

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales.
Sede: Lomas de Zamora, Bs. As.
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Título: Procesos de internacionalización de la pequeña y mediana empresa

Estudio de caso: Empresa 100 % Argentino, y su inserción en otros mercados

Alumno: Barragán Mónica Yolanda Beatriz (A0910012381-C1)
Email: monicayb.barragan@gmail.com
Domicilio: Rincón 1101 Banfield - Lomas de Zamora.
Teléfono: (011) 3532-6090
Celular: 154- 071-9258.

Índice:

Índice.....	1
Análisis general de la Naturaleza del Proyecto.....	2
Internacionalización.....	3
Guía General para Exportación/Importación.....	4
- Visión y misión.....	5
- Personal.....	6
- Productos.....	6
- Finanzas.....	7
- Marketing.....	8
- Distribución.....	9
- Ubicación Geográfica.....	9
- Equipo De Ventas.....	10
- Atención Al Cliente.....	10
- INCOTERMS.....	11
- Contrato de Compra-Venta.....	13
- Modalidades e instrumentos de pago internacional.....	15
- Glosario de Comercio Exterior.....	20
La Empresa.....	25
Catálogo de Productos	28
Herramientas de Análisis.....	46
Plan de Internacionalización.....	52
Exporta Simple.....	54
Conclusiones del proyecto.....	58
Bibliografía	61



100 % argentino y su inserción en otros mercados

Esta investigación está basada en los países en los que ya ingreso la empresa para poder profundizar en los que aún no lo ha hecho.

De esta manera se puede decidir en qué países focalizarse y que producto elegir.

Dicha investigación se basa en realizar un Plan de Internacionalización para poder lograr ingresar en un mercado que 100 % Argentino no exploro aun.

La idea es poder realizar la internacionalización de la empresa elegida, centrándose en la inserción de determinados productos en un nuevo mercado.

Este proyecto es interesante e importante debido a que la empresa está en buenas condiciones de mejorar su inserción en el mercado internacional.

Tiene posibilidades y cuenta con la ventaja de poseer productos competitivos y de buena calidad.

Teniendo la posibilidad de: Ingresar a nuevos mercados, dar a conocer productos que no son frecuentemente comercializados, formular estrategias para que pueda posicionarse más en el mercado y de esta forma aumentar sus exportaciones.

Utilizando todas las herramientas necesarias para demostrar las variantes operativas que nos llevaran a la conclusión deseada.

Las teorías tradicionales sobre la internacionalización de una firma presuponen que empresas similares siguen ciertos modelos y estructuras como patrones únicos de comportamiento

Sin embargo, la realidad muestra a las empresas como se puede focalizar en las oportunidades de crecimiento organizacionales, llevando a cabo acciones heterogéneas al momento de internacionalizarse.

Este trabajo de investigación busca contribuir a las Teorías de Internacionalización con la descripción, comprensión y análisis del discurso acerca de la experiencia de los directivos de una Pequeña y Mediana Empresa cuya expansión internacional no se ajusta a la gradualidad y secuencialidad definida tradicionalmente.

.

Palabras claves

Expansión Internacional de la firma



Internacionalización

La internacionalización empresarial es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional. Las empresas tienden, cada vez más, a la deslocalización y a dirigir su estrategia hacia el exterior.

La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Hay que tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos. La globalización ha hecho que este proceso sea más sencillo gracias al uso del Internet. La nueva dinámica de la económica mundial, la apertura de economías locales, hace que el mercado ahora sea todo el mundo.

¿Qué tener en cuenta para internacionalizar la empresa?

- Analizar las ventajas competitivas de cada mercado al que se ingresa. El clásico análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Definirse internamente, la estrategia, la filosofía, la metodología de trabajo, hay que estar bien localmente para salir “afuera”.
- Tener en cuenta los costos de penetración de los mercados y cómo han disminuido. Antes debías viajar y tener reuniones presenciales, hoy es más fácil tener partners con los que uno se reúne por videoconferencias, es fundamental hacer contactos.
- Tener en cuenta la distribución del producto (logística), la producción que se necesita para cubrir la demanda, la posibilidad de que se necesite más personal trabajando.



Guía General para Exportación/Importación:

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas en un principio creen que la posibilidad de hacer negocios con Argentina está reservada, y ven esta posibilidad como algo complejo y de difícil acceso. Esto está lejos de ser cierto, ya que el motor principal de la economía Argentina es justamente la pequeña o mediana empresa con la que a usted le será fácil concretar negocios si toma los recaudos necesarios y su empresa está preparada para el desafío.

Muchas veces las preocupaciones y presiones diarias del manejo empresario no le permiten detenerse a evaluar los elementos con que cuenta para hacer que su tarea sea más efectiva. Es fundamental hacer un inventario consciente de la empresa para conocer cuáles son los puntos que tiene a su favor para maximizar esta oportunidad comercial y cuáles son sus debilidades, para convertirlas en fortalezas y evitar que arruinen o encarezcan este emprendimiento.

Deténgase un momento y analice cuánto sabe de cada una de las piezas que hacen al conjunto de su empresa. Primero y fundamentalmente, usted debe saber a dónde y cómo quiere dirigirse con su empresa, o sea definir su visión y misión. Además, debe conocer la capacidad de su personal, de sus productos, del estado real de sus finanzas, si tiene las herramientas de marketing adecuadas para promocionar los productos o servicios que está por incorporar, cómo funcionan los canales de distribución, cuál es el grado real de capacitación de su equipo de ventas, u otros elementos que podrán ser de gran ayuda o un verdadero inconveniente, como la situación geográfica de su territorio de ventas; si tiene capacidad para brindar una adecuada atención al cliente y, por último, cuáles son las herramientas publicitarias con las que cuenta. Considere cada uno de estos elementos y evalúelos.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas internacionales en un principio creen que la posibilidad de hacer negocios con Argentina está reservada, y ven esta posibilidad como algo complejo y de difícil acceso. Esto está lejos de ser cierto, ya que el motor principal de la economía Argentina es justamente la pequeña o mediana empresa.



Visión y misión

Dos herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo, son su visión y su misión. A continuación explicaremos el porqué de esta importancia vital en las operaciones de cualquier organización que se digne de tal.

Visión

Para comenzar a hablar de visión, citaremos una frase que explica este concepto:

“Si no conoces el puerto a dónde quieres llegar, ningún viento es favorable”.
(Séneca)

Definir la misión es el punto de partida para el desarrollo de una organización. La visión responde a preguntas tales como:

- ¿Qué queremos llegar a ser?
- ¿Qué tipo de negocio queremos crear?
- ¿Qué tipo de liderazgo queremos tener en el sector?
- ¿Qué mercados queremos alcanzar?

La misión define los objetivos a largo plazo y, aunque sabemos que el futuro no se puede adivinar, debemos ser conscientes de que las decisiones y acciones de hoy afectarán ese futuro. Por eso, nuestros objetivos tienen que ser bien definidos hoy y deben ser perseguidos día a día.

Un ejemplo de visión de una empresa manufacturera podría ser:

“Nuestra visión es ser la principal empresa proveedora de productos XX en Latinoamérica.”

Entre la realidad actual y nuestro objetivo hay una brecha. Para cubrir esta brecha y cumplir con nuestra visión, hay que utilizar estrategias, procesos, recursos. Ahora... ¿cómo queremos llegar? Para esto tendríamos que recurrir a nuestra misión.

Misión

La misión es la descripción de la razón de la existencia de los recursos humanos en la compañía; qué hace, para qué existe. Se focaliza en el presente, en el hoy del qué, cómo y por qué se hacen las cosas, mientras que la visión es un objetivo a futuro.

La descripción de la misión debe ser en lo posible corta, clara y concisa. Ésta define cómo el sueño expresado en la visión se volverá realidad. Debe reflejar objetivos



alcanzables, que pueden ser desafiantes, pero que si no son realizables no son objetivos para una misión.

Un ejemplo de misión de la misma empresa manufacturera podría ser:

“Nuestra misión es ofrecer productos de excelencia a nuestros clientes, para mejorar su bienestar y calidad de vida”.

Por último, pero no menos importante, es fundamental que todos los integrantes de la empresa participen en el proceso de definición de la misión y la visión de la organización, para que estén comprometidos con la misma. Esto es esencial para la consecución de los objetivos propuestos.

Personal

Es ahora el momento de analizar la herramienta más importante con la que contamos para competir en el mercado. Es fundamental que nuestro personal entienda que hoy las empresas que triunfan lo hacen porque, además de tener un producto de calidad a precio competitivo, ofrecen la mejor atención al cliente.

Este factor diferenciará a su empresa de la competencia. ¿Está su equipo de ventas preparado para manejar los nuevos productos que piensa incorporar?

Sus empleados deben estar capacitados para responder preguntas básicas acerca del producto que usted intenta comercializar.

Productos

Conocer sus productos es fundamental al momento de decidir cuál debe incorporar a su línea actual. Uno de los errores más comunes es tratar de ingresar en el mercado con productos nuevos e innovadores sin haber hecho un estudio de las posibilidades reales de venta. Productos que tienen éxito en Argentina y en otros países, no lo tienen a veces en otras partes del mundo. Sin embargo, hay productos que si bien no son tradicionalmente utilizados en el país, al ser productos novedosos tienen mucho éxito.

Considere su experiencia en el mercado local, qué productos son exitosos y porqué lo son.

El precio, la calidad, la tecnología o algún otro elemento puede ser la llave de su mercado. Una vez que sepa realmente cuál es el secreto del éxito de sus productos o porqué algunos de ellos no han funcionado como usted esperaba, piense qué ajustes



o cambios debe hacer en su empresa para poder incorporar nuevos productos, tecnologías o servicios de manera exitosa.

¿Cómo puede facilitar la oferta a sus compradores? Piense por ejemplo que algunos productos importados deben tener soporte técnico en el país, o manuales en español, o tal vez el secreto del éxito sea un buen servicio de posventa. Considere las herramientas con las que cuenta su empresa para poder llevar a cabo este proyecto y cumplir con las expectativas de los clientes locales.

¿Está su equipo de ventas preparado para afrontar un producto distinto al que han manejado hasta ahora? O, aún más importante, ¿está el mercado listo para un producto distinto? Incorporar un nuevo producto o servicio es fácil si conoce las virtudes y los defectos de su empresa.

Finanzas

Analice ahora uno de los temas más importantes, no solamente porque le permitirá tener un conocimiento cabal del presupuesto con el que cuenta, sino porque le ahorrará muchas frustraciones futuras de no tener una idea clara de la situación financiera de su empresa.

Su primera experiencia en comercio exterior puede ser cara, si paga el sobreprecio de todo principiante. Sin duda, conocer realmente cuáles son los recursos económicos con que cuenta y programar como maximizar su uso será de gran ayuda. Piense en el gasto que significa participar en una feria o exposición del sector de su interés, donde encontrará en un solo lugar a todos los proveedores de un rubro determinado. Incluya gastos como traslados, estadía, intérpretes y viáticos dentro de su presupuesto.

Además, tenga en cuenta gastos adicionales de correspondencia, sobre todo en lo que hace al envío de muestras, gastos de aduana, honorarios de los despachantes de aduana para retirar las muestras y otros gastos asociados con el envío de muestras y catálogos.

No olvide un rubro que puede sumar rápidamente, como son las traducciones. La traducción del material que le envíen y también del material que usted envía solicitando información deberá ser hecha en forma clara y profesional.



Muchos de los catálogos que reciba de su proveedor deberán ser traducidos a su idioma o deberán ser adaptados a la idiosincrasia local. Considere los gastos que esto trae aparejado, como ser diagramación, impresión y honorarios profesionales.

Otro gasto que notará en aumento serán las telecomunicaciones. Hoy existen herramientas como el correo electrónico u otros instrumentos en Internet que le ayudarán a minimizar los gastos en este rubro. No obstante, esté preparado para un aumento en su factura telefónica.

El grado de endeudamiento de su empresa será trascendental cuando solicite un crédito internacional para financiar sus importaciones.

Marketing

Pase ahora a analizar las herramientas de marketing. Tenga en cuenta que el material publicitario que utiliza su proveedor en Argentina en muchos casos no es el más conveniente para promocionar ese producto en su país, o por lo menos debe hacerle algunos cambios para adaptarlo a la idiosincrasia de sus clientes. Esto sin duda trae aparejado un costo.

La claridad en el mensaje le ayudará a cautivar el nuevo mercado.

Piense qué cambios debe hacer a los folletos promocionales que le han enviado; cómo adaptaría cualquier otro material, como ser videos, o páginas web y fundamentalmente cómo afectará a su empresa el costo de estos cambios.

Muchas veces el material promocional, dependiendo de la industria de que se trate, puede ser reemplazado por un informe técnico o una buena presentación hecha ante sus clientes.

¿Hay alguien en su empresa capacitado para hacer esta tarea o debe recurrir a los servicios de un profesional, con el consiguiente costo que ello implica?

Muchas empresas en Argentina proporcionan material traducido a su Idioma. Revíselo y adáptelo utilizando los giros lingüísticos utilizados en su País. ¡Tenga cuidado con los regionalismos!

Piense que muchas frases o dichos que son comunes en algunos lugares pueden no querer decir exactamente lo mismo en otras regiones del país y hasta pueden ser ofensivos.

¡No olvide que el material publicitario es la primera impresión que su cliente tiene de su empresa o producto!



Distribución

Analice su sistema de distribución y asegúrese que podrá cumplir con los tiempos del mercado para hacer llegar los productos importados a sus clientes. ¡No hay nada peor para un comerciante que tener demanda de sus productos y no poder sacar la mercadería de la aduana!

Estudie detalladamente el costo de su producto antes de entrar en el mercado; es elemental para poder hacer un análisis real de las posibilidades de comercialización. Considere los siguientes elementos a tener en cuenta. Cuál es el costo del transporte, tanto dentro de Argentina como desde el puerto de embarque hasta su Aduana. Además, no olvide los movimientos desde el puerto de llegada hasta el lugar final donde será almacenado. Existen en todos los movimientos internacionales de mercadería, varios gastos ocultos relacionados con el almacenaje y despacho de mercaderías.

Asegúrese de contar con un despachante de aduana con experiencia en los productos que usted desea ingresar. La colaboración de "socios profesionales" experimentados le simplificará la tarea. No tema preguntar a sus abogados, contadores, despachantes u otros profesionales que lo asisten, qué experiencia tienen al respecto y con qué otras empresas han trabajado. Conocer sus debilidades antes de empezar hará que su tarea, tanto al calcular los gastos de impuestos y derechos como con los trámites de aduana, sea más sencilla.

Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica puede ser muy beneficiosa, ya que los fletes o las vías de comunicación pueden darle una ventaja comparativa de significativa importancia.

Todos los factores suman si se los tiene en cuenta al momento de tomar la decisión de incorporar nuevos productos o servicios. Por ejemplo, el clima puede ser importante para obtener un producto que se vende en contra estación en Argentina a precios reducidos o de oferta.

¿A qué distancia se encuentra su empresa de la aduana más cercana? Tal vez la cercanía sea un factor que juega a su favor, o el estar alejado de zonas portuarias le signifique tener acceso a clientes menos sofisticados al momento de comprar nuevos



productos, o mismo que por la distancia goce de beneficios impositivos que le ayuden a mantener un costo accesible para su público.

Hágase la misma pregunta con respecto a los lugares a utilizar como depósito de la mercadería y cómo aumentar su beneficio o minimizar las pérdidas.

La suma de todos estos factores se traduce en costos que deberá conocer con antelación para evitar frustraciones futuras.

Equipo De Ventas

¿Qué conocimientos tiene del mercado al que usted apunta?

Algunos productos o servicios que son muy exitosos en Estados Unidos, no lo serán en algunas regiones del país, por el simple hecho de existir una cultura distinta entre Estados Unidos y Argentina.

Los integrantes de su equipo de ventas deben conocer a fondo las particularidades del nuevo producto que deben ofrecer a sus clientes. Más importante aún, deben conocer cabalmente las ventajas comparativas que tiene ese producto sobre el de la competencia y además saber presentarlas a sus clientes.

Publicidad

Tenga en cuenta que en la publicidad empleada no haya elementos que sean ofensivos o que marcadamente hagan notar diferencias culturales.

Sepa qué estrategias utilizan otras empresas que venden productos similares en Argentina y, tal vez lo más importante, averigüe qué hacen para venderlos exitosamente.

Atención Al Cliente

Aunque a menudo oímos hablar de la importancia de la atención al cliente, éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su proveedor. En este contexto, la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos o servicios de similares características.



Los principales activos de su compañía, a diferencia de lo que los libros de contabilidad puedan reflejar, no son los edificios, ni el inventario, ni las maquinarias, sino sus clientes. Ellos son la razón de la existencia de dichos edificios, inventario, maquinarias y demás activos.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente. Además, un cliente que percibe una alta calidad de atención, muy probablemente vuelva a recurrir a su empresa para futuras compras, produciendo la denominada fidelización del cliente.

No olvide: la forma en cómo usted interactúa con su cliente día a día influye directamente en la calidad integral del producto o servicio que ofrece. Así, mantener el foco constante en el cliente debe ser prioridad en su empresa. Todos los empleados deben ser conscientes de la forma en que la buena atención al cliente influye en el éxito comercial de la firma.

INCOTERMS

A continuación detallamos los términos de contratación más frecuentemente usados en comercio internacional. Existen otros términos que no mencionaremos en este caso. Los mismos se describen en orden descendente respecto de la responsabilidad del comprador.

EXW

Ex-Works, ex-Factory, ex-warehouse – En fábrica

Significa que el vendedor entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, factoría, almacén, etc.), sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el vehículo receptor. Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costes y riesgos que comporta recibir las mercancías en los locales del vendedor.

FAS

Free Alongside Ship - Libre al costado del buque

Este término se utiliza para el transporte marítimo o fluvial. La sigla va seguida del puerto de embarque, ej. FAS Baltimore. Significa que el vendedor entrega cuando



las mercancías son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costes y riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde ese momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede usarse únicamente para el transporte marítimo o fluvial.

FOB

Free On Board - Libre a bordo

La sigla va seguida del puerto de embarque, ej. FOB Baltimore. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde ese punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte marítimo y fluvial. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.

CFR

Cost and Freight - Costo y Flete

La sigla va seguida del puerto de destino, ej. CFR Buenos Aires. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. El término CFR exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte marítimo o fluvial. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CPT.

CIF

Cost, Insurance, and Freight - Costo, Seguro y Flete

La sigla va seguida del puerto de destino, ej. CIF Buenos Aires. Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida



o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. El vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP.

DDP

Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados

El vendedor debe entregar la mercadería en el país del importador con todos los gastos de transporte y seguro pagos, más los derechos, impuestos y cargas necesarias para llevar la mercadería hasta el lugar convenido. El vendedor asume los riesgos hasta la entrega de la mercadería.

Contrato de Compra-Venta

La negociación de las condiciones de compra-venta es la parte más importante del proceso. Es aquí donde usted define qué, cómo, cuándo, dónde, en qué condiciones recibirá su mercadería y como pagará por ella.

Es importante realizar un contrato que contenga las condiciones de la operación, las obligaciones de las partes, al igual que las garantías y penalidades por incumplimiento. Es usual que el contrato de compra-venta internacional se instrumente a través de una "Orden de Compra", la cual es la aceptación expresa de la oferta "Cotización" del vendedor.

En el contrato de compra-venta Internacional se deberán aclarar los siguientes términos:

1. Partes intervinientes (comprador - vendedor)
2. Validez del contrato
3. Descripción técnica de la mercadería (cantidad, calidad, especificaciones técnicas, unidad de medida, envase, embalaje, etc.)
4. Precio de venta
5. Condición de compra (Incoterms)
6. Plazo de entrega
7. Medio y plazo de pago
8. Medio de transporte (aéreo-marítimo-terrestre)



9. Documentos de embarque

10. Solución de controversias

11. Penalidades por incumplimiento

La aclaración en el contrato de la forma en que se resolverá un posible conflicto, por el no cumplimiento de las condiciones de alguna de las partes, es importante para evitar posteriores inconvenientes. La resolución de conflictos puede ser a través de la vía legal o del arbitraje internacional.

Los documentos más usuales utilizados en la práctica del comercio exterior son:

- Oferta-Cotización
- Orden de compra
- Factura pro-forma
- Factura comercial
- Certificados especiales (origen, calidad, análisis, sanitario, etc.)
- Lista de empaque (o romaneo)
- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Guía aérea (aéreo)
- Carta de porte (terrestre)
- Póliza de seguro

Los documentos mínimos necesarios para efectuar el despacho a plaza de la mercadería:

1. Factura comercial,
2. Documento de embarque,
3. Lista de empaque y
4. Certificado de origen, si la mercadería lo requiriese.



Modalidades e instrumentos de pago internacional

Existen diferentes modalidades de pago cuando se compra un producto o servicio a una empresa radicada en la República Argentina; los instrumentos a utilizar dependen de la modalidad de compra acordada previamente entre comprador y vendedor. En este artículo describimos brevemente sólo las más utilizadas. Sugerimos que, al momento de organizar el proceso de importación, el importador se dirija a instituciones bancarias a fin de obtener asesoramiento específico a los medios de pago más adecuados a su caso concreto.

Ante todo, cabe destacar la diferencia entre documentos comerciales y documentos financieros.

- Documentos comerciales: factura, documentos de transporte, de títulos u otros documentos análogos, o cualquier otro que no sea un documento financiero.
- Documentos financieros: letras de cambio, pagarés, cheques u otros instrumentos análogos utilizados para obtener el pago.

Pago anticipado

Tal como sucede en el comercio nacional, en el ámbito internacional las formas de pago dependen de la confianza que el vendedor tiene en el comprador. Los usos y costumbres comerciales establecen que, si se trata de una relación comercial incipiente, lo más probable es que el vendedor exija "Cash in Advance" (CIA), que significa "Pago anticipado". En este caso, la mercadería es enviada al comprador sólo después que el vendedor ha cobrado el monto correspondiente a la venta de dicha mercadería.

Dentro de este método, los instrumentos de pago más utilizados son los siguientes:

• Cheque en divisas

El banco, en calidad de agente interviniente, envía el cheque al cobro del exportador a quien se liquida el importe neto deduciendo previamente los gastos por cobranza. En general, debido al tiempo que demora esta operación, el banco interviniente compra el cheque y realiza el pago al exportador, ya sea en efectivo o mediante acreditación en su cuenta corriente. Este instrumento, presenta mayor riesgo y conviene utilizarlo entre empresas subsidiarias.

Generalmente, este instrumento es utilizado para pagos y cobros derivados directamente de importaciones / exportaciones; por ejemplo, pagos de fletes,



seguros, comisiones de representantes y cancelaciones no relacionadas con las importaciones y exportaciones.

- Orden de pago (o Giro bancario o Transferencia bancaria)

Implica una transferencia de fondos del importador al exportador, contando con la intervención de una entidad bancaria del exterior y una del país. La orden de pago podrá ser cobrada tanto con anticipación al embarque como con posterioridad al mismo.

- Letra de cambio

Instrumento que se emite a modo de título de crédito y, a través de su protesto, coloca al deudor en estado de mora. Al hacerlo, la Letra de cambio se transforma en título ejecutivo, lo que permite la ejecución del moroso. El deudor debe autenticar ante escribano público la omisión o aceptación de la misma, acto que cubre al exportador del perjuicio que podría ocasionarle la imposibilidad legal de ejecución de la letra. Las letras se rigen por las leyes, usos y costumbres del país del importador.

Otra forma de pago es el denominado "Cash Against Documents" (CAD), que significa "Pago contra documentos". En este caso, se transfieren al comprador los documentos / títulos de propiedad de la mercadería (que se encuentra, por lo general, ya embarcada), contra el pago efectuado por dicha mercadería. Este es el caso de la cobranza documentaria.

Cobranza documentaria

La cobranza documentaria está caracterizada por el cobro de documentos comerciales o financieros por parte de un banco, sin más obligación que la de cumplir las instrucciones que se le suministran.

Esta modalidad es utilizada frecuentemente para evitar incurrir en costos de apertura de Carta de Crédito.

Este proceso implica que el exportador da instrucciones (Nota de Instrucciones) junto con un paquete de documentación a una entidad bancaria (Banco remitente), para que ésta las remita a otra entidad bancaria del exterior (Banco corresponsal). El banco corresponsal tramita el cobro ante el importador y lo transfiere al banco receptor el cual paga al exportador. Sin embargo, estas entidades bancarias no tienen más responsabilidad que la de cumplir con las instrucciones del exportador, con lo



cual no existen garantías por parte de las mismas sobre el cobro del pago por exportación. Es evidente que este medio de pago, por tales características, sólo es utilizable cuando se da una situación de plena confianza del exportador sobre la solvencia y moral del importador. En este caso no existen garantías, como tampoco responsabilidad de las entidades bancarias intervinientes, dependiendo el pago de la solvencia moral y patrimonial del importador.

Las partes intervinientes en la cobranza documentaria son el vendedor (exportador), el comprador (importador), el banco remitente (banco del exportador) y el banco corresponsal (banco del importador).

La secuencia de una cobranza documentaria es la siguiente:

1. El exportador remite las mercaderías a su comprador efectuando el embarque de las mismas: obtiene el conocimiento de embarque y lo complementa confeccionando los demás documentos usuales.
2. El exportador embarca la mercadería y entrega a su banco, para que gestione el cobro, el conocimiento del embarque y demás documentación juntamente con las instrucciones.
3. El banco remitente recibe de su cliente la documentación y la remite en gestión de cobro, con las instrucciones del caso, a su banco corresponsal en el exterior.
4. El banco corresponsal recibe la documentación del banco remitente y avisa al importador la llegada de los documentos.
5. El importador retira del banco la documentación, incluida la del embarque, pagándole el valor de las letras a la vista o acepta las letras a plazo (financiación de su vendedor en el exterior), para cancelarlas a su vencimiento.
6. El importador, con la documentación recibida, efectúa el despacho a plaza de la mercadería, por intermedio de su despachante. Realizados los trámites de despacho aduanero, entra en posesión de la mercadería.
7. El banco corresponsal transfiere al banco remitente los fondos cobrados del importador, o le remite las letras aceptadas por el comprador.
8. El banco remitente paga al exportador los fondos que le transfiera el banco corresponsal, o le entrega las letras aceptadas por el comprador, de cuya cobranza se encargará oportunamente, con antelación al vencimiento.



Carta de crédito

El medio de pago más comúnmente utilizado en el comercio internacional es la "Carta de crédito" (en inglés Letter of Credit, cuya abreviación internacional es "L/C"). Este es el medio que mejor protege los intereses del vendedor y del comprador.

La carta de crédito es de naturaleza financiera y es el instrumento por el cual el banco emisor, según los términos en que le fue solicitado por el importador, se compromete con la apertura de un crédito documentario a favor del exportador. En general, lo hace a través de un banco corresponsal de plaza de este último, contra entrega de los documentos y con sujeción a los términos dispuestos en los mismos. El banco corresponsal paga el crédito y envía la documentación al banco emisor de plaza del importador el cual, una vez confirmada la misma, reembolsa al banco corresponsal el valor pagado al exportador. Para que la carta de crédito represente una verdadera y real garantía para el exportador, tal como decíamos al comienzo, es necesario que éste cumpla estricta y literalmente con los términos del documento.

Las características intrínsecas de la carta de crédito son las de representar:

- La obligación directa de uno o más bancos frente al vendedor (el beneficiario) de pagar, negociar o descontar efectos comerciales, siempre que éste cumpla estrictamente con las condiciones y requisitos establecidos en la propia Carta de crédito,
- Orden de Pago
- Garantía.

Es importante tener en cuenta que el pago de una carta de crédito es realizado basándose en documentos; por ello, dichos documentos deben cumplir exactamente con lo establecido en la misma carta de crédito. El beneficiario debe presentar ante el banco corresponsal exactamente los documentos requeridos, como por ejemplo:

- Factura comercial en triplicado
- Original del Conocimiento de embarque (en inglés Bill of Lading, cuya abreviación internacional es "B/L")
- Certificado de seguro pago
- Certificado de origen de los productos, etc.

La misma carta de crédito puede ser revocable (cada parte puede efectuar unilateralmente ciertos cambios) o irrevocable (sólo se pueden realizar cambios



expresamente establecidos de común acuerdo entre las partes). Evidentemente, la carta de crédito irrevocable agrega mayor seguridad a la transacción.

Es importante destacar que los bancos cobran una comisión por emitir y eventualmente confirmar una Carta de crédito. En la práctica corriente, el comprador corre con los gastos bancarios relativos a la Carta de crédito. En ciertos casos particulares, algunos compradores pueden no aceptar esta condición, por ello, allí es conveniente informarse antes acerca de los usos y costumbres en un determinado sector o país, ya que el exportador podría eventualmente incluir este costo en el precio ofrecido.



Glosario de Comercio Exterior

A Bordo: On Board A Granel: In Bulk Acreedor: Creditor
Acuse de Recibo: Acknowledgment Of Receipt
Aduana: Customs, Customs Office
Agente: Agent Arancel: Tariff Arbitraje: Arbitration Armador: Owner
Asegurador: Insurer / Insurer Company / Underwriter
Balanza de Pagos: Balance of Payments Banco Avisador: Advising Bank Balanza Comercial: Balance of Trade Banco Confirmante: Confirming Bank
Banco Corresponsal: Correspondent Bank
Banco Emisor: Issuing Bank
Banco Librado: Drawee Bank
Banco Negociador: Correspondent Bank Banco Pagador: Correspondent Bank
Barco de Carga: Cargo Ship
Base Imponible: Taxable Basis
Beneficiario: Beneficiary Bien de Capital: Capital Asset Bodega: Hold
Bulto, Paquete: Package / Piece Buque Contenedor: Container Ship Cajón, Caja de embalaje: Packing Box Carga / Cargamento: Cargo / Load Cargador: Shipper
Cargo: Charge
Carta de crédito: Letter Of Credit (L/C)
Carta de crédito a la vista: Sight Letter Of Credit
Carta de Crédito Confirmada: Confirmed Letter Of Credit
Carta de crédito diferida: Deferred Letter Of Credit
Carta de crédito documentaria: Documentary Letter Of Credit Carta de crédito intransferible: Non Transferable Letter Of Credit Carta de crédito irrevocable: Irrevocable Letter Of Credit
Carta de crédito pagadera a... días: Letter Of Credit Payable At ...Days
Caución: Bond, Bond of Indemnity Certificado de aduana: Customs Warrant
Certificado de Calidad: Quality Certificate Certificado de origen: Certificate of Origin Certificado de peso: Weight Certificate Cláusula: Term/Clause
Cliente: Customer, Client
Cobranza documentaria: Documentary Collection; Draft
Cobrar: To Collect



Comercio exterior: Foreign Trade Comercio internacional: International Trade
 Compañía naviera: Shipping Company Compra: Purchase
 Comprador: Buyer / Purchaser
 Comprar: To Purchase / To Buy Conocimiento de embarque: Bill of Lading
 Consignación: Consignment Consignatario: Consignee
 Consolidar: To Consolidate Contenedor: Container Cotización: Quotation, Quote
 Crédito: Credit
 Cuenta abierta: Open Account Cuenta Corriente: Current Account Cuota:
 Installment
 Demora: Delay
 Denuncia de Siniestro: Claim
 Depósito: Storage / Warehouse / Depot - Deposit Derechos de Aduana: Customs
 Duties / Harbour Duties Derechos de Importación: Import Duties
 Despachante de Aduana: Customs Agent / Customs Clearer / Customs Broker
 Despacho Aduanero: Clearance For Customs
 Destinatario: Addressee Destino: Destination Deudor: Debtor
 Dirección Postal: Mailing Address Discrepancias: Discrepancies Distribuidor:
 Distributor
 Divisa: Foreign Currency Documentos: Documents Domicilio: Ardes
 Embalaje: Packing / Stuffing Embarcador: Forwarder, Forwarding Agent Embarque
 Aéreo: Air Shipment Embarque Marítimo: Ocean Shipment Emisor: Issuer
 Enmienda: Amendment Entrega: Delivery Etiqueta: Label Exportación: Export
 Exportación Temporal: Temporary Export
 Exportador: Exporter
 Factura Comercial: Commercial Invoice Factura Pro-forma: Proforma Invoice Fecha
 de Emisión: Issuance Date Fecha de Entrega: Delivery Date Fecha de Pago:
 Payment Date
 Fecha de Recepción en Correos: Date Of Post Receipt
 Fecha de Recogida: Date Of Pickup
 Fecha de Crédito: Credit Date
 Fianza, Caucción: Bond, Bond of Indemnity
 Financiación: Financing
 Flete a Cobrar: Freight Collect



Flete Aéreo: Airfreight
 Flete Interno: Inland Freight
 Flete Marítimo: Ocean Freight
 Flete Pagado en Destino: Freight Collect
 Flete Pagado en Origen: Prepaid Freight
 Flete Pagado por Adelantado: Advanced Freight
 Flete Terrestre: Inland Freight Franquicia: Deductible / Customs Permit Garantía: Warranty / Guarantee Garantía Bancaria: Letter Of Indemnity Gastos: Charges, Expenses, Costs
 Gastos Consulares: Consular Charges / Consular Fees
 Gastos de Almacenaje: Storage Costs
 Gastos de Carga: Loading Charges
 Gastos de Manipulación: Handling Charges Gastos en Destino: Charges at Destination Gastos en Origen: Charges at Origin
 Girar: To Draw
 Giro: Draft
 Gravamen: Tax / Burden Guía Aérea: Airway Bill (AWB) Honorarios: Professional Fees
 Hora Estimada de Llegada: Estimated Time Of Arrival (ETA) Hora Estimada de Partida: Estimated Time Of Departure (ETD) Horario: Time Table
 Importación: Import
 Importación Temporal: Temporary Import
 Importador: Importer
 Interés: Interest
 Letra de cambio: Bill Of Exchange / Draft Letra de cambio a la vista: Sight Draft
 Letra de cambio a plazo: Time Draft
 Letra de cambio con vencimiento cierto establecido: Usance Draft
 Letra de cambio de descuento e aceptación comercial: Draft Discounting of Trade Acceptance
 Limpio a bordo: Clean On Board Manipuleo de Carga: Handling Marca: Trademark
 Marcas de Identificación: Leading Marks
 Materia Prima: Raw Material Mayorista: Wholesaler Mercaderías: Goods
 Mercaderías Peligrosas: Dangerous Goods / Hazardous Goods



Mercado Común: Common Market Mercado Externo: Foreign Market
 Modificación: Amendment Moneda: Currency
 Monto: Amount Muelle: Dock Muestra: Sample
 Multimodal: Multimodal
 Negociable/No negociable: Negotiable/Non-Negotiable
 Nota/Lista de Empaque: Packing List Nota de Peso: Weight Certificate Número de
 Pedido: Order Number Número de Vuelo: Flight Number
 Oferta: Bid / Tender
 Orden de Compra: Purchase Order
 Orden de Pago: Order of Payment Pagar: To Pay
 Pagaré: Promissory Note (P/N)
 Pago: Payment
 Pago a La Vista: Sight Payment
 Pago al Contado: Payment in Cash / Cash Payment Pago Efectivo Contra Entrega:
 Cash on Delivery (COD) Pago Diferido: Deferred Payment
 Pago Parcial a Cuenta /Cuota: Installment
 País: Country
 Partida, Salida: Departure Peso Bruto: Gross Weight Peso Neto: Net Weight Póliza:
 Policy, Insurance Policy Precio: Price
 Préstamo: Loan
 Prima / Premio: Premium Procedencia: Origin / Place Of Departure Prohibido:
 Prohibited
 Prorroga: Extension
 Proveedor: Supplier
 Puerto de Carga: Port Of Shipment / Loading Puerto de Descarga: Port Of
 Discharge / Unloading Puerto de Escala: Port Of Call
 Recibo: Receipt
 Reembolso: Reimbursement / Repayment
 Reintegro: Repayment Remesa: Remittance Remitente: Sender Riesgo: Risk / Peril
 Rotura: Breakage Seguro: Insurance Señal: Downpayment Siniestro: Damage Tarifa:
 Rate / Tariff
 Tasa de Cambio: Rate Of Exchange Tasa de Interés: Rate Of Interest Tasa de Interés
 Bancario: Bank Rate Tenedor, Tomador: Holder Tonelada: Ton



Transacción: Transaction Transbordo: Transshipment Transferencia: Transfer
Transferible: Transferable Transporte Aereo: Carriage By Air
Transporte Combinado: Combined Transport
Transporte por Camion: Cartage
Transporte Fluvial: Inland Waterway Transport Transporte Maritimo: Carriage By
Sea Transporte Multimodal: Multimodal Transport Transporte Terrestre: Carriage
by Land
Ultramar: Overseas
Unidad: Unit
Unión Aduanera: Customs Union
Usuario: User Utilidades: Profit Validez: Validity
Valor declarado para Aduana: Declared Value For Customs
Valor efectivo: Real Value
Valor en cuenta: Value in Account Valor entendido: Value Agreed Upon Valor
Nominal: Nominal Value
Valor Recibido: Value Received
Vencimiento: Expiration Date, Maturity Date, Due Date
Vendedor: Seller
Vendedor Mayorista: Wholesaler
Vendedor Minorista: Retailer



100% ARGENTINO, UNA EMPRESA DE TANDIL QUE EXPORTA CULTURA CRIOLLA

Son expertos en cuchillos y hasta los exportan a la codiciada ciudad de Solingen, Alemania. Crearon una red de 125 artesanos y comercializan sus productos en más de 10 países.

Familia de emprendedores. Fernando Stoessel y su familia, creadores de la marca 100% Argentino que exporta cultura criolla, planean abrir varios locales en el futuro y ofrecer franquicias. Evalúan crear indumentaria.

Miguel Ángel Stoessel es el presidente, pero toda su familia participa activamente. Su mujer, Norma Cuevas, se encarga del área comercial y sus hijos cumplen roles bien definidos: Fernando es el gerente general, Martín está a cargo de la administración y Micaela controla toda el área de ventas.

Desde Tandil, cuentan con 11 empleados directos que se encargan del armado de los cuchillos: cabo, vaina y el pulido de las hojas de acero; también agregan valor a artículos de cuero y de soguería, graban en láser los mates y agregan todo aquello que suma a la hora de vender. Sin local propio, sólo venden a importadores, no se dedican a la venta minorista. Fernando Stoessel estuvo de paso en Buenos Aires para la Exposición Ganadera de la Rural, cuenta: “Las exportaciones representan el 10 por ciento de lo que facturamos. Vendemos a Italia, Alemania, España, Francia, República Checa, Estados Unidos, Chile, Brasil, Bolivia y Paraguay. Pero vender cuchillos a Solingen desde 2010 es nuestro mayor logro. Para nosotros es como haber tocado el techo, siempre trabajamos para tener buenos logros, pero llegar hasta esa ciudad es el resultado de muchísimos años de trabajo”.



Visión, misión y valores corporativos

Visión

“Nuestra visión es ser la principal empresa proveedora de productos artesanales en Latinoamérica y en el mundo”

Misión

“Nuestra misión es ofrecer productos de excelencia a nuestros clientes, para mejorar su bienestar y calidad de vida”.

Valores corporativos

Desarrollo personal y profesional de nuestra gente en un ámbito de motivación e innovación

Mejora continua en la calidad de gestión

Trabajo en equipo

Aprendizaje de nuestros errores

Liderazgo desde el conocimiento y a través del ejemplo



Ventas y Exportaciones

La artesanía argentina es cada vez más valorada en el mundo. Sin embargo, para muchos artesanos el problema es cómo lograr ingresar a nuevos mercados. En 2004, la familia Stoessel de Tandil, especialistas en cuchillos, decidió comenzar a exportar cultura criolla al mundo y crearon la marca 100% Argentino.

Comenzó a armar una red de 125 artesanos que los abastece en más de 1.000 productos. De esta forma, un emprendimiento familiar que comenzó con un capital de 125.000 pesos, se convirtió en una empresa que factura 1.8 millones de pesos anuales. Les venden a 2.000 locales argentinos de todo el país y exportan a más de 10 países, pero el gran logro es que sus cuchillos se venden en Soling en, la ciudad alemana donde se fabrica el 90 por ciento de los cuchillos y navajas de Alemania. Algo así como lograr exportar relojes argentinos a Suiza.

Distinguidos con el premio “Excelencia Exportadora” en el rubro “Proyecto de mayor impacto social” por el Banco de Galicia y el diario La Nación, logran desde Tandil ayudar a modificar la realidad de artesanos de todo el país.

Como uno de sus principales mercados exportadores es Europa, la pregunta obligada es cómo los afectó la crisis, y el gerente general de 100% Argentino responde: “Si bien España e Italia redujeron las ventas, apareció con fuerza el mercado regional, en especial el Mercosur. Por otro lado, a nivel local, los turistas no dejan de venir. Es algo cíclico, antes teníamos mucho turismo europeo, ahora hay más turistas brasileños y chilenos. El público regional busca más mates y productos de cuero, mientras que los europeos prefieren comprar más productos de cuero”. El mate, como siempre, se vende y bastante. Donde haya un argentino en el mundo, siempre está presente. Artículos regionales, marroquinería y calzados es el fuerte y se suman cuchillos, bijouterie, sombreros, cinturones, llaveros, entre más opciones. Con un catálogo virtual en su página se muestran al mundo www.100xcientoargentino.com.



CATALOGO DE PRODUCTOS



ARTESANÍAS
CRIOLLAS

DISTRIBUIDOR MAYORISTA



www.100xciientoargentino.com

PAÑUELOS CRIOLLOS

EXCLUSIVOS DISEÑOS EN PAÑUELOS Y ACCESORIOS TRADICIONALES



TELAR CRIOLLO

TRAMADOS DE COLORES Y DISEÑOS



• BUF300 •

Bufanda Criolla Tejida En
Combinación De Colores Y Diseños



• CHA600 •

Chalina Artesanal Tejida En
Combinación De Colores Y Diseños



• PAS500 •

Pashmina Artesanal Tejida En
Combinación De Colores Y Diseños



• RUA200 •

Ruana Regional Tejida En
Combinación De Colores Y Diseños



• PON570 • Poncho Artesanal Niño, Talle 4

• PON580 • Poncho Artesanal Chico, Talle 8

• PON600 • Poncho Artesanal Mediano, Talle 12



• RUA250 •

Ruana Incaica Doble Faz En
Combinación De Colores Y Diseños



• PON400 •

Poncho Artesanal Adulto Tejido
En Varios Diseños Y Colores



• TRA015 •

Traba Ruana
Modelo Gancho
Diseños Varios

• TRA017 •

Traba Ruana
En Alpaca
Diseños Varios



• TRA018 •

Traba Ruana
Alfiler
De Alpaca Con
Asta



• TRA019 •

Traba Ruana
Alfiler
De Alpaca Con
Diseños Criollos

• TRA012 •

Traba Ruana
Diferentes
Modelos



MATES EXCLUSIVOS

MODELOS CRIOLLOS Y ARTESANALES



MAT201
Set Matero Criollo
Yerbero/Azucarena
Con Mate y Bombilla
En Bandeja



MAT011
Mate Poro Uruguayo Cuero
Con Posa Forrado En Cuero



MAT015
Mate Poro Uruguayo Carpincho
Con Posa Forrado En Cuero



MAT010
Mate Poro Uruguayo Cuero Tejido
Con Base De Cuero



MAT018
Mate Vuelo Cuero Crudo Con 2
Costuras y Posa Forrado En Cuero



MAT016
Mate Poro Uruguayo Carpincho
Con Base De Carpincho



MAT020
Mate Bocon Cuero Crudo Tejido
Con Base De Cuero Crudo



MAT007
Mate Calabaza Forrado Con
Mondongo Tejido Con Tiento



MAT964
Mate Calabaza Forrado Carpincho
y Guarda Fina Tejido Con Tiento



MAT022
Mate Calabaza Con
Virola y Dije De Alpaca



MAT028
Mate De Calabaza Con Virola,
Dije y Patas En Alpaca



MAT026
Mate De Calabaza Con Virola,
Dije y Alambre De Alpaca



MAT024
Mate De Calabaza Con Virola,
Dije Grande y Alambre De Alpaca



MAT369
Mate Con Boquilla y
Base En Alpaca Galloneado



MAT353
Mate Con Boquilla Alpaca y
Base Alpaca Clasico Con Patas



MAT368
Mate De Calabaza Con
Boquilla Alpaca Galloneado



MAT351
Mate De Calabaza Con
Boquilla Alpaca Clasica



MAT352
Mate De Calabaza Con Boquilla
Y Base De Alpaca Clasico

MATES ARTESANALES

TRABAJADOS EXCLUSIVAMENTE EN CUEROS FINOS



MATES ARTESANALES

DISEÑOS ÚNICOS EN CUERO GENUINO



Mate Vuelo Vaqueta Claro
Con Patas



Mate Vuelo Carpincho Con
Posa Metal



Mate Vuelo Sabalo
Con Posa Forrado



Mate Vuelo Cuero
Con Costura Tiento



Mate Vuelo Canasta Con
Posa Metal



Mate Vuelo Canasta Con
Posa Forrado En Cuero Crudo



Mate Vuelo Vaqueta
Oscuro Con Patas



Mate Calabaza Bocon
Forrado Con Cuero Y Guarda



Mate Vuelo Vaqueta Claro
Con Posa Metal



Mate Vuelo Vaqueta Oscuro
Con Posa Metal



Mate Calabaza Bocon Reforzado
Con Virola Y Posa Metal



Mate Calabaza Bocon
Con Posa Metal



Mate De Calabaza
Con Pezúfa



Mate Porito
Con Rodocrosita y Alpaca



Mate Liso De Asta
Diferentes Colores



Mate De Asta Fino
Con Apliques En Alpaca

MATES DE VIDRIO ARTESANALES

DISEÑOS ÚNICOS EN CUERO GENUINO



MAT145

Mate Vidrio Bocon Vaqueta Claro



MAT141

Mate Vidrio Bocon Con Pelo De Potro Y Guarda



MAT143

Mate Vidrio Bocon Cuero Ecologico



MAT155

Mate Vidrio Con Dije Y Posa De Alpaca



MAT147

Mate De Vidrio Floral Con Posa De Metal



MAT139

Mate Vidrio Bocon Cuero C/Guarda



MAT149

Mate De Vidrio Simil Cuero Estampado



MAT137

Mate Vidrio Bocón Con Mondongo Y Guarda



MAT135

Mate Vidrio Bocón Carpincho Y Guarda



MAT120

Mate Vidrio Transparente



MAT125

Mate Vidrio De Color



MAT112

Mate Vidrio Transparente C/Virola



MAT115

Mate Vidrio Color C/Virola





CINTOS EN CUERO

TEJIDOS Y BORDADOS



CIN824
Cinto De Cuero Crudo
Bordado Puntas



CIN823
Cinto De Cuero Crudo
Bordado Completo



CIN787
Cinto De Cuero Engrasado
Bordado Puntas



CIN765
Cinto De Hombre Tramado
En Cuero Crudo



CIN101
Cinto De Carpincho Forrado
Con Vaqueta



CIN786
Cinto De Cuero Engrasado
Bordado Completo



CIN760
Cinto De Dama Tramado
En Cuero Crudo



CIN825
Cinto De Carpincho
Bordado Completo



CIN826
Cinto De Carpincho
Bordado Puntas



CIN962
Cinto De Cuero Crudo Tejido
Con Tiento



CIN966
Cinto De Suela Claro Tejido
Con Tiento



CIN108
Cinto De Suela Claro Grabado
A Presion



CIN964
Cinto De Suela Negro Tejido
Con Tiento



CIN105
Cinto De Cuero Engrasado Liso



CIN106
Cinto De Cuero Crudo Liso

CINTOS EN CUERO

VARIEDAD EN DISEÑOS Y COLORES

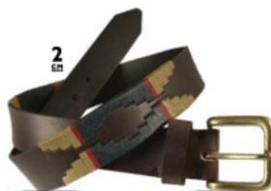


CIN010

Cinto Para Niño
De Cuero Crudo
Bordado Punta
55cm a 70cm

CIN050

Cinto Para Dama
De Cuero Crudo
Bordado Punta
75cm a 90cm



CIN012

Cinto Para Niño
De Cuero Engrasado
Bordado Punta
55cm a 70cm

CIN052

Cinto Para Dama
De Cuero Engrasado
Bordado Punta
75cm a 90cm



CIN014

Cinto Para Niño
De Carpincho
Bordado Punta
55cm a 70cm

CIN054

Cinto Para Dama
De Carpincho
Bordado Punta
75cm a 90cm



CIN358

Cinto De Cuero
Ecologico Bordado
En Puntas

CIN359

Cinto De Cuero
Ecologico Bordado
Completo



CIN102

Cinto De Guarda Pampa Y
Carpincho Forrado Con Vaqueta



CIN103

Cinto De Guarda Pampa Indigena Y
Carpincho Forrado Con Vaqueta



CIN755

Cinto De Cuero Crudo Tejido Simple
Con Hebilla Tejida



CIN750

Cinto De Cuero Crudo Costura
De Borde Fina Con Hebilla Tejida



CIN650

Cinto De Cuero Crudo Centro Y
Borde Rombo Tejido Con Hebilla Tejida



CIN655

Cinto De Cuero Crudo Tejido En Hilo
Centro y Borde Con Rombos



CIN753

Cinto De Cuero Crudo Tejido Borde
Con Hebilla Tejida



LON412

Lonja Carpincho Y Hebilla De Alpaca
Calada Con Diseños Criollos



LON415

Lonja Cuero Crudo Y Hebilla De Alpaca
Calada Con Diseños Criollos



LON423

Lonja Cuero Crudo Y Yunta De Alpaca
Calada Con Diseños Criollos



LON426

Lonja Carpincho Y Yunta De Alpaca
Calada Con Diseños Criollos

CINTOS EN CUERO

COMBINACIONES CRIOLLAS ENTRAMADAS



LON102
Lonja De Cuero Crudo



LON106
Lonja De Cuero Crudo Bordada



LON108
Lonja De Cuero Crudo Costura de Borde



LON104
Lonja De Cuero Crudo Costura Central Simple



LON623
Lonjas En Cuero Crudo Bordada Fina Con Tientos De Potro En Diseños Exclusivos



LON101
Lonja De Carpincho



CUL832
Culero De Guarda Pampa Con Punteras De Carpincho Y Rastra De Alpaca



RAS900
Rastra Chica De Alpaca



CUL870
Culero De Carpincho Forrado Con Cuero Y Rastra De Alpaca



RAS965
Rastra Grande De Alpaca



HEB264
Hebilla Criolla Varios Modelos



HEB983
Hebilla Alpaca Varios Modelos



YUN698
Yuntas Criollas Varios Modelos



YUN745
Yuntas De Alpaca Caladas



YUN766
Yuntas De Alpaca Lisas Modelos Criollos



CUL875 Culero De Carpincho Forrado Con Cuero
CUL876 Culero De Carpincho Regulable
CUL838 Culero De Carpincho C/Guarda Pampa
CUL882 Culero De Cue. Crud. C/Guarda Pampa
CUL883 Culero De Carpincho Con Bolsillos
CUL884 Culero De Cuero Con Bolsillos
CUL885 Culero De Carpincho Elegante
CUL886 Culero De Cuero Crudo Elegante

AGENDAS Y PORTA CELULARES

MOTIVOS CRIOLLOS EN VARIOS MATERIALES



INTERIOR DE AGENDAS
EN CUERO



AGE115 · Agenda De Pelo
Envivada Con Cuero



AGE120 · Agenda De Cuero



AGE125 · Agenda De Nobuk



INTERIOR DE AGENDAS
EN CUERO



AGE208 · Agenda De Simil Carpincho
Envivada Con Cierre



AGE210 · Agenda De Simil Carpincho
Envivada Con Rabillo



AGE856 · Agenda De Carpincho
Envivada Con Cuero



AGE110 · Agenda De Cuero Crudo



AGE900 · Agenda Gaucha Con Versos
Temáticos Criollos En Caja



POR600

Porta Celular
En Cuero Con Iman



POR672

Porta Celular En Cuero
Crudo Tejido y Bordado



POR620

Porta Celular En Carpincho
Tejido Y Bordado

CARTERAS EN CUERO Y TELAR

DISEÑOS EXCLUSIVOS EN CUERO



CAR386
Cartera En Telar
Bolso Elegante



CAR436
Cartera Araucana Cuero
Genuino Argentino



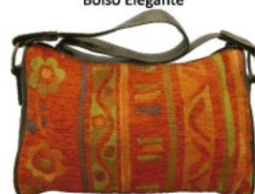
CAR332
Cartera Bolso
En Cuero Y Telar



CAR445-1
Cartera-Bolso
Doble Manija
En Cuero



CAR330
Cartera Bolso
En Cuero Y Telar



CAR539 Cartera En Telar



CAR138
Cartera En Telar Exclusiva



CAR781
Cartera En Telar Almeja



CAR753
Cartera En Telar
Bolso Marinero



CAR442-1
Cartera En Pelo Y Cuero Exclusivo



CAR335
Bolso Marinero De Cuero



CAR442
Cartera De Cuero Exclusivo



CAR762
Cartera En Telar Polaca



CAR447-1
Cartera Almeja
En Cuero



CAR458
Cartera Cuero
Crudo Salteña



CAR455
Cartera Cuero
Crudo Polaca



CAR462

Cartera Cuero Crudo

CAR451

Cartera Cuero Crudo

CAR460

Cartera Cuero Crudo



CARTERAS EN CUERO

DISEÑOS UNISEX EN CUERO GENUINO



CAR859
Cartera De Gamuza
Tipo Bolsa



CAR851
Cartera De Gamuzada
Modelo Estancia



CAR855
Cartera
De Gamuza
Cuatro Gajos
Con Cordon



BOLSO DE VIAJE
PLEGABLE

BOL470

Bolso De Tela Plegable, Con
Manijas En Cuero. Varios Colores



CAR875
Cartera
Estilo Caballeriza
Con Cierre



CAR445
Cartera De Carpincho Abril



CAR440
Cartera De
Carpincho



CAR443
Cartera De Carpincho



CAR817 Morral De Cuero Elegante



CAR446
Cartera De Carpincho
Con Cuero Estilo Inglesa



CAR448
Cartera De Carpincho



CAR447
Cartera De Carpincho



BOL507
Morral En Cuero Porta
NOTEBOOK Excelente Calidad



CAR830 Cartera De Cuero



CAR821 Cartera De Cuero



CAR820 Cartera De Cuero



CAR828 Cartera De Cuero

CUERO
GENUINO

CARTERAS EN TELAR

COLORES Y TRAMAS AUTOCTONAS



✿ PAMPEANA
ARGENTINA



CUC001

ALAZÁN

Cabo de Madera Noble con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm



CUC002

PICASO

Cabo de Madera Noble y Calzas de Alpaca con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm



CUC003

ZAINO

Cabo de Ciervo y Calzas de Alpaca con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm



CUC004

PINTADO

Cabo de Madera Noble Huesos Criollos con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm



CUC005

TORDILLO

Cabo de Madera Noble con Funda de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm

✿ PAMPEANA

ARGENTINA



CUC006

BAYO

Cabo de Madera Noble con Vaina de Cuero Crudo Artesanal
Hoja Inoxidable 14cm / Largo Total Aproximado 25 Cm



CUC007

GALAN

Cabo de Marfilina Noble y Calsas de Alpaca con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm



CUC008

OVERO

Cabo de Marfilina Noble con Vaina de Suela Exclusiva
Hoja Inoxidable 14cm



TOBIANO

MESTIZO

✿ PAMPEANA
ARGENTINA

PAMPA

CUC031

Cabo Trenzado Fino con Calzas
de Alpaca y Vaina de Cuero Crudo

CUC032

Cabo de Madera Noble con Calzas
de Alpaca y Vaina Suela Exclusiva

CUC033

Cabo de Madera
Noble con Calzas
de Alpaca y Vaina
de Cuero Crudo

Análisis FODA

Fortalezas

- Agradable lugar de trabajo
- Calidad del producto final
- Recursos humanos de agradable trato
- Participación de diferentes artesanos de todo el país

Debilidades

- No cumplimiento de entrega por parte de los artesanos
- Fallas con los medios de transporte
- Al tener poca producción propia depender de terceros para las entregas

Oportunidades

- Emprendimiento en constante crecimiento
- Demanda elevada de los productos que comercializa
- Precios acordes al mercado
- Veta de regalos empresariales

Amenazas

- Fuerte competencia
- Aumento de precios
- Competencia consolidada en el mercado



Análisis PESTEL de origen (argentina)

Político:

- Falta de una política económica a largo plazo
- Intención de integrar la argentina al mundo.
- Reducir el déficit fiscal.
- Acordar nuevos acuerdos bilaterales.
- Reducción de subsidios a empresas.
- Poner un precio real a las tarifas de servicios.
- Negociación con sindicatos por sector.

Económico:

- Inflación.
- Precios afectados por la inflación.
- Aumento leve del PBI.
- Furor de créditos.
- inversión de empresas privadas.
- Toma de deuda extranjera a cambio de reducir emisión.
- Dólar pasivo.
- Falta de infraestructura.
- Costos laborales altos.

Social-Cultural:

- Concentración de población en CABA.
- 43.000.000 millones de habitantes
- Diversas clases sociales.
- Diversas conductas de consumo.
- Nivel de educación estatal bajo.
- Cultura del no ahorro.
- Moda de emprender.

Tecnológico:

- Industria tecnológica no competitiva.
- Industrias faltantes de tecnología.
- Industrias poco competitivas en procesos tecnológicos.
- Poca incentivación a la importación de tecnología.
- Estado que incentiva la innovación tecnológica.



Ecológico:

- Cada vez más empresas quieren invertir en energías renovables en el país.
- Argentina es uno de los 20 países que más contaminan en el mundo.
- Falta de educación social sobre el cuidado del medio ambiente.

Legal:

- Leyes antimonopolio.
- Regulaciones de higiene industrial.
- Leyes de protección al consumidor.
- Leyes de protección al ambiente.
- Leyes de salud y seguridad laboral.



Análisis PESTEL de destino (Uruguay)

Político:

- La república tiene un sistema presidencialista y su gobierno se divide en tres poderes independientes:
- El poder ejecutivo: donde se encuentra el presidente, que es a la vez el jefe del estado y el jefe del gobierno, y el consejo de ministros.
- El poder legislativo: organizado bicameralmente, con senadores y diputados. Junto con el vicepresidente, quien conforma el poder legislativo y no el ejecutivo como muchas veces erróneamente se lo ubica, por lo tanto el vicepresidente de la República es también el Presidente de la Asamblea General.
- Poder Judicial: encabezado por la Suprema Corte de Justicia, es el encargado de aplicar las normas judiciales

Económico:

- Los principales recursos económicos son la agricultura y la ganadería.
- Los recursos minerales y energéticos son escasos, y las principales industrias son las del papel y el cartón, el cemento y las refinerías de petróleo.

Social-Cultural:

- La capital y ciudad más poblada del país es Montevideo, con 1,3 millones de habitantes,6 y cuya área metropolitana ronda los 2 millones, lo que representa el 56,3% del total nacional
- 3.290.000 millones de habitantes
- Según las Naciones Unidas, es el país de América Latina con el nivel de alfabetización más alto.
- Según un estudio de la organización Transparencia Internacional, es el país de Latinoamérica con menor Índice de Percepción de Corrupción.
- Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), desde el año 1980 es el tercer país de Latinoamérica (después de Argentina y de Chile) con mayor Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el 48º en el mundo.
- También es el país latinoamericano (junto con Costa Rica) con la distribución de ingresos más equitativa, pues tanto la población más rica como la más pobre representan solo un 10% de la sociedad, respectivamente..
- También es el cuarto país de Latinoamérica (después de Cuba, Costa Rica y Chile) con la esperanza de vida más alta.1415 En el 2014 era el país de Latinoamérica con el PIB (PPA) per cápita más alto



Tecnológico:

- Uruguay se ubica en el lugar 47, a nivel mundial, con una mejora de tres posiciones con respecto a la medición del año anterior. Es seguido por Chile (51), Argentina (53), Costa Rica (60) y Brasil (62). Uruguay presenta las mayores tasas de acceso y uso de TIC a nivel regional. Si se considera América en su conjunto, está en el cuarto lugar detrás de EEUU, Canadá y Barbados, de acuerdo al Índice de Desarrollo de las TIC (IDT). El primero a nivel mundial es Corea del Sur, seguido por Suecia e Islandia.
- Con respecto a los costos en internet, calculados como un porcentaje del PBI per cápita, Uruguay es el país de América Latina con el menor precio de banda ancha en todas las categorías: fija, prepago y pospago en teléfono (500 MB), prepago y pospago en computadora (1GB).
- Medido por porcentaje del PIB per cápita, el costo de la banda ancha en Uruguay equivale a 1,5%, lo que posiciona al país en el puesto 37 a nivel mundial, y en el mejor de la región. El medio costo de la banda ancha es de US\$ 14,9, cuando la media mundial es de US\$ 22.

Ecológico:

- Un informe de la revista Reader's Digest lo sitúa dentro de los diez países más verdes del mundo, ocupando la novena posición de una lista que encabezan estados como Finlandia, Islandia y Noruega.
- Tiene un clima templado con variaciones de temperatura causadas por los regímenes de los vientos y según las estaciones. Las lluvias, muy abundantes, se reparten uniformemente a lo largo de todo el año.

Legal:

- Leyes de protección al ambiente.
- Acuerdo de Cooperación en Materia de Defensa entre la República Oriental del Uruguay y el Reino de España
- Leyes de salud y seguridad laboral.
- Convenio de Cooperación en Ciencia, Tecnología e Industria para la defensa nacional entre el Ministerio de Defensa Nacional de la República Oriental del Uruguay y la Administración Estatal de Ciencia, Tecnología e Industria para la Defensa Nacional de la República Popular China



Matriz Ansoff

Estrategia de penetración de mercados:

En esta primera opción evaluamos la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

De este modo vamos a realizar acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

En esta opción estratégica es donde vamos a realizar el ingreso de dos productos que ya se encuentran posicionados en el mercado internacional, pero no el país elegido.

Es por eso que elegí Colonia - Uruguay.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

Esta etapa en este caso por el momento no la vamos a tener en cuenta dado que contamos con una variedad de productos interesantes que ya están muy bien posicionados, como se puede observar en el catálogo la variedad es muy amplia.

Estrategia de diversificación:

Esta etapa en este caso en particular tampoco la tendríamos en cuenta dado que la estrategia de diversificación, estudia la existencia de oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Y por el momento no sería necesario



Plan de internacionalización:

Primera Etapa:

Como punto de partida realice un análisis previo para identificar que era más conveniente para comenzar con el proceso de internacionalización.

Busque los principales factores del entorno, fortalezas y debilidades que puedan incidir en el desarrollo del plan, y descubrí que los productos que quiero internacionalizar son de uso cotidiano en el país elegido, y por otro lado si bien cuentan con fabricación propia de los mismos en Montevideo, no cuentan con la calidad y el material que propongo.

Segunda Etapa:

La selección del mercado: Después de realizar un análisis al respecto y verificar las opciones, decidí por Colonia Uruguay. Lo decidí por que como mencionaba con anterioridad el producto es de uso cotidiano, me centre en Colonia, dado que la fabricación del país se centra en Montevideo.

Al ser un lugar de atractivo turístico, tenemos otra posibilidad más, más allá del consumo interno.

Por otro lado, al ser miembro del Mercosur, evitamos gastos tales como tasas, impuestos, y el factor fundamental, bajos costos en transportes.

Consulte con Fedex y DHL, para realizar los primeros envíos, siendo más conveniente DHL, dado que realiza este tipo de envío a muy bajos costos.

También está la posibilidad de la nueva modalidad de envíos exporta simple creado con el objetivo de facilitar a los pequeños productores las operaciones de exportación, con fines comerciales, a través de Prestadores de Servicio Postal. (Ver descripción de esta modalidad en la página 54)

Tercera Etapa:

Plan de acción: Los productos elegidos, son Sombreros de Cuero y Boinas de Lana, Colonia es una ciudad que se caracteriza por la cantidad de ferias artesanales, donde podría comenzar a darse a conocer el producto, con el objetivo de posicionarnos en el mercado.

A través de misiones comerciales propuestas por el estado, se realizara contacto con distribuidores como primera instancia para poder dar a conocer el producto

Ingresaríamos con un precio competitivo para poder darnos a conocer.

Decidí por estos dos productos, porque los que tiene de fabricación internacional son muy diferentes a los que fabrica 100 % Argentino, los sombreros son de 100 % cuero y las boinas de 100 % lana, ellos centran su fabricación en boinas de pana. Lo atractivo de estos productos en este país es que son completamente diferentes a lo que ellos comercializan.

La idea es una vez que nos dimos a conocer en la ferias poder instalarnos en la ciudad de Colonia como una Unidad de Negocios. Como mencione con anterioridad al ser un país miembro del MERCOSUR los costos bajan significativamente.



Cuarta Etapa:

Realizar un plan de ejecución:

Determinar tiempos de duración en las ferias,

Realizar un análisis si es conveniente a partir de la participación, la apertura de la UEN, y de esta manera establecer tiempos para instalarla

Verificar constantemente si los precios siguen siendo competitivos.

Seguir buscando los posibles medios de transporte.



Exporta Simple:

Es un Régimen de Exportación Simplificada creado con el objetivo de facilitar a los pequeños productores las operaciones de exportación, con fines comerciales, a través de Prestadores de Servicio Postal.

A través de este régimen se busca potenciar el incremento de la actividad exportadora, así como facilitar la integración con localidades de países del MERCOSUR.

¿Qué y cuánto podés exportar?

- Bienes producidos en el país, nuevos, que no estén alcanzados por suspensiones, prohibiciones o cupo a la exportación
- El peso del envío no puede ser mayor a 300 kg
- El valor de la mercadería no puede superar los US\$15.000
- El monto máximo de exportación anual es US\$600.000

Beneficios de Exporta Simple

- Se reciben los reintegros y reembolsos que correspondan directamente en la cuenta. Si no se posee, se puede acceder a una cuenta bonificada. Se puede abrir una cuenta con facilidades en cualquiera de estos bancos: COMAFI, Macro, Santander Río, Banco Galicia, Banco Provincia, Banco Itaú, Banco Ciudad, Banco Nación.
- Se puede exportar pequeños volúmenes y varios productos distintos en un mismo envío
- No es necesario estar inscripto en el registro de exportadores e importadores de la Aduana
- No hay que hacer trámites, a todo se puede acceder desde una computadora
- El operador pasa a buscar la mercadería por donde se quiera y la envía al destino que elija, sin intervención de terceros



DHL te sube a Exporta Simple: cómo vender por US\$ 4000, pagando sólo US\$ 90 (contra US\$ 400 del modo tradicional)

(Por José Carrizo Jerez / RdF) Este nuevo programa está destinado a Pymes y a productores locales para que puedan exportar su mercadería con la ventaja de no necesitar de un despachante de aduana, con lo cual el precio final es mucho menor.

Las condiciones que Exporta Simple solicita son muy sencillas: no requiere estar inscripto como importador y exportador en la DGA; lo único que se necesita es tener CUIT y una clave fiscal nivel 3. Como primer paso se debe dar de alta el servicio “Exporta Simple” en la página web de la AFIP a través del administrador de relaciones fiscales.

Entre las ventajas de este nuevo programa se encuentran:

- No requiere despachante de aduana, ni permiso de embarque
- Envíos hasta 300 kg, en bultos de 50 kg
- Con valor declarado hasta US\$15.000, por envío
- Con tope anual de US\$600.000. No hay límite mensual
- Los bienes deben ser producidos en el país y no ser alcanzados por prohibición, cupo o suspensión
- Reintegro de la exportación
- Generación de proforma en la Web

“Por ejemplo, una mercadería de US\$4.000 el valor FOB, mediante Exporta Simple vía DHL, le va a costar US\$90 el flete, en todo concepto. En cambio con el despachante tiene US\$150, y por lo menos US\$250 de honorarios (un total de US\$400); es decir de US\$400 pasa, a través de Exporta Simple, a US\$90. Es mucha la diferencia.”, asegura Pedro Lebeau, jefe comercial de DHL en todo el interior del país.

También agrega: “Lo bueno de Exporta Simple es que te evitas el despachante de aduana. No hay que realizar un despacho formal, no es necesario estar inscripto como exportador ante la AFIP/Aduana ni tampoco se necesita permiso de exportación. Es un trámite muy sencillo. Realmente es una ventaja para aquellas empresas que deseen exportar y hacer sus primeros contactos con el mundo.”

A través de este sistema Exporta Simple, diversas Pymes de todo el país ya han exportado vía DHL alimentos como maní, yerba mate, dulce de leche y té a Estados Unidos, Países Bajos y República Dominicana, sin necesidad de despachante de aduana.



También se exportaron placas de ascensores a Perú y Ecuador, como ejemplos de bienes con mayor valor agregado.

Actualmente en Córdoba son cada vez más las Pymes y los pequeños productores que están empezando a utilizar este nuevo régimen para sus operaciones de exportación, por lo económico, simple y rápido que resulta.

“Es un sistema ágil y se puede hacer con un solo click desde una computadora. Lo que se busca es que a través de este proceso simple se vea lo fácil que es exportar y mandar mercadería al exterior. Es un régimen más económico que le permite a los exportadores salir de Argentina, y así hacer sus primeras experiencias con el mundo”, explica Milagro Jerez, responsable comercial de DHL Norte.

DHL también cuenta con otros dos regímenes de exportación, que son el Courier y el Formal. En cuanto al primero, este permite envíos de hasta 50 kg, con valor declarado de hasta US\$1.000; mientras que el segundo incluye a aquellos envíos mayores a 50 kg, US\$1.000 o bien que requieran la intervención de una autoridad local. Lo característico de este régimen Formal es que requiere despachante de aduana, y el consignatario debe estar registrado como exportador/importador ante la AFIP/Aduana y obtener los permisos necesarios.

Es por ello que Exporta Simple, a diferencia del Courier y el Formal, ofrece mayores facilidades para aquellos que quieran mandar su mercadería al exterior, y además es más económico. Sobre las tarifas que propone DHL, existen dos modalidades:

- Para los clientes con cuenta corriente DHL: deben ingresar en el portal de [Exporta Simple](#), y allí, al registrar el CUIT de la empresa, DHL le cotizará con el descuento correspondiente a su cuenta corriente.
- Para las Pymes sin cuenta corriente DHL: deben ingresar en el portal de Exporta Simple, y allí, al registrar el CUIT de la empresa, DHL le brindará la tarifa especial correspondiente a este nuevo régimen.



LAS EXPORTACIONES REALIZADAS POR EXPORTA SIMPLE NO PAGARÁN RETENCIONES

El Gobierno Nacional introdujo beneficios para PyMEs exportadoras y clarificó procedimientos relativos al pago de las retenciones "para que las empresas nacionales sean más competitivas y puedan exportar".

A través del Decreto 793/2018, publicado hoy en el Boletín Oficial, se exceptúa del pago de derechos de exportación a las PyMEs que utilizan Exporta Simple, plataforma diseñada por la Secretaria de Comercio que permite exportar a través de couriers y correos hasta 600 mil dólares al año.

Hasta el momento, más de 340 PyMEs usaron Exporta Simple para realizar más de 1.600 operaciones de exportación desde el lanzamiento en diciembre de 2017.

Por otro lado, se otorga un plazo de 60 días corridos sin intereses para el pago de estos derechos a las empresas que “en el año calendario inmediato anterior a la fecha del registro de la correspondiente solicitud de exportación para consumo” hayan exportado menos de 20 millones de dólares.

En el caso de exportaciones de bienes de capital, el decreto permite restar de la base imponible la parte facturada y parcial o totalmente cobrada en forma previa a la implementación de las retenciones del decreto 793/2018.

La normativa establece el tipo de cambio del Banco Nación del día anterior al registro de la solicitud de exportación para calcular el monto a abonar de retenciones.

Y realiza una aclaración técnica, en el sentido que el tope de \$ 3 o \$ 4 para las retenciones se calcula considerando en el cálculo la aplicación de la alícuota dentro de la base imponible.

Conclusiones del Proyecto

Este trabajo estudia la internacionalización de las empresas familiares. A partir del enfoque de la empresa basado en los recursos, se analiza qué problemas plantea la propiedad familiar para obtener una cantera de recursos adecuada para sustentar la salida a los mercados internacionales.

Se confirma cómo la búsqueda de nuevos recursos, mediante la colaboración con otras empresas o alianzas, tiene efectos positivos para la internacionalización de la empresa familiar.

Innovación es sinónimo de cambio, una empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta nuevos procesos de producción.

Donde los aspectos fundamentales son el proceso técnico, la internacionalización de la economía el crecimiento y la madurez

Las exportaciones son una opción altamente beneficiosa y rentable en cualquier economía.

Las oportunidades de negocios más estudiadas durante los últimos años son las de directa relación con las exportaciones.

El producto artesanal Argentino posee una gran aceptación y reconocimiento en los mercados extranjeros.

Uno de los principios del comercio internacional es que todos los productos tienen cabida en todas las ciudades del mundo.

Después de realizar una delimitación de la investigación, se valida la elaboración de las relaciones causa y efecto directamente proporcionales a las causas del proyecto y sus posibles consecuencias administrativas.

El mercado Uruguayo posee un atractivo particular para incursionar, el cual está dado por su gran demanda de productos artesanales.

A causa de la situación económica interna del país, las exportaciones son una expectativa de exploración muy adecuada.

Gracias a los acuerdos internacionales el comercio con otros países será mucho más accesible.

De forma particular en la parte educativa es necesario considerar que para el administrador es de vital importancia adquirir conocimiento y experiencia concreta en el campo de la comercialización internacional, las políticas de negociación mundialmente



manejadas y todo lo relacionado con los procedimientos de exportación e importación de utilización mundial.

Se debe tener en cuenta consideraciones, como que dentro del ámbito mundial el mercado Uruguayo es potencial para la generación de comercio, y un buen punto de partida para ingresar a un nuevo mercado no incursionado, basados en su gran demanda de productos no tradicionales y su gran capacidad económica para la importación.

A lo largo de la historia de la humanidad, el Comercio, una de las actividades económicas más antiguas, ha sido la base fundamental para el desarrollo de las comunidades, primordialmente por la necesidad que surge del intercambio de bienes entre ellas.

En nuestros días, el fenómeno llamado globalización ha propiciado el acercamiento de mercados a nivel mundial, concepto que se refiere a la ruptura de fronteras e integración de mercados, hecho que favorece el comercio y la competencia en cada país. Esta tendencia puede ser aprovechada de muchas formas, una de ellas es mediante la apertura de una comercializadora (Importadora/Exportadora), negocio que se propone y desarrolla a lo largo de este documento.

Una empresa comercializadora facilita a los fabricantes o productores la distribución de sus bienes a diferentes mercados, para ello es importante tener siempre presente que el punto clave de la actividad del comercio consiste en identificar las necesidades que existen en el mercado y satisfacerlas.

La clave del éxito de una comercializadora radica directamente en el conocimiento de su mercado; es decir, contar con información sobre qué producto tendrá mayores posibilidades de ser importado o exportado: deberá identificarse a los proveedores, a la competencia, así como a qué precios se deberá vender, cuáles son los canales de distribución adecuados, qué regulaciones rigen en el país y cómo influirá la cultura de la población en el consumo de los productos.

Importar y exportar son actividades que pueden redituar considerables ganancias en función de los volúmenes de compra que se puedan manejar, la contratación de servicios a precios competitivos y el establecimiento de precios de venta.



Si bien es cierto que la exportación se relaciona directamente con las ventas, y la importación se enfoca más a las compras, en cualquiera de las dos actividades que se elija, es necesario desarrollar las actividades de un vendedor y un comprador.

En el desarrollo de este proyecto se explicaron todos los aspectos necesarios que se deben considerar para poner en marcha una comercializadora y exportar artesanías criollas al mercado de nuestro país vecino, para posteriormente evaluar su viabilidad. Este proyecto pretender servir como una guía de referencia o de consulta para cualquier persona interesada en el tema.

Contacto con 100 % Argentino

A la hora de comenzar a trabajar con la Investigación de esta empresa, y por el tipo de empresa que se trataba, una empresa familiar, en una de mis ciudades favoritas, tuve la necesidad de concretar un vínculo más cercano o al menos conocer un poco más de cerca la realidad de 100 % Argentino.

Era una lotería podía tener una respuesta favorable o nada. Pero para mi sorpresa, aún quedan personas dispuestas a ayudar al prójimo.

Mi primer contacto fue vía email, donde muy gentilmente me contestaron que estaban dispuestos a ayudarme en todo lo relativo a la realización del presente trabajo.

Luego pude concretar algunas llamadas telefónicas, donde muy gentilmente una empleada que forma parte del plantel administrativo y comercial, desasno algunas de mis dudas.

Al momento de comentarle cual era la idea que rondaba por mi cabeza, se entusiasmo con el proyecto y realmente fue de mucha ayuda.

Si bien tienen una página muy completa y clara donde extraer información fue mucho más enriquecedor el material otorgado telefónicamente dado que me transmitió lo que en un primer momento me entusiasmo para realizar este tipo de trabajo, la pasión de crear con las manos y darlo a conocer en el mundo.

Mi propuesta les intereso, y les pareció viable. Quedamos en volver a tener contacto una vez finalizada dicha Tesina.

Realmente fue un trabajo enriquecedor en muchos aspectos.



Bibliografía / Material de Apoyo

Libro: Dirección Estratégica, Séptima Edición Johnson Gerry/Scholes
Kevan/Whittington Richard

Material de Catedra de las materias:

Políticas de Negocios: Prof. Gabriel Vazquez

Logística Internacional: Prof. Daniela Maciel

Régimen Económico y Financiero del Comercio Internacional: Prof. German Kraus

Diario la Nación

Diario Clarín

<https://infonegocios>

<http://veintitres.infonews.com>

www.100xcientoargentino.com

www.fabricanacionaldesombreros.com.uy

<http://www.ramales.com.uy>

<http://casatricotti.com.uy>

<http://www.talabarerialaserrana.com.uy>

<https://es.wikipedia.org>

<https://mercadolibre.com.ar>

www.dhl.com.ar

<https://www.fedex.com/ar>

www.afip.gob.ar/exportaSimple

<http://www.telam.com.ar>

