

“Análisis de la aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior para facilitar la internacionalización de las pymes en el sur de Santa Fe”

---



**Universidad Abierta Interamericana**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Licenciatura en Comercio Internacional**

**Sede Regional Rosario**

**Campus Pellegrini**

**- 2008 -**

**Titulo:** Análisis de la aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior para facilitar la internacionalización de las pymes en el sur de Santa Fe

Autor: Anabela Anahí Sosa

Domicilio: Mitre 564-Rosario. Pcia de Santa Fe

Teléfono: 0341-4211893

E-mail: anabelasosa@arnet.com.ar

Tutor: Elsa Marinucci

## Índice

I-Introducción.....	3
I.1 Capitulo I.....	5
❖ I. Aspecto generales del comercio exterior.....	15
❖ I. Mecanismos de promoción.....	16
❖ I. Políticas de promoción.....	18
❖ I. Organismos de promoción sobre comercio exterior.....	20
❖ I. Internacionalización de pymes en la provincia de Santa Fe.....	30
I.2 Capitulo II.....	33
II-Conclusiones.....	37
Propuesta.....	39
Glosario.....	40
Anexo.....	42
Bibliografía.....	51

## **INTRODUCCIÓN**

Conocer a fondo las pymes constituye, desde nuestra visión, la mejor manera de entender las bases microeconomicas del sistema productivo nacional y, por ende, de entender las bases del desarrollo económico del país. La realidad productiva internacional muestra que los países que han encontrado la senda del desarrollo son aquellos que cuentan con una elevada cantidad de empresas en relación a su población y territorio. Las pymes no sólo generan la mayor cantidad del empleo nacional, sino que además en ellas el salario participa de manera más importante en el valor agregado. Es por esto que su desarrollo constituye la herramienta más efectiva para la mejora en la distribución de la riqueza en Argentina.

Las empresas más pequeñas necesitan participar más del proceso inversor y así crecer para aumentar su inserción en los negocios internacionales, donde una adecuada escala productiva es la condición básica del negocio exportador.

Por este motivo creemos que es muy importante la utilización de mecanismos de promoción de comercio exterior. En este trabajo de investigación tendremos como principales objetivos el análisis de los mismos.

Además vamos a describir los motivos por lo cual es importante que las empresas cuenten con el apoyo del estado para iniciarse en el mercado internacional.

Esto nos permitirá saber si el estado participa de forma activa y que proporción ocupan las empresas privadas especializadas en el tema.

La utilización de estos mecanismos de promoción y las consecuencias de la aplicación de una cultura exportadora en la región, genera cambios, en los diferentes sectores como por ejemplo el sector productivo, económico, profesional y comercial.

Teniendo en cuenta la escasez de pymes que se insertan en los mercados internacionales nos planteamos lo siguiente:

Hipótesis: La aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior. ¿Facilitará la internacionalización de las empresas del sur de Santa Fe?

También nos planteamos un objetivo principal para este trabajo, el cual nos permitirá estudiar con mayor profundidad el tema en estudio:

Objetivo: Investigar la existencia de mecanismos de promoción de comercio exterior en el sur de Santa Fe.

A continuación describiremos las principales palabras que mencionaremos a lo largo de toda la investigación, las mismas las denominamos palabras clave: Pyme (Pequeña y mediana empresa), cultura exportadora, internacionalización, promoción, estado provincial.

## **CAPITULO I**

En base a la publicación del diario la Nación,<sup>1</sup> Su director, Enrique Avogadro, director de comercio exterior de la ciudad, describió la nueva política para el sector.

Proponen romper con la concepción tradicional de la promoción de las exportaciones y habla de una alianza entre el sector público y el privado para hacer una planificación estratégica conjunta. Inversiones y comercio exterior serán dos pilares fundamentales de la gestión.

Pretenden tener una ciudad más abierta al mundo, una internacionalización sostenida en valores estratégicos, como la tecnología o la generación de valor agregado.

La idea de romper con la concepción tradicional de lo que es la promoción de las exportaciones parece apuntar a una tarea de segundo grado o especialización.

Muchos piensan que el papel del estado es organizar, promover misiones al exterior e inversas, ferias. Creemos que es necesario un mayor involucramiento del sector privado. Nos proponemos forjar una alianza entre lo público y lo privado para hacer una planificación estratégica conjunta.

---

<sup>1</sup> Diario La Nación. En la sección de Comercio Exterior, pág. 11 Enero de 2008.Bs. As. Argentina.

De acuerdo a un artículo realizado por la federación de cámaras de comercio exterior<sup>2</sup>, el comercio exterior nunca estuvo más apoyado que en la actualidad, para comprobarlo es suficiente navegar un rato por Internet para encontrar todo lo que el estado está haciendo por los exportadores.

Los gobiernos provinciales, conscientes de la importancia del desarrollo exportador y temerosos de que sus sectores empresariales no recibieran la ayuda fluida y continua de los sucesivos gobiernos nacionales, acostumbrados, por otra parte, a que “federal” sea sólo una definición formal de la constitución no aplicable a la distribución de los fondos de promoción de exportaciones, fueron creando sus propios institutos.

En 1996, nació ProMendoza, una entidad pública y privada que impulsa la proyección internacional de las empresas de su provincia.

Santa Fe tiene su lugar de promoción de exportaciones en ProSantafe y está en formación una entidad similar en la provincia de Tucumán.

Para la federación de cámaras de comercio exterior, entidad que agrupa a gran parte de los exportadores del interior, la experiencia internacional de las últimas décadas demuestra que las agencias convencionales de promoción de exportaciones, con presupuesto y administración puramente gubernamental, han sido menos eficaces que las que admitieron una activa participación empresarial en su gestión. Ello se debe a que las primeras tienen menos autonomía y flexibilidad operativa, lo cual, en muchos casos, las

---

<sup>2</sup> Federación de cámaras de comercio exterior. Publicado por Infobae digital, pág. 3 Enero de 2008. Bs. As. Argentina

lleva a ofrecer servicios poco dinámicos o que no se ajustan a los requerimientos de las empresas exportadoras.

Diversos informes internacionales comenzaron a advertir sobre los mejores resultados que se obtenían con mecanismos integradores, ni totalmente privados, ni totalmente públicos. Como consecuencia, muchos países han modificado su estrategia, desarrollando programas de promoción de las exportaciones a través de organismos mixtos donde el gobierno se reserva para sí la definición de la política, la canalización del presupuesto y el control de gestión, pero transfiere casi íntegramente al sector privado el gerenciamiento de las actividades.

Los representantes de los productores y exportadores de las economías regionales deben tener efectiva participación en los organismos de promoción del comercio exterior, a fin de que estas entidades reciban efectivamente la información de demandas y necesidades puntuales de las regiones y el canal de comunicación resulte así efectivo. Estos sistemas (descentralizados) deberán inducir fuertemente a las provincias, municipios y comunas a que establezcan políticas efectivas de impulso, estímulo y promoción del comercio exterior, con un marco nacional ordenador.

En base a la publicación de la revista PYMES<sup>3</sup> del periódico Clarín, En la república Argentina existe una tendencia a considerar al comercio exterior y en especial a las exportaciones, como un asunto que impacta positivamente en la vida del ciudadano, el fomento de los productos en el exterior es una constante en la oratoria de la clase dirigente y se presenta como tarea prioritaria del Estado para mejorar el bienestar de los argentinos.

Sin embargo, dicha creencia desde el punto de vista técnico, es una verdad a medias. Ello en razón de que existen serias quejas del sector privado respecto a la gestión del estado nacional reflejada en la fragmentación institucional, dispersión y discontinuidad en su accionar.

Si el sector empresarial argentino se encuentra desconforme con la forma en que se instrumentan las políticas públicas para promover nuestra competitividad en el exterior, es porque algo funciona mal. Un gran porcentaje de las empresas que consideran a la exportación como una alternativa para ampliar su mercado doméstico, están solicitando que se les otorgue, por mínima que sea, algún tipo de asistencia de calidad que les permita llevar a cabo un proceso de internacionalización de sus productos de la manera más eficiente y segura posible.

Debe aclararse que se ha circunscrito a la promoción comercial que se realiza a nivel internacional, dejando fuera de la discusión todos los instrumentos de carácter interno (de orden fiscal, de infraestructura, de desregulación administrativa, etc), que pretenden o

---

<sup>3</sup> Revista PYMES. Edición nº 16, pág.9. Agosto 2008. Bs. As. Argentina.

pretendieron en su momento y con diversos resultados, promover la competitividad de la oferta exportable argentina. Además, según la revista PYMES AL DIA <sup>4</sup> Argentina, en sus embajadas o consulados cuenta, supuestamente, con los medios para asistir a los exportadores en la colocación de sus productos en el exterior. Las secciones económicas y comerciales de las embajadas reportan a la cancillería, la que tiene a su cargo las distintas actividades de promoción.

Adicionalmente, y reportando también a la cancillería, participa de la promoción comercial la fundación exportar, a través de la financiación de la participación de empresarios argentinos en ferias y exposiciones internacionales. La cancillería, sumado a exportar, es el único sistema de promoción en Argentina que cuenta con 130 sucursales distribuidas en el mundo y casi 40 delegaciones en el interior del país.

Además de la promoción realizada por la cancillería y tal como explicamos anteriormente, varias provincias y municipios argentinos destinan recursos materiales y humanos a la promoción de las exportaciones de bienes y servicios producidos en sus jurisdicciones, pero por razones obvias de presupuesto y capacidad, deben acudir a las representaciones argentinas en el exterior para que los asistan, ya sea para organizar misiones comerciales, encuentros de negocios, o cualquier otro evento que involucre contrapartes extranjeras. De esta manera, una vez más caemos en la cuenta que dinero para promoción en Argentina no necesariamente falta; lo que de seguro falta es

---

<sup>4</sup> Revista PYMES AL DIA. Edición n° 49, pág. 3. Abril de 2008. Bs. As. Argentina

organización, planificación, coordinación y eficiencia, además, y por sobre todo, una idea acabada de que es lo que se quiere hacer con el comercio exterior argentino y llevar adelante esa idea con vehemencia y determinación.

Nadie objeta la potestad de las provincias y municipios de realizar tareas de promoción comercial internacional, pero, si a la nación se le complica gestionar esta actividad, mucho más se le complicará a un municipio, que seguramente lo que hará es anunciar entre sus empresarios una misión comercial a tal o cual país.

Básicamente, la promoción de las exportaciones que realiza el gobierno nacional, de fronteras hacia fuera, está centralizada en los siguientes instrumentos tradicionales:

- ❖ Elaboración de perfiles de mercado.
- ❖ Elaboración de estudios de mercado.
- ❖ Elaboración de agendas de trabajo.
- ❖ Remisión de información comercial.
- ❖ Publicación de licitaciones internacionales.
- ❖ Publicación de oportunidades comerciales.
- ❖ Provisión de listados de importadores.
- ❖ Proyectos de exportación sectoriales.
- ❖ Organización de misiones comerciales.
- ❖ Organización de seminarios.

❖ Asistencia a grupos exportadores.

En una entrevista publicada en la revista MULTIMODAL,<sup>5</sup> el Dr. Jorge Nelson Ripa (Dir. Ejecutivo de Trade Point Mendoza) nos comenta cómo contribuyen al desarrollo de las Pymes locales en los mercados internacionales.

Trade Point existen en Bahía Blanca, Buenos Aires, Corrientes, La Pampa y Santa Fe. Además se está instituyendo uno en Córdoba.

Una estimación razonable indica que entre 7 y 9 millones de empresas reciben diariamente las oportunidades comerciales que nosotros detectamos, y ya están incorporadas, por un muy bajo costo anual más de 1000 empresas en su directorio global.

El objetivo principal de esta iniciativa es abrir el comercio internacional a nuevos participantes, otorgándole a todas las empresas y en particular a las pymes, visibilidad global simplificando y armonizando a escala mundial los trámites del comercio y facilitando el acceso a nuevas tecnologías de punta y redes de información.

El sostén económico de los Trade Points proviene de las Naciones Unidas (UNCTAD) y de la recientemente conformada FMTP (Federación Mundial de Trade Points) pero, lamentablemente, en la actualidad no recibimos ningún apoyo del gobierno nacional ni del Gobierno de Mendoza, cosa que tiempo atrás sucedía. Hay dos puntos que los Gobiernos están desaprovechando inexplicablemente. Tratan por todos los medios de

---

<sup>5</sup> Revista MULTIMODAL Edición nº 12, pág. 5. Mayo 2008. Bs. As. Argentina.

promocionar a las pymes y en cuanto pueden contar con una red mundial, que tiene como fin la visibilidad global de las pymes, distintos tipos de intereses sectoriales o políticos les impiden acercarse al programa Trade Point.

Por último, en un concepto que para nosotros es muy importante. Lo más significativo que posibilita la red mundial de trade points es que le da a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de obtener visibilidad global, tanto por su pertenencia a un directorio global de empresas como por la oportunidad de mostrar su oferta o detectar su demanda diariamente por medio de las oportunidades comerciales.

Según la publicación presentada en el diario La Nación<sup>6</sup>, los proyectos exportadores de pequeñas y medianas empresas se enfrentan, muchas veces, con la falta de herramientas físicas, como un plan de negocios, o una cartera de productos que se ajusten a las normas internacionales de calidad. Ante la evidencia, proporcionado por la experiencia internacional, de que la formación de redes de empresas es el mejor camino para enfrentar estas limitaciones, las entidades gubernamentales y privadas que promueven la asociación entre las pymes para incursionar en los mercados externos han conformado recientemente el foro de apoyo a consorcios de exportadores.

El apoyo que brinda el servicio exterior de la nación por medio de las embajadas, consulados y oficinas comerciales resulta vital para las empresas.

---

<sup>6</sup> Diario La Nación. Publicado en su suplemento de Comercio Exterior, pág. 5,6. Abril de 2008.Bs. As. Argentina.

Pero la ayuda no termina allí, las embajadas preparan los programas de visitas, ofrecen sus instalaciones para las reuniones y, si se lo solicitan, se encargan de buscar representantes.

Por otro lado según lo recientemente publicado en la revista Hinterland News<sup>7</sup>, la hora de salir al exterior, el 50% de las pequeñas y medianas empresas no sabe qué instrumentos ofrecen desde el estado nacional hasta el municipal en materia de incentivos. Especialistas consultados hablan de responsabilidades compartidas pero piden más marketing desde el gobierno

En un marco de exportaciones globales que rompen récord año tras año, la actividad de las pequeñas y medianas empresas en el plano internacional también se encuentra en pleno auge.

Además, las exportaciones de este sector empresarial crecieron más de 70% durante los últimos tres años.

En este sentido, un reciente informe realizado por la fundación observatorio pyme revela que casi el 50% de los pequeños y medianos empresarios no conoce ningún tipo de instrumento de apoyo ofrecido por los gobiernos, en todos sus niveles, a la hora de salir a colocar parte de su producción en los mercados externos.

---

<sup>7</sup> Revista Hinterland News. Publicado en su edición n° 15, pág. 2. Abril de 2008.Bs. As. Argentina

En primer lugar, se advierte un menor conocimiento y uso de programas de apoyo a la exportación por parte de los industriales pyme. Más de la mitad de empresas desconocen la existencia de este tipo de ayuda y, entre aquellas que la conocen, sólo una proporción muy pequeña lo ha utilizado.

A la hora de buscar las causas de este fenómeno, en un contexto donde es clave lograr la mayor capilaridad posible para garantizar el éxito de los procesos de internacionalización -sobre todo en firmas que recién están desarrollando su know how exportador-, el directivo explicó que “hay responsabilidades compartidas”.

Por un lado, el problema que detectamos es la falta de promoción, lisa y llanamente, por parte del estado, tanto de sus programas de apoyo a la exportación, como de incubadoras de empresas y de competitividad en general. Hay un severo problema de difusión, se publican algunas cosas, de manera aislada y esporádica, pero no hay una verdadera campaña de promoción para que llegue a las pyme de todo el país.

Por otra parte, a la hora de analizar el comportamiento del sector privado, la mayoría de las pyme y micro emprendimientos nacen pensando cómo sobrevivir en el mercado interno y, cuando intentan salir al exterior, muy pocas tienen la cultura suficiente como para ver qué les ofrece el estado.

La cultura empresarial argentina es planificar independientemente de lo que hagan los gobiernos.

### **Aspectos generales del comercio exterior**

A lo largo del 2006 el comercio exterior de Argentina continuó creciendo. Sin embargo, detrás de ese primer dato hay un contexto global de gran crecimiento económico y una coyuntura en la cual la elevada y sostenida demanda de commodities generó un aumento de los precios de esos bienes. Esos dos factores son responsables de gran parte del buen desempeño anual del país en comercio exterior.

En ese favorable contexto es necesario preguntarnos de qué manera se están comportando los actores internos cuyo comportamiento incide en el intercambio comercial del país y pensar con mayor detenimiento en los pasos a seguir para sacar el mejor provecho de las posibilidades de crecimiento que se abren a en el comercio exterior.

La economía global sigue en expansión desde hace más de medio siglo y, con mayor profundidad en los últimos años, el ingreso por habitante creció ritmo no visto con anterioridad. En la expansión de la economía mundial los países en desarrollo están creciendo a mayor ritmo que los desarrollados. Asistimos también a una reducción de la pobreza, los ejemplos más llamativos, y con favorables consecuencias en países agro exportadores como el nuestro, son India y China, donde el aumento del ingreso per. cápita permitió que más de 1.000 millones de personas salieran de la indigencia. Teniendo en cuenta estos datos no debe llamarnos la atención que Argentina haya incrementado sus exportaciones.

Según algunos estudios se proyecta que para fines de 2008 el tipo de cambio estará muy poco por encima del actual, lo que en cierta forma puede llegar a preocupar a algún sector exportador que pide que el tipo de cambio sea mucho mayor teniendo en cuenta el impacto de la inflación en el mismo y por consiguiente el achique de la brecha en la mejora de los precios relativos pos devaluación.

Nuestro país estará cerrando el año 2008 con cerca de u\$s 55.000 millones en exportaciones superando a las de 2007. Todo indica que haciendo las cosas correctas para fines de 2009 deberá superarse esta cifra. Tenemos viento a favor en materia de exportaciones y debemos aprovecharlo ratificando lo bueno que se ha hecho hasta el momento así como también corregir aquello que se considere necesario. No hay que dejar pasar la oportunidad de insertarnos comercialmente en el mundo y tanto del sector público como privado hacer los esfuerzos necesarios para lograr un país definitivamente exportador.

### **Mecanismo de promoción**

En la provincia de Santa Fe, existen innumerables empresas que se están iniciando en el mercado externo, la mayoría de estas empresas son pequeñas, y si bien cuentan con los recursos suficiente para iniciar esta nueva etapa, necesitan de la colaboración de organismos externos que las oriente .

La promoción de exportaciones son todas aquellas acciones que coordinadas y diseccionadas, permiten un mejor posicionamiento de las empresas y de bienes o servicios en el mercado internacional, manteniendo una estrecha relación con la promoción y los servicios conexos.

Producción no es lo mismo que comercializar y mucho menos que exportar. Por lo tanto, el vehículo que conduce en forma masiva a la producción a los mercados externos es la promoción comercial y es a su vez la que nos provee información sobre qué se demanda en el exterior, en qué cantidades, y es que debe alertar y seducir al consumidor extranjero respecto de los productos que conforman nuestra oferta exportable.

Es una actividad que abarca múltiples responsabilidades y actividades, que requiere siempre mirar en mediano y largo plazo (en ocasiones muy largo) y que no puede prescindir de la asociatividad (publico-publico, publico-privado, privado-ong, publico-organismo internacional) y las alianzas estratégicas.

Los principales objetivos son:

- ❖ Aumentar volúmenes y valores de los productos y servicios exportables.
- ❖ Diversificar la oferta de los productos y servicios.
- ❖ Extender el número de mercados donde coloca sus productos.
- ❖ Aumentar el valor agregado de los productos que se exportan, es decir alcanzar un mayor valor por unidad exportada.

La importancia de tener posibilidad de contar con diferente mecanismo de promoción al comercio exterior genera beneficios como elevar y extender la competitividad del país además de promover el desarrollo económico regional equilibrado.

### **Políticas de promoción:**

#### **Nacionales:**

Algunas de las políticas que pueden utilizarse a la hora de promover las exportaciones, a nivel nacional, se enumeran a continuación:

- ❖ Tipo y nivel de injerencia del estado.
- ❖ Coordinación y fomento de objetivos nacionales, regionales y sectoriales de exportación.
  - ❖ Subsidios e incentivos a la producción, a la exportaciones.
  - ❖ Integración y asociación (MERCOSUR, ALCA, UE, etc.)
  - ❖ Concepción y desarrollo de una imagen o marca país
  - ❖ Estudio y administración de las potencialidades exportables.
  - ❖ Promoción de la cultura asociativa.
  - ❖ Provisión de la infraestructura en el exterior.
  - ❖ Difundir y educar sobre las metas y objetivos del país.

### **Provinciales:**

A partir de la reforma de la constitución en 1994, quedan expresados en la nueva letra dos artículos que se transcriben a continuación, y en los cuales se dotan a las provincias de derechos antes inexistentes como son: celebración de convenios internacionales y tratados parciales. Estos nuevos atributos le permite a los gobiernos provinciales y sus respectivos sectores empresariales llegar de manera directa a sus contrapartes en terceros países, y lograr acuerdos comerciales, técnicos y de cooperación, etc., totalmente a la medida de sus necesidades y sin tener que pasar (salvo que no se cumpla las excepciones indicada en los artículos) por burocracias nacionales o tener que consensuar intereses con otras regiones del país.

“...Art. 124.- Las provincias podrán crear regiones para el desarrollo económico y social y establecer órganos con facultades para el cumplimiento de sus fines y podrán también celebrar convenios internacionales en tanto no sean incompatibles con la política exterior de la nación y no afecten las facultades delegadas al gobierno federal o el crédito público de la nación; con conocimiento del congreso nacional. La ciudad de Buenos Aires tendrá el régimen que se establezca a tal efecto.

Corresponde a las provincias el dominio originario de los recursos naturales existentes en su territorio...”

“...Art. 125.- Las provincias pueden celebrar tratados parciales para fines de administración de justicia, de intereses económicos y trabajos de utilidad común, con

conocimiento del congreso federal; y promover su industria, la inmigración, la construcción de ferrocarriles y canales navegables, la colonización de tierras de propiedad provincial, la introducción y establecimiento de nuevas industrias, la importación de capitales extranjeros y la exploración de sus ríos, por leyes protectoras de estos fines, y con sus recursos propios.

Las provincias y la ciudad de Buenos Aires pueden conservar organismos de seguridad social para los empleados públicos y los profesionales; y promover el progreso económico, el desarrollo humano, la generación de empleo, la educación, la ciencia, el conocimiento y la cultura....”

### **Organismos de promoción sobre comercio exterior**

Hemos mencionado que una política de promoción de exportaciones tiene como objetivo aumentar en volumen y valor las ventar internacionales de bienes y servicios. A grandes rasgos, las tareas principales de aplicación podrían dividirse en dos: formar e instalar una “imagen” y posteriormente captar la demanda de los productos y servicios a exportar; y por otro lado, brindar todo lo necesario a las empresas del propio país para que efectivicen sus exportaciones , capitalizando lo mejor posible la difusión de esa imagen.

Dado a que la mayoría (80%) de los programas apuntan a fomentar las exportaciones de las pymes, y a su vez una gran parte de estas no poseen un management de comercio exterior (muchas veces tampoco de comercio interior) adecuado, no es

caprichoso suponer que las herramientas que el estado pone al alcance de las pymes deben ser de fácil utilización, y la información para llegar a ellas de acceso sencillo.

No obstante lo mencionado, el gobierno nacional y los gobiernos provinciales se han empeñado en construir y destruir continuamente un intrincado laberinto de programas, cuya utilización muchas veces requiere de una verdadera paciencia oriental para descifrarlos o muchas otras se superpone con otros similares con las consecuencias obvias. No escapa a nuestro alcance intelectual comprender que muchas veces, esa difícil interpretación o la solapada existencia de algunos programas buscan finalmente no llegar nunca a sus verdaderos clientes, exportadores.

La desaparición de programas muchas veces efectivos y verdaderamente adoptados por las empresas favorece la desorientación y el desaliento de los exportadores o aspirantes a serlo. En otros casos la discontinuidad aparece a los ojos de los entendedores como un alivio, quizá por que nunca debieron ser concebidos, pero aun en estos casos se repite el efecto de la desorientación para las pymes usuarias.

Programas como el PROMEX (SAGPyA), Buenos Aires exporta (gobierno de la provincia de Buenos Aires), etc, no deberían haber desaparecido, mas allá que si debían ser depurados o mejorados.

Es necesario que se mejore y que se construya instituciones que permanezcan en el tiempo, mas allá del color político que las hayan creados, ya que debe subsistir varias generaciones. Una excepción positiva, dada su perdurabilidad es la fundación Export Ar.

En la actualidad, existen una cantidad importante de programas de fomento apoyo y promoción de las exportaciones, que pueden resumirse de manera muy escueta según los organismos responsable y los servicios que presentan:

**Fundación export Ar.-Ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto**

- ❖ Agenda de negocios.
- ❖ Inteligencia comercial.
- ❖ Capacitación.
- ❖ Programa de desarrollo sectorial de las exportaciones argentinas(c/Bco. Boston)
  - ❖ Detección de nuevos emprendedores.
  - ❖ Consorcio de exportación.
  - ❖ Servicios y análisis técnicos para la exportación.
  - ❖ Asistencia gestión exportaciones.
  - ❖ Ferias internacionales.
  - ❖ Misiones comerciales exportadoras e importadoras.

### **Secretaría de pymes de la nación**

- ❖ Programa de promoción de grupo exportadores.
- ❖ Sistema de información para el exportador pyme.
- ❖ Programa de apoyo a la primera exportación.
- ❖ Ciclo de capacitación en comercio exterior para pymes.
- ❖ Programa global de crédito a las micro y pequeñas empresas.
- ❖ Sociedades de garantía recíprocas.
- ❖ FOGAPyME.
- ❖ FONAPyME
- ❖ Red de agencias de desarrollo productivo.
- ❖ Programa de estímulo al crecimiento de las micro, pequeña y medianas empresas (suspendido momentáneamente).
  - ❖ Programa de apoyo a la reestructuración empresarial (PRE).
  - ❖ Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las exportaciones.
- ❖ Programa defensa y regulación pyme.

### **Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos**

- ❖ Programa federal exportador agroalimentario.
- ❖ Programa calidad de alimentos Argentinos.
- ❖ Proyecto de promoción de exportaciones de productos de base agrícola no tradicional (PROMEX).
- ❖ Programa de alimentos INTA-ARGENTINA.

### **Subsecretaría de comercio internacional-cancillería**

- ❖ Comercio internacional. Mantenimiento y promoción de las relaciones internacionales.

### **Ministerio del interior, subsecretaría de asuntos municipales-instituto federal de asuntos municipales**

- ❖ Programa de desarrollo de productivo local.

### **Ministerio de desarrollo social- INAES(instituto nacional de asociativismo y economía social).**

- ❖ Programa de bolsas de negocios (Impulsar, asistir y fortalecer los procesos de exportación de productos y servicios cooperativos)

### **FONCAP (Fondo de Capital Social)**

❖ Si bien la figura de consorcios de exportación no esta constituida legalmente en la Argentina, los estatutos de FONCAP son lo suficientemente flexible para atender a estos y otros casos de asociatividad empresarial, siempre que se consideren variables.

### **Ministerio de educación, ciencia y tecnología**

#### **Secretaria de ciencia, Tecnología e Innovación Productiva**

❖ FONTAR – modernización tecnológica.

#### **Secretaria de ciencia, tecnología e innovación productiva-fundación export ar.**

❖ Programa de exportación de productos y servicios de base tecnológica.

### **Consejo federal de inversiones**

❖ Programa de apoyo a la producción regional exportable (brindar asistencia técnica y financieras a la empresas radicadas en las provincias Argentinas, cuya producción muestre una perspectiva exportable)

❖ Acción crediticia de del fondo Federal de inversiones.

❖ Línea Pyme: Con el objetivo de mejorar las condiciones laborales, tecnológicas, facilitar las exportaciones y promocionar el desarrollo e integración regional.

❖ Línea para la búsqueda de nuevos mercados internacionales: Financiamiento de estudio de mercado, visitas a exposiciones, instalaciones de stands en ferias, integrar misiones al exterior., etc.

❖ Línea de misiones al exterior: Prestamos a aquellos empresarios que integren misiones en el exterior. Se cubren los gastos de pasajes y hotelera durante la misión.

## **ONG**

### **Fundación OKita:**

❖ Fomento de relaciones integrales entre Argentina y Asia Pacifico, Oceanía e India.

### **Fundación Back Boston:**

- ❖ Programa de desarrollo sectorial de las exportaciones Argentinas.
- ❖ Grupos y consorcios de exportación.

### **Fundación Banco Credicoop:**

- ❖ Servicios de asesoramiento
- ❖ Capacitación para pymes.

**Fundación fortalecer (Federación Agraria Argentina):**

- ❖ Servicios de información.
- ❖ Servicios de capacitación y asistencia técnica.
- ❖ Servicios de estudio de prefactibilidad.

**Federación ArgenINTA:**

- ❖ Certificación de productos, procesos, servicios agroalimentarios, agroindustriales y de maquinaria agrícola.

**Organismos Internacionales**

**Comisión Europea:**

- ❖ Programa AL-INVEST.
- ❖ Eurocentros de cooperación empresarial (Rosario, Mar del Plata, Mendoza, Ciudad de Buenos Aires, Río Negro).

**Instituto Interamericano de Cooperación para la Argentina:**

- ❖ Programa federal exportador agroalimentario

**Japan external organization:**

- ❖ Programa tango.

**Cámara Argentina de Comercio- Área de comercio exterior:**

- ❖ Sistema de información comercial y búsqueda de contrapartes.
- ❖ Sistema de oportunidades comerciales internacionales.

**Cámara de exportadores de la republica Argentina:**

- ❖ Servicios de oportunidades comerciales.

**Organismos provinciales destacados**

- ❖ Pro Mendoza
- ❖ Subsecretaria de comercio exterior, provincia de Santa Fe.
- ❖ Subsecretaria de relaciones económicas internacionales y de cooperación, programa Buenos Aires exporta, Provincia de Buenos Aires.
- ❖ Dilección general de industria y comercio exterior del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

La cantidad y diversidad de programas existentes nos puede parecer como mínimo sorprendente. Lo que uno se pregunta es. ¿Qué efectividad tiene cada uno de ellos?

Salvo un pequeño grupo que no llega a 10, el resto de los programas no tienen difusión masiva y carece de todo tipo de coordinación con el resto, por lo cual frecuentemente superponen actividades, malgastan recursos, repiten capacitación, compiten por los “clientes” a informar o a capacitar.

Según hemos vistos, los países que han generado sobre la actividad exportadora un verdadero logro productivo, han seguido distintas formulas en líneas generales, pero hay un factor común en todas ellas. Ese factor es la concentración de la política en un organismo o institución principal de promoción de exportaciones y, por otro lado, la profesionalización del management y sus recursos humanos.

Entonces, si la Argentina realmente se ha convencido de que su futuro depende fundamentalmente de su capacidad y continuidad exportadora, ha llegado la hora de reestructurar el manejo de la promoción de exportaciones.

### **Internacionalización de pymes en la provincia de Santa Fe.**

Esta provincia, se encuentra en un área con suelos destinados principalmente a la actividad agrícola ganadera, que también manifiesta, un alto desarrollo industrial. La economía en Santa Fe tiene un importante grado de diversificación.

Se destaca, el cultivo de cereales y oleaginosas con destino al mercado interno y a la exportación; también se localiza una de las cuencas lecheras de mayor importancia a nivel nacional.

En la actividad industrial adquieren importancia la industria aceitera para la exportación, la industria láctea, la industria frigorífica, teniendo también importancia la industria química, maquinaria agrícola y otras industrias metálicas.



El continuo proceso de cambio en el entorno económico, donde la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento vienen actuando como motores, está empujando sistemáticamente a las empresas hacia el reto que supone la salida a los mercados exteriores. Conscientes de esta realidad, por un lado, la autoridad en materia de política económica ha desarrollado múltiples iniciativas para fomentar la salida al exterior de las pequeñas y medianas empresas en Santa Fe, por otro lado, en el campo de la investigación económica han prodigado los trabajos relacionados con la internacionalización de la empresa.

Las políticas destinadas a promoverla tienen que ver con una estrategia de inserción internacional, de innovación y de desarrollo empresarial.

La estrategia de inserción internacional debe tomar en cuenta las características de un patrón de especialización basado en ventajas competitivas dinámicas, que permitan lograr niveles crecientes de empleo y las capacidades del tejido productivo de la provincia de Santa Fe.

La internacionalización, vista desde la empresa, es una estrategia de crecimiento que atiende la diversificación geográfica entre países, afectando gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la propia estructura organizativa de la firma. Se trata en definitiva de un conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos estables entre la empresa y los mercados internacionales.

El proceso de globalización está provocando que los nichos de mercados cautivos que se tenían en nuestro contexto nacional, y que considerábamos propios, por ser mercados nacionales, ya no lo sean más. Toda la sociedad está siendo impactada por el proceso de globalización, al cual escapan nuestras pymes, las que, de según podrán sobrevivir, pero sólo si abandonan viejos modelos de organización, los obsoletos patrones de producción y las tímidas estrategias de comercialización y mercadeo que se aprendieron y practicaron en el pasado, en tiempos calma y no de turbulencia, como los actuales.

Los cambios deben generarse a todos los niveles, no sólo en las pymes y en los empresarios, sino que también obliga a introducir modificaciones sustanciales en toda la

institucionalidad pública y privada. Deben cambiar los conceptos y formas de funcionamiento de los diversos agentes sociales, de manera tal que se contribuya en la creación de un clima o entorno más favorable para el desempeño de la actividad productiva.

El fomento de las pymes, debe ser el resultado de la evaluación costo-beneficio para el desarrollo de oportunidades para todos. Estos esfuerzos se deben considerar como una inversión. Se trata de mejorar la equidad en la distribución de la riqueza, incrementar el poder adquisitivo de la mayoría de la población, aumentar la demanda interna para incrementar sobre una base firme el comercio externo, aumentar las cadenas de valor de los procesos económicos, mediante la mejora en la productividad y, a partir de ello, mejorar la competitividad del país entero.

Deben establecerse políticas que equilibren el desarrollo, tanto de la micro o pequeña empresa, como de la media, ya que las características y necesidades de cada una de ellas son diferentes. En el contexto económico internacional de globalización, y estructuras económicas de carácter supranacional, las regiones han pasado a ser el instrumento de impulso económico y motor del desarrollo productivo.

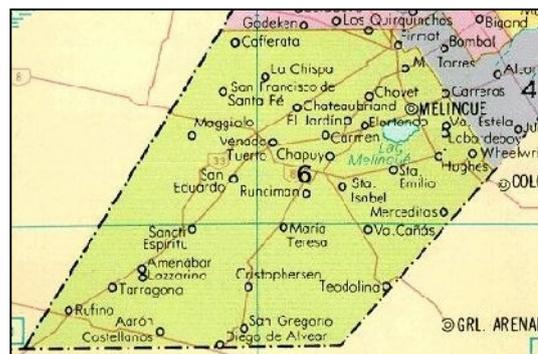
## CAPITULO II

### Características del método de triangulación:

En esta tesina utilizamos el triangulación como método de búsqueda de información, ya que investigaremos a través de ejemplos reales con empresas de la zona, y de su experiencia frente a la posibilidad de inserción en mercados externos (método cualitativo), A demás investigaremos la mejora en números y porcentajes que genera la posibilidad de contar con un apoyo Estatal o Privado para que las PyMES puedan iniciarse en el mercado externo (Método cuantitativo).

### Metodología operativa:

La región estudiada limita al norte con los departamentos de Caseros y Constitución, al sur y al este con la provincia de buenos Aires y al oeste con la provincia de Córdoba. El territorio abarca una superficie de 11558 Km<sup>2</sup>. La región estudiada es el departamento General López. Cabe resaltar que la organización política diferente dentro de cada provincia. La provincia de Santa Fe se divide en departamentos de mayor superficie con un gran número de localidades, se caracteriza por un marcado desarrollo de la industria siderometalúrgica con presencia de grandes empresas nacionales e internacionales y de un gran número de pequeñas y



medianas empresas. A su vez, se destaca una mayor distribución de locales industriales del sector “Maquinaria y equipo”, ubicados principalmente en el departamento de General López de la provincia de Santa Fe con fuerte presencia de empresas dedicadas a la producción de maquinarias agrícolas.

El porcentaje de venta hacia el exterior es relativamente bajo. En el año 2007, el monto de ventas destinado a las exportaciones ascendió al 6,1%, suma levemente superior a la de 2006 (4,7%).

Los sectores de la región que mayor apertura exportadora presentaron durante 2007 son “Alimentos y bebidas”, “Máquinas y herramientas, aparatos y equipos eléctricos”, “Químicos, caucho y plásticos” y “Confección y prendas de vestir”.

Teniendo en cuenta en lo estudiado y mencionado en esta tesina, tomaremos a la encuesta como técnica de recolección de datos para obtener una evidencia empírica de lo analizado hasta el momento. Para que de esta manera podamos incurrir en datos reales del tema en estudio. Para diseñar 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.

Teniendo en cuenta que la zona de más crecimiento productivo, en donde se realizan las mayores exportaciones de productos industriales y/o agrícolas, es la del sur de Santa Fe, tomamos la ciudad de Venado Tuerto como representante de esa zona para extraer la muestra que estudiaremos.

La elección de las empresas fue a través de un relevamiento de datos extraídos de la municipalidad de Venado Tuerto (Dep. General López), e Internet. Con esta información extraemos un listado de empresas con la información del principal contacto. En segundo lugar se procede con el armado de un formulario de encuesta que permita reflejar: datos generales de las empresas, 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.

Constituimos una muestra aleatoria simple de ocho pymes de la zona que exporten o que hayan pretendido iniciarse en el mercado externo en el transcurso de los últimos 4 años, entre una población de alrededor de 80 empresas de la zona,

Las Empresas que constituye esta muestra son: Federagro S.A, Aravia S.A, Maq Tec, Sinfinesfas S.A, Balanzas Hook S.A., Garro Fabril S.A, Conforma S.R.L, La Plana S.A.

En base a los datos obtenidos de dicha encuesta (ver anexo nº I página 42) podemos decir que uno de los principales problemas de las empresas locales es la falta de información y desinterés, además del desconocimiento, el miedo y el cortoplacismo son entre otros, elementos que contribuyen a una actitud negativa hacia la exportación, los cuales podemos decir que son consecuencia de un grave problema a nivel cultural empresarial. Las pymes no ven como una posibilidad el poder operar en mercados externos, convencidos que no esta dentro de sus posibilidades económicas, estructurales y comerciales.

## **Conclusiones**

Al término de este trabajo de investigación, de la búsqueda de información mediante la lectura de libros, revistas y periódicos sobre el tema elegido para esta tesina, conjunto a las evidencias empíricas que hemos reunido de todo lo investigado hasta el momento, podemos decir que, desde nuestro parecer una gran parte de las pymes de la provincia de Santa Fe no cuentan con el apoyo suficiente por parte de entidades del estado público provincial con respecto a la promoción del comercio exterior.

La mayoría de los empresarios responsables de las ventas al exterior de las empresas encuestadas, nos comentan que si bien no están disconformes por lo brindado por dichas entidades, creen que a nivel local el énfasis debería estar puesto en implementar una política localizada, que corresponda a un conjunto de actividades para crear una ventaja local, es decir condiciones que estimulen y apoyen la competitividad de las empresas en un determinado espacio territorial.

Asimismo, podemos decir que, luego de las entrevistas realizadas y después de un análisis de los resultados obtenidos, queda en claro que la falta de información es una de las principales causas por las cuales una gran parte de las empresas no llegan a desarrollarse productivamente y económicamente, ya que este mismo desconocimiento genera el temor a exportar. Muchos empresarios creen que no están preparados cuando en realidad cuentan con todos los elementos para lograrlo.

Consideramos, que aquí es en donde las entidades públicas deberían apoyar a las pymes, principalmente de una forma práctica y poniendo en claro algunos conceptos para que estas tomen en conocimiento que existen nuevas posibilidades y que no están tan lejos de ellas.

Finalmente, podemos afirmar, que las acciones a desarrollar no constituyen una tarea puramente gubernamental. De hecho, las actividades deben contar con la participación de cámaras empresariales y de otras organizaciones no gubernamentales. Además, de la propia iniciativa del empresario, ya sea acercándose a las instituciones, mostrando inquietudes, compartiendo con pares experiencia y sobre todas cosas no desestimarse ante una mala experiencia, como los han demostrado en la crisis que sufrió el país en el 2001, donde las empresas mostraron un gran espíritu emprendedor.

Sin embargo, a pesar de la existencia de condiciones que lo debilitan en términos de capacidad financiera, de planificación administrativa, especialmente en un contexto como el actual, el gobierno local puede jugar un papel importante como promotor y articulador de estas iniciativas.

## **Propuesta**

Como ya lo mencionamos en las conclusiones a la cuales arribamos en este trabajo de investigación sería muy importante que se pueda aplicar y mostrar estos datos a quienes son responsables de las instituciones públicas, para demostrarles que es necesario poner énfasis en el desarrollo de nuevos y efectivos mecanismos de información para la promoción del comercio exterior, además teniendo en cuenta que otro de los problemas importantes es la falta de promoción de todas aquellas instituciones que están a disposición de los empresarios en las diferentes provincias de nuestro país,

Por estos motivos nuestra propuesta estaría basada por un lado en la aplicación de una mejor publicidad por parte de estado de todas las instituciones públicas existentes dedicadas al comercio exterior, y por otro lado sería conveniente poner énfasis en que estas instituciones realicen con mas frecuencia actividades como cursos, reuniones de negocios, actualizaciones y principalmente que los empresarios encuentren asesoramiento especializado. De esta manera las pymes podrán contar con una ayuda muy importante para la inserción en los mercados externos y así terminar con la incertidumbre que les genera lo relacionado a las exportaciones y las importaciones.

Finalmente podemos decir que si efectivamente se tomaran las medidas necesarias en el tema, la aplicación de mecanismos de promoción de comercio exterior facilitara la internacionalización de las pymes en el sur de Santa Fe.

## **Glosario**

**Pymes: Pequeñas y Medianas Empresas:** No es posible establecer una definición precisa y categórica de las Pymes. Son numerosos y de naturaleza variada los criterios que permiten clasificar una empresa dentro del sector de Pyme.

Puede considerarse que las definiciones que describen la función económica, la importancia sociológica y las características exteriores de las Pymes, revelan de una manera general, los criterios cualitativos de su conceptualización. Al contrario, las definiciones utilizadas por las disposiciones del Estado, en beneficio de las Pymes se basan en criterios cuantitativos. Estos se refieren, según el caso:

- a) Al número de empleados
- b) las cifras de ventas
- c) volumen del capital ; u
- d) otros parámetros numéricos

**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.

**Cultura exportadora:** Conjunto de rasgos distintivos intelectuales, culturales y materiales que caracterizan a los agentes vinculados a la actividad exportadora. Son las creencias, valores y actitud mental frente al tema del comercio exterior.

**Promoción:** Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

**Estado provincial:** Conjunto de instituciones que poseen la autoridad y potestad para establecer las normas que regulan una sociedad, teniendo soberanía interna y externa sobre un territorio determinado.

## **Anexo**

Encuesta: “Promoción del comercio exterior en las pymes de la provincia de Santa Fe”

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

2- ¿Cuál es su función en la empresa?

3- ¿La empresa destina parte de su producción a la exportación?

a) SI

b) NO

3 a) Si contesta si: ¿Cuáles son los destinos?

3 b) Si contesta no: ¿Cuál es el motivo?

4- ¿La empresa buscó asesoramiento en instituciones públicas?

a) SI

b) NO

5- ¿Con qué frecuencia?

6- ¿La información que obtuvo la pudo poner en práctica?

a) SI

b) NO

7- ¿Si tuviera que calificar su experiencia con las instituciones que brindan apoyo, Usted diría que es? a) Satisfactoria b) Buena c) Regular / mala

**Federagro S.A.:** Empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización implementos de manufactura nacional destinados a la producción agrícola- ganadera.

Ubicación: Avenida 12 de Octubre 564, Venado Tuerto, Santa fe, Argentina.

Contacto: Domingo V. Carrobé.

Cuestionario:

1- La actividad principal de nuestra empresa es la fabricación de silos, norias y mecanizaciones, acoplados rurales, tanques, tinglado y galpones, nuestra ultima innovación son los mixer, que son mezcladores y distribuidores de alimentos.

2- Soy el gerente de comercialización, si bien no tengo un estudio universitario soy uno de los fundadores de la empresa.

3- Si, claro, hace tres años que estamos en el tema, teníamos los recursos necesario para dar un siguiente paso, fue por ese motivo que empezamos a buscar mercados externos.

3 b) Nuestros principales destinos son Uruguay y Brasil

4- Creo que si bien sabíamos que contábamos con los recursos necesarios, sin experiencia previa se hace muy complicado, diría yo casi imposible hacerlo sin ayuda de un organismo o un profesional en el tema. Nos acercamos a distintas instituciones provinciales para que nos asesoren, pero no encontramos demasiado en nuestra zona, tuvimos que viajar a Rosario para encontrarnos con la información necesaria, Fundación exportar fue quien nos brindo asesoramiento.

5- Solo una vez, en nuestra primera exportación.

6- Si, fue de mucha ayuda. Nosotros no sabíamos por donde empezar, sobre todo necesitábamos información sobre los requisitos y los trámites para anotarnos como exportadores, no solo recibimos información, si no que también nos orientaron y nos acompañaron

7- en nuestra primera exportación.

8- Satisfactoria.

**Aravia S.A.:**

La empresa se dedica a la producción de repuestos de aviación.

Ubicación: Borrego 561, Venado Tuero, Santa Fe, Argentina.

Contacto: Guillermo Giordana

1- Estamos dedicado a la fabricación de repuestos de aviación, como motores, accesorios, lubricantes, parabrisas, ventanillas, equipamiento agrícola, cubiertas y frenos entre otras cosas. Con el transcurso del tiempo hemos podido incluir una mayor variedad de productos para satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes.

2- Yo soy uno de los dueños y miembro del directorio de la empresa junto a mis socios Luis, Eddie y Fernando Giordana.

3- SI, hace muy poco que estamos exportando, en muy baja cantidad, estamos en proyecto de aumentar ventas en el exterior, pero a paso lento. Nuestras exportaciones actualmente tienen un solo destino, Chile, hemos encontrado en este país nuestra primera posibilidad de comenzar un nuevo periodo de crecimiento y de nuevas exigencias.

3 b) Chile

4- La verdad que no estábamos interesados en expandir nuestras ventas ya que estamos cubriendo un mercado interno muy interesante. Pero nuestros actuales clientes en Chile se contactaron con nosotros a través de nuestra página web, mostrando interés en nuestros productos, cuando notamos que estábamos frente a una nueva e interesante posibilidad no quisimos dejarla pasar, Teníamos la suerte de que uno de mis socios es Lic. en Comercialización y contaba con algunos conocimientos acerca de comercio exterior, pero la verdad que no fue suficiente ya que no teníamos en claro algunos temas como por ejemplo: formas de pago, logística, etc., Nos contactamos con dos instituciones publicas, una de ella fue la subsecretaria de comercio exterior de la provincia de Santa Fe, pero si te soy sincero no nos ayudo en mucho, no pudimos sacar nada en limpio, necesitamos simplificar la transacción. En segundo lugar nos comunicamos con la dirección nacional de Aeronavegabilidad, con al Secretaria de Comercio, Sedronar, etc. así que nos acercamos a estas instituciones, donde nos brindaron información al respecto, pero de todos modos nos tuvimos que arreglar con muy pocas herramientas.

5- Siempre que tengamos posibilidad hacemos cursos de actualización de comercio exterior. Pero estos cursos pertenecen generalmente a instituciones privadas, no publicas.

6- SI, la poca información que nos brindaron las pusimos en práctica, notamos un aumento muy grande en la burocracia estatal durante los últimos años, no obstante, siempre hemos tenido respuesta positiva de estos organismos

7- Buena.

**Maq Tec:**

Empresa dedicada a la producción de maquinarias y de equipos energéticos.

Ubicación: Marcos Ciani 2295, Venado Tuerto, Santa Fe.

Contacto: Carlos Porta.

1- Nuestra empresa se dedica a la fabricación de maquinarias agrícolas, cosechadora integral del olivar, cosechadora mecánica de naranjas, equipamiento de transformación energética y podadoras.

2- Soy uno de los fundadores de esta empresa, eh sido promotor de los principales desarrollos de producto de MaqTec.

3- Si, exportamos.

3 b) Australia, Unión Europea y EE.UU.

4- Si, la mayoría de las empresas que pretenden llegar a un mercado externo lo hacen, nosotros no fuimos una excepción. Siempre nos manejamos con la cámara de comercio exterior de la provincia de Santa Fe. La necesidad fue en nuestros comienzos ya que carecíamos de conocimientos básicos, los requisitos que nos pedían en el extranjero a nivel comercial eran muy importantes y no queríamos cometer errores. Con el transcurso de los años fuimos incluyendo personal capacitado en el tema para que se ocupe de todas nuestras ventas al exterior.

5- En nuestra primera experiencia en comercio exterior y de forma discontinua un par de veces mas.

6- Si, por supuesto.

7- Satisfactoria.

### **Sinfines fas S.A.**

La empresa se dedica a la fabricación de sinfines laminados.

Ubicación: Catéis 1552, Venado Tuero, Santa Fe, Argentina

Contacto: Ricardo V. Zanni.

1- Nuestra empresa se dedica al desarrollo, producción y promover una variedad de productos como sinfines, tubos, sinfines de plataforma, entre otras cosas.

2- Soy el encargado del sector de producción de tubos y conjuntos de plataformas.

3- Si, estamos exportando

3 b) Los principales destinos son en América del Sur

4- Si, principalmente con fundación Banco Credicoop donde nos asesoramos con respecto a las formas de ventas, pagos, cartas de crédito, etc. al exterior, y nos registramos en fundación exportar donde nos ayudaron a encontrar nuevos mercados.

5- Continuamente, sobre todo en la búsqueda de nuevas posibilidades.

6- Si, fue muy importante en nuestros comienzos, pero como te comentaba seguimos en contacto asiduamente.

7- Satisfactoria.

### **Balanzas Hook S.A**

La empresa se dedica a la fabricación de Balanzas.

Ubicación: Imperiale 1190, Venado Tuerto, Santa Fe, Argentina.

Contacto: Carlos Bonetto.

1- Nos dedicamos a la fabricación de balanzas para la industria y el campo.

2- Soy gerente comercial.

3- Si, estamos exportando.

3 b) Nuestros destinos son Brasil y Chile.

4- Si,

5- La empresa trabaja el mercado externo por su cuenta y también junto con el INTA, la frecuencia de trabajo es permanente.

6- Las instituciones públicas cumplieron una función muy importante en nuestra salida al exterior.

7- Satisfactoria

### **Garro Fabril S.A.**

La empresa se dedica a la fabricación y desarrollo de cajas de mando para maquinas agrícolas.

Ubicación: Ruta Nº 8 y Colón. Venado Tuerto, Santa Fe, Argentina

Contacto: Fernando Garay

1- Nos especializamos en la producción de maquinas agrícolas.

2- Soy el encargado del departamento de ventas.

3- Si, exportamos desde hace unos años.

3. b) Exportamos a Uruguay, Chile y Brasil.

4- Si

5-Participamos en casi todos los eventos, talleres, reuniones que brinda la fundación exportar.

6- Si, claro, nos permite actualizarnos continuamente sobre todos los temas relacionados al comercio exterior.

7- Satisfactoria.

**Conforma S.R.L**

La empresa se dedica a la fabricación de caños de escape de acero inoxidable para autos de alta competición.

Ubicación: Iturraspe 115

Contacto: Alejandro M. Antonellini

1- Nos dedicamos a la producción de escapes de competición en acero inoxidable.

2- Soy socio gerente.

3- Si, hace ya 5 años que estamos exportando.

3 b) Estamos operando en el mercado Norteamericano y en la actualidad preparan un pedido para Australia.

4-Si, claro. Estamos en contacto con fundación exportar y el Standard Banks.

5- Mensualmente.

6- Si, por eso mismo mantenemos el contacto y participamos de las actividades que estas instituciones realizan. Recibimos apoyo y continuamos recibiendo apoyo de la secretaria de comercio exterior de la provincia de Santa Fe, que nos apoya en la participación en una feria muy importante de nuestro sector que se desarrolla todos los años en Orlando, USA, vamos junto con otras 6 empresas con las cuales hemos formado un grupo exportador.

7-Buena

**La plana S.A.**

La empresa se dedica a la actividad agropecuaria.

Ubicación: Mitre 902, Venado Tuerto, Santa Fe, Argentina.

Contacto: José Mourelle

1- Nuestra empresa se dedica a la fabricación de maquinarias agrícolas, cría de ganado para la exportación,

2- Soy el director comercial de la empresa.

3- Si exportamos más del 50 % de nuestra producción.

3 b) Islas Canaria y la Unión Europea

4- No, Nunca necesitamos información de estas instituciones, actualmente contamos con especialistas en el tema que nos asesoran en cada operación.

## **Bibliografía**

### **Libros:**

Etcheverry, Guillermo J. “La Tragedia Educativa”. Fondo de Cultura Económica de Argentina. Bs. As. 2000.

Goleman, Daniel, “La inteligencia emocional”. Sabadell. Javier Vergara Editor, 1996.

Kotler, Philip, “Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Prentice S.A., 1996.

Porter, Michael. “Ser Competitivo. Bilbao. Ediciones Deusto S.A., 1999

Basile, Dante S. “Desarrollo de proyectos de emprendimientos Pymes” Buenos Aires. Editorial: Macchi, 2000

Fucaracce, Jorge Raúl. “*Conociendo a las Pymes*”. Buenos Aires. Editorial: La colmena, 2003.

### **Periódicos y revistas:**

Diario La Capital.(Febrero de 2008)

Darío El Clarín y revista Pymes, Febrero, Marzo, Abril de 2008.

Diario La nación y suplemento de comercio exterior, Enero de 2008.

Revista Multimodal, Abril de 2008

Revista Hiterland News, Edición nº 155, Abril de 2008.

**Sitios Web:**

Municipalidad de Venado Tuerto [www.venadotuerto.gov.ar](http://www.venadotuerto.gov.ar)

Fundación Export [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)

Portal de las Pymes [www.portaldelaspymes.com](http://www.portaldelaspymes.com)

Red global de Exportadores [www.rgsonline.com](http://www.rgsonline.com)

Red de exportadores de Buenos Aires [www.bairexport.com](http://www.bairexport.com)

Cámara de comercio exterior de Santa Fe [www.comercioexterior.org.ar](http://www.comercioexterior.org.ar)

Cámara de exportadores de Rosario [www.cer.org.ar](http://www.cer.org.ar)

Cámara de comercio exterior de Rosario [www.commerce.com.ar](http://www.commerce.com.ar)

Ente administrativo puerto Rosario [www.enapro.gov.ar](http://www.enapro.gov.ar)

Asociación empresaria de Rosario [www.aer.org.ar](http://www.aer.org.ar)