

Universidad Abierta Interamericana

TESINA



Carrera: Licenciatura en comercio internacional

Facultad: Ciencias empresariales. Campus Pellegrini

Año: 2008

Tema: Exportación de las Pymes del sector metal-mecánico del sur de Santa Fe: Estudio de la importancia de un profesional en Comercio internacional en la estructura de la organización.

Presentante: Delfina Pascual

Corrientes 1634 3º - 0341 153 113435 - delfina.pascual@gmail.com

Profesor tutor: Elsa Marinucci.

Índice:

Resumen	Pág. 1
Palabras claves	Pág. 2
Objetivos	Pág. 2
Hipótesis	Pág. 3
Capítulo I. Introducción:	
I.1 Estado de la cuestión	Págs. 3 a 13
I.2 Marco teórico: Conocimientos de exportación	
I.2.1 La importancia del conocimiento previo a la exportación	Págs. 14 a 16
I.2.2 Requisitos básicos para la exportación	Págs. 16 a 17
I. 2.3 Breve reseña histórica de las Normas ISO Sector Metal-mecánico	Pág. 17
I.2.4 Conocimientos básicos del sector	Págs. 18 a 19
I.2.5 Competencias profesionales del Licenciado en Comercio Internacional	Págs. 19 a 21
I.2.6 Exportaciones de la industria metal-mecánica de Santa Fe en el contexto global del país	Págs. 21 a 23
I.3 Diseño metodológico	Págs. 23 a 25
Capítulo II. Metodología operativa:	Pág. 26
II.1 Relevamiento	Pág. 27
II.2 Criterio de selección	Págs. 27 a 28
Encuestas: Resumen de resultados obtenidos	Pág. 28
Conclusiones	Págs. 29 a 30
Bibliografía	Págs. 31 a 32
Glosario: Palabras claves	Págs. 33 a 36
Anexo: Encuestas.	Págs. 37 a 50

Exportación de las Pymes del sector metal-mecánico del sur de Santa Fe:

Estudio de la importancia de un profesional en Comercio internacional en la estructura de la organización.

Resumen:

Este trabajo está basado en la observación de la actividad que han desarrollado los Licenciados en Comercio Internacional durante los últimos ocho años, y cómo esta actividad repercute en diversas empresas de nuestro país y la región.

Sería demasiado arriesgado afirmar que la única vía posible de exportación de una Pyme se vincula a la contratación de una persona encargada de dicho departamento; pero si podemos decir que a través de dicha contratación los riesgos de fracaso e incluso de pérdidas, disminuyen en un gran porcentaje.

El alcance del presente trabajo es conocer el estado de situación de las Pymes del sector metal-mecánico del sur de Santa Fé en el área de comercio exterior.

Dicho estudio se centra en la detección de las necesidades de incorporación de personal capacitado a tal efecto.

Para ello investigaremos a partir de evidencia empírica, que muestre el perfil de los profesionales con que cuentan las empresas a la hora de negociar internacionalmente y las dificultades con que tropiezan las mismas al momento de ingresar a mercados externos.

Para demostrar lo planteado investigaremos la situación de algunas Pymes del sector metal-mecánico del sur de Santa Fé y más en profundidad de Rosario, que realicen negocios con el exterior o estén por hacerlo.

Analizaremos la presencia de un Licenciado en Comercio Internacional en el organigrama de estas empresas y el nivel de instrucción y capacitación del personal dedicado al departamento de comercio exterior.

Palabras claves:

Pymes

Sector metal-mecánico

Internacionalización

Exportación

Importación

Incoterms

Competencias profesionales

Objetivos:

- Verificar la presencia de Licenciados en Comercio internacional en las Pymes exportadoras del sur de santa Fe.
- Evaluar la necesidad de capacitación del personal a cargo de la internacionalización de la empresa.
- Analizar la importancia de contar con un profesional de comercio exterior a cargo de dicho departamento.

Hipótesis de la investigación:

- La incorporación de un Licenciado en Comercio Internacional mejora la actividad exportadora de la empresa.
- La práctica de actividades de comercialización internacional realizada por personas que no son profesionales en el tema conduce al fracaso de las operaciones internacionales.
- Las exportaciones de las Pymes que, no cuentan entre su personal con Licenciados en comercio internacional, en su mayoría, no generan los beneficios esperados.

I. INTRODUCCIÓN

I. 1. Estado de la cuestión:

De acuerdo al periódico La Nación, del día 3 de febrero de 2008; la industria metal-mecánica creció 12,6% por los autos, el acero y el aluminio. La actividad industrial creció con fuerza en enero, bastante por encima que el nivel previsto por los analistas privados, empujada principalmente por los sectores automotriz y metal-mecánico. Esto se debe en gran parte al aumento de las exportaciones de dichos sectores.

En base a la publicación de la revista PYMES del periódico El Clarín, del mes de enero de 2008 (en su edición número 46); una parte importante del crecimiento de dicho sector se debe al comportamiento del Comercio Exterior, ya que la fabricación nacional en este rubro depende en gran parte de la última tecnología de aplicación a nivel mundial, de la cual un alto porcentaje no se desarrolla aun en el país en gran parte debido a razones de mercado. Esta situación marca la necesidad de la importación para abastecer la demanda de la industria nacional en su conjunto, capaces de alcanzar calidad y precios competitivos en los mercados internacionales. Por ello es de suma importancia el desempeño del departamento de Comercio Exterior, ya que, no sólo define las trayectorias de crecimiento sino también su sustentabilidad en el largo plazo, constituyendo un sector estratégico para el desarrollo.

Además, según un relevamiento realizado por ExportaPymes (Centro para la internacionalización de las pymes), entre los años 2003 y 2007, la industria metalmecánica creció a una tasa anual del 22,5%. Durante estos años, mientras las exportaciones metal-mecánicas se incrementaron en más del 90% (casi lo mismo que la producción) respecto de 2002, las importaciones lo hicieron casi un 400%. Esto demuestra la importancia de la influencia de los insumos importados sobre el precio final del producto.

También pudimos observar en dicho relevamiento que entre 1998 y 2007 el número de países a los que se destina la producción nacional ha pasado de 50 a 78. Lo que marca un crecimiento del número de destinos a los que acceden los productos nacionales. Aprox. el 68% de las exportaciones se destinan a Brasil (29%), detrás de lo cual figuran: Chile (10%), Estados Unidos (8%), México (8%) y Uruguay (7%).

Aquí podemos ver claramente la importancia de contar con una persona capacitada para tales tareas, que estudie, investigue, analice y seleccione, según sus conocimientos profundos sobre la materia, la opción óptima para la empresa.

La revista MULTIMODAL, (publicación de Prize S.A. que circula entre profesionales y empresas relacionadas con la actividad del comercio exterior), del mes de enero de 2008, en su edición número 16; realizó una entrevista a responsables de diversas Pymes del sector, que coinciden con lo investigado hasta el momento. Ellos son: Francisco Yazlle de ESTECMA, Rolando Concatti, de FAST Mecanizados, Carlos López Herrera de CALOP PACKAGING y Sergio Fabrizi, de ALDO FABRIZI & CÍA.

Según Francisco Yazlle de ESTECMA (Empresa dedicada a la fabricación de aros de pistón, válvulas de retención y accesorios para la industria), en su entrevista afirma que “en general la actividad ha repuntado bastante en los últimos meses. El problema más grande que tenemos es la falta de personal capacitado. Por el momento no exportamos, pero estamos haciendo algunos contactos en Perú y Venezuela”.

Rolando Concatti, gerente de FAST Mecanizados (Empresa dedicada a máquina con el doble de producción (dual), es decir, la que puede envasar dos vinos distintos al mismo tiempo,) opina que “en cuanto a inversión para crear nuestro propio departamento de comercio exterior, no estamos seguros de hacerla, porque no estamos convencidos de que las condiciones nos vayan a acompañar. Por ahora, es más sensato tercerizar.”

Por otra parte, Carlos López Herrera de CALOP PACKAGING, (Empresa dedicada a máquinas envasadoras horizontales, verticales y de vacío), opina que “en relación al año pasado ha habido un crecimiento, además de haberse generado nuevas expectativas para la industria, sobre todo en lo que tiene que ver con las exportaciones. Por el momento incorporamos una persona experta en el tema con el objetivo de exportar a España y Chile.”

Por su lado, Sergio Fabrizi, de ALDO FABRIZI & CÍA, (Empresa dedicada a la fabricación de válvulas mariposa), explica: “Estamos exportando a varios países de Latinoamérica. En el año 2003 comenzamos con un proyecto importante de exportación, asociados con una compañía naviera, con la que hemos hecho una complementación para exportar”.

Para corroborar más aún lo investigado, *la voz del interior*, junto con *El Litoral de Santa Fe*, y *El Diario de Paraná* (Entre Ríos) editan en forma conjunta un suplemento sobre los aspectos políticos, económicos y culturales de la Región Centro de la República Argentina. Una nota aquí publicada plantea que uno de los conflictos que se presenta en la metalmecánica es la falta de empleo calificado, situación sobre la que se está trabajando desde varios frentes y donde ya comienzan a aparecer los primeros resultados. Hoy en día la industria metalmecánica local está en medio de un proceso de crecimiento que podría denominarse

una segunda etapa, y en donde las exportaciones son su principal pilar.

Entre 1998 y 2007 el número de países a los que se destina la producción nacional ha pasado de 50 a 78. Lo que marca un crecimiento del número de destinos a los que acceden los productos nacionales. Aproximadamente el 68% de las exportaciones de la provincia de Santa Fé se destinan a Brasil (29%), detrás de lo cual figuran: Chile (10%), Estados Unidos (8%), México (8%) y Uruguay (7%).

La Cámara Argentina de la Máquina Herramienta (CARMAHE), en una nota brindada al periódico La Nación, sostiene que con un tipo de cambio favorable y luego de afianzarse en el mercado interno como una industria que sustituye importaciones, el sector metalmecánica de Santa Fé va por más. Ahora, entre sus principales objetivos se encuentran el incremento de las exportaciones, la preparación estratégica para atender el desarrollo futuro de actividades y la inversión en capacitación de personal.

Por otra parte la Asociación de la Industria Metalúrgica de la República Argentina (ADIMRA) sostiene que, en relación al comercio exterior, los empresarios metal-mecánicos de Santa Fé muestran un gran interés por los mercados latinoamericanos, e incluso por varias regiones desde México hacia el sur, aunque no descartan la posibilidad de explorar Estados Unidos y Europa.

Desde el ámbito público captaron el potencial de la industria y fue por ello que, dicha asociación, (dedicada también a la promoción de productos locales en el exterior), incluyó este año a la metalmecánica como una actividad prioritaria para desarrollar en los mercados mundiales.

Sergio Vacca, Presidente de ADIMRA sostiene: "Creo que la metalmecánica tiene una capacidad de exportación muy importante. Fundamentalmente para abarcar los mercados latinoamericanos. Además, hay que resaltar que actualmente la relación precio/calidad del equipamiento local es muy buena"

En el año 2005 ADIMRA firmó un convenio colectivo de trabajo, que es homologado por la Subsecretaría de Relaciones Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Formación de Recursos Humanos. La norma implementa la contribución empresarial con destino a la capacitación sobre estrategias de internacionalización.

La consultora Economía & Regiones, (consultora de negocios dedicada al asesoramiento económico de diferentes regiones del país), muestra en un informe realizado por Rogelio Frigerio, economista y titular de la misma, un resumen de los principales problemas que enfrentan las Pymes de la provincia de Santa Fé en el comercio internacional:

Barreras Internas:

- 1- Falta de información
- 2- Falta de Capital (para desarrollo comercial, capital de trabajo, cobertura de riesgo)
- 3- Capacidades de gerencia insuficientes (falta de orientación comercial, falta de gerentes con experiencia internacional y de gestión, idiomas)
- 4- Políticas de incentivo incompletas
- 5- Restricciones vinculadas con el escaso conocimiento teórico-práctico de alternativas variables de exportación.

Barreras Externas:

- 1- Restricciones Técnicas al Comercio. (Normas de calidad, estandarización, requerimientos de responsabilidad social empresaria)
- 2- Procedimientos Burocráticos
- 3- Problemas de Marketing y Distribución
- 4- Falta de Cobertura de Riesgo (vinculada con la falta de conocimiento sobre la materia)
- 5- En países con bajo nivel de infraestructura, existen altos costos de comunicación y transporte.

Según un diagnóstico publicado por el diario LA NACIÓN, en el suplemento de comercio exterior del día martes 26 de febrero de 2008, y realizado por Bairexport¹ (Red de Exportadores de Buenos Aires) dedicada a la promoción de exportaciones de todo el país; a partir de una encuesta que realizaron entre 250 pymes exportadoras (aproximadamente el 50% del universo pyme exportador de la provincia de Santa Fe), podemos observar que el 50% de estas empresas no tiene un área de comercio exterior, ni una persona encargada del mismo. Esta situación, evidentemente afecta la consolidación exportadora porque no se tienen recursos aplicados a tal fin; y obviamente trae consigo la aparición de innumerables errores y pérdidas importantes de oportunidades. Esta falta de profesionalismo habitualmente es un reflejo de falta de recursos; generándose además riesgos jurídicos y deterioro de imagen.

¹ *Bairexport: Red de exportadores de Buenos Aires. Asociación civil integrada y dirigida por y para PyMEs, con el fin de brindar apoyo a las mismas en la mejora de su oferta exportable y el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales en el exterior.*

En la mayoría de las pymes, el titular de las mismas es el estratega y responsable de la mayor parte de las decisiones. Es necesario logra la incorporación de un profesional encargado del área de comercio

exterior, que pueda aportar datos y estrategias para optimizar un plan de negocios.

Actualmente, para obtener éxito comercialmente, no es suficiente un gran talento ni un buen producto. Es necesario crear una empresa, con la adecuada administración, recursos, estrategia comercial y de marketing acorde a los requerimientos del mercado. No se trata de vender lo que se hace, sino de hacer lo que se vende.

Históricamente se destinaba al mercado externo el material excedente de una empresa. Actualmente las Pymes entendieron que los mercados internacionales son accesibles y representan un buen modo de mantener una actividad más predecible, fuera de los avatares de la economía doméstica.

Es importante resaltar que un gran porcentaje de pequeñas y medianas empresas comenzó a familiarizarse con el negocio exportador tras la posibilidad que ofreció la devaluación de 2002. A pesar de que este escenario se mantiene hace ya más de seis años, los empresarios expertos en el tema afirman que existe un bajo nivel de profesionalización que caracteriza a las pymes en el ámbito de los negocios internacionales. Los propios empresarios reconocen que la demanda local muchas veces los desborda. Esta situación es la que los lleva a descuidar las prácticas ideales en materia exportadora, y que pueden terminar obstruyendo un mayor crecimiento.

Una nota publicada en Infobae ², el día 3 de mayo de 2008, Por Federico M. Bove, Director de Del Río Business Consultants, (consultora sobre asesoramiento empresarial y gestión, ubicada en la ciudad de Buenos Aires) cuenta acerca de los errores más comunes de las Pymes Argentinas a la hora de exportar.

Según dicha nota, la exportación debería ser concebida como un **proceso positivo** que potencie la rentabilidad de la empresa.

En este contexto, la firma estará obligada a cumplir varios requisitos para incurrir en una exportación exitosa, tales como utilizar eficientemente la capacidad productiva existente, disminuir la capacidad ociosa, reducir los costos unitarios de fabricación, mejorar la relación precio-calidad para no perder competitividad, atenuar los efectos estacionales de las ventas y diversificar el riesgo comercial de la empresa.

Pero esta enumeración de elementos positivos, conlleva de modo implícito, numerosos procedimientos previos y posteriores a la decisión de exportar, que deben ser tenidos en cuenta para evitar

complicaciones a la hora de embarcarse

en un proceso de inserción internacional.

De esta manera, cumpliendo estos pasos y definiendo una estrategia acorde, se pueden evitar los errores más comunes en un proceso de exportación, que suelen tener las siguientes características:

2 *Infobae.com es el sitio de noticias sobre temas de actualidad, política y economía y noticias internacionales con mayor actualización de Latinoamérica.*

Error 1: La falta de una “Bifocalidad temporal”

Es el primer gran error de algunas Pymes, que pretenden vender la totalidad de sus productos, en una sola operación y al mayor precio posible.

Solución: La posibilidad de trabajar en distintas dimensiones temporales otorga una gran ventaja competitiva, incluso permite reducir la expectativa de ganancias iniciales para ganar confianza y mercados, asegurando así la continuidad de los beneficios de la operación por un mayor período, aprovechando por ejemplo la contra-estacionalidad o una baja en la demanda local.

Error 2: La falta de continuidad y la falta de compromiso.

Los intentos de exportación suelen ser búsquedas esporádicas de oportunidades comerciales en Publicaciones o en internet.

Solución: En realidad, la metodología debería ser a la inversa. Las búsquedas deberían ser más específicas y centradas más en lo que la Pyme tiene para ofrecer, que en lo que el mundo está pidiendo. Una vez detectada una verdadera oportunidad, hay que planear una estrategia, un proceso de pasos a seguir que incluya mecanismos de evaluación de avances y de resultados.

Error 3: Estar persuadidos de tener un precio competitivo.

Muchas empresas dan por hecho que tienen un precio competitivo y olvidan que la competencia es contra todas las empresas del rubro que existen en el mundo. Además, hay que conocer la capacidad productiva propia en relación a las demandas del mercado; muchas oportunidades comerciales se dan a conocer sólo porque las empresas tradicionales del rubro no pueden cubrir las cantidades demandadas.

Solución: La evaluación de la propia competitividad que hagan los dirigentes de la empresa, arroja datos relevantes. Con ella se determina la real capacidad de la empresa, clave para esquivar otro error habitual, la errónea percepción de la propia competitividad.

Error 4: No tener en cuenta los perfiles culturales del mercado.

Se hace sólo hincapié en la relación precio-calidad pero se subestiman los factores culturales de un mercado.

Solución: La relación precio-calidad en el contexto internacional es insuficiente, es necesario cotejar en la ecuación las costumbres más características del mercado meta.

Error 5: Estructura interna inadecuada

Muchas veces, las empresas no cuentan con una buena interna o desconocen la mecánica exportadora por parte del personal.

Solución: Es indispensable que la empresa se decida a acercarse a una institución especializada. La subcontratación es un recurso valioso y accesible para estas situaciones. De este modo, la tercerización del servicio de exportación permite ahorrar tiempo y hacer más eficiente la utilización del dinero, evitando tramitaciones y errores omitibles.

I.2. Marco teórico:

Conocimientos de Exportación:

I. 2.1 La importancia del conocimiento previo a la exportación:

Lo planteado hasta el momento, se confirma aún más con un reciente estudio de mercado realizado por la consultora Red Global de Exportación (RGX)³ entre más de 200 pymes de todo el país. La mayoría de las compañías que conformaron la muestra comenzó a internacionalizarse tras el proceso devaluatorio, quizás seducidas por la gran oportunidad del ingreso de dólares, pero sin la planificación y preparación adecuada. En dicho estudio, se evaluó, además, el hábito operativo de las empresas y conocimientos en materia de cotizaciones, contrato, medios de pago y hasta logística. Los resultados reflejan la gris realidad: en situaciones clave se incursionan en errores o prácticas con gran potencial de riesgo.

Con respecto a las COTIZACIONES, un dato preocupante es que, un alto porcentaje de las empresas no conocen los Incoterms (cláusulas de formación del precio) bajo el cual realiza sus cotizaciones al exterior. Desconocerlo implica que

3 RGX: *Es una Red de consultores internacionales con oficinas en España, Ecuador, Perú, Argentina y México; y consultores asociados en más de 15 países de todo el mundo.*

el exportador no hace la elección óptima en cuanto a determinación técnica de su precio (hay más de 10 alternativas en este sentido). La opción correcta depende de factores tales como el medio de transporte a ser utilizado y las peculiaridades propias del mercado de destino.

En cuanto al RIESGO; al no conocer las Pymes dichos incoterms, el mal uso de la cláusula es un argumento de las compañías de seguros para desvincularse de cualquier inconveniente.

Actualmente, son muchas las empresas que eligen el tradicional FOB (free on board), o su traducción al castellano (Libre a Bordo) a la hora de realizar una cotización. Un importante número de empresarios ignora que sólo es aconsejable para aquellos envíos realizados en forma marítima, donde las variables del precio final se acumulan hasta que la mercadería llega a la borda del buque.

Analistas en la materia sostiene que "si no se conoce el cálculo del FOB, no hay forma de conducir una estrategia comercial consistente. Esto puede llevar a perder muchísimo tiempo intentando vender infructuosamente un producto fuera de precio"

Uno de los errores que cometen las empresas y que conlleva un riesgo importante es que formalizan sus operaciones a través de una factura Proforma, siendo el correo electrónico el medio de elemento probatorio.

Documentar los contratos Proforma es una buena práctica, pero hacerlo por mail es un camino que puede conducir a serios inconvenientes jurídicos; ya que la mayoría de las legislaciones no reconocen un contrato firmado electrónicamente. Y en caso de controversia, no se le puede dar validez probatoria.

Con respecto a los MEDIOS DE PAGO; la transferencia es el medio de pago que utilizan las pymes en un 65% de los casos, seguido de la carta de crédito con el 20%. Muchas de estas empresas que utilizan uno u otro medio de pago no son conscientes de los riesgos y beneficios de cada una de ellos. Hay quienes por no absorber los costos que conlleva una carta de crédito optan por una transferencia sin tener en cuenta los riesgos asociada a la misma.

Según lo descrito, son miles los errores que puede cometer una empresa a la hora de exportar un bien o un servicio, si no están asesoradas correctamente o no cuentan con una persona encargada del área de

comercio exterior; quién escogerá luego de diversos estudios, la opción óptima para la empresa.

I. 2.2 Requisitos básicos para la exportación: Certificaciones ISO y otras certificaciones:

Los escenarios y oportunidades que presentan los Tratados de Libre Comercio o Acuerdos Económicos, obligan a los pequeños y medianos empresarios, a estar actualizados sobre las normativas a seguir para lograr insertarse exitosamente.

En el presente las Pymes se ven enfrentadas a progresivos desafíos, los que en un mundo de competitividad, están ligados a los mayores requerimientos de calidad de servicio por parte de sus clientes y a la necesidad de mejoramiento de su gestión, procesos productivos y productos. Disponer de una organización y personas competentes, capacitadas y comprometidas es un factor clave para el éxito en este contexto y es, por lo tanto, una prioridad fundamental para las empresas contar con personal que reúna estas cualidades.

Además, la globalización económica hace que los procesos productivos en el ámbito mundial estén estandarizados, por lo cual cualquier compañía que quiera incursionar en un mercado extranjero para ser aceptado debe cumplir con los Estándares Internacionales y estar certificada con el cumplimiento de una norma ISO.

Las Pymes podrían estar actualizadas en cuanto a dichas normativas si contara con una persona capacitada a tal efecto.

I. 2.3 Breve reseña histórica de las Normas ISO:

La Organización Internacional de Normalización, ISO, que nace luego de la segunda guerra mundial (fue creada en 1946), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

La ISO es una red de los institutos de normas nacionales de 146 países, sobre la base de un miembro por cada país, con una Secretaría Central en Ginebra, Suiza, que coordina el sistema.

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no

gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país.

Sector Metal-mecánico:

I. 2.4. Conocimientos básicos del sector:

El sector metal-mecánico, sector tradicional de la industria provincial, posee un gran desarrollo en lo que se refiere a diversidad de productos y a su actualización tecnológica. Existen importantes fábricas de maquinarias agrícolas e industriales que abastecen a la industria nacional y al mercado internacional.



Este sector padeció en los últimos años de la década pasada desventajas competitivas, debido, en parte, a la

devaluación del Real en 1999 y a los regímenes de promoción vigentes para la industria brasileña, que afectaron sus ventas a ese mercado y también al mercado interno, por la competencia de los productos importados de ese origen.

A partir de 2002 se produjo una reactivación del sector generada, en parte, por el nuevo escenario de competitividad creado por la devaluación del peso y particularmente, por la reactivación del campo. Las fábricas de maquinarias agrícolas, en su mayor parte, se encuentran operando a plena capacidad y realizando inversiones en robotización de sus procesos productivos.

Gran parte del crecimiento del rubro maquinaria se debe al impulso dado por la venta de implementos relacionados a la siembra directa y a los paquetes tecnológicos de última generación desarrollados localmente en materia de siembra y cosecha.



Santa Fe produce más del 50% de la maquinaria agrícola del país: cosechadoras, sembradoras y pulverizadoras.

La Provincia de Santa Fe representa el 20% de las operaciones de comercio internacional del país con 9 mil millones de dólares exportados durante 2006, contra un total de 45 mil millones vendidos por la Argentina.

I. 2.5. Competencias profesionales del Licenciado en Comercio

Internacional:

La actividad del profesional en Comercio Internacional se caracteriza por tres grandes áreas de acción:

- a) La identificación de oportunidades de negocios en mercados externos
- b) El desarrollo de estrategias comerciales para la internacionalización de la empresa
- c) La gestión de la operatoria aduanera y el conjunto de los aspectos logísticos del comercio exterior (transporte, seguros, financiación, etc.)

El egresado como Licenciado en Comercio Internacional es un profesional con una visión global de la problemática empresarial, actualizado en cuanto a tecnologías, metodología e información, lo que le permite tener una comprensión global del fenómeno de los negocios internacionales. Posee el manejo de herramientas necesarias en la operación de negocios de comercio exterior, no limitado sólo a importaciones y exportaciones, sino con una concepción moderna de penetración de mercados internacionales, sumado a ello la posibilidad de generar trabajos de investigación de mercados, planes de marketing internacional y diseños de estrategias.

El egresado está en condiciones de ocupar cargos de responsabilidad tanto en el sector privado (empresas, bancos, compañías de seguros, compañías de transporte, empresas de servicios, etc.) como público (nacional, provincial o municipal), ya sea en relación de dependencia o ejerciendo la profesión en forma liberal.

El Licenciado en Comercio Internacional puede realizar las siguientes tareas:

- Atención y gestión de las operaciones de importación y exportación de mercaderías.
- Asesoría a empresas sobre posibilidades de expansión internacional y operatoria de comercio exterior.
- Administración y estructuración de las áreas de comercio exterior en Organismos y empresas públicas e instituciones intermediarias.
- Ejercicio de funciones gerenciales en el área de comercio exterior en empresas privadas de distinta índole (bancos, seguros, servicios, industrias, corredores, compañías de transporte, etc.).
- Interpretación de la legislación y reglamentación para la agilización de procesos de importación y exportación.

- Diagramación de sistemas de costos para las operaciones internacionales.
- Planificación de políticas de acceso a mercados internacionales. Orientación de financiamiento y oportunidades internacionales.
- Aprovechamiento de financiamiento y oportunidades internacionales.
- Aprovechamiento de tratados y asociaciones particulares.
- Conducción o asesoría de procesos de negociación privada internacional.

I. 2.6. Exportaciones de la industria metal-mecánica de Santa Fé en el contexto global del país:

La ubicación estratégica de la provincia, situada a orillas del río Paraná y próxima a la salida al mar, facilita la salida al exterior de productos provenientes de esta y otras provincias. Esto ha permitido generar mayor competitividad en relación al mercado externo, a través de menores costos portuarios y aumento de la capacidad de embarque.

Dentro de las ramas de gran importancia en la región se encuentra la siderurgia, los productos químicos –en este sector específicamente, las empresas orientaron sus ventas hacia los mercados externos como alternativa a partir de la crisis a principios de la década-, la industria automotriz, el caucho, plástico, entre otras.

Santa Fé ocupa la segunda posición en el ranking de provincias exportadoras, luego de Buenos Aires, generando, aproximadamente, el 21% del valor total exportado por el país, además, produce el 35% del parque de maquinarias agrícolas del país.

La provincia desarrolló ramas de gran relevancia, entre las que se destacan: siderurgia, que presenta fuertes conexiones con el resto del aparato industrial; maquinaria y equipo; productos químicos; automotriz; a las que les siguen con menor importancia, productos de caucho y plástico y de la refinación del petróleo.

El núcleo fabril principal se encuentra instalado en el sur de la misma, teniendo como centro económico productivo a la ciudad de Rosario y la zona de puertos aledaña. Otros municipios de importancia son [Villa Constitución](#), [Rafaela](#) y Villa Gobernador Gálvez.

Sobre los puertos del Río Paraná se concentran las plantas de oleaginosas, destilerías, petroquímicas, industrias livianas, metalmecánicas, madereras, textiles e industrias plásticas.

Santa Fe produce más del 50% de la maquinaria agrícola del país: cosechadoras, sembradoras y pulverizadoras. El área industrial de Rosario-Villa Gobernador Gálvez muestra una producción industrial

diversificada, que experimentó un crecimiento significativo en los '90 a partir de las relaciones comerciales con el MERCOSUR. El área concentra, entre otras, actividades relacionadas con la industria metalmeccánica y alimenticia.

La ciudad de Rafaela, ubicada al centro-oeste, constituye un polo importante de desarrollo especializado en autopartes y actividades metalmeccánicas. Este conjunto de actividades se concentran en un reducido número de departamentos en el sur y centro de la provincia, lo que permitió que se generen sinergias entre ellas, potenciando el desarrollo de la región. Al mismo tiempo, se generó un polo de desarrollo de PyMES, de gran relevancia en el ámbito nacional.

En relación a la ciudad de Rosario, su industria metalmeccánica es una de las regiones del país con mayor presencia de industrias de maquinaria agrícola (11% del total de empresas de la provincia). Aquí se encuentran radicados el 17% de los establecimientos de fabricación de productos mecánicos de toda la provincia y el 26% de los de maquinaria y equipos. Este rubro industrial tiene una larga tradición en la ciudad y fue particularmente importante entre 1950 y 1970.

El 63% de las empresas de la zona son pequeñas y medianas.

I. 3. Diseño Metodológico:

Los diseños metodológicos pueden ser clasificados en:

Diseño Cuantitativo: El objetivo de la investigación cuantitativa es la búsqueda de las causas, persiguiendo el control y la explicación.

Aquí, el investigador es un observador del fenómeno, no forma parte activa del objeto en estudio, se limita a observar desde afuera para lograr mayor objetividad, es decir que interpreta los datos una vez que los mismos han sido recogidos y analizados estadísticamente.

La información obtenida a través de este diseño debería poder expresarse en números.

A partir de este diseño, las conclusiones obtenidas se pueden ampliar o extrapolar al contexto.

Busca toda la información disponible, como también todas las teorías que pueden explicar el fenómeno en estudio.

Diseño Cualitativo: El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad; centrandolo la indagación en los hechos.

Otra característica de dicha investigación es el papel personal que adopta el investigador, interpretando los sucesos y acontecimientos desde los inicios de la investigación. El investigador construye su propio marco teórico, involucrándose dentro de la situación en estudio. Pasa a ser parte del problema.

Con respecto a las conclusiones obtenidas, las mismas surgen de la forma de pensar del investigador, y sirven solo para un caso puntual.

Aquí, el investigador no descubre, sino que construye el conocimiento.

Características de ambos diseños:

CUANTITATIVO

- Expresión numérica.
- Marco teórico completo
- Datos generalizables
- Carácter Objetivo

CUALITATIVO

- Expresión descripta
- Marco teórico restringido
- Datos particulares
- Carácter Subjetivo

Triangulación: Si bien ambas metodologías (cuantitativa y cualitativa) son diferentes, pueden complementarse; y es justamente esta complementariedad metodológica, apoyada por numerosos autores en la actualidad, la que enriquece todo proceso de investigación, tanto en la etapa de recogida de datos como el análisis de los mismo.

Esta complementariedad ha de ser guiada por el proceso de la triangulación, eje indispensable en el contraste de resultados obtenidos, que se define como *“La combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno.”*

Ventajas y Desventajas del método de la Triangulación:

VENTAJA: La integración de la información obtenida por ambos diseños (cualitativo y cuantitativo).

DESVENTAJA: Dificultades al momento de la integración del equipo de investigación. Normalmente tiene un costo superior, ya que debe realizarse mayor cantidad de experiencia para obtener la información requerida.

En esta tesina utilizamos la triangulación como método de búsqueda de información, ya que investigamos acerca de la mejora en números y porcentajes que genera la incorporación de un Licenciado en Comercio Internacional en una empresa exportadora o en vías de serlo (diseño cuantitativo), consecuente del rol y del estudio y aplicación de los métodos mas apropiados ante la posibilidad de expansión externa (diseño cualitativo).

II. METODOLOGÍA OPERATIVA

En base a lo investigado en esta tesina, elegimos la encuesta como técnica de recolección de información para obtener una evidencia empírica de lo analizado hasta el momento.

La misma nos permite recolectar testimonios verídicos de la situación actual del tema en estudio.

Para el diseño de la encuesta, tuvimos en cuenta la estructura del cuestionario, permitiéndole al encuestado introducirse progresivamente en la encuesta. Los temas más generales y fáciles de contestar se sitúan al comienzo.

Las preguntas utilizadas son, en su mayoría, cerradas, con la intención de uniformizar las distintas alternativas de respuesta. Sólo en aquellas ocasiones en las cuales la pregunta obliga, por su amplitud de contenidos, a introducir una categoría semiabierta, se incluye la posibilidad de escribir libremente con una extensión de caracteres casi ilimitada. Esto, nos permitirá describir aquello que, a juicio del entrevistado, no tiene cabida en lo descrito a través de las opciones de respuestas previstas.

Procuramos también establecer diversos formatos de preguntas, como se aconseja hacer en gran parte de los manuales sobre metodología.

Por la naturaleza del tema abordado, la mayor parte de las cuestiones son preguntas de hechos, objetivas, destinadas a conocer si se ha realizado tal o cual operación o si se ha padecido algún problema. Sin embargo, ocasionalmente, se incluyeron preguntas de opinión, donde se pide una valoración personal a los propios encuestados.

II.1. Relevamiento:

Se individualizaron las empresas del sector en función de los listados remitidos por los Municipios, guía telefónica e Internet. Con esta información se conforma un listado final total de las empresas con su información de contacto. En segunda instancia se procede con el armado de un formulario de encuesta

que permita reflejar: datos generales de las empresas, recursos humanos, organización del área de comercio exterior, productos/servicios que brindan, mercados internacionales a donde comercializan o buscan comercializar, inconvenientes que encuentran en su actividad exportadora/importadora y necesidades de capacitación.

1.1.2 Criterio de selección:

Seleccionamos para dicha encuesta pequeñas y medianas empresas del sur de Santa Fe, vinculadas con la actividad de comercio exterior y dedicadas a la actividad metal-mecánica.

Dentro de cada una de ellas, elegimos para entrevistar a la persona que más vinculada esté con la actividad comercial.

Constituimos una muestra de diez Pymes del sector metalmecánico del sur de Santa Fe que realicen operaciones de comercio exterior; entre una población de alrededor de ciento diez empresas dedicadas a dicha actividad.

La muestra está constituida por las siguientes empresas: Ortiz Fischer y Cia.; E. Gherardi e hijos S.A; Frautschi; Agrofex; Cruceta Etna; Solidstate Controls; Roberto Calzavara SRL; Inbelt S.R.L; Alfonso Chiacchiera SRL, Carlos Boero S.R.L

Encuestas: (Ver Anexo)

En base a los datos obtenidos de dichas encuestas, podemos decir que existe un grave problema a nivel cultura empresarial. Las Pymes, en su mayoría ven a la profesionalización del área de comercio exterior como una pérdida y no como una inversión con retorno.

Muchas de ellas tercerizan, y aún sabiendo los elevados costos que pagan por dicho servicio, deciden afrontarlos con la justificación de que es una vía más económica que la contratación directa de personal capacitado y una manera de desligarse de cualquier posible riesgo.

CONCLUSIONES:

Luego de finalizar con este trabajo de investigación, de leer diversos libros, revistas y periódicos sobre el tema en estudio y después de reunirnos con la evidencia empírica de todo lo investigado hasta el momento, podemos decir que, desde nuestro punto de vista el problema que atraviesan las Pymes de la Provincia de Santa Fe esta netamente vinculado a una falta de conciencia empresarial. Pudimos observar que, un gran porcentaje de estas empresas no cuenta entre su personal con licenciados en comercio internacional.

Los empresarios que llevan adelantes estas Pymes ven a la profesionalización del área de comercio exterior como una pérdida y no como una inversión con retorno, como un costo extra y no como una posibilidad de inserción internacional, de crecimiento a nivel volumen de exportaciones y por consecuencia, de un aumento importante en los ingresos de una empresa.

Asimismo, podemos decir que, luego de las entrevistas realizadas y después de un análisis de los resultados obtenidos, muchas de estas empresas ven a la función del licenciado en comercio internacional fuertemente ligada a la logística del producto en si, a las importaciones y exportaciones del mismo, sin considerar los aspectos estratégicos vinculados a un proceso de internacionalización de la empresa, de penetración en mercados internacionales.

Considero que, la dificultad de estas empresas radica en la ausencia de personal calificado que posibilitaría el crecimiento desarrollo y expansión de las mismas, viéndose absorbidos los costos de dicha contratación por sus propios beneficios.

Finalmente, podemos afirmar, que el presente estudio permitió caracterizar la importancia de un Licenciado en comercio internacional en el organigrama de una organización.

BIBLIOGRAFIA:

a) Libros:

- Irigoyen, Horacio - Puebla, Francisco (2001) "Pymes. Su economía y organización" Editorial: Argentina. Lugar de edición: Argentina.
- Echezarraga, Jon M. y Jarillo, José Carlos (1991) "Estrategia Internacional. Más allá de la exportación". Buenos Aires. Editorial: Editorial: Mc Graw - Hill.
- Basile, Dante S. (2002) "Desarrollo de proyectos de emprendimientos Pymes" Buenos Aires. Editorial: Macchi
- Fucaracce, Jorge Raúl. (2003) "*Conociendo a las Pymes*". Buenos Aires. Editorial: La colmena.

b) Periódicos y Revistas especializadas:

- Diario La nación y suplemento de comercio exterior. (Enero y marzo de 2008)
- Diario El Clarín y revista Pymes.(Enero, febrero y abril de 2008)
- Diario La Capital.(Febrero de 2008)
- Revista Multimodal. Edición nº 14, noviembre de 2007
- Revista Hinterland. Edición nº 148, septiembre de 2007.

c) Sitios web:

Denominación	Sitio Web
-Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina:	www.adimra.com.ar
-Fundación Exportar:	www.exportar.org.ar
-Portal de las Pymes:	www.portaldelaspymes.com
-Red global de Exportadores:	www.rgxonline.com
-Red de exportadores de Buenos Aires:	www.bairexport.com
-Cámara de comercio exterior de Santa Fe:	www.comercioexterior.org.ar/sp/inicio.php
- Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina:	www.aiera.org
- Cámara de exportadores de Rosario:	www.cer.org.ar/Portal/?id_category=1

- Cámara de comercio exterior

de Rosario: www.commerce.com.ar

- Ente administrativo Puerto Rosario: www.enapro.gov.ar/shop/index.asp

- Asociación empresaria de Rosario: www.aer.org.ar

GLOSARIO:

Palabras claves:

Pymes: Pequeñas y Medianas Empresas. Se definen en función del personal contratado y del monto de ventas anuales.

- Clasificación de de las Pymes de acuerdo al personal contratado:

	Comercio y Servicios	Industria y Transporte
Pequeñas Empresas	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
Medianas Empresas	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

- Clasificación de las Pymes de acuerdo a sus ventas anuales:

Tamaño/Sector	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios
Pequeñas	\$ 1.800.000.-	\$ 5.400.000.-	\$ 10.800.000.-	\$ 3.240.000.-
Medianas	\$ 10.800.000.-	\$ 43.200.000.-	\$ 86.400.000.-	\$ 21.600.000

Sector metal-mecánico: El sector metal-mecánico engloba a todas las empresas manufactureras que se dedican a la fabricación, reparación, ensamblaje y transformación de metales. Más específicamente:

- 1) Fabricación de productos de hierro y acero
- 2) Industria de base del aluminio
- 3) Fabricación de productos metálicos.
- 4) Estructuras metálicas y producción de herramientas
- 5) Otros productos metálicos
- 9) Maquinarias e instrumentos para la industria agrícola y extractiva
- 6) Maquinarias e instrumentos para la industria metalmeccánica
- 7) Maquinarias e instrumentos para otras industrias manufactureras
- 8) Maquinarias e instrumentos para el comercio de servicios
- 9) Motores de combustión interna, turbinas y transmisiones
- 10) Otras maquinarias e instrumentos en general
- 11) Servicios
- 12) Mantenimiento
- 13) Servicios al sector automotriz.

Internacionalización: Por internacionalización de empresas entendemos al grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en uno o más mercados extranjeros y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado. Para esto es conveniente una internacionalización por etapas; es decir, las Pymes pasan de una etapa a la otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional.

Exportación: Se denomina exportación a la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si vamos a un concepto más técnico, la exportación, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva.

Importación: Se denomina importación al ingreso legal al país de bienes y/o mercadería extranjera, con

distintos fines, (comerciales, particulares, etc.) necesarios para el desarrollo industrial de un país o personal de los ciudadanos de ese país; la que debe pagar, previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros y otros impuestos adicionales.

Incoterms: International Comers Terms (Términos de comercialización internacional), que determinan hasta que parte se hará cargo el comprador y hasta que parte el vendedor.

Son aquellos términos que definen claramente cuales son las obligaciones entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional.

Son 11 en total. Ellos son: EXW (Ex work - En fábrica), FCA (Free Carrier - Libre transportista), FAS (Free alongside ship - Libre al costado del buque), FOB (Free on Board - Libre a bordo), CFR (Cost & Freight - Costo y Flete), CIF (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete), CPT (Carriage paid to - Transporte Pagado Hasta), CIP (Carriage and Insurance Paid to - Transporte y Seguro pagados hasta), DAF (Delivered at Frontier - Entregado en frontera), DES (Delivered ex Ship - Entregada sobre buque), DEQ (Delivered ex Quay (Duty Paid) - Entregada en muelle (derechos pagados), DDU (Delivered Duty Unpaid - Entregada derechos no pagados), DDP (Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados).

Competencias profesionales: La posesión del título de Licenciado en comercio Internacional implica la existencia de aptitudes y conocimientos para la conducción de procesos de internacionalización en la empresa, como así también su asesoramiento, tanto en aspectos tácticos como estratégicos, también es apto para el desarrollo de tareas en la función pública en los distintos ámbitos y en instituciones intermedias relacionadas con la disciplina.

ANEXO:

Encuesta:

1- ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica la empresa?

2- ¿Exportan o importan algún producto o insumo?

- a) SI b) NO

3- ¿Cuentan con alguna persona a cargo del departamento de Comercio Exterior?

- a) SI b) NO c) Tercearizan

3 a) Si contestó SI ¿Es profesional en el tema?

3 b) Si contestó NO ¿Quién es la persona encargada del comercio exterior?

3 c) Si contestó Tercearizan ¿Están al tanto del precio pagado por cada servicio de exportación / importación?

4- ¿Existe algún problema relacionado con la comercialización internacional de la mercadería?

- a) SI b) NO

5- ¿Con qué frecuencia?

- a) Asiduos b) Regulares c) Ocasionales

6- Dichos problemas están relacionados con:

- a) Desconocimiento de los medios de pago utilizados en la comercialización internacional de mercaderías.
 - b) Desconocimiento de los términos de comercialización internacional (Incoterms).
 - c) Desconocimiento de la documentación necesaria para tales operaciones.
 - d) Los problemas son ajenos a su empresa.
 - e) Otros.
-

Ortiz Fisher y Cía.: Empresa dedicada a la fabricación de cadenas industriales. Ubicada en Vélez Sarsfield 196. Rosario, Santa Fe.

Persona de contacto: Ingeniero Santiago Ortiz.

Cuestionario:

1- La actividad principal de la empresa ha sido la comercialización de cables de acero. La experiencia obtenida en las distintas etapas de crecimiento de nuestra empresa ha posibilitado la incorporación de nuevos productos y servicios para la atención de nuestros clientes.

Hasta llegar a lo que somos actualmente; nos dedicamos a la comercialización de todo tipo de cadenas industriales (cables de acero y todo tipo de elementos para izaje de cargas).

2- Si, actualmente estamos importando de Holanda e Inglaterra, en forma asidua.

3- Si, yo (Santiago Ortiz) junto con mi asistente Mariana Ortiz, estamos a cargo del departamento de comercio exterior.

Yo soy Ingeniero industrial y Mariana tiene estudios secundarios.

4- Si, existen problemas relacionado con las importaciones.

Bueno, según que tipo de problemas creo que son normales en toda empresa de este tamaño, aunque pienso que se van solucionando a medida que la empresa va creciendo y evolucionando.

5- Generalmente estos problemas ocurren regularmente.

6- Los problemas que regularmente tenemos, son ajenos a la empresa. Lo que sucede muchas veces es que los buques no cumplen con el Transit Time (tiempo de tránsito) informado, generando así demoras en el arribo a destino, y como consecuencia de esto se produce un desabastecimiento en el mercado local.

Nosotros compramos los servicios a una empresa de logística que nos coordinan las importaciones, pero cuando el tamaño del envío lo amerita, muchas veces lo hacemos por cuenta propia, lo coordinamos entre Mariana y yo.

E. Gherardi e hijos S.A.: Empresa dedicada a la fabricación de maquinarias para el agro y herramientas manuales. Ubicada en la Ruta 33 - Casilda.

Persona de contacto: Jorge Gherardi.

Cuestionario:

1- Nos dedicamos a la fabricación de maquinas agrícolas y herramientas manuales.

La empresa nació en el año 1925, a cargo de su dueño, Enrique Gherardi que, con sus 9 hijos crearon un cultivador de tres surcos, tracción a sangre, para efectuar las tareas de su campo. Así crearon la primera maquinaria.

Luego se anexa la producción de palas y cucharas de albañil en herramientas manuales.

Actualmente la empresa se encuentra trabajando en la incorporación y evaluación de los elementos para la agricultura satelital y la agricultura de precisión.

2- Si exportamos maquinarias y herramientas manuales a Ucrania y a parte de Europa.

3- Si, a cargo del departamento de comercio exterior estoy yo (Jorge Gherardi). No soy profesional en Comercio Exterior, soy Lic. en administración de empresas, pero con la práctica se aprende mas que con la teoría.

4- Si, existen problemas, con las exportaciones, pero eventualmente.

5- En forma ocasional.

6- Hace un mes tuvimos un problema, se podría decir que esta relacionado con el desconocimiento de los medios de pago. Hicimos una exportación ocasional a Cuba de un contenedor de 20`std. (20 pies estándar) y por utilizar una transferencia bancaria en lugar de una carta de crédito, casi perdemos la carga.

Y así, debes en cuando surgen algunos problemitas, pero en general todo funciona correctamente.

Frautschi: Empresa dedicada a la fabricación de válvulas de paso de acero inoxidable para la industria alimenticia.

Ubicada en el Parque Industrial Rafaela, Ruta 34 (N) Km 224 - Rafaela, Provincia de Santa Fe.

Persona de contacto: Ernesto Frautschi

Cuestionario:

1- La actividad dela empresa es la fabricación de válvulas y accesorios de acero inoxidable para la industria alimenticia, de bebidas y farmacéutica.

La empresa comenzó en el año 1960 produciendo accesorios de bronce niquelado para la industria láctea. Luego, sobre el final de la década del 70' empezamos a fabricar válvulas mariposas, de retención y a pistón hasta llegar a lo que somos en la actualidad.

2- Si, exportamos a los países limítrofes e importamos de Italia y Alemania.

3- Si, yo (Ernesto Frautschi) estoy a cargo de dicho departamento. No, no soy Licenciado en comercio internacional, no tengo estudios universitarios, pero empecé en esta empresa desde mis 18 años, por lo que llevo muchos años en el tema.

4- Si, tuvimos algunos problemas con las exportaciones. Hasta que decidimos vender Ex Work (En fábrica), para poder desligarnos de la responsabilidad de la mercadería en la puerta de nuestra fábrica.

5- En forma regular.

6- Se podría decir que estos problemas estaban relacionados con el desconocimiento de los Incoterms (Términos de comercialización internacional). Si bien actualmente los conocemos perfectamente, es cuestión de evitar riesgos.

Agroflex: Empresa dedicada a la fabricación de maquinas para el Agro.

Ubicada en Godoy y Circunvalación.

Persona de contacto: Mariana Dangelo.

Cuestionario:

1- La empresa fue fundada en el año 1981 fabricando Arcos para Cincel. Al poco tiempo desarrollamos una púa para cincel. Luego, se fueron incorporando a la línea de fabricación diversos productos afines a la labranza vertical, y así comenzamos a crecer.

Actualmente nos dedicamos al desarrollo de pulverizadoras, cadenas, repuestos, labranza, cosechas, engranajes y cuchillas.

2- Si, exportamos a Brasil.

3- No, tercerizamos. Sabemos perfectamente los costos que pagamos por tales servicios pero nos es más económico tercerizar que contratar una persona experta en el tema que se dedique al departamento de comercio exterior. Pienso que la frecuencia de nuestras exportaciones no justifica la contratación de una persona a tal fin.

4- Si, al principio tuvimos varios problemas. Y es por eso que creímos conveniente la tercerización del área de comercio exterior.

5- Al principio, regulares.

6- Los problemas estaban relacionados, pienso yo, con la falta de conocimiento en materia exportadora. Cuando una empresa comienza desconoce muchas cosas acerca de los mercados internacionales, y de cómo incursionar en los mismos, aunque luego con el tiempo algunas de ellas resultan obvias.

Cruceta Etma: Empresa dedicada a la producción de crucetas y tricetas.

Ubicada en Avenida Luis Fanti 724 Rafaela – Santa Fe.

Persona de contacto: Micaela Valentini.

Cuestionario:

1- La empresa fue fundada en el año 1967. Dedicada a la producción de crucetas, tricetas y movimientos universales, utilizando para ello tecnología de avanzada.

Abastece una amplia línea de modelos para vehículos livianos y pesados para maquinarias agrícolas y viales.

2- Si, exportamos a Centroamérica (Venezuela y México)

3- Si Yo (Micaela Valentini) estoy a cargo de la parte comercial de la empresa. Si soy profesional en el tema, Licenciada en comercio exterior; y trabaje siempre en el tema.

4- Actualmente no, pero al principio tuvimos algunos, ya que cuando yo entre a esta empresa, traté de profesionalizar el área de comercio exterior.

5- Al principio, como te comentaba, en forma regular.

6- Dichos problemas estaban relacionados por ejemplo con la falta de conocimiento sobre embalajes adecuados, esto llevaba a la empresa a incurrir en costos innecesarios y a no lograr la optimización del embalaje. También había desconocimiento de las políticas de recupero de retenciones.

Solidstate Controls: Empresa dedicada a la fabricación de baterías para garantizar la energía eléctrica en las empresas.

Ubicación: Calle Olive 1954 Rosario – Santa Fe.

Persona de contacto: Natalia Almonacid.

Cuestionario:

1- La empresa se dedica a la fabricación de los equipos de protección de energía, tales como suministros ininterrumpibles de energía (UPS), inversores, cargadores de baterías y otros equipos de distribución eléctrica.

Nuestro propósito es brindar energía eléctrica continua para garantizar la buena marcha de las empresas.

2- Si, importamos de Canadá, donde esta la casa matriz; Columbus, Ohio y desde Rosario exportamos a México.

3- Yo (Natalia Almonacid) estoy a cargo de la parte comercial de la empresa en Argentina. Soy Licenciada en administración de empresas. Las importaciones las gestiono yo, pero para las exportaciones tercerizamos a una empresa de logística ya que tuvimos algunos problemas con las mismas.

4- Antes si, desde que decidimos tercerizar no; sabemos que incurrimos en costos que antes nos ahorrábamos pero evitamos problemas. Preferimos esto y no contratar otra persona exclusiva para las exportaciones.

5- Antes los problemas eran frecuentes.

6- Los problemas que teníamos estaban relacionados con las cargas peligrosas (se las denomina cargas IMO). Nuestros productos se consideran peligrosos para el transporte, y no sólo que tenemos que pagar un recargo por tal motivo, sino que muchas veces teníamos todo coordinado y a último momento nos avisaban que la carga no embarcaba, porque había ya otras cargas IMO en el buque o porque según con que otras cargas peligrosas iba puede o no embarcar. Entonces teníamos que pagar almacenaje de la mercadería y esperar el próximo buque a destino,

generando así un extra costo que no estaba considerado en la factura; haciendo que el negocio disminuya su rentabilidad.

Roberto Calzavara: Empresa dedicada a la fabricación de artículos varios de ferretería.

Ubicada en Avenida Francia 133 Rosario – Santa Fe.

Persona de contacto: Nicolás Calzavara.

1- Nos dedicamos a la fabricación de variedad de artículos de ferretería y herramientas.

2- Si, importamos de diversos lugares de Asia. En su mayoría de China.

3- Si, Yo (Nicolás Calzavara) estoy a cargo del área de comercio exterior. No, no soy profesional en el tema, pero llevo mucho tiempo en el tema. Generalmente compramos en condición CIF (Costo, seguro y flete).

4- Tuvimos algunos problemas. Pero de todo error se aprende.

Igualmente algunas veces elegimos correr riesgos para no incurrir en gastos elevados. Obviamente depende del valor del envío y de la confianza que exista con el vendedor.

5- Se podría decir que en forma ocasional.

6- Uno de los problemas que tuvimos fue con una importación desde Shanghai, que era en condición CIF (costo, seguro y flete) Rosario. Y por no indagar bien sobre el seguro, o por no conocer tales normativas; la carga sufrió una rotura importante viniendo en camión desde puerto de Buenos Aires a Rosario, y el seguro no cubrió; ya que el mismo era únicamente hasta el flete internacional.

Inbelt S.R.L: Empresa dedicada a la fabricación de repuestos para todos los equipos mineros en goma, poliuretano y cerámica.

Ubicada en la calle Biedma 7257. Rosario – Santa Fe.

Persona de Contacto: Ricardo Blachowich

Cuestionario:

1- Brindamos diferentes y variadas alternativas en revestimientos. Fabricamos repuestos para todos los equipos mineros en goma, poliuretano y cerámica; tales como equipos y repuestos mineros, defensas de muelles y botazos, mangueras especiales, recubrimientos de rodillos, productos especiales.

2- Si, exportamos a Valencia, Barcelona y Vigo e importamos desde China (Shanghai, Yantian, Shenzhen, Hong Kong y Ningbo)

3- Si, tengo una persona (Celeste Ferroni) a cargo de la parte comercial de la empresa; ella estudió Administración de empresas. Igualmente tenemos nuestro despachante que se ocupa de toda la parte aduanera. Vendemos EXW (En fábrica) y compramos CIF (costo, seguro y flete), por lo que no suelen suceder muchos problemas. Preferimos pagar un plus y desligarnos de todo posible problema en la comercialización internacional de las mercancías.

4- No, como te comentaba tenemos nuestro despachante que se encarga de solucionar cualquier posible inconveniente aduanero que surja.

5- De lo que me he enterado, los problemas que ocurren son eventuales.

6- El último problema que tuvimos fue una importación que llegó en mal estado, por supuesto lo devolvimos, pero había problemas para ver si la carga podía ir o no a granel, ya que implicaba una diferencia de costos importantes, y; debido a que no nos importaba conservar la relación con ese vendedor, la enviamos a granel; que genera, obviamente un problema para el vendedor al momento de la descarga.

Alfonso Chiacchiera S.R.L: Empresa dedicada a la fabricación de maquinarias para la alimentación.

Ubicación: Catamarca 1149 (Ruta N9) Roldán - Santa Fe.

Persona de contacto: Omar Chiacchiera.

Cuestionario:

1- Alfonso Chiacchiera es una empresa argentina dedicada a la fabricación de máquinas, equipos e instalaciones para la industria de la alimentación.

Fue fundado en 1935, y se dedicaban a la reparación de maquinarias agrícolas.

2- Si exportamos a Brasil e Importamos desde Venezuela.

3- Mi hija Luciana Chiacchiera se encarga, entre otras cosas, del área comercial de la empresa. Ella es Ingeniera industrial. Pero no tenemos una persona exclusiva para el departamento de comercio exterior, subcontratamos el servicio.

4- En 1990, cuando empezamos a exportar a Brasil tuvimos varios problemas, porque en aquel entonces nos encargábamos entre mi esposa y yo del tema. Y siempre aparecían problemas distintos. Es por eso que decidimos tercerizar dicha área.

5- En aquel entonces, los problemas eran frecuentes.

6- Estaban relacionados al desconocimiento del comercio exterior en si, no pudimos cumplir con la continuidad de envíos solicitada, y por supuesto perdimos muchos clientes. También tuvimos problemas en lo que se refiere al desconocimiento de los medios de pago.

Carlos Boero S.R.L: Empresa dedicada a la fabricación de repuestos para camiones.

Ubicada en la Autopista Rosario – Buenos Aires Km 283. Alvear – Santa Fe

Persona de contacto: Germán Pulvirenti.

Cuestionario:

1- Diseñamos y fabricamos una extensa línea de ejes y suspensiones neumáticas para camiones y remolques; y sistemas autodireccionales.

Fue creada en 1987 para fabricar y vender elementos del segmento del transporte pesado.

2- Si, exportamos a Sudamérica, específicamente a Venezuela y Uruguay.

3- Si, yo (Germán Pulvirenti) estoy a cargo del departamento de comercio exterior. Estudié la tecnicatura en comercio exterior.

4- Si, eventualmente surgen inconvenientes, pero cada vez son menos. Una vez que cometiste un error no vuelve a suceder.

5- Los problemas ocurren ocasionalmente.

6- Siempre son distintos, es difícil que se repitan. El último problema que tuvimos fue con el certificado de origen de una carga que fue a Uruguay, en donde el valor total de los insumos extrazona superaban el 40% (porcentaje) del valor FOB total del producto final, por lo que no gozamos de las preferencias arancelarias que el mismo certificado otorga.