Financial Times- Pitman Publishing, Cap. 17, págs. 518-526.

**Jeannet and Hennessey (1992)** enumeran factores que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar una estrategia de distribución, entre ellos encontramos: densidad de la distribución, longitud del canal, alineación y dirección del canal y logística de distribución.

De acuerdo al Sistema de Información Regional **PNUD** la plaza se divide en dos elementos básicos: por un lado la prestación, dónde encontramos características como medios de transporte, procesos y requisitos de exportación, almacenaje, empaque y etiquetado; y por otro el de la posición del producto, dónde entra en juego el posicionamiento de éste en la mente del consumidor y la participación de mercado que tiene la empresa.

## 8.4 Precio

El precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. El precio tiene un fuerte contenido psicológico, tanto para el comprador (satisfacciones/sacrificios) como para el vendedor (costes/beneficios), y es, asimismo, una variable esencial en los distintos modelos económicos.

El papel del precio en la estrategia de marketing es doble, por una parte, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la misma. Por otra parte, influye directamente en el nivel de la demanda, por tanto, de actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

La empresa procede a la determinación de diversos tipos de objetivos mediante la variable precio, los cuales se centran en:

- *Objetivos de Beneficio*: maximización de la rentabilidad.
- *Objetivos de Volumen*: maximizar la cifra de venta.
- *Objetivo de Competencia*: estabilizar, alinearse o enfrentarse con los competidores.

Para el Sistema de Información Regional **PNUD** al fijar una estrategia de precio es necesario evaluar el precio que pagan los consumidores por productos similares, cual es el precio FOB y CIF del producto, y una vez analizados ambos, elegir el precio mas conveniente dentro de esa brecha.

Según **Lamb, Hair y McDaniel<sup>17</sup> (2002)**, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Dentro de las principales estrategias de precio encontramos:

- *Descremado de Precio*: consiste en fijar un precio elevado a un producto nuevo para ser adquirido por aquellos compradores que realmente lo deseen.
- *Precio de Penetración*: Según **Kotler<sup>18</sup>**, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.
- *Precios de Prestigio*: precios altos de acuerdo a la calidad y estatus de los bienes.

---

<sup>17</sup> "Marketing", sexta edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Internacional Thomson, 2002, págs. 607 al 610

<sup>18</sup> "Marketing", Decima edición, de Kotler Philip. 2004. Autor: usuario Pags 392 al 394.

- *Orientado a la Competencia:* puede fijar un precio equiparada con la competencia, diferenciarse con precios superiores o inferiores o mantener el precio frente a la competencia.
- *Por Área Geográfica:* el valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta. Se debe tener en cuenta: el precio de fábrica, fletes, entre otros.

## Marco metodológico

### 1-Descripción del producto

La aplicación de un marco metodológico tiene como objetivo obtener información específica acerca de cada uno de los conceptos teóricos anteriormente expuestos. En el cuadro que se muestra a continuación se sintetizan las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de realizar el análisis de un producto.

**Figura N° 2: Estudio de producto**



Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de información relativa a las variables que constituyen al producto se aplicaron entrevistas focalizadas, las mismas se muestran en el *Anexo N° 1*.

Respecto a la clasificación arancelaria del producto se consultó el Nomenclador Común del MERCOSUR publicado en el sitio Web de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP): <http://www.afip.gov.ar/>, perteneciente al Ministerio de Economía de la Nación.

### 2- Análisis de los compradores

Para el estudio de las variables relacionadas con los compradores, se realizaron entrevistas en profundidad a las personas encargadas del departamento comercial de Promecor S.A. dado que son éstas las que tienen contacto directo con los clientes de la empresa.

Del departamento comercial de Promecor S.A., se entrevistó al Sr. Mauricio Chodaszewski, director, y al Sr. Roberto Saura, gerente comercial de la firma. La entrevista aplicada se encuentra en el *Anexo N° 1* de este trabajo.

En la elaboración de dicha entrevista, se utilizó el método de “análisis de compradores internacionales” propuesto por *Jeannet and Hennesey (1997)*, que consta de cuatro pasos:

1. Identificación del potencial usuario del bien,
2. identificación de los compradores internacionales
3. determinación y ponderación de los criterios de selección
4. identificación y ponderación de las fuentes de información.

### 3- Diagnóstico de exportación

En el diagnóstico de exportación, también se aplicaron entrevistas en profundidad, en este caso a los responsables del departamento de Comercio Exterior y del departamento de Administración y Finanzas, la Sra. Marisa Gallardo y el Sr. Santiago Guitelman, respectivamente. Ver *Anexo N° 1*.

La información recopilada responde a cuestiones relacionadas a la capacidad productiva y financiera, como a la estructura organizacional y de personal de la empresa. Además, de obtener información acerca del rol del marketing en la misma y la experiencia internacional adquirida por la firma. Todos los aspectos abordados por la autora *Corinne Pasco*.

### 4- Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional

Para la obtención de información relativa al entorno nacional para la comercialización internacional, se acudió a fuentes secundarias para la recopilación de datos.

Al respecto, se analizó el marco legal regulatorio en materia de comercio exterior como los servicios de asistencia brindados por organismos gubernamentales, entidades públicas y privadas. Entre ellos, la Fundación Export-ar, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), el Banco Internacional de Desarrollo (BICE), la Ley 23.101, entre otros.

### 5- Cálculo del precio FOB de exportación

Para la obtención del precio FOB de exportación se deben incluir todos los costos-beneficios mencionados en el marco teórico en la siguiente fórmula:

$$\text{Precio FOB} = \frac{\text{CP} + \text{CCyA} + \text{CF} + \text{CDE} \text{ (expresados en unidades monetaria)}}{1 - \text{CIE} - \text{CCI} - \text{U} - \text{DE} + \text{R} \text{ (expresados como un porcentual del valor FOB)}}$$

### 6- Estudio del mercado internacional

Siguiendo a *Jeannet and Hennessey* se realizó una investigación exploratoria para indagar acerca de las condiciones presentes en el mercado nacional e internacional de Tornos a CNC. Para ello se analizó el volumen de importaciones y exportaciones de tornos a CNC en

el mercado argentino y en los países miembros de la ALADI; como su estructura de compra-venta de maquinaria de este tipo.

Dicha información se obtuvo de fuentes secundarias, principalmente de la página web del Com Trade, el sitio de información de negocios Exinet y de la página oficial de la Asociación Latinoamérica de Integración (ALADI).

## **7- Selección de mercados**

Para la selección de mercados se utilizó el método de filtro que permitió descartar países que no ofrecen una buena posibilidad comercial para la oferta de Tornos a CNC.

En el primer filtro se analizó a todos los países miembros de la ALADI con el fin de obtener "oportunidades preliminares".

En el segundo filtro se establecen variables específicas que deben ser cumplidas estrictamente por los países seleccionados en el filtro anterior para poder acceder al siguiente filtro. Las variables consideradas fueron:

- Demanda potencial;
- Crecimiento industrial;
- Grado de apertura comercial en el país;
- Balanza comercial.

Los países que pasaron al tercer filtro, fueron sometidos a un minucioso análisis evaluando variables de carácter microeconómico como:

- Importaciones mundiales de tornos de cada País;
- Importaciones de tornos desde Argentina
- Exportaciones de cada país al mercado internacional de tornos
- Exportaciones destinadas al mercado argentino de tornos
- Balanza comercial de cada país.
- Derechos de importación de la posición 8458.11.
- Impuestos internos de cada país importador.
- Requisitos de ingreso al mercado.

Por último, teniendo en cuenta las consideraciones enunciadas precedentemente como así también factores inherentes a la empresa Promecor S.A., el país seleccionado fue aquel con mayor potencial para la importación de tornos a CNC.

## Desarrollo

### 1- El producto

El torno "es una máquina de alta producción flexible que permite manufacturar diferentes tipos de piezas<sup>19</sup>", para que éste sea a CNC se requiere de un sistema informático que permita programar la secuencia de fabricación de una pieza. En otras palabras, el torno a CNC precisa que un operador programe como debe realizarse la pieza y es a través del control que se comunica al torno cómo, cuándo, dónde y qué hacer para producir la cantidad de piezas programadas.

**Figura N° 3: Torno a CNC modelo SMT 02**



Fuente: Promecor S.A.

Promecor S.A. ofrece a sus clientes los siguientes modelos de Tornos a CNC:

- Torno a Control Numérico modelo SMT 02,
- Torno a Control Numérico modelo SMT 05,
- Torno a Control Numérico modelo SMT 16,
- Torno a Control Numérico modelo SMT 17
- Torno a Control Numérico modelo SMT 19
- Torno a Control Numérico modelo SMT 37
- Torno a Control Numérico modelo SMT 47

Cada equipo se diferencia de acuerdo al tipo de prestación que ofrece, por la potencia máxima de trabajo, la longitud torneable, velocidad del motor y por el plato. Un torno a CNC produce torneados cilíndricos, admite la producción de piezas complejas y reduce los errores de los operarios.

Al evaluar los atributos intrínsecos del producto podemos enumerar los principales componentes de un torno:<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Ing. Hugo García, Director Industrial de Promecor S.A.

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org>

- *Bancada*: sirve de soporte para las otras unidades del torno;
- *Cabecal Fijo*: contiene los engranajes o poleas que impulsan la pieza de trabajo y las unidades de avance. Incluye motor, husillo, selector de velocidad, selector de unidad de avance y selector de sentido de avance.
- *Cabecal móvil*: el contrapunto puede moverse y fijarse en diversas posiciones a lo largo. La función primaria es servir de apoyo al borde externo de la pieza de trabajo.
- *Portaherramientas*: se ubican las herramientas de corte en distintas posiciones
- *Componente electrónico*: compuesto por control numérico computarizado;
- *Sistema de izaje*: permite el manipuleo y traslado del equipo;

Además puede estar compuesto por componentes accesorios como, aire acondicionado, traba de seguridad en puerta corrediza, plato, pintura especial según normas establecidas por el cliente, extractor de virutas, entre otras.

El diseño de este tipo de maquinaria sigue los estándares de las Normas alemanas DIN21 (Deutsches Institut für Normung - Instituto Alemán de Normalización) a través de la cual distintos fabricantes de diferentes países establecen normas de fabricación y funcionamiento en sus procesos industriales. El fin de la estandarización es beneficiar a la comunidad entera ya que promueven la racionalización, control de calidad, seguridad, y protección del medio ambiente.

Los tornos de Promecor S.A. son de color gris (F032) y turquesa (5021). Las piezas en movimiento de color amarillo y las piezas eléctricas de color naranja.

En cuanto a las características extrínsecas, Promecor S.A. ofrece a sus cliente *formas de pago* que van desde el pago al contado a la financiación de hasta un máximo de 36 cuotas, *plazos de entrega* de 30 a 60 días contados a partir de la recepción de la orden de compra y se comercializan con una *garantía* de 12 meses contra falla o defecto de fabricación, que entra en vigencia a partir de la puesta en marcha de la máquina.

La *posición arancelaria* en el Nomenclador Común del MERCOSUR que le corresponde a los "Tornos CNC" es la **8458.11.90**<sup>22</sup> que se encuentra en la Sección XVI: "Máquinas y aparatos, materiales eléctricos y sus partes; aparatos de grabación o de reproducción de sonido, aparatos de grabación o de reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos". Capítulo 84: "Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos". 8458: "tornos (incluidos los centros de torneado) que trabajen por arranque de metal", 8458.11: "de control Numérico" y 8458.11.90 "Los Demás".

## 2- Compradores

La mayoría de los clientes de Promecor S.A. son empresas fabricantes de bienes de capital, terminales automotrices y empresas proveedoras de éstas. La empresa llega a sus potenciales clientes por medio de representantes comerciales que atienden a diferentes zonas y son ellos quienes realizan la venta de manera directa. Los representantes tienen exclusividad de marca, lo que implica que sólo venden las maquinaria que Promecor S.A. ofrece.

<sup>21</sup> <http://www.din.de>

<sup>22</sup> Administración Federal de Ingresos Público.(AFIP). <http://www.afip.gov.ar>

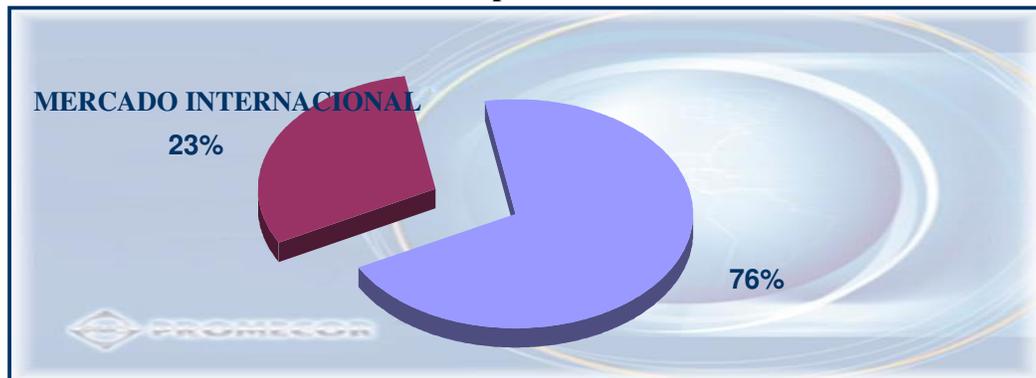
La operatoria es la siguiente, el representante comercial de la empresa toma contacto directo con el cliente y comienza las negociaciones por algún modelo de máquina con el objetivo de concretar la venta..

Cerrada la operación, Promecor S.A. ofrece a sus clientes un servicio de pos-venta cuyo fin es asistirlos ante cualquier inconveniente que pueda surgir con el equipo adquirido.

Los nuevos clientes entran en contacto con la empresa por medio de la página Web<sup>23</sup>, por comentarios de "boca en boca" con clientes que ya cuentan con maquinaria de Promecor, o a través de las distintas ferias internacionales en las cuales la empresa participa.

Al analizar las ventas de Promecor desde el año 2002<sup>24</sup>, se observa que un 76% de éstas estuvieron destinadas al mercado nacional, dentro de los clientes se encuentran en su mayoría empresas proveedoras de terminales automotrices, las propias terminales automotrices, empresas y Pymes industriales. El restante 23% fue destinado al mercado externo, la mayor proporción a Brasil, donde los clientes son empresas metalúrgicas en general y empresas automotrices.

**Gráfico N° 1: Compradores internacionales**



Fuente: Elaboración propia

Del método aplicado al analizar el producto surgen los criterios de selección que determinan el porque los clientes adquieren este tipo de producto, entre éstos se destaca la evaluación principalmente de las especificaciones técnicas del equipo. Luego entran en juego criterios como el precio, plazo de entrega, garantía y asesoramiento y asistencia técnica. Además, es determinante la capacidad financiera del cliente ya que los valores de este tipo de máquina oscila entre los U\$S 39.000 a U\$S 200.000.

### 3- Diagnóstico de exportación

En cuanto a la capacidad productiva, organizacional y del personal de Promecor S.A., ésta cuenta con una superficie cubierta de 9000 mts<sup>2</sup> en el que alberga modernas máquinas herramientas como: una máquina de medición tridimensional automática marca DEA, alesadoras de precisión CNC marca SIP y marca MAS, un centro horizontal CNC

<sup>23</sup> [www.grupopromecor.com.ar](http://www.grupopromecor.com.ar)

<sup>24</sup> Información brindada por Promecor S.A

PROMECOR, rectificadora plana CNC PROMECOR, centros de mecanizado a CNC PROMECOR, tornos a CNC PROMECOR, máquina de electro –erosión., entre otras. Ver lay out de la planta en la *Figura N° 5*.

Dicho equipamiento junto con la mano de obra existente permite contar con una capacidad de producción de 274.800 horas por año y producir de 5 a 6 tornos mensuales, llegando a 72 máquinas al año. En la actualidad la empresa cuenta con 109 empleados distribuidos en diferentes áreas de trabajo.

En el año 2007, la empresa utilizó un 55% de su capacidad productiva, fabricó 40 tornos que fueron vendidos al mercado nacional e internacional.

Si bien Promecor S.A. no cuenta con un departamento de marketing, muchas de sus tareas son ejecutadas por el departamento comercial que se encarga de gestionar todo lo relacionado con la promoción de los productos. El departamento comercial está conformado por varios representantes comerciales coordinados por tres supervisores. Uno de ellos es el Sr. Mauricio Chodaszewski, director del departamento y representante exclusivo de algunas terminales automotrices ubicadas en nuestro país, además de tener a su cargo representantes comerciales ubicados en Brasil. Otro es el Sr. Roberto Saura, gerente comercial y supervisor de representantes ubicados en Buenos Aires, Santa Fe y Neuquén. El también atiende terminales automotrices ubicadas en el mercado local. En tercer lugar se encuentra el Sr. Roberto Guitelman, supervisor de Córdoba y de la zona de Cuyo (San Luís, San Juan y Mendoza).

**Figura N° 5: Planta de Promecor S.A.**



Fuente: Promecor S.A.

En cuanto a la capacidad financiera de la empresa, ésta financia sus exportaciones con recursos propios y utilizando créditos que ofrecen entidades financieras. Actualmente la asistencia crediticia se la brinda el Banco Santander Río y los recursos que provienen de las ventas realizadas en el mercado nacional y brasilero. En el último año la empresa ha realizado inversiones en mejoras y ampliación de la planta productiva, con el fin de concertar en forma simultánea proyectos de diferentes magnitudes.

En lo que respecta a la competencia directa, Promecor S.A. goza de una imagen bien reconocida y una buena reputación en el mercado. Sus competidores directos son: Industrias Molinari que ofrece máquinas importadas de Estados Unidos y Cancelarich Maquinarias que importa maquinarias de China y Taiwán.

Una de las formas de promoción más utilizada por la empresa es la participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales (*Ver Figura N° 6*).

En el año 2007, ha participado en los siguientes eventos:

- *Feria Internacional de máquinas y herramientas "FEIMAFE", desarrollada en San Pablo, Brasil, en Mayo del 2007.*
- *Exposición de Máquinas, Herramientas, Plásticos y Cauchos para la Industria de la Región Centro "EMHEPAC", realizada en Rosario, Santa Fe, en Mayo del 2007.*
- *Exposición Internacional de la Máquina Herramienta y Afines "EMAQH": en La Rural, Buenos Aires, en Julio del 2007.*
- *Metal Expo 2007, Predio Forja*
- *, Córdoba, en agosto.*
- *Feria Internacional de Córdoba "FICO", en el predio ferial de Córdoba en Septiembre del 2007.*

**Figura N° 6: Feria internacionales en las que a participado Promecor S.A.**



Fuente: Promecor S.A.

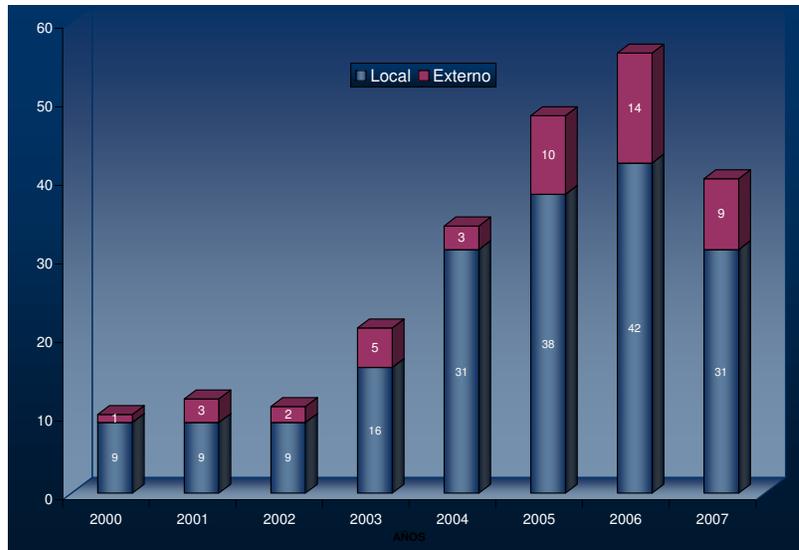
Otra herramienta de promoción utilizada es la publicidad, en general se han realizado publicaciones expositivas de los productos en medios gráficos especializados, como revistas industriales de Argentina y Brasil.

La experiencia en mercados internacionales para Promecor inicia en los años 80. Desde el principio los grandes clientes estaban ubicados en Brasil, y en menor medida en

Chile, Paraguay y México; se vendían de 3 a 6 máquinas anuales, cantidad que se ha incrementado alcanzando la venta de 40 máquinas en el año 2007.

En los últimos años sus ventas al mercado externos han estado destinadas en su mayoría al mercado brasilero. Desde el año 2000 al 2007 se han vendido 47 Tornos a este país y en el año 2000 solo un Torno fue destinado a los Estados Unidos. En el *Gráfico N° 2* se sintetiza el volumen de ventas por año y su destino final.

**Gráfico N° 2: Tornos a CNC Vendidos por Promecor S.A.  
(01/01/2000 al 08/10/2007)**



Fuente: Promecor S.A.

Es importante destacar que la empresa se ha dado a conocer en los países en los que actualmente exporta a través de su participación en exposiciones industriales; eventos donde el cliente tiene la posibilidad de ver las máquinas en funcionamiento, y preguntar y asesorarse en forma directa con el personal de Promecor S.A. También supo aprovechar el hecho de pertenecer a un grupo de empresas con una imagen reconocida en el mercado internacional, lo que le ha abierto puertas en mercados donde las otras empresas miembro del grupo ya han exportado.

#### 4- Preferencias económicas y comerciales<sup>25</sup>.

En este punto se describen los acuerdos por los cuáles la Argentina se encuentra vinculada con los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, obteniendo a través de éstos preferencias económicas y comerciales.

En 1947 se crea el GATT, Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, que en 1995 se institucionaliza pasando a convertirse en la OMC, Organización Mundial del Comercio, cuyo fin principal es eliminar de forma progresiva las barreras comerciales de los países miembros. Ésta organización reconoce diferentes clases de tratamientos arancelarios que pueden aplicarse a fin de salvaguardar las industrias nacional, entre ellos existe: la "Cláusula

<sup>25</sup> Fundación Export-AR <http://exportar.org.ar>

de la Nación más Favorecida" que establece que el tratamiento, ya sea arancelario o legal, otorgado por un país a un determinado producto proveniente de cualquier otro país deberá ser extendido a productos similares provenientes de cualquier otro país miembro del acuerdo. (Principio de no discriminación). También existe el arancel aplicable a mercaderías originarias de países a los que se les concede un "Trato Preferencial", como resultado de un acuerdo de integración económica.

Los principales acuerdos comerciales que posee la Argentina son los suscritos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI. El ALADI<sup>26</sup> está compuesto por 12 países miembros (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela). Todos ellos serán evaluados para realizar el método de filtro en la selección de mercados.

Los países se dividen en tres categorías y conllevan diferentes grados de obligaciones a la hora de otorgar preferencias a los otros países. *Ver Tabla N° 1.*

**Tabla N° 1: Beneficios otorgados a Argentina en la Reducción de Aranceles**

Categorías	Países	Beneficios a Argentina
Menor desarrollo económico	Bolivia, Ecuador y Paraguay	∇ 8% de los aranceles a la importación
Desarrollo intermedio	Colombia, Cuba, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela	∇ 12% de los aranceles a la importación
Otros países miembros	Brasil y México	∇ 20% de los aranceles a la importación

Fuente: ALADI

Dentro de la ALADI existen dos clases de acuerdos, los Acuerdos Regionales (AR) y los Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica (AAPCE). Entre los primeros se encuentra el "Acuerdo de Preferencia Arancelaria Regional N° 4" suscripto por todos los miembros de la ALADI. De la segunda clase, el más relevante en cuanto a profundización de preferencias firmado por Argentina es el "Acuerdo de Complementación económica N° 18" que dio origen al MERCOSUR.

El Mercado Común del Sur<sup>27</sup> es una unión aduanera creada en marzo del 1991 mediante la suscripción del Tratado de Asunción por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, se crea con el fin establecer un mercado común entre los países miembros.

La Argentina dentro del MERCOSUR ha firmado acuerdos importantes como:

- AAPCE N° 35 con Chile, en el cual se programa un cronograma de desgravación arancelaria comenzando en 1996 con un 40% y terminara en el 2004 con 100% de desgravación.

<sup>26</sup> Acuerdo Latinoamericano de Integración. <http://www.aladi.org>

<sup>27</sup> Mercado Común del Sur. MERCOSUR. <http://www.mercosur.int>

- AAPCE N° 36 con Bolivia, por la cual en el término de 10 años se conformara una Zona de Libre Comercio
- AAPCE N° 48 con los países de la Comunidad Andina CAN donde se contempla la reducción en los aranceles de importación aplicados a un listado de productos. Y el AAPCE N° 56, por el cual se creará un Área de Libre Comercio.
- AAPCE N° 45 con Cuba
- AAPCE N° 6, AAPCE N° 5 y el AAPCE N° 54 con México, en los cuales se establecen escalas de reducción de aranceles aplicadas a diversos productos, el establecimiento de libre comercio en el Sector Automotriz y formar un área de libre comercio mediante la eliminación de los gravámenes a la importación.

Como puede observarse existen numerosos acuerdos entre Argentina y los miembros de la ALADI, todos ellos buscan ampliar las negociaciones entre los países reduciendo la aplicación de barreras al comercio.

Debajo en la *Tabla N° 2* se muestran las preferencias arancelarias otorgadas por los miembros de la ALADI para el caso particular de los tornos a CNC, cuya posición arancelaria es la 8458.11.99. Además se pueden observar, como resultado del Sistema Generalizado de Preferencias, los derechos de importación preferenciales otorgados por los países desarrollados a los productos provenientes de los países en desarrollo. Este beneficio es de tipo unilateral, por lo que no conlleva la obligación de reciprocidad.

**Tabla N° 2: Preferencia arancelarias a los países de la ALADI**

Países	Derecho de Importación	Preferencia arancelaria otorgada	Derecho de importación con preferencia	AAPCE
Bolivia	0%	100%	0%	36
Brasil	14%	100%	0%	18
Chile	6%	100%	0%	35
Colombia	5%	63%	0.85%	59
Cuba	15%	75%	3.75%	62
Ecuador	5%	100%	0%	59
México	0%	100%	0%	6
Paraguay	14%	100%	0%	18
Perú	0%	100%	0%	58
Uruguay	0%	100%	0%	18
Venezuela	5%	100%	0%	59

Fuente: ALADI

Los países otorgantes del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) son: Austria, Finlandia, Suecia, Francia, Países Bajos, Luxemburgo, Liechtenstein, Dinamarca, España, Irlanda, Italia, Reino Unido, Grecia, Alemania, Portugal, Estados Unidos, Canadá, Suiza, Noruega, Japón, Nueva Zelanda, Australia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Bielorrusia, Federación Rusa, Eslovaquia y República Checa.

## 5- Cálculo del precio FOB de exportación

Un factor determinante para la comercialización en el exterior es el "precio exportación", ya que éste indicará si el producto a exportar es competitivo en el mercado internacional o no.

Para la fabricación de un torno se utilizan insumos provenientes del mercado externo, en su mayoría ingresados bajo el régimen de importación temporaria. Bajo este régimen se puede ingresar al país con una finalidad y por un plazo determinado mercadería importada sin pagar aranceles e impuestos. A cambio, el comprador debe presentar una garantía y comprometerse a efectuar la reexportación en un plazo máximo de 360 días.

El 75% de los insumos que conforman la parte eléctrica de la máquina son importados. Uno de los insumos importados son los "Fuelle eje x", que el área de compras<sup>28</sup> de la empresa adquiere de un proveedor de Brasil. A saber, los datos de esta operación son:

- *Insumo:* Fuelle eje x
- *Posición SIM:* 8466.93.30
- *Bulto:* 1 caja de madera
- *Cantidad:* 1
- *Proveedor:* ALA Comercial LTDA
- *Procedencia:* Brasil
- *Transporte:* Avión
- *Peso Bruto:* 25 Kg.
- *Valor FOB:* 1153.20<sup>29</sup>

Ver cálculo del precio nacionalizado del insumo debajo en *Tabla N° 3*. Los valores están expresados en dólares estadounidenses.

---

<sup>28</sup> Sra. Marisa Gallardo, Departamento de Compras de Promecor S.A.

<sup>29</sup> Cotización 3.18

**Tabla N° 3: Planilla de cálculo de insumo importado.**

<b>Detalle</b>	<b>Monto en Dólar</b>
FOB origen Brasil	1153.20
Flete Internacional	92.50 <sup>30</sup>
Seguro Internacional	12.46
<b>CIF</b>	<b>1258.16</b>
Gastos a Incluir	0
Gastos a deducir	0
<b>Base Imponible</b>	<b>1258.16</b>
Derecho de importación (18%)	226.47
Derechos antidumping	0
Derechos específicos	0
Tasa Estadística	6.29
<b>Base para IVA</b>	<b>1490.92</b>
IVA (21%)	313.08
IVA adicional	149.09
Impuestos a las ganancias	44.72
Ingresos Brutos	22.36
Arancel SIM	10
<b>Total a pagar</b>	<b>2455.05</b>
Total de gravámenes	772.08

Fuente: Promecor S.A.

Una vez descripto el cálculo del costo de un insumo importado por la firma Promecor S.A. para la manufactura de un Torno a CNC, se muestra el cálculo del precio FOB de exportación teniendo en cuenta los ítems detallados en la *Tabla N° 4*.

- *Producto:* Torno a Control Numérico *Modelo SMT 16*
- *Posición SIM:* 8458.11.99
- *Cantidad:* 1
- *Peso Bruto:* 48 Kg.
- *Condición de Venta:* FCA (planta)
- Promecor se encarga de entregar la mercadería cargada y lista para su exportación en planta.
- Los gastos de seguro y flete internacional están a cargo de la parte compradora
- *Costo de Producción aproximado:* U\$S 44.700 (incluye: insumos nacional e importado y horas de fabricación)
- *Derechos de Exportación:* 5 %
- *Reintegros:* 6 %

---

30 Corresponde al valor del flete proveniente de Brasil, en el caso de la mercadería adquirida (fuelle eje x)

**Tabla N° 4: Cálculo del Precio FOB**

Detalle	Valores en Dólares
Insumos Importados	25513
Insumos Nacionales	10934
Mano de obra y cargas sociales	11052
Gastos de producción	8538
Otros gastos	2963
<b>Costo de producción Total</b>	<b>59000</b>
Embalaje <sup>31</sup>	1500
Documentación <sup>32</sup>	50
Gastos de despachante <sup>33</sup>	180
Gastos Bancarios	30
<b>Gastos de Exportación</b>	<b>1760</b>
Prefinanciaciones	2436
<b>Gastos Administrativos y financieros</b>	<b>2436</b>
<b>Costos totales en unidades monetarias</b>	<b>63196</b>
Comisiones de Intermediación	<b>0.05%</b>
Derechos de Exportación	<b>0.05%</b>
Reintegros	<b>0.06%</b>
Utilidades	<b>0.23%</b>
<b>Costos total en % valor FOB</b>	<b>0.41</b>

**Cálculo:**

- Derechos de Exportación:  $0.047 \times 25513 = 1199.11$
- Reintegros:  $0.06 \times 25513 = 1530.78$

$$\text{Precio FOB} = \frac{63196 + 1530.78 - 1199.11}{1 - 0.06 - (0.047 + 0.05) - 0.23} = 87320.83$$

El valor FOB de exportación de un Torno a CNC modelo SMT 16 es de U\$S 87.320, es importante destacar que tanto el flete como el seguro internacional serán costos a cargo de la parte compradora.

31 El embalaje incluye gastos en: aceite lubricado, nylon, silicagel, cartón corrugado y film. (no incluye el valor de cajón de madera)

32 La documentación incluye: certificado de origen y envío de documentos por courier.

33 El despachante cobra según el valor de la mercadería: hasta U\$S 100 mil cobra 180, entre U\$S 100 Y 200, U\$S 260, entre U\$S 200 y 400, U\$S 500.

## 6- Estudio del mercado internacional

Con el fin de identificar oportunidades comerciales atractivas para Promecor S.A., a continuación se realizará un análisis de los principales exportadores e importadores de tornos a CNC a nivel mundial y de la estructura comercial Argentina en su relación con los países miembros de la ALADI.

- **6.1 Análisis de la Argentina respecto a la posición arancelaria 8458.11**

De acuerdo a las teorías económicas los países tienen ventajas comparativas en la producción de un bien respecto de otros. De aquí el principal fundamento del comercio internacional. Es decir, un país se especializará en la producción y venta de aquellos bienes en los que cuenta con ventaja comparativa e importará los demás bienes.

Las exportaciones mundiales de la posición 8458.11 fue en los últimos cuatro años de U\$S 9.644.561.365. Los principales exportadores fueron Japón, en primer lugar, con U\$S 5.359.671.727, seguido de Alemania con U\$S 1.836.056.000, la República de Corea con U\$S 1.226.515.034 se encuentra en tercer lugar; mientras que Bélgica y Suiza ocupan el cuarto y quinto lugar, respectivamente.

Las importaciones mundiales fueron de U\$S 6.067.677.751 en los últimos cuatro años. Sus principales importadores fueron Estados Unidos con U\$S 2.516.108.080, Alemania con U\$S 1.252.485.000, China con U\$S 967.235.818, luego les siguen Bélgica y Italia.

Argentina, ocupa el décimo primer lugar, exportando U\$S 2.952.801 e importando U\$S 6.067.677.751. En la *tabla N° 5* se exponen los ocho principales importadores y exportadores de tornos a CNC, correspondientes a la posición 8458.11.99 de NCM. Se incluyen 10 países miembros de la ALADI, Cuba y Venezuela no reportan ningún tipo de intercambio comercial de tornos a CNC.

**Tabla N° 5: Principales exportadores e importadores de tornos a CNC y los países de la ALADI.***(Periodos: 2003-2004-2005-2006)*

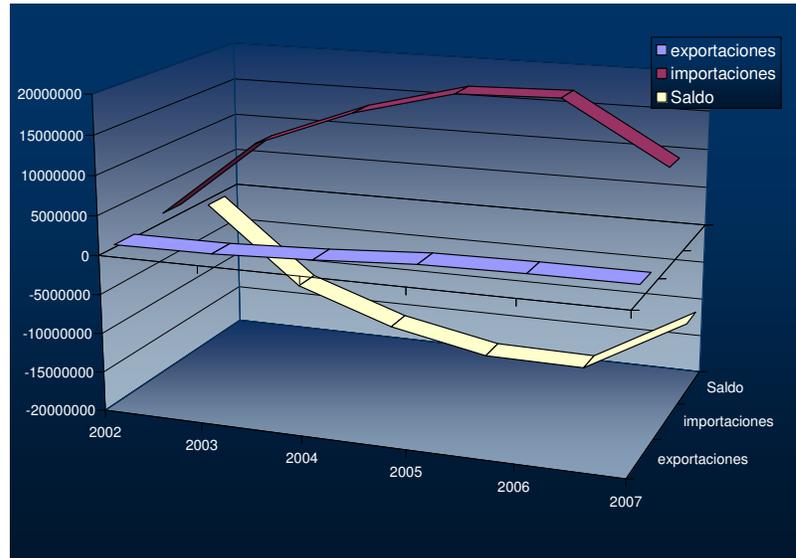
Países	Exportaciones FOB	Orden	Importaciones CIF	Orden
<b>Total</b>	9.644.561.365		6.067.677.751	
<b>Argentina</b>	2.952.801	11	47.145.931	11
<b>Bélgica</b>	661.051.269	4	686.864.994	4
<b>Brasil</b>	60.999.291	9	157.662.595	9
<b>Bolivia</b>	29.226	15	592.760	17
<b>Chile</b>	19.488	16	7.490.272	13
<b>China</b>	171.032.510	8	967.235.818	3
<b>Colombia</b>	450.082	12	15.296.725	12
<b>Corea</b>	1.226.515.034	3	174.022.378	8
<b>Ecuador</b>	13.025	17	2.728.298	15
<b>EE.UU.</b>	524.859.418	7	2.516.108.080	1
<b>Alemania</b>	1.836.056.000	2	1.252.485.000	2
<b>Italia</b>	555.050.886	6	644.983.859	5
<b>Japón</b>	5.359.671.727	1	124.195.015	10
<b>México</b>	3.684.424	10	266.847.182	7
<b>Paraguay</b>	75	18	239.558	18
<b>Perú</b>	106.114	13	3.216.232	14
<b>Suiza</b>	561.267.335	5	344.429.203	6
<b>Uruguay</b>	40.996	14	774.934	16

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

En Argentina, existen pocos fabricantes de Tornos a CNC, entre ellos los más importantes son Promecor S.A. e Industrias Camporesi. Las demás empresas del rubro importan tornos para luego venderlos en el mercado Argentino.

La Argentina ha tenido una balanza comercial deficitaria desde el año 2002 (*ver Gráfico N° 3*) dado que las empresas fabricantes locales compiten en el mercado internacional con máquinas manufacturadas en Corea, Japón y China, entre otros, países que cuentan con un alto know how para la producción de este tipo de producto.

**Gráfico N° 3: Exportaciones e importaciones Argentinas en el mercado internacional de tornos a CNC (2002-2007)**

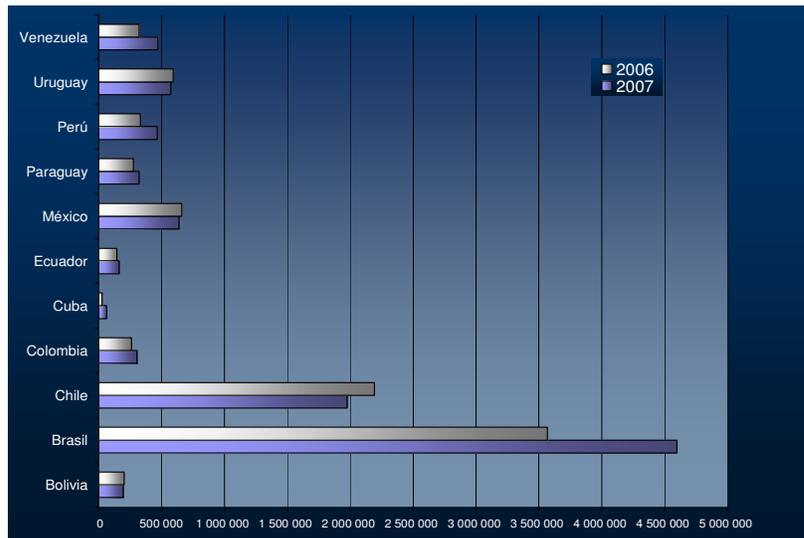


Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

• **6.2 Estructura comercial Argentina en relación con los miembros de la ALADI**

Nuestro país mantiene un fluido intercambio comercial con los países miembros del ALADI, como consecuencia de los Acuerdos Regionales (AR) y Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica (AAPCE) negociados. Las exportaciones argentinas en el marco de la ALADI durante los meses de enero a junio del año 2007 fueron de U\$S 9.760.291 millones representando un incremento aproximado del 14% respecto a igual semestre del año 2006 (*ver Gráfico N° 4*). Los principales destinos de las exportaciones fueron Brasil, Chile y México.

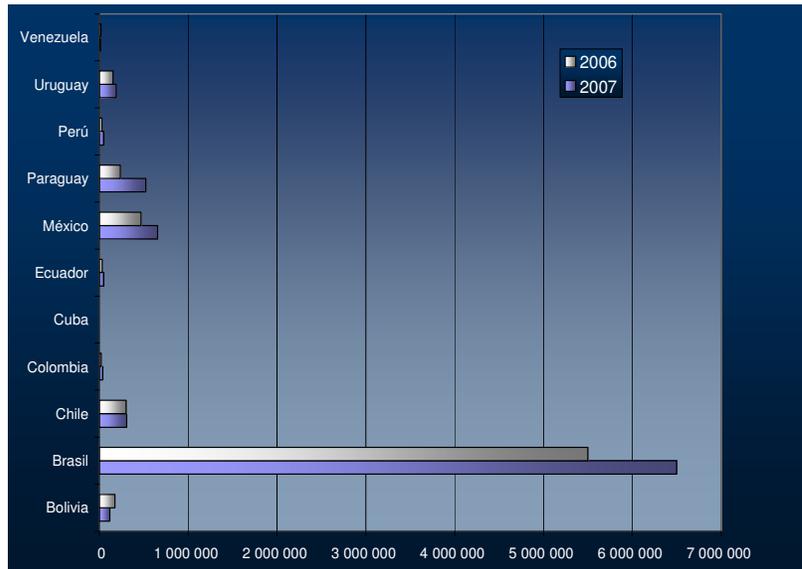
**Gráfico N° 4: Exportaciones Argentinas al ALADI. Valores FOB en miles de dólares (Enero –junio 2006/2007)**



Fuente: ALADI

Respecto a las importaciones, U\$S 8.440.264 provienen de la ALADI. Nuestro mayor socio comercial es Brasil del cual se importó de enero a junio del 2007 un total de U\$S 6.500.704, seguido de México con U\$S 653.583 y Paraguay con U\$S 522.937. (Ver Gráfico N° 5).

**Gráfico N° 5: Importaciones Argentinas a países de la ALADI.**  
**Valores CIF en miles de dólares**  
**(Enero –junio 2006/2007)**

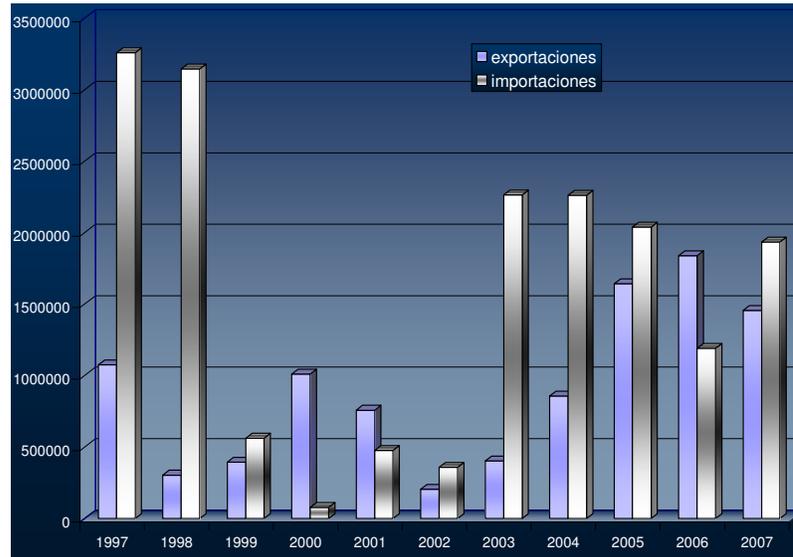


Fuente: ALADI

La balanza comercial entre Argentina y los miembros de la ALADI, en lo concerniente a tornos a CNC, ha presentado en los últimos años un saldo deficitario, siendo la balanza comercial desde el año 1997 al 2005 negativa, superando ampliamente las importaciones a las exportaciones. Pero a partir del año 2005, comienza a presentarse una ecuación más equilibrada, llegando las exportaciones a superar a las importaciones en el año 2006. En el primer semestre del años 2007<sup>34</sup>, las exportaciones representan U\$S 1.455.371,25 y las importaciones U\$S 1.934.562.56. Ver volumen de importaciones y exportaciones desde el año 1997 a Junio del 2007 en *Gráfico N° 6*.

<sup>34</sup> Base de Datos EXINET, Exportaciones e Importaciones

**Gráfico N° 6. Exportaciones e importaciones Argentinas de la posición 8458.11 con países de la ALADI. Valores FOB y CIF en miles de dólares (1997 a 10/10/2007)**



Fuente: ALADI

Los primeros seis meses del 2007<sup>35</sup>, se han importado un total de U\$S 53.744.224.48 de los cuales U\$S 47.575.845.99 fueron importaciones a consumo, U\$S 4.379.805.19 importaciones suspensivas y U\$S 1.788.573.70 ingresaron a zona franca.

Las máquinas fueron adquiridas por la competencia en China (marca Dezhou, Baoji, Dalian, Jingzhou, Yangzhou), Japón (marca Mori Seike, Okuma), Taiwán (marca Challenger, Femco, Goodway), España (marca Danobat, Lealde), Corea (marca Hyundai, Kia, Ksi), Estados Unidos (Haas Automation), India (Jyoti), Brasil (Romi), Singapur (Mazak) y por usuarios finales, bancos por medio de leasing.

Del total de exportaciones realizadas en lo que va del año 2007, U\$S 4.875.441.34, se detectan 23 máquinas vendidas al exterior, 13 corresponden a la firma Promecor S.A. con destino a Brasil, las restantes fueron vendidas a España, Sudáfrica, Austria, México y Perú.

En cuanto a los precios internacionales en Argentina, el precio promedio de exportación de un torno a CNC en lo que va del año 2007, es aproximadamente de U\$S 60.640 (calculado del total de exportaciones dividido por la cantidad de máquinas exportadas) y el de importación es aproximadamente es de U\$S 62.405 (total de importaciones dividido cantidad de máquinas importadas).

<sup>35</sup> Base de Datos EXINET y SCAVAGE, centro de Comercio Exterior de Argentina

## 7- Selección del mercado internacional

Tal como se mencionó en la parte metodológica, para seleccionar el mercado potencial de exportación se utilizará el método de filtros.

- **7.1 Primer filtro**

En esta etapa se involucra a todos los países miembros del ALADI, signatarios del Tratado de Montevideo de 1980. Los acuerdos que implementa este tratado benefician al intercambio de mercaderías entre varios de los países de Latinoamérica.

En la *Figura N° 7* se muestran los que pertenecen a la ALADI..

**Figura N° 7: Países miembros de la ALADI**



Fuente: ALADI

Para la aplicación del primer filtro, se tomará como referencia el valor de las importaciones de tornos a CNC realizada por los países miembros. Debajo en la *Tabla N° 6* se clasifica a los países de la ALADI según el valor de sus importaciones, correspondiente a la posición 8458.11, efectuadas durante el año 2006.

**Tabla N° 6: Importaciones de los miembros de la ALADI posición 8458.11  
(En U\$S – Año 2006)**

Países	Importaciones	Orden
Argentina	22.076.194	3
Bolivia	94.158	11
Brasil	46.438.718	2
Chile	4.558.915	6
Colombia	5.522.428	4
Ecuador	1.154.444	7
Paraguay	121.604	10
Perú	1.081.806	8
Uruguay	365.766	9
Venezuela	4.905.575	5
México	91.959.036	1

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

En base a la calificación que surge de esta tabla, se descartan Argentina, ya que es el país de origen del producto, Brasil por ser el país al que exporta actualmente la empresa, y Bolivia puesto que ha registrado una muy baja demanda del producto en los últimos años.

#### • 7.2 Segundo filtro

En esta etapa se evaluarán variables orientadas a definir la estructura de mercado de cada país analizado, entre éstas encontramos:

- **Demanda potencial:** para su estimación se tomará el valor total de las importaciones correspondientes 8458.11 realizadas en 2006. Así mismo, para la aplicación del filtro se establece como mínimo un valor de importaciones igual a U\$S 4.900 millones, valor correspondiente a las importaciones venezolanas, país que ocupa el quinto lugar de importadores. (Tabla N° 7)
- **Crecimiento Industrial:** a través de este indicador se evaluará el grado de propensión de cada país a la industrialización. Para aplicar el filtro se estableció como mínimo aceptable un porcentaje del 1% para el crecimiento industrial, correspondiente al porcentaje de incremento de la producción industrial en 2006 respecto de año 1996, superado este porcentaje, los países que pasarán al próximo filtro serán aquellos que además hayan experimentado un crecimiento mayor al 4% durante el año 2006. (Tabla N° 8)
- **Grado de apertura comercial de un país:** se calcula dividiendo la suma de exportaciones e importaciones sobre el PIB total. Cuanto más cercano al 100% sea este valor, mayor será el grado de apertura comercial de un país. Se establece que los países que tengan una apertura comercial mayor al 40% pasarán al próximo filtro, ya que se consideran mercados que dan importancia a las relaciones comerciales internacionales. (Tabla N° 9)
- **Balanza Comercial:** es la diferencia entre las exportaciones e importaciones del país. En este caso pasarán al próximo filtro aquellos países que tengan una balanza comercial equilibrada o deficitaria. (Tabla N° 9)

En la *Tabla N° 7* se detalla la demanda de tornos a CNC de los países seleccionados en el Primer filtro.

**Tabla N° 7: Importaciones de los Miembros de la ALADI  
Posición 8458.11 (año 2006)**

Países	Importaciones de Tornos a CNC ( U\$S)
Chile	4.558.915
Colombia	5.522.428
Ecuador	1.154.444
Paraguay	121.604
Perú	1.081.806
Uruguay	365.766
Venezuela	4.905.575
México	91.959.036

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

En cuanto al indicador demanda potencial, y tal como se observa en la tabla anterior, los países que pasan este filtro son Colombia, Venezuela y México.

**Tabla N° 8: Crecimiento industrial**

	Crecimiento Industrial <sup>36</sup> (1996-06)	Crecimiento Industrial 2006
Argentina	1.00%	8%
Chile	2.9%	2.7%
Colombia	2,50%	4.3%
Ecuador	2,90%	2%
Paraguay	0,20%	3.5%
Perú	4.%	9.5%
Uruguay	-0,30%	7.1%
Venezuela	0	3.4% <sup>37</sup>
México	2,50%	5%

Fuente: Banco Mundial

<sup>36</sup> Porcentaje de incremento de producción industrial en 2006 respecto de los valores del año 1996.

<sup>37</sup> CIA world factbook

Respecto del indicador crecimiento industrial, en la tabla anterior se observa que los países que cumplen con las dos restricciones señaladas son Chile, Colombia, Perú y México.

En *Tabla N° 9* siguiente se detalla el valor total de las exportaciones e importaciones de los países en estudio, a partir de las cuáles se calcula el grado de apertura comercial y la balanza comercial. De aquí resultan los países que cumplen con los dos requisitos impuestos para este filtro: Paraguay, Uruguay y México.

**Tabla N° 9: Exportaciones e importaciones, grado de apertura comercial y balanza comercial en U\$S (Año 2006)**

Países	Exportaciones FOB	Importaciones CIF	PIB (miles de millones de U\$S)	Grado de apertura Comercial	Balanza comercial
Chile	55.880.977.498	34.726.408.634	145.800	62%	21.154.568.864
Colombia	24.390.975.103	26.162.439.964	135.800	37%	-1.771.464.861
Ecuador	12.727.796.058	12.113.558.389	41.400	60%	614.237.669
Paraguay	1.906.367.422	5.878.759.667	9.100	86%	-3.972.392.245
Perú	23.764.896.761	15.311.558.831	93.000	42%	8.453.337.930
Uruguay	3.952.321.384	4.774.866.483	19.300	45%	-822.545.099
Venezuela	61.385.240.164	30.559.000.000	181.900	51%	30.826.240.164
México	249.960.545.529	256.085.920.260	839.200	60%	-6.125.374.731

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

En síntesis, los cuatro indicadores del segundo filtro arrojan los siguientes resultados:

- *Demanda Potencial* (tabla N° 7): superan el filtro **Colombia, Venezuela y México.**
- *Crecimiento industrial* (tabla N° 8): superan el filtro **Colombia, Perú y México.**
- *Grado de apertura y balanza comercial* (tabla N° 9): superan el filtro **Paraguay, Uruguay y México.**

### • 7.3 Tercer filtro

Los países a evaluar en este tercer filtro son aquellos que cumplieron los requisitos impuestos en los dos filtros anteriores. Como se puede apreciar, México es el único país que cumple con todos los requerimientos pero, con el objetivo de no acotar nuestro análisis en esta instancia, se considera a Colombia que también obtuvieron buenas calificaciones en los filtros anteriores.

En esta etapa se estudia a los países en base a información y variables de tipo microeconómico como:

- Importaciones mundiales de tornos que efectúa cada país;
- Importaciones de tornos provenientes de la Argentina;
- Exportaciones de tornos de cada país;
- Exportaciones de tornos desde esos países hacia el mercado argentino;
- Balanza comercial de cada país;
- Derechos de importación vigente en cada país, que gravan la posición 8458.11;
- Impuestos internos de cada país importador;
- Requisitos de ingreso al mercado.

### **7.3.1 Colombia**

País ubicado en la zona noroccidental de América del Sur. Tiene una superficie de 2.070.408 km<sup>2</sup> y una población de aproximadamente 43,4 millones de habitantes.

#### ***Importaciones internacional de tornos***

El mercado Colombiano en los últimos cinco años ha incrementado sus importaciones de tornos. En el año 2002 efectuó compras internacionales por un total de U\$S 2,1 millones y en el año 2006 se incremento a U\$S 5.522.428. Este mercado se ha abastecido principalmente de los países del continente asiático, del cual realizó importaciones por U\$S 2.137.228 en el año 2006. En segundo lugar, tomando como referencia ese mismo año, se encuentra Estados Unidos desde dónde se importó un monto equivalente a los U\$S 1.203.382 y en tercer lugar está Japón como proveedor con U\$S 597.164. En menor proporción, también se efectuaron compras ha exportadores de Corea, China, España, entre otros. (Ver *Anexo N° 4*)

#### ***Exportaciones internacionales de tornos***

A pesar de que la industria Colombiana no es productora de este tipo de maquinaria, en los últimos años se registran ventas internacionales bajo la posición 8458.11. En efecto se trata de reexportaciones de maquinaria importada desde diferentes orígenes, cuyos principales destinos son Venezuela, Estados Unidos. (Ver *anexo N° 4*)

#### ***Balanza comercial***

La balanza comercial de Colombia en esta posición arancelaria es negativa. Esto significa que las importaciones superan alas exportaciones, haciendo a Colombia un demandante neto de este tipo de maquinaria en el mercado internacional.

#### ***Derechos de importación***

Las exportaciones argentinas de la posición arancelaria 8458.11 no están gravadas por ningún derecho de importación. Esta preferencia arancelaria del 100% esta fundamentada en el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica AAPCE N° 59, firmado entre Colombia y la Argentina.

#### ***Impuestos internos***

Los impuestos internos que deben ser pagados para nacionalizar una mercadería en el mercado colombiano son: el IVA (Impuesto al Valor Agregado) cuya la tasa general

aplicables del 16%, calculada sobre el valor de la mercadería en aduana. Toda importación superior a U\$S 1000 requiere la intervención de una Sociedad de Intermediación (SIA).

- **Requisitos de ingreso al mercado**

Los documentos exigibles generales son: documentos de transporte, factura comercial, documento de transporte y otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho. En el caso especial de los tornos se exigen descripciones mínimas del producto.

### 7.3.2 México

- **Importaciones de tornos**

Este país es un gran demandante de este tipo de maquinaria; sus grandes socios comerciales han sido durante años Japón, Estados Unidos, Alemania y Corea. En el año 2002 sus importaciones alcanzaron un valor de U\$S 41, 41 millones. Éstas se han incrementado alcanzando en 2006 un valor U\$S 91,96 millones. Ver *Anexo N° 4*.

Lo que demuestran las estadísticas es que la Argentina fue oferente de este país en el año 2005 exportando una suma equivalente a U\$S 169,05 mil, lo que representó solo un 2% del total de las importaciones mexicanas ese año.

- **Exportaciones de Tornos**

En el año 2002 México efectuó ventas internacionales de tornos por un valor de U\$S 1,47 millones. De este total un 75% tuvieron como destinos a los Estados Unidos, mientras que el 25% restante se colocó en los mercados canadiense, argentino, alemán, entre otros. Las exportaciones disminuyeron en 2006, registrando un valor de U\$S 1,01 millones, y fueron destinadas principalmente a los Estados Unidos, y también a Alemania y España. (Ver *Anexo N° 4*)

- **Balanza comercial**

Como se observa en la *Tabla N° 11* debajo, el saldo negativo se ha incrementado en los últimos años. México ha preferido importar cada vez más este tipo de productos. En 2002 la balanza comercial presentaba un saldo negativo de U\$S 39,94 millones, el cual se triplicó en 2005 presentando un déficit de U\$S 90,95 millones.

**Tabla 11: Balanza comercial de México de la posición arancelaria 8458.11 ( U\$S)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Exportaciones	1.469.403	709	1.548.091	413	1.013.592
Importaciones	41.413.688	49.991.621	49.398.466	75.498.059	91.959.036
Saldo	-39.944.285	-49.990.912	-47.850.375	-75.497.646	-90.945.444

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

- **Derechos de importación.**

La posición 8458.11 se encuentra exenta del pago de derechos de importación debido al AAPCE N° 6 firmado entre México y Argentina.

### - **Impuestos internos**

Las contribuciones que deben abonarse con motivo de la importación son las siguientes:

- *Impuestos al Valor Agregado (IVA)*: se origina con motivo de la importación y se aplica una tasa general del 15%.
- *Derecho de Trámite Aduanero (DTA)*: debe abonarse con motivo de las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando una solicitud o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley Aduanera.
- *Derecho de Almacenaje*: El almacenaje en recinto fiscal o fiscalizado por mercancías que se van a destinar a la importación es gratuito los dos primeros días en tráfico aéreo y terrestre, mientras que en tráfico marítimo el plazo de gracia es de cinco días. Se deben pagar solamente los servicios de manipuleo y custodia durante estos períodos; estos gastos se computan a partir del día en que la mercancía entra al almacén.

### - **Requisitos de ingreso al mercado**

Quienes importen mercancías están obligados a presentar en la aduana una solicitud en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México (SHCP), el cual deberá ser tramitado por el agente aduanal una vez reunida la documentación necesaria. En la solicitud se deben declarar los datos referentes a:

- El régimen aduanero según el cual se pretende destinar las mercancías.
- Los datos suficientes para la determinación y pago de los impuestos al comercio exterior y, en su caso, de las cuotas compensatorias.
- Los datos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias (permisos o autorizaciones), el origen de la mercancía, el peso o volumen y la identificación individual, como son el número de serie, parte, marca, modelo o especificaciones técnicas.
- El código de barras, número confidencial o firma electrónica que determinen el despacho por el agente aduanal

Además debe adjuntarse a la solicitud de importación la siguiente documentación:

- La factura comercial
- El conocimiento de embarque o guía aérea
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias
- El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías a efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que a propósito se establezcan de conformidad con las disposiciones aplicables
- El documento en el que conste la garantía que determine la SHCP
- El certificado de peso o volumen expedido por la empresa certificadora autorizada por la SHCP
- La información que permita la identificación, análisis y control que señale la SHCP mediante reglas.

- **7.4 Cuarto filtro**

Por lo anterior, el país seleccionado para exportar tornos a CNC es México. Esta decisión se tomó tanto por el análisis realizado en los puntos precedentes como por la evaluación de factores corporativos de la empresa Promecor S.A.

Ya fue señalado que Colombia no produce este tipo de equipo, y que los adquieren en el mercado externo. En el caso de México, este sí es un país productor de máquinas, pero su producción no es suficiente para satisfacer su demanda. Por lo tanto, los dos países se abastecen en el mercado externo de tornos a CNC.

Comparando la demanda de estos dos países, se observa que las importaciones mexicanas son casi el triple de las colombianas. En consecuencia, se apuesta a México como el mercado potencial más prometedor para la exportación de tornos a CNC de origen argentino.

Un punto a destacar es que Argentina ya ha exportado a éstos dos países en los últimos cinco años. En el caso de Promecor S.A., en el año 2004 se exportaron máquinas especiales a Cifunsa de México, por lo que la empresa ya tiene un conocimiento inicial del mercado mexicano.

En cuanto a derechos de importación, Argentina tiene preferencias arancelarias del 100% en los dos países con motivo de los Acuerdos de Complementación Económica suscriptos en el marco de la ALADI.

Adicionalmente, de los dos países considerados, México es el país con la alícuota de IVA más baja.

## 8. México

### • 8.1 Datos básicos sobre el país



México es una república federal integrada por 32 entidades federativas que ocupa la parte meridional de América del Norte.

La superficie territorial es de 1.964.375 km<sup>2</sup>, de los 1.959.248 km<sup>2</sup> son superficie continental y 5.127 km<sup>2</sup> corresponde a superficie insular. El territorio limita al norte con Estados Unidos, al este con el golfo de México y el mar Caribe, al sureste, con Guatemala y Belice, y al oeste con el océano

Pacífico. La superficie mexicana ocupa una extensión cercana a los 2 millones de km<sup>2</sup>, que lo colocan en la posición decimocuarta a nivel mundial entre los países ordenados por su superficie. En este ámbito territorial habitan más de 103 millones de personas.

### • 8.2 Transporte

México cuenta como una de la red de carreteras más extensa de América Latina. Según la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), la longitud total de esta red es de 352.072 km. Las carreteras en México se clasifican en *federales*, que están a cargo de la SCT; *estadales*, construidas por los gobiernos de los estados (ambas son gratuitas); y *autopistas de cuota*, administradas por un consorcio denominado Caminos y Puentes Federales (CAPUFE), que recauda los recursos provenientes del peaje, que son reinvertidos en el mantenimiento de las autopistas.

La mayor parte de la red de ferrocarriles sirve en la actualidad para el transporte de mercancías. Tras la privatización de Ferrocarriles Nacionales de México, la empresa paraestatal formada tras la nacionalización de este sistema de transporte con el propósito de operar y mantener la red ferroviaria, las concesionarias se dedicaron exclusivamente al transporte de mercancías, y la red no se ha expandido desde hace más de dos décadas.

Como el resto de los sistemas de transportes, los aeropuertos y los puertos marítimos también fueron privatizados. Además de numerosas pistas de aterrizaje distribuidas en todo el territorio nacional, México cuenta con varios aeropuertos internacionales y nacionales. Entre los primeros, los más importantes por el número de personas que los utilizan y el tráfico aéreo que encauzan, son el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el más importante de Latinoamérica, y el Aeropuerto Internacional de Cancún.

Como los ferrocarriles, la mayor parte del tráfico marino es de mercancías. México cuenta con 108 puertos, 54 en el Golfo y otros tantos en el Pacífico. Los más importantes son Veracruz, en el golfo de México y Manzanillo, en el estado de Colima, en la costa del Pacífico. Este último es el principal puerto del país con una infraestructura primermundista y una gran inversión privada. *Figura N° 8*

**Figura N° 8: Principales Puertos de México.**



Fuente: Secretaria de Comunicaciones y Transporte de México.

• **8.3 Comercio Exterior**

El análisis del comercio exterior de México en los últimos años permite observar un fuerte crecimiento en el comercio total. Cabe destacar que las exportaciones e importaciones en los últimos tres años han superado los U\$S 100 mil millones. En los primeros 8 meses de 2007 se exportaron U\$S 175 mil millones e se importaron U\$S 182 mil millones. La balanza comercial, por su parte, ha venido registrando saldos negativos. *Tabla N° 12*

**Tabla 12: Comercio exterior de México  
(En millones de U\$S)**

	2003	2004	2005	2006	2007
Exportaciones	165337	189099	214233	249997	175038
Importaciones	169993	195467	221819	256130	182000
Saldo	-4655	-6367	-7586	-6133	-6962

Fuente: Instituto Nacional de Estadística geográfica e informática de México.

El 87% de los envíos se dirige a América del Norte. Los Estados Unidos con el 82% y Canadá con el 5%, constituyen el primero y el segundo destino de las exportaciones mexicanas. También ocupan una posición importante países de la Unión Europea, América del Sur, entre otros.

Los Estados Unidos también ocupan una posición preponderante entre los principales proveedores. En 2006 de un total de U\$S 256 mil millones en importaciones, U\$S 153 mil millones correspondieron a este país. El NAFTA representa el 63% de las compras al exterior. Las importaciones desde Canadá fueron de alrededor U\$S 137 mil millones. Aunque sus envíos al continente asiático son poco significativos, ocurre lo contrario respecto de las importaciones desde ese continente. China, Japón, Corea del Sur y Malasia se encuentran entre los diez principales de proveedores de México.

El intercambio comercial entre México y Argentina ha sufrido en los últimos diez años un cambio importante. Desde 1996 hasta 2000, México se veía favorecido, ya que las exportaciones eran mayores que las importaciones. A partir de 2001 esta situación se invirtió,

provocando desde entonces una balanza comercial deficitaria a favor de Argentina. *Tabla N° 13*

**Tabla 13: Intercambio comercial entre México y Argentina**

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
1996	516,188	298,178	218,010
1997	496,527	234,114	262,413
1998	383,073	261,405	121,668
1999	254,885	209,949	44,936
2000	287,904	244,246	43,658
2001	242,713	438,736	-196,023
2002	110,896	663,797	-552,901
2003	190,908	847,904	-656,996
2004	420,255	1,085,455	-665,200
2005	670,341	1,274,343	-604,002
2006	949,058	1,784,736	-835,678

Fuente: ALADI

Algunos de los principales productos exportados por México a nuestro país son de acuerdo a su posición:

- 8525.20.12 "Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción de sonido,..." U\$S 387.042.000
- 8703.23.01 "Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios" U\$S 188.249.000
- 2917.36.01 "Productos químicos orgánicos" U\$S 45.608.000
- 8471.50.01 "Reactores nucleares, calderas, maquinarias, aparatos y artefactos mecánicos..." U\$S 34.503.000
- 3004.90.99 "Productos farmacéuticos" U\$S 29.119.000

Productos importados por México provenientes de Argentina:

- 2710.11.04 "Combustibles minerales, aceites y productos de su destilación; materias bituminosas, ceras minerales..." U\$S 519.078.000
- 8704.31.99 "Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios..." U\$S 269.424.000
- 4107.11.99 "Pieles (excepto la peletería) y cueros" U\$S 31.875.00
- 7601.20.99 "Aluminio y sus manufacturas" U\$S 27.648.000
- 9401.90.01 "Mueble, mobiliario medicoquirúrgico, artículos de cama y similares..." U\$S 25.409.000

#### • 8.4 Máquinas-herramientas en México

El sector metalmecánico en México tiene un comportamiento cíclico y es muy dependiente de los Estados Unidos, ya que gran parte de las manufacturas siderúrgicas que se consumen en los Estados Unidos son fabricadas en México, debido principalmente a sus menores costos de mano de obra.

En México no existe una producción nacional de calidad de bienes de equipo por lo que normalmente se importa la maquinaria, principalmente de Estados Unidos por la cercanía física y por las ventajas arancelarias derivadas del NAFTA. .

Dentro del sector de máquinas-herramientas se distingue un conjunto de máquinas y equipos destinados a realizar distintas funciones de mecanizado. México exporta e importa las siguientes partidas:

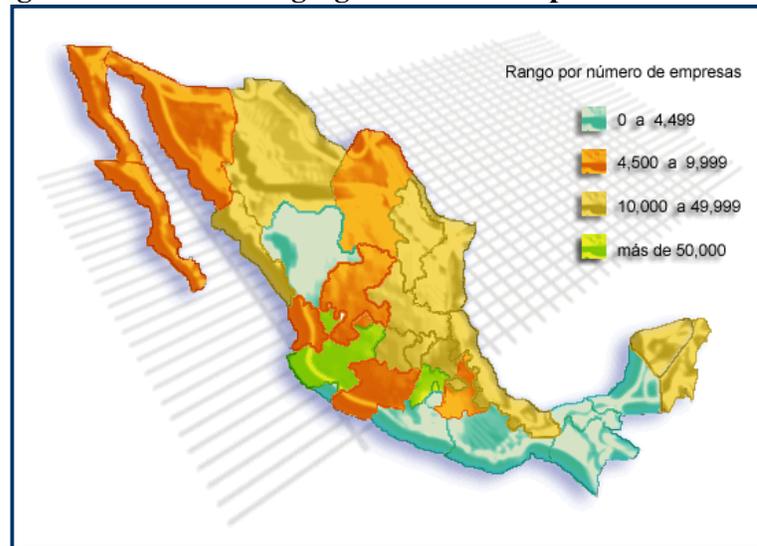
- **84.57** *Centros de mecanizado, máquinas de puesto fijo y máquinas de puestos múltiples, para trabajar metales*
- **84.58** **Tornos, incluidos los centros de torneado, que trabajen por arranque de metal**
- **84.59** *Máquinas, incluidas las unidades de mecanizado de correderas, de taladrar, escariar, fresar o roscar, incluso aterrañar metal por arranque de materia (excepto los tornos [incluidos los centros de torneado] de la partida 8458)*
- **84.60** *Máquinas de desbarbar, afilar, amolar, rectificar, rodar, pulir o hacer otras operaciones de acabado, para metales, cermets, mediante muelas, abrasivos o productos para pulir, excepto las máquinas para tallar o acabar engranajes de la partida nº 8461*
- **84.61** *Cepilladoras, limadoras, mortajadoras, brochadoras, máquinas para tallar o acabar los engranajes, sierras, tronzadoras y demás máquinas herramienta que trabajen por arranque de metal, cermets, no expresadas ni comprendidas en otras partidas*
- **84.62** *Máquinas, incluidas las prensas; de forjar o estampar, martillos pilón y otras máquinas de martillar, para trabajar metal; máquinas, incluidas las prensas, de enrollar, curvar, plegar, enderezar, aplanar, cizallar, punzonar o entallar metal; prensas para trabajar metal o carburos metálicos, no expresadas anteriormente*
- **84.63** *Las demás máquinas herramienta para trabajar metales, cermets, que no trabajen por arranque de materia*

### • 8.5 Sector Industrial

Dentro del sector industrial se encuentran registradas un total de 85.503 empresas. (Ver figura N° 9). Este sector se ha beneficiado de la liberalización del comercio. En el año 2000 la industria representó el 90% de todos los ingresos derivados de las exportaciones. Entre las principales industrias manufactureras de México se encuentra la industria automotriz. Dentro del sector automotriz los "tres grandes" General Motors, Ford y Chrysler iniciaron operaciones manufactureras en México desde la década de 1930, y actualmente están ubicada en el estado de Chihuahua. Volkswagen y Nissan construyeron sus plantas en la década de 1960. En la actualidad, Honda, BMW y Mercedes-Benz también producen en México..

Otras industrias importantes de México son Cemex, el tercer conglomerado de cemento más grande del mundo, las industrias de las bebidas, que incluyen al Grupo Modelo, Cuauhtémoc-Moctezuma y el conglomerado FEMSA, la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande del mundo. También, la compañía Gruma, el productor de harina y tortilla más grande del mundo con operaciones en China.

En el sector metalmecánico se encuentran registradas 3621 empresas, con un número elevado de firmas pequeñas y medianas. Una parte sustancial de la producción metalmecánica se desarrolla mediante plantas maquiladoras, dedicadas a fabricar productos para exportar.

**Figura N° 9: Ubicación geográfica de las empresas mexicanas.**

Fuente: Sistema de información empresarial mexicana

En México se encuentran registrados los siguientes proveedores<sup>38</sup> que ofrecen el producto en estudio:

- Aceros, Refacciones, Herramientas y Carburos del Norte S.A.
- Tool Key S.A. de C.V.
- Gabriel Becerra Ponce
- Juan García Mejía
- Germán González Branbila
- Gaspar Martínez Javier
- Gonzalo Pérez Castillo
- Patricia Ma. Auxilio Saucedo Redon
- Distribuidora Meyher S.A.
- Guss & Roch S.A.
- Main Casa Monterrey S.A.
- Daniel Pérez Rufino
- Tornos de precisión S.A.
- José Alejandro Villarruel Moreno
- Alcalá & Cerda S.A.
- Egosellos S.A.
- Rehabilitaciones Mecánicas De Paraíso S.A.
- Erasmo Anaya Flores
- José Elías Amezcua Campos

#### • 8.6 Regulaciones sobre la importación de Máquinas-herramientas.

- No requieren la tramitación y obtención de permisos de importación.
- Por lo general no tiene cuotas compensatorias.

<sup>38</sup> Sistema de Información empresarial mexicano. <http://www.siem.gob.mx>

- No tienen precios estimados.
- No requieren estar inscritos en el padrón de importadores.
- Cualquier producto que sea importado dentro de cajas, contenedores, o embalajes de madera, son susceptibles de ser inspeccionados y sujetos a procedimientos fitosanitarios.

- **8.7 Normas técnicas**

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes.

Las Normas Mexicanas (NMX), son las que elabora un organismo nacional de normalización o la Secretaría de Economía, y tiene como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, siendo su aplicación voluntaria, con excepción de los siguientes casos:

- cuando el importador o el fabricante de una máquina declara el cumplimiento de una norma de calidad sobre el producto o servicio conexo, está obligado a cumplirla;
- cuando en una norma oficial mexicana, se requiere la observancia de una norma mexicana para fines determinados;
- Respecto de bienes o servicios que adquieran, arrienden o contraten las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal.

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización, de fecha 18 de junio de 1992 y la Ley de Comercio Exterior, de fecha 13 de julio de 1993, establecen que los productos importados deben cumplir con las características o especificaciones técnicas establecidas por las NOM aplicadas a productos similares de fabricación nacional.

## 9 - Estrategia de comercialización

Luego de haber analizado en profundidad a Promecor y seleccionado el mercado externo en el cual deseo operar, se recomienda realizar una exportación directa, ya que bajo esta formalidad la empresa exportadora mantiene el control de sus negociaciones y desarrolla una relación directa con sus nuevos clientes en el mercado meta.

La exportación directa se llevará a cabo a través de agentes que actuarán en representación de la empresa en México. Éstos no tomarán posesión de la maquinaria y tampoco asumirán ninguna responsabilidad frente al comprador, cobrarán una comisión por cada máquina vendida. Los agentes se encargarán de tomar contacto directo con los clientes y negociar los pedidos. Éstos serán contratados por tiempo determinado, renovable según los resultados, y se definirá los territorios de venta, formas de compensación, causas y procedimientos de rescisión de contrato, etc.

Los agentes tendrán un responsable que se encargará de seleccionarlos y gestionar junto a ellos todo lo concerniente a la venta de la maquinaria; se les proporcionará toda la documentación e información necesaria (folletos, Cd institucional, cotizaciones, etc.) para que puedan ofertar los productos en el mercado mexicano. Además, recibirán asistencia por parte de ingenieros industriales de la firma para que los clientes puedan consultar todas las dudas técnicas que tengan acerca de cada modelo de torno, con el fin de que adquieran aquel que mejor se ajuste a sus necesidades.

### 9.1 Estrategia de producto

Cada torno lleva inserto el logo de Promecor, un cartel con el nombre y datos de la empresa, otro cartel con el modelo de máquina, y además señales de precaución color amarillo en la puerta de la máquina para que no sea abierta cuando se encuentre en funcionamiento.

**Logo de la empresa**



**Carteles en la Máquina**



Los Tornos están equipados con un control numérico que puede ser Siemens o Fanuc, aire acondicionado, extractor de virutas, entre otros.

El color de la máquina es optativo, en general las máquinas son de color gris y turquesa, pero si el cliente lo requiere esto puede variar.

### Color de Torno Optativo según los requerimientos del clientes



El embalaje de este tipo de maquinaria es un aspecto que requiere de un cuidado especial. Al tratarse de una exportación por vía marítima, la empresa tendrá que prever el tema de la oxidación de las partes de la máquina. La máquina es embalada en tres partes: por un lado el torno, por otro el extractor de virutas y por último un depósito de refrigeración. Antes de embalar la máquina, se utiliza una cera anticorrosiva (Butia 645 YPF) o sílica gel, que impide la oxidación de las partes.

Luego de la cera, las máquinas son envueltas con film adherente de 500 mm, cartón corrugado y sobre éste, film nuevamente. Lo que se busca es crear un sello hermético que impida que la humedad afecte el producto.

Es recomendable el uso de algún material que sea flexible y de alta protección, que evite la oxidación, el vapor del agua, luz solar, daño físico, etc. Con este propósito se suele utilizar papel aluminio film de cierre hermético Strolber.

### Fundas para el embalaje de maquinaria



Otras alternativas para el embalaje son las que se muestran a continuación:

- Bolsa de alta resistencia utilizada para proveer protección para envíos de larga duración o para envíos marítimos



- Aislante isotérmico, utilizados para proteger productos que son sensibles a las variaciones de la temperatura durante el transporte.



Cada máquina se vende con una garantía de 12 meses. Promecor se responsabiliza ante toda falla o defecto de fabricación; no así por daños causados por la empresa compradora por incorrectas operaciones. Cada máquina incluye un curso de programación y operaciones y un manual de uso del equipo. Además, la empresa cuenta con un servicio de asesoramiento y asistencia técnica.

## 9.2 Estrategia de promoción

En este último año, Promecor ha participado en diversas ferias internacionales con el objetivo de hacer conocer sus productos. Por ello es que se recomienda a la empresa la participación en TECMA. TECMA es una exposición que se realiza en la ciudad de México especializada en Tecnología de Máquinas-herramientas y equipos periféricos, manejo de materiales y control de calidad, organizada por la Asociación Mexicana de Distribuidores de Maquinarias.

En la feria participan más de 500 marcas y la próxima se realizará del 10 al 13 de marzo del 2009 en Expo Bancomer Santa Fe.

**Figura N° 10: TECMA 2007**



Fuente: TECMA

El predio donde se organiza la exposición cuenta con 34.400 m<sup>2</sup> techados y 3.500 m<sup>2</sup> de exposición al aire libre, 18 puertas de acceso y hasta 1728 stands de 9 m<sup>2</sup>. El costo del alquiler del stand es de U\$S 29.000 m<sup>2</sup> e incluye: alfombra, paredes posteriores y laterales, cenefa con el nombre del expositor, un escritorio, sillas, servicio de vigilancia, iluminación del stand, etc.



De acuerdo a la información brindada, los equipos de mayor interés en la feria son los que se muestran en la *Figura N° 11*.



Fuente: TECMA

Otra exposición de menor envergadura en México es:

- *Expo Manufacturera*<sup>39</sup> (4 – 6 de marzo de 2008): es un foro internacional que incluye todo lo relacionado con la industria manufacturera. Se realiza en la ciudad de Monterrey. Ésta integrado por empresas de Estados Unidos, Japón, China, Alemania, España, Italia, Inglaterra, Canadá, Francia, Corea y Brasil. Participan alrededor de 250 empresas de los siguientes sectores:

- Herramientas y accesorios
- Tecnología de ensamble
- Software
- Movimiento de material
- Robótica y automatización
- Mantenimiento e ingeniería
- Control de calidad
- Seguridad industrial
- Financiamiento y arrendamiento
- Etc.



Otra forma de promocionar los productos es a través de publicaciones en revistas especializadas sobre equipos industriales en México. Algunas revistas del sector son:

- *Boletín Industrial*<sup>40</sup>: publicación especializada para empresas de insumos y equipos industriales en forma grafica y con portal *on line* de publicación de productos industriales en Internet.
- *Utillaje*<sup>41</sup>: Publicación mensual de oferta de máquinas nuevas y usadas.
- *Infor-Maquila*: Directorio de proveedores para la industria maquiladora.

En este tipo de revista se puede exponer fotos de la empresa y los productos que ofrece (Ver ejemplo en Figura N° 12).

---

39 <http://www.expomanufactura.com.mx>

40 <http://www.boletinindustrial.com.mx>

41 <http://www.utillaje.com>

**Figura N° 12 Ejemplo de publicación**

### 9.3 Estrategia de plaza

Promecor realiza el 90% de sus ventas bajo la cláusula FCA (Franco Transportista). Las máquinas son despachadas para la exportación al transportista nombrado por el comprador.

La empresa cuenta con depósito fiscal en planta, por lo tanto se responsabiliza de la carga y la liberación de la maquinaria en la planta industrial, siendo los gastos y riesgo del transporte a cargo del cliente.

Bajo esta condición puede emplearse cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

A fin de explicar la logística de venta de un torno, a continuación se describen los medios a utilizar para llegar al mercado mexicano.

#### **Torno SMT 17/500**

Un torno modelo SMT 17/500 mide 1719 mm de alto, 2817 mm de largo y 1715 mm de ancho. El extractor de virutas se empaqueta por separado, y sus dimensiones son de 1217 mm de largo por 1309 mm de alto. El peso total de la máquina es de 4500 kg.

El embalaje se efectúa de acuerdo a lo explicado en los puntos anteriores. Los tornos son cargados en un contenedor estándar de 20' (20' x 8' x 8,6'). Este tipo de contenedor es utilizado para cualquier carga seca normal.

Dentro de un contenedor de 20' pueden cargarse dos máquinas modelo SMT 17/500. Este contenedor se cargará en un camión en las instalaciones de Promecor con destino al puerto de Buenos Aires

El camión utilizado será un semirremolque, la medida mínima es de 13.500 mm de largo por 2400 mm de ancho, la capacidad de carga es aproximadamente de 18.000 a 20.000 kg. Este tipo de camión puede transportar hasta dos contenedores de 20'. El costo de transporte en camión se calcula en \$3 el km. + IVA.

Entonces, los costos que deberán tenerse presente son:

- *Transporte del contenedor de Córdoba a Buenos Aires:* \$2.581
- *Puesta a bordo:* U\$S 375
- *Seguro:* 0.06% sobre el valor de la mercadería
- *Manejo de documentación:* U\$S 65
- *Flete marítimo del puerto de Buenos Aires al puerto de Veracruz:* U\$S 2350  
(incluye el alquiler del contenedor)

### **Documentación y procedimientos de exportación**

Aparte de las consideraciones de orden físico, otra de las diferencias entre vender en el país y hacerlo en un país extranjero es la documentación que resulta necesaria para concretar exitosamente la operación.

Cada embarque de exportación debe ir acompañado de una serie de documentos. Si los documentos no son los adecuados o no se completan debidamente, el importador no podrá retirar la mercadería del punto de llegada, incluso podría tener que pagar una multa y gastos de almacenaje hasta obtener la documentación precisa, debidamente conformada.

Una de las principales finalidades de la documentación es proporcionar una descripción detallada y completa de las mercaderías con objeto de que pueda ser valorada correctamente, para el cálculo de los gravámenes aduaneros e impuestos internos que debieran abonarse.

Además, la documentación desempeña un importante papel en los contratos de transporte, en las formas de pago para la obtención de créditos, y en la suscripción y eventual cobro de seguros sobre la carga.

Entre los principales documentos que un exportador debe conocer están los siguientes:

- *Factura proforma*

Se realiza en hoja membretada de la empresa. No debe cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por la AFIP. La factura debe contener:

- *Nombre, dirección y teléfono del exportador. Factura proforma N°.*
- *Datos del importador*
- *Lugar y fecha de emisión*
- *Descripción lo más detallada posible de la mercadería*
- *Valor de la operación*
- *Moneda*
- *Incoterm*
- *Lugar y forma de pago*
- *Firma del exportador*

- *Factura comercial*

Es emitida por el exportador, contiene los nombres del exportador e importador con sus respectivas direcciones y datos.

La factura contiene los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, formas y plazos de pagos, peso bruto y neto, marcas, números de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte.

Debe ser firmada por alguna persona responsable de la empresa. La AFIP exige que la letra de identificación en la factura sea "E", para poder acceder al cobro de los reintegros.

- *Certificado de origen*

Para que una mercadería reciba el tratamiento preferencial pactados en los acuerdos suscriptos al amparo del Tratado de Montevideo, es preciso establecer que dicha mercadería ha sido efectivamente producida en el territorio de uno de los países signatarios del acuerdo. Esta condición se acredita formalmente mediante el Certificado de Origen.

Esta declaración podrá ser expedida por el productor final o por el exportador de la mercancía y deberá ser certificada por una repartición oficial o entidad gremial con personalidad jurídica, habilitada por el gobierno del país exportador. La lista de entidades habilitadas se comunica a la Secretaría General de la ALADI, que mantiene un registro actualizado de las mismas, así como las nóminas de funcionarios autorizados y sus correspondientes firmas autógrafas.

En Córdoba se puede adquirir este certificado en la Cámara de Comercio de Córdoba con un costo que oscila entre \$10 y \$20.

- *Conocimiento de embarque*

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- *Datos del cargador.*
- *Datos del exportador.*
- *Datos del consignatario.*
- *Datos del importador.*
- *Nombre del buque.*
- *Puerto de carga y de descarga.*
- *Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.*
- *Importe del flete.*
- *Marcas y números del contenedor o de los bultos.*
- *Número del precinto.*
- *Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.*
- *Fecha de embarque.*

Este documento debe presentarse ante la Dirección General de Aduanas, para que se oficialice y registre. Una vez realizado el trámite el exportador tiene un plazo de 45 días para cumplir con la operación de carga al transporte marítimo internacional.

- *Modelos de Packing List*

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo al modo en que encuentra embalada. La emite el exportador en hoja membretada de la empresa y los principales datos que figuran en ella son:

- *Datos del exportador.*
- *Datos del importador.*
- *Marcas y números de los bultos.*
- *Lugar y fecha de emisión.*
- *Modo de embarque*
- *Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.*
- *Total de los pesos bruto y neto.*
- *Tipo de embalaje.*
- *Firma y sello del exportador.*

#### **9.4 Estrategia de Precio**

Los tornos a CNC ofertados por la empresa son vendidos a precios que van desde los U\$S 39 mil a los U\$S 123 mil, según el modelo de la máquina. Estos valores son calculados teniendo en cuenta el costo de la máquina más la utilidad pretendida por la empresa.

De acuerdo a lo enunciado en el marco teórico, uno de los modos de fijar el precio es por áreas geográficas. Para la ejecución de esta estrategia se recomienda establecer acuerdos con los compradores del producto acerca de quién paga parte o la totalidad de los gastos de envío.

Dentro de las diferentes alternativas se pueden tomar en cuenta las siguientes:

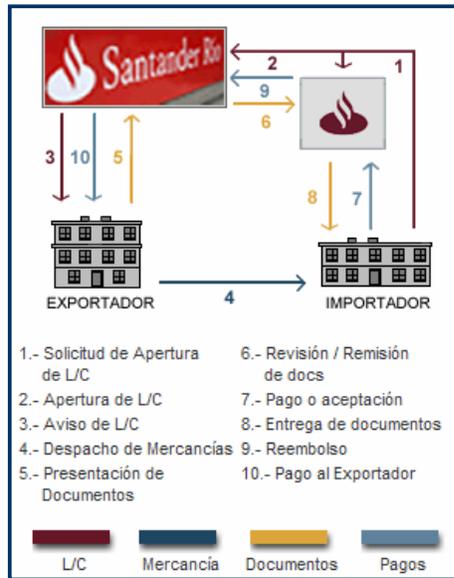
- *Fijación de precio de fábrica: (FCA planta),* implica que Promecor se haga responsable del despacho aduanero y la carga de la máquina en el medio de transporte. El comprador paga los costos totales de flete desde la planta.
- *Fijación de precios por absorción de fletes:* en este caso Promecor se hará cargo del flete nacional y/ o internacional.

Una recomendación es que al negociar el tema del transporte con los clientes, para que estos se sientan atraídos, la empresa evalúe que el precio de venta de la máquina asegure el recupero de los costos de producción y cubra los de exportación.

Los medios de pago para la adquisición de un torno se negociarán entre el vendedor y el comprador. Existen diferentes medios de pago para vender al extranjero, las más conocidas y usadas son:

- **Carta de crédito (Letter of Credit) L/C:** éste es el mejor medio para proteger los intereses, tanto del vendedor como del comprador. Es un medio de pago internacional mediante el cual un banco, actuando por cuenta y orden de un cliente (importador), se compromete a pagar o hacer pagar, generalmente por medio de otro banco, a un beneficiario (exportador) una determinada suma de dinero, contra la presentación de los documentos exigidos. Esto ocurre siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones establecidos en la carta de crédito. *Figura N° 15*

**Figura N° 15: Operatoria de la carta de crédito**



Fuente: Banco Río.

- **Cobranza documentaria:** es la operación por medio de la cual un remitente (el banco ubicado en la plaza del exportador), actuando por cuenta, orden y riesgo de su cliente (vendedor, exportador, girador), se hace cargo del trámite de cobro de los documentos representativos de los bienes ante el girado (importador, comprador) por medio de un corresponsal situado en la plaza del importador. Esta modalidad está regulada internacionalmente por la publicación Folleto 522 de la Cámara de Comercio Internacional, denominada Reglas Uniformes para la Cobranza, a través de las cuales se establecen todas las condiciones, obligaciones y responsabilidades de las partes que interviene en la operación.
- **Transferencia bancaria:** ésta forma de pago es la más informal de las existentes entre el importador y el exportador. Se usa cuando hay mucha confianza entre ambos y en ocasiones se hace sin intervención bancaria, dependiendo de la operatoria de cada país. Es barata y ágil. El importador efectúa el pago mediante giro o transferencia a favor del exportador, y éste al recibir el importe embarca la mercadería y le envía los documentos de embarque, para el caso de operaciones con pago anticipado. La operatoria puede hacerse con pago diferido, siendo que en este caso el exportador embarca la mercadería y el importador efectúa el pago en el vencimiento pactado. Este procedimiento no tiene ningún aval bancario.

## 10. Conclusiones

Promecor es una empresa metalúrgica cordobesa dedicada a la manufactura de tornos a CNC. Con gran experiencia y reconocida imagen en el mercado nacional e internacional, particularmente Brasil, donde ha efectuado la mayoría de sus exportaciones en los últimos años, Promecor desea encontrar mercados alternativos a los cuales ofrecer sus productos.

Al realizar el análisis de los países miembros de la ALADI, se definió a México como un mercado atractivo para exportar tornos a CNC. Éste país es un demandante importante del producto.

México ha mantenido un fluido intercambio comercial con nuestro país, su balanza comercial deficitaria favorece a la Argentina en la venta de este tipo de productos. Además, no se registran ningún tipo de impedimento tributario y las relaciones comerciales argentino-mexicanas se encuentran beneficiadas por un Acuerdo de Complementación Económica, suscripto en el marco de la ALADI, que elimina los aranceles aplicables a la posición arancelaria 8458.11.99.

Así México aparece como un mercado potencial prometedor para la empresa. Es por ello que se sugiere ingresar a este país mediante la implementación de una estrategia de exportación directa a través de agentes que representen a la firma.

Respecto a la estrategia de comercialización del producto, al tratarse de una exportación de un bien de capital de alto valor unitario, se recomienda tener especial cuidado con el embalaje de la máquina, previniendo la oxidación a causa de la humedad y otros malos tratos durante el transporte internacional marítimo. Adicionalmente, es importante resaltar que si el cliente lo requiere, el color estándar de la maquina puede ser adaptado a sus gustos y necesidades.

En cuanto a la estrategia de promoción, se sugiere a Promecor participar en TECMA 2009, feria internacional de maquinas-herramientas celebrada cada dos años en Expo Bancomer Santa Fe, México.

Considerando que Promecor utiliza como cláusula de venta internacional, la condición FCA en planta, la operatoria para la venta en el mercado mexicano puede resumirse del modo siguiente: las máquinas serán cargadas en la planta de Promecor en un contenedor de 20' estándar a un camión semirremolque con destino al puerto de Buenos Aires para luego ser embarcadas con destino al puerto de Veracruz.

En cuanto al precio de un torno, se recomienda realizar algún acuerdo con el comprador, con el objetivo de que los gastos de envío puedan ser compartidos entre ambas partes o bien absorbidos por Promecor, tal que se incentive la atracción de compradores distantes.

## 1. Bibliografía

- 1- Carthy E. Jerome Mc & William D. Perreault Jr. (2000) "Marketing un enfoque global" 13<sup>o</sup> edición. Editorial Irwin McGraw-Hill. Pág. 9. Pág. 242-265; 156-173
- 2- Moreno José M. (1995). "Marketing Internacional – contenido, política & estrategias exitosas" Segunda edición. Editorial Ediciones Macchi. Pág. 2. Pág. 32-36; 96; 6 – 28
- 3- Harold Chee and Rod Harris. "Global Marketing Strategy". Editorial Financial Times. Pitman Publishing. Pág. 13. Pág.369-392
- 4- Cateora Philip R. (2000) "Marketing internacional".10<sup>o</sup> edición. Editorial Irwin McGraw-Hill. Pág.12. Pág. 426-427; 443-447
- 5- Pindick Roberts and Rubinfeld Daniel. (1998) "Microeconomía" Pág.4
- 6- Fratolocchi Aldo (2002) "Como exportar e importar – Cálculo del costo y del precio internacional". Editorial Errepar. Pág. 2. Pág. 136; 587-609; 269-281
- 7- Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk..(1997) "Comportamiento del Consumidor" quinta edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. Pág. 7-10
- 8- Jeannet and Hennesey (1997). "Global Marketing Strategies". Editorial Hardcover .Cap. 6. Pág.169-173
- 9- Lic. Néstor Fernández (2004) "Notas de Cátedra". Pág. 25
- 10- Kotler, P., (2000). Dirección de Marketing (edición del milenio). Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall. Pág. 6 y 7.
- 11- Usandizaga Elsa (2000). "Manual Integral de marketing –Lideres del tercer mundo-". Clarín. Mercado. Tomo 6. Pág. 3-7.
- 12- Corinne Pasco (1997) "Marketing Internacional". 2<sup>o</sup> edición. Pág. 1. Pág. 35-39
- 13- CCI- UNCTAD/GATT. "Como iniciarse en la exportación- Manual de capacitación para Pymes". Pág.1
- 14- Castello H. "Las Pymes exportadoras argentinas". Editorial Miño y Davila. Pág.7. Pág.133-149.
- 15- Lic. Néstor Fernández. Notas de cátedra "Investigación de Mercados Internacionales: Teoría y Practica". Unidad VII Investigación de Mercados Internacionales. Pág.35
- 16- Van Wood and Kim Robertson, "Evaluating Internacional Markets
- 17- Entrevista con el Ing. Hugo García. Sector Ingeniería. Promecor S.A.
- 18- <http://www.fsccolombia.org/vocesdelbosque/2005-06/04.php>
- 19- <http://www.eumed.net> Universidad de Málaga.
- 20- <http://www.gestialba.com/public/bricolaje/bricocast601.htm>
- 21- <http://www.aduanaargentina.com/>
- 22- <http://www.afip.gov.ar>
- 23- <http://www.gestialba.com/public/bricolaje/bricocast601.htm>
- 24- Aduana Argentina: <http://www.aduanaargentina.com/>
- 25- Administración Federal de Ingresos Públicos: <http://www.afip.gov.ar>
- 26- Entrevista con Marisa Gallardo. Departamento Comercio Exterior y Compras. Promecor S.A.
- 27- Ledesma Carlos A., (1998), " Nuevos principios de Comercio Internacional", Ed. Macchi, Buenos Aires

## 12. Anexos

### Anexo N° 1: Entrevistas

#### Entrevista Nro 1: Sector Comercial

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona a encuestar: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

#### Preguntas

- 1- ¿Cuales son los productos que la empresa ofrece?  
\_\_\_\_\_
- 2- ¿Cual es la marca que llevan los productos que ofrece la empresa?  
\_\_\_\_\_
- 3- ¿Cuales son los componentes principales que forman al producto?  
\_\_\_\_\_
- 4- ¿Se ofrecen diferentes modelos del producto?  
\_\_\_\_\_
- 5- ¿En que se diferencia cada modelo?  
\_\_\_\_\_
- 6- ¿Que calidad ofrecen los productos?  
\_\_\_\_\_
- 7- ¿Cual es el color del producto?  
\_\_\_\_\_
- 8- ¿Puede modificarse el color del producto si el cliente lo solicita?  
\_\_\_\_\_
- 9- ¿A que sector se destina el producto que ofrecen? Industrial o consumidores finales  
\_\_\_\_\_
- 10- ¿Considera que la adquisición del producto le exija comprador información previa?  
\_\_\_\_\_
- 11- ¿La empresa ofrece servicio pos-venta?  
\_\_\_\_\_
- 12- ¿Cuales son los plazos de entrega del producto?  
\_\_\_\_\_
- 13- ¿La empresa ofrece algún tipo de garantía con la venta del producto?  
\_\_\_\_\_
- 14- ¿Lleva el producto algún embalaje o empaque especial?  
\_\_\_\_\_
- 15- ¿Cuál es el precio y las formas de pago que ofrece la empresa?  
\_\_\_\_\_
- 16- ¿Cuales son los medios que la empresa utiliza para darse a conocer al público?  
\_\_\_\_\_
- 17- ¿El producto debe ser diseñado con algún diseño específico?  
\_\_\_\_\_

13- Disponibilidad de repuestos

14- ¿Cuales son las estrategias de marketing que utiliza la empresa?

15- ¿Cómo se da a conocer la empresa y sus productos tanto en el mercado interno como en el mercado externo?

### **Entrevista Nro 2: Sector Ingeniería**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la persona a encuestar:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

#### **Preguntas**

1- ¿Qué producto ofrece la empresa?

2- ¿Cuales son los modelos que se ofrecen del producto?

3- ¿En que se diferencian unos de otros?

4- ¿Cuales son los componentes que se consideran críticos para producir producto?

5- ¿Cual es el proceso de producción que se utiliza?

6- ¿Lleva el producto instrucciones de uso?

7- ¿Que calidad ofrecen los productos?

### **Entrevista Nro 3: Sector Administrativo y Financiero**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la persona a encuestar:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

#### **Preguntas:**

1 - ¿Cual es la capacidad productiva de la empresa?

2- ¿Con que tecnología cuenta la empresa?

3- ¿Con que equipos cuenta la empresa?

4- ¿La empresa ha realizado algún tipo de inversión o tiene pensado realizar en el futuro alguna inversión importante?

5- ¿Cómo se financia la firma?

#### **Entrevista Nro 4: Sector de Recursos Humanos**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la persona a encuestar:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

#### **Preguntas**

1-¿Cuántas personas se encuentran actualmente trabajando para la empresa?

2- ¿Cuál es el conocimiento requerido que debe tener una persona para trabajar en la empresa?

3- ¿Como se encuentra estructurado el personal?

#### **Entrevista Nro 5: Sector de Comercio Exterior**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la persona a encuestar:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

#### **Preguntas**

1- ¿La empresa realiza compra o venta de productos al exterior?

2- Si Importa ¿Qué tipo de mercadería adquiere del exterior?

3- ¿De que país provienen sus importaciones?

4- ¿Quiénes son sus principales proveedores internacionales?

5- Si Exporta ¿Cuántas exportaciones se realizan por año?

6- ¿Cuales son los principales países a los que exporta?

7- ¿Quiénes son sus principales clientes?

8- ¿A que sector industrial pertenecen sus clientes?

9- ¿Sus clientes son consumidores finales o industriales?

10- ¿Bajo que cláusulas exporta sus productos?

11- ¿Por qué vía exporta sus productos?

12- ¿Qué medios de pago utiliza para comercializar internacionalmente?

### **Entrevista Nro 6: Sector Compras**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la persona a encuestar:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

### **Preguntas**

1- ¿La empresa adquiere materiales, insumos o componentes de otras empresas para producir el producto?

2- Si adquiere ¿los adquiere del mercado nacional o compra de otros países?

3- ¿Que variables son tomadas en cuenta cuando se decide adquirir un producto del mercado externo?

4- ¿Que personas intervienen en el proceso de compra?

5- ¿Quien es la persona encargada de tomar la decisión final?

## **Anexo N° 2: Sistema de promoción de exportaciones Argentinas.**

### ***1. Beneficios a la importación***

- ***Admisión temporaria de importación:***

Consiste en la compra de insumos o materiales del exterior a ser utilizados para la elaboración de productos destinados a la exportación. A estos insumos no se le aplicara aranceles y demás tributos que gravan a la importación, pero tendrán un plazo de permanencia en nuestro país de 365 días prorrogables. Bajo este régimen se exige a los importadores la constitución de una garantía para asegurar su cumplimiento. De no cumplirse con el régimen debe autorizarse la importación a consumo y abonarse los tributos correspondientes y una suma adicional del 2% mensual calculada sobre el valor en aduana.

El régimen de Importación Temporaria, es utilizado por la empresa, ya que la fabricación de la maquinaria conlleva un porcentaje de aproximadamente un 25% de material nacional y un 75 % de insumos importados.

- ***Régimen de Draw-Back:***

La normativa que encuadra a este incentivo permite a los exportadores obtener la restitución parcial o total de los tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que se utilice para la elaboración del producto exportable o sus embalajes.

La mercadería importada no debe haber sido liberada a plaza más allá del año de la fecha de oficialización del permiso de embarque. La liquidación la realiza la Dirección General de Aduanas (DGA) presentando la solicitud de tipificación

La diferencia con el Régimen de Admisión Temporaria es que en la Admisión Temporaria las mercaderías importadas se encuentran exentas del pago de tributos, mientras que con el Draw-Back deben pagarse y luego solicitar el reintegro de los mismos. Por lo tanto, ambos son incompatibles.

### ***2. Beneficios a la exportación***

- ***Reintegros a la exportación:***

Las exportaciones de mercaderías manufacturadas en el país tendrán derecho a obtener el reintegro total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores en las distintas etapas de producción y comercialización, *Decreto N° 1011/91*. Es aplicable sobre el valor FOB de la mercadería a exportar. El Ministerio de Economía y Producción ésta facultado para asignar y modificar las alícuotas del reintegro. Estas varían entre el 0% y 6% y se asignan de acuerdo a la clasificación en la nomenclatura común del MERCOSUR.

Para percibir el reintegro, previamente debe ingresarse el contravalor en divisas de la exportación y abonar los eventuales derechos de exportación y estar al día con las demás obligaciones previsionales y fiscales. El pago lo efectiviza la DGA mediante transferencia bancaria. El fin de este régimen es contribuir a mejorar la competitividad de los productos de origen argentino en el exterior.

De acuerdo a la clasificación arancelaria de Tornos a CNC 8458.11.99 el reintegro extrazona es del 6% sobre el valor FOB.

### 3. *Beneficios impositivos*

- **Exención del IVA<sup>42</sup>.**

En el año 2003 entra en vigencia un régimen general para recupero de IVA, por parte de los exportadores, del impuesto que hubieran facturado por la compra de bienes, servicios y locaciones que se destinaren a la exportación o a cualquier etapa en la consecución de la misma.

La neutralización del IVA en las operaciones de exportación obedece al principio de tributación en destino, siendo el objetivo el de no exportar impuestos. Según el GATT esto se lo ha estipulado como un incentivo y no como un subsidio.

El artículo 8 de la ley de IVA exime a las exportaciones de dicho gravamen, además les otorga un tratamiento especial ya que los exportadores 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. Si la compensación antes mencionada no pudiera realizarse o sólo se efectuara parcialmente, el saldo resultante será acreditado contra otros impuestos a cargo de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) o en su defecto, le será devuelto o se permitirá su transferencia a favor de terceros responsables.

### 4. *Beneficios financieros:*

Diversas entidades públicas y privadas frecen a las empresas acceso a financiamientos o prefinanciamientos para la exportación. Esto ayuda a las empresas a competir en el mercado Internacional.

- ***Banco Central de la Republica Argentina<sup>43</sup> (BCRA).***

El BCRA a través de las comunicaciones A 4443 y 4404 permite a las entidades bancarias otorgar créditos destinados a favorecer a las exportaciones argentinas.

El exportador que requiera capital para poder llevar a cabo su exportación puede optar por recibir anticipos de exportación o gestionar un crédito para la prefinanciación en una entidad financiera. Una vez realizada la exportación se efectúa la cancelación del crédito o adelanto de acuerdo a los plazos estipulados en el BCRA.

Además el exportador argentino puede ofrecer al importador facilidades de pago en sus compras, siempre dentro de las pautas fijadas por la Secretaría de Industria, Comercio y Pymes y el BCRA para el cobro de exportaciones de bienes y servicios.

- ***Banco de la Nación Argentina<sup>44</sup> (BNA)***

El BNA ofrece préstamos tanto para la prefinanciación como la financiación, en dólares estadounidenses constituyendo un incentivo a la exportación

---

42 Fundación Expor-Ar. Informe de Comercio Exterior, sobre Impuesto al Valor Agregado, recupero del gravamen por parte de los Exportadores. <http://www.exportar.org.ar>

43 Banco Central de la Republica Argentina <http://www.bcr.gov.ar>

44 Banco de la Nación Argentina <http://www.bna.com.ar>

Para prefinanciación los usuarios deben ser clientes del banco y pertenecer al sector agropecuario, industrial o minero. La obtención del capital es de hasta 180 días del plazo antes del embarque y en determinadas circunstancias puede ser hasta 270 o 360 días dependiendo del proceso de producción del bien a exportar. El crédito alcanza hasta el 80% del valor FOB del bien.

En el caso de financiaciones de exportación a mediano y largo plazo, se otorga a empresas exportadoras de bienes de capital apoyo financiero de hasta un 100% del valor FOB o CFR o CIF, con un plazo de hasta 5 años.

Además ofrece préstamos en pesos argentinos para financiar la participación de exportadores en ferias o exposiciones internacionales. Estos préstamos tienen un plazo de hasta 2 años y alcanzan hasta el 70% de los gastos con un máximo de \$60.000, por beneficiario y por feria.

- ***Banco de Inversión y Comercio Exterior<sup>45</sup> (BICE):***

El BICE ofrece a sus clientes prefinanciaciones y postfinanciaciones para la exportación

Los beneficiarios de las prefinanciaciones son exportadores, productores y fabricantes, de productos primarios o manufacturas de origen agropecuario e industrial. Los préstamos son hasta el 75% del valor FOB de la exportación y van de un monto mínimo de U\$S 20.000 a un monto máximo de U\$S 2.000.000, con una tasa de interés fija de 4% o 4.5% según el proyecto.

Las postfinanciaciones son créditos de largo plazo para la exportación de bienes de bienes de capital. El monto a financiar es hasta el 100% del valor FOB y van de un monto mínimo de U\$S 20.000 para bienes de capital, bienes durables, servicios y otros bienes y U\$S 200.000 para plantas industriales y proyectos llave en mano; a un monto máximo de U\$S 3.000.000 para los primeros y U\$S 15.000.000 para el segundo caso. La tasa es de interés activa y varía según el plazo que va de 3 a 10 años.

- ***Banca Privada:***

Diversos bancos como el Banco Santander Río, el Banco Francés, ofrecen a sus clientes corporativos créditos con el fin de prefinanciar o financiar sus exportaciones.

## ***5. Seguros de crédito a la exportación***

Un seguro de crédito a la exportación protege al vendedor ante ciertos riesgos que pudieran hacer incobrables a los créditos otorgados a los compradores de otros países o también no se debe ignorar la probabilidad de acaecimiento de ciertos hechos extraordinarios imposibles de prevenir o de controlar resultante de catástrofes o de tipo político.

Un seguro a la exportación es una herramienta jurídica cuyo objeto es cubrir riesgos asociados con las operaciones de comercio exterior.

El asegurador no toma todo el riesgo de la operación, el vendedor asume una parte del mismo. Para acceder a la contratación de este tipo de seguro se debe completar una solicitud

---

<sup>45</sup> Banco de Inversión y Comercio Exterior <http://bice.com.ar>

que es provista por la compañía aseguradora. Al completar la misma le estamos dando a la compañía aseguradora una descripción de la operación a realizarse, datos que serán utilizados para la consideración de la situación de cada operación en particular. Luego de presentar la solicitud para que se realice la evaluación del comprador la compañía aseguradora investiga las características de dicho importador entre otras cosas determinan si el monto del crédito es adecuado o excesivo de acuerdo a las características del comprador, también determina su capacidad futura de pago, su solvencia moral así como también su situación económica y financiera para poder darle una clasificación y calcular la prima.

Las disposiciones específicas por las que se rige en la República Argentina el Seguro de Crédito a la Exportación están contenidas en la Ley N° 20.299, los Decretos N° 3145/73 y 1803/94 y el Convenio de Administración entre la ex-Secretaría de Comercio e Inversiones y el BICE.

El Banco BICE es la autoridad de aplicación del Régimen de Seguro de Crédito a la Exportación contra los riesgos extraordinarios, por cuenta y orden del Estado Nacional.

La Compañía Argentina de Seguros de Crédito a la Exportación S.A. (CASCE) es la mandataria del BICE, actuando como vehículo administrativo en las propuestas de cobertura de Riesgos Extraordinarios que efectúan los exportadores y en la emisión de las pólizas correspondientes, asumiendo por su cuenta el otorgamiento de coberturas contra los Riesgos Comerciales.

Las operaciones susceptibles de cobertura son:

- Las Exportaciones de bienes y/o servicios, admitiéndose la extensión de la cobertura a los materiales y servicios extranjeros incorporados a la exportación, como así también los gastos locales relacionados con la exportación y financiados desde Argentina.
- El proceso de producción de bienes destinados a la exportación.
- Las exportaciones de obra.

Hay dos clases de cobertura, una contra riesgos extraordinarios en el que la aseguradora actúa por cuenta del Estado Nacional y otra contra los riesgos comerciales u ordinarios en la que actúa la propia entidad aseguradora.

Dentro de los riesgos comerciales se protege a las empresas exportadoras contra la imposibilidad de cobrar todo o parte del crédito otorgado, como consecuencia directa de la insolvencia o mora del comprador. Se considera existente la insolvencia del deudor en los siguientes casos:

- Declaración judicial de quiebra,
- Concurso
- Mora prolongada

En el caso de riesgo extraordinario la póliza cubre pérdidas que el asegurado sufra e concepto de:

- Desastres naturales de carácter catastrófico, guerra civil

- Dificultad en la transferencia de divisas que importe demoras en la percepción por el asegurado de cualquier suma adeudada, cuando el obligado al pago haya cumplido con los actos necesarios para efectuarla.
- Moratoria de carácter general que impida demandar el cumplimiento de la obligación.
- Incumplimiento del pago cuando el comprador o su garante es el Estado o una entidad a la que la Autoridad de Aplicación le atribuya el carácter público.
- Ejecución indebida de garantías

Los plazos del seguro en general son hasta 8 años y medio, dependiendo de la naturaleza del producto exportado. Para el cálculo de la prima se tiene en cuenta la solvencia del comprador, la situación del país comprador y demás variables que considere la aseguradora en el análisis de cada operación en particular.

### **6. Simplificación administrativa.**

El régimen Simplificado de Exportación ofrece un mecanismo sencillo y especialmente adecuado para facilitar la inclusión en el comercio exterior de quienes manejan pequeños volúmenes de carga.

De acuerdo al Decreto 855/97 referido a procedimientos de destinación simplificada de exportación, "bajo este régimen pueden exportarse todo tipo de bienes producidos en el país, siempre que sean nuevos y sin uso. Tales bienes no deben estar sujetos al pago de derechos, ni alcanzados por una prohibición, suspensión o limitación por cupos a la exportación. Y pueden requerirse los certificados y/o autorizaciones según el tipo de mercaderías de que se trate".

Los beneficios del régimen son que se permite prescindir del despachante de aduana, del transporte con habilitación internacional y facturar sin impuestos (IVA e Ingresos Brutos)

Están autorizadas a optar por este régimen las personas de existencia visible o ideal, que desarrollen sus actividades industriales y/o comerciales y posean sus establecimientos dentro de la jurisdicción de las Aduanas de Clorinda (Provincia de Formosa), La Quiaca (Provincia de Jujuy), Posadas e Iguazú (Provincia de Misiones)".

### **7. Programas especiales de apoyo a Pyme<sup>46</sup>s.**

Diversas instituciones brindan asesoramiento y apoyo a las empresas de nuestro país para que estas alcancen el nivel de competitividad necesario para poder expandir su presencia en los mercados externos. Estas instituciones ofrecen programas especiales que abarcan una gama variada de servicios. A continuación se expondrán algunos de estos programas ofrecidos.

- **Fundación Export-AR**

Esta es una institución mixta integrada por el sector público y privado cuyo objetivo es asistir a las empresas en sus esfuerzos por acceder, ampliar y diversificar sus exportaciones.

A través de esta entidad las empresas pueden acceder a los siguientes programas:

---

46 Fundación Export-Ar. <http://www.exportar.org.ar>

- Participación en ferias internacionales, permite a las empresas argentinas tomar contacto con potenciales compradores de sus productos. Lugar de encuentro entre la oferta y la demanda.
- Viajes de promoción sectorial
- Participación en Rondas internacionales de Compradores
- Participación en Grupos exportadores
- Oportunidades comerciales
- Licitaciones internacionales
- Información sobre mercados externos.

- ***Programa de apoyo a la reestructuración empresarial (PRE)***

Este es un programa de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional del Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina financiado con fondos aportados por el Gobierno Argentino, las empresas participantes y el Banco Interamericano de Desarrollo - BID -.

El objetivo del PRE es apoyar el fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas argentinas, facilitando el acceso a servicios profesionales de asistencia técnica y mejorando la oferta de dichos servicios.

El PRE beneficia a las empresas cofinanciando, mediante Aportes No Reembolsables (ANR), hasta el 50% de la inversión que las empresas realicen en la contratación de servicios técnicos profesionales para mejorar su competitividad.

Entre los servicios y actividades elegibles nos encontramos con; servicios de desarrollo de la organización en sistemas de información, servicios de desarrollo de recursos humanos, servicios de desarrollo de mercados, servicios de desarrollo de la infraestructura productiva, servicios de desarrollo de productos servicios y servicios de desarrollo del nivel de calidad en procesos de servicios.

- ***Régimen de bonificación de tasa.***

Para facilitar el acceso de las MiPymes al crédito, el Estado instrumentó este régimen por el cual se hace cargo de una parte del costo financiero de los préstamos.

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SSEPyMEyDR), como autoridad de aplicación del Régimen, está facultada para decidir sobre la modalidad los montos de nuevas licitaciones y/o convenios. El financiamiento podrá destinarse a la Adquisición de Bienes de Capital Nacional Nuevos vía préstamo o leasing, a la Constitución de Capital de Trabajo, a la Prefinanciación y Financiación de Exportaciones de Bienes y Servicios; a la Creación y Desarrollo de nuevos emprendimientos; a la industrialización de bienes y servicios desarrollados por innovación tecnológica y a actividades de investigación científico-tecnológicas, modernización e innovación productiva.

Pueden participar en calidad de intermediarias del Programa tanto Entidades Financieras reguladas por el BCRA, y otras tales como fondos fiduciarios, entidades de préstamo para viviendas, cooperativas y cajas de crédito que no reciban fondos de terceros, agentes de mercado abierto y sociedades que actúen en operaciones de bolsa.

- ***Programa Global de Crédito para MIPymes.***

A través del Programa Global de Crédito para MIPyMEs se financia a empresas que facturen un monto máximo de u\$s 20.000.000.- (sin incluir IVA), mediante créditos de hasta u\$s 3.000.000.-

El financiamiento puede destinarse a capital de trabajo, prefinanciación y financiación de exportaciones y adquisición de capital fijo, comprendiendo en este último caso la adquisición de inmuebles relacionados con el objeto de la firma (se excluyen desarrollos inmobiliarios).

El plazo máximo de los créditos es de 7 años incluyéndose la posibilidad de 3 años de gracia para el pago del capital. Los créditos pueden ser en dólares y en pesos. El financiamiento en dólares está preferentemente dirigido a empresas cuyas actividades e ingresos les permitan minimizar el riesgo de cambio, ya sea aquellas vinculadas a la cadena de valor exportadora o a las exportadoras directas.

- ***Fondo tecnológico Argentino (FONTAR)***

Dependiente de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación, este Fondo tiene por objeto apoyar emprendimientos destinados a incorporar, actualizar o renovar tecnologías utilizadas por las empresas productoras de bienes de capital.

**Anexo N° 3: Planillas de Cálculo del Costo y del Precio de Exportación.**

Rubros	Valores	
	Estimado	Real
<b>1- Costo de Producción</b>		
<b>1.1- Materia prima, materiales, etc.</b> 1.1.1- Nacional o adquirida en plaza. 1.1.2- Extranjera. Importada por la empresa. 1.1.2.1- Importada de forma definitiva. Valor CIF 1.1.2.1.1- Gastos de importación hasta el deposito 1.1.2.2- Admisión temporaria. Valor CIF 1.1.2.2.1- Gastos de importación hasta el deposito <b>1.2- Mano de Obra y Cargas Sociales.</b> <b>1.3- Gastos de Fabricación</b>		
<b>1-Total de Costo de Producción</b>		
<b>2- Gastos de Exportación.</b>		
<b>2.1- Etiquetas, Manuales, Folletos, etc.</b> <b>2.2- Acondicionamientos interiores</b> <b>2.3- Envases y embalajes</b> <b>2.4- Marcas, rótulos, estrancidos, etc.</b> <b>2.5- Almacenaje</b> <b>2.6- Seguros interiores</b> <b>2.7- Documentación</b> <b>2.8- Transporte interiores</b> <b>2.9- Muestras.</b> <b>2.10- Gastos de Carga.</b> <b>2.11- Verificaciones, etc.</b> <b>2.12- Derechos Específicos.</b> <b>2.13- Gastos no imponibles.</b> <b>2.14- Gastos bancarios</b> <b>2.15- Materiales ingresados temporariamente.</b>		
<b>2-Total de Gastos de Exportación</b>		
<b>3- Gastos de Administración, Comercialización y Financieros.</b>		
<b>3.1- Departamento de Exportación.</b> <b>3.2- Investigación de mercados.</b> <b>3.3- Publicidad en el exterior</b> <b>3.4- Intereses (prefinanciación)</b> 3.4.1- Créditos externos 3.4.2- Créditos en plaza <b>3.5- Avaluos y garantías</b> <b>3.6- Otros gastos</b>		
<b>3-Total de Gastos de Administración, Comercialización y Financieros.</b>		

<b>4- Beneficios</b>		
4.1- Draw-Back		
4.2- Otros recuperos		
<b>4-Total de Beneficios (a deducir)</b>		
<b>5- Utilidad e Impuestos a las Ganancias</b>		
5.1- Utilidad: importe fijo		
5.2- Impuesto a las ganancias		
<b>5-Total de Utilidad e Impuestos a las Ganancias</b>		
<b>6- COSTO TOTAL EN UNIDADES MONETARIAS (1+2+3-4+5)</b>		
<b>7- Gastos de Exportación (en porcentajes del FOB)</b>		
7.1- Derechos de exportación		
7.2- Comisiones bancarias		
7.3- Comisiones por intermediación		
7.3.1- En el país		
7.3.2- En el exterior.		
7.4- Honorarios Despachante de Aduana		
7.5- Seguro de Crédito a la Exportación		
7.6- Garantías		
7.7- Envíos de Partes y Piezas		
7.8- Gastos no imponibles		
7.9- Otros Gastos		
<b>7-Total Gastos de Exportación</b>		
<b>8- Beneficios a la Exportación (en porcentajes del FOB)</b>		
<b>8.1- Reintegros y Reembolsos</b>		
<b>8-Total Beneficios a la Exportación</b>		
<b>9- Utilidad e Impuestos a las Ganancias</b>		
<b>9.1- Utilidad neta de impuestos a las ganancias</b>		
9.1.1- Utilidad en porcentaje del precio FOBÇ		
9.1.2- Utilidad del porcentaje del Total de Desembolso		
<b>9.2- Impuesto a las Ganancias</b>		
<b>9-Total Utilidad e Impuestos a las Ganancias</b>		
<b>10- PRECIO FOB A COTIZAR</b>		
<b>11- Seguro Internacional</b>		
<b>12- Flete Internacional</b>		
<b>13- PRECIO CIF</b>		

**Anexo N° 4: Intercambio Comercial****Colombia****Importaciones colombianas de la partida 8458.11  
(Años 2002-2003-20004-2005-2006)**

AÑOS	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total</b>	<b>2.103.292</b>	<b>2.449.123</b>	<b>3.591.089</b>	<b>3.734.085</b>	<b>2.137.228</b>
Continente Asiático	782.195	901.176	945.704	1.159.202	1.203.382
Estados Unidos	691.143	412.684	1.431.927	597.916	597.164
Japón	138.125	96.384	162.910	606.720	325.587
Brasil	120.951	284.246	156.796	354.016	472.055
China	101.115	18.382	218.906	521.985	483.463
Corea	94.994	622.811	436.010	151.140	136.554
España	49.591	90.332	144.123	160.506	0
Reino Unido	44.932	0	0	2.814	0
Singapur	42.576	0	0	63.766	0
Alemania	27.533	0	0	8.863	0
Suiza	5.260	0	0	0	4.112
Rumania	2.530	0	0	0	0
Italia	2.347	0	7125	80	5.425
Argentina	0	557	0	400	0
otros	0	22.551	87.588	106.677	157.457

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

**Exportaciones colombiana partida 8458.11  
(Años 2002-2003-20004-2005-2006)**

AÑOS	2002	2003	2004	2005
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>292.479</b>	<b>157.603</b>
Venezuela	0	0	147.520	4.830
Estados Unidos	0	0	90.830	1.063
Hungría	0	0	7.719	0
otros	0	0	46.410	50.600

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

**México****Importaciones Mexicanas de la partida 8458.11  
(Años 2002-2003-2004-2005-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Japón	\$14,761,694	\$30,041,029	\$25,871,381	\$36,563,982	\$55,307,706
EE.UU.	\$14,633,324	\$11,804,579	\$13,806,803	\$17,372,970	\$18,549,736
Alemania	\$4,723,718	\$ 752,05	\$3,485,078	\$13,458,302	\$3,657,261
Corea	\$2,148,922	\$1,910,644	\$1,669,578	\$2,738,679	\$5,445,933
Asia	\$1,464,074	\$ 760,34	\$1,575,724	\$1,409,518	\$1,913,711
Reino Unido	\$1,456,423	\$ 685,02	\$ 694,32	\$ 148,11	\$ 263,06
Suiza	\$ 588,71	\$ 862,43	\$ 803,09	\$ 586	\$ 35,00
Italia	\$ 296,92	\$1,240,607	\$ 219,39	\$ 679,10	\$2,313,076
España	\$ 260,45	\$ 569,51	\$ 13,04	\$ 18,39	\$ 478,45
Brasil	\$ 218,98	\$ 288,98	\$ 409,59	\$ 238,21	\$ 173,01
China	\$ 187,24	\$ 85,27	\$ 105,19	\$ 252,93	\$ 755,18
Francia	\$ 138,26	\$ 36,51	0	\$ 61,15	\$ 358,84
Bulgaria	\$ 92,52	\$ 15,80	0	0	\$ 312,88
Singapur	\$ 2,50	\$ 587,55	\$ 258,05	\$ 332,94	\$ 948,98
Eslovaquia	0	\$ 141,89	0	\$ 79,69	0
Austria	0	\$ 91,74	\$ 293,64	\$ 327,78	\$ 713,73
Rep. Checa	0	\$ 46,29	\$ 30,82	\$ 267,87	\$ 259,69
Otros	\$ 429,88	\$20,26	\$162,73	\$1,059,160	\$472,8

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database

**Exportaciones Mexicanas de la partida 8458.11  
(Años 2002-2003-2004-2005-2006)**

	2002	2003	2004	2005	2006
EE.UU.	\$1,111,042	\$703,53	\$1,269,061	\$ 319,22	\$ 846,02
Canadá	\$ 121,49	0	0	0	0
Argentina	\$ 103,88	0	0	0	0
Alemania	\$ 52,96	\$6.00	0	0	\$ 102,81
Colombia	\$ 35,00	0	0	0	0
El Salvador	\$ 24,03	0	0	0	0
España	\$ 18,00	0	0	0	\$ 20,41
Italia	\$ 1,50	0	0	0	0
Nicaragua	\$ 1,50	0	\$ 6,84	0	0
China	0	0	\$ 175,00	\$ 36,00	0
Brasil	0	0	\$ 87,19	0	0
Honduras	0	0	\$ 10,00	0	0
Asia	0	0	0	\$ 33,00	0
Japón	0	0	0	\$ 33,00	0
Ucrania	0	0	0	0	\$ 44,35

Fuentes: United Nations Commodity Trade Statistics Database