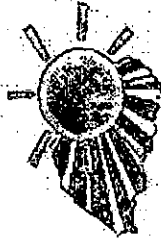


0/0.322(2)

~~26p~~



Entre
Ríos
Sale al
mundo

Dirección General de Comercio
Exterior y Relaciones Económicas
Internacionales

1

42545

INFORME FINAL

PROGRAMA DE PROMOCION DE LA
OFERTA EXPORTABLE ENTERRRIANA:

Entre Ríos Sale al Mundo

2da. ETAPA.

CFI, 1.998/1.999

EXPERTO:

LIC. NESTOR A. DOMINGUEZ



-1ro. de Agosto de 1.999-

CONTENIDO DEL INFORME

I. INTRODUCCION

II. PARTICIPACION EN LA SIAL '98

III. PROGRAMA DE CAPACITACION

EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR.

ANEXOS

NRO. 1:

- GACETILLA DE PRENSA INVITADO A PARTICIPAR CURSOS

NRO. 2:

- FOLLETO CURSO “ Como producir y exporta exitosamente”
- FOLLETO DEL “Programa de capacitación empresarial pymes en comercio exterior”

NRO. 3:

- FOTOGRAFIAS DEL CURSO DE COMERCIO EXTERIOR, PARANA, CONCORDIA, ENTRE RIOS.

NRO.4:

- PUBLICACIONES EN PERIODICOS DE ENTRE RIOS. EL DIARIO Y HORA CERO (PARANA), EL HERALDO Y EL SOL (CONCORDIA)

NRO. 5:

- NOTAS DE INVITACIÓN A LOS EMPRESARIOS A PARTICIPAR DEL CURSO.

NRO.6:

- MATERIAL BIBLIOGRÁFICO ENTREGADO EN EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR” Dr

Aldo Fratalcchi y Li. Liana Canzanelli

I. INTRODUCCION:

En el marco del **CONVENIO CFI-GOBIERNO DE ENTRE RIOS**, se llevo a cabo el **“PROGRAMA DE PROMOCION DE LA OFERTA EXPORTABLE ENTRERRIANA: Entre Ríos Sale al Mundo, 2da. Etapa”**, que estuvo integrado por dos partes:

- ✓ Una primera que comprendió la organización, y la **participación de una Misión oficial y de empresarios del sector agroalimentario de la Provincia de Entre Ríos en la Feria SIAL'98, París, Francia.**

- ✓ una segunda parte integrada por el **Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior**, orientado a las PYMES potencialmente exportadoras.

El presente Informe final abarca de descripción final y sintética de las actividades efectuadas por el experto, establecidas en el Contrato, Expte. 3754/4 CFI, y que comprendió:

ETAPA PARTICIPACION SIAL'98

- selección de las firmas que participaron de la misión.
- envío de las invitaciones a las empresas.
- Difusión de la misión: comunicados de prensa, convocatoria a empresarios.
- Coordinación de la participación en la SIAL'98 con el **PROGRAMA DE PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES (PROMEX)** de la **SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION** de la Nación.

- Reserva de pasajes para los miembros de la misión oficial.
- Envío del material (productos y/o folletería y otros).
- Alquiler y arreglo del stand asignado en la Feria.
- Funcionamiento del stand, confección de la agenda de trabajo:

PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL EN

COMERCIO EXTERIOR

- Selección de contenidos de los cursos de capacitación.
- Elaboración del cronograma de desarrollo de los cursos.
- Implementación de acuerdos con instituciones académicas, Cámaras empresariales, consultores privados.
- Selección y elaboración de material bibliográfico a distribuirse.
- Elaboración de material adicional a entregar a los participantes.
- Instrumentación de acuerdos de adhesión al Programa de Capacitación Empresarial, de parte de las distintas SECRETARIAS DE LA PRODUCCION de los municipios de CONCEPCION DEL URUGUAY, GUALEGUAYCHU, Y CONCORDIA.
- Elaboración de notas, folletos, afiches de los cursos desarrollados en las ciudades de Paraná, Concordia, y Concepción del Uruguay.

II- PARTICIPACIÓN DE UNA MISIÓN OFICIAL Y DE EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS EN LA FERIA SIAL '98, PARÍS, FRANCIA.

Del 18 al 22 de octubre de 1.998 la misión oficial encabezada por el Secretario de la Producción de la Provincia de Entre Ríos, In. Agro. JOSE MOULIA, y compuesta por Sra. SILVIA BUSTI, como representante de la DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR de Entre Ríos, y el Representante Comercial de Entre Ríos en la UNION EUROPEA, SR. ALAIN BLASCO, **participo por primera vez de la Feria SIAL '98, que se realiza cada dos años en la ciudad de París, Francia.**

La feria SIAL se efectuó en un predio de 124.000 metros cuadrados, con 4.400 stand, a 70 kilómetros de la ciudad de París, en la que participaron delegaciones de 124 naciones, y que fue visitada por 80.000 personas.

Participaron además representantes de **14 empresas y Cámaras Empresariales** industriales, de la actividad agroalimentaria, con potencialidad exportadora (que exportan actualmente o que han exportado en el pasado), pertenecientes a las ramas industriales de mayor importancia económica, como la avícola, productoras de carne de pollo y huevo, las de producción y fraccionamiento de miel, las cítrícolas productoras de jugos y molinos arroceros.

El Gobierno de la Provincia de Entre Ríos contó con un stand de 19 metros cuadrados, en que el que exhibieron las empresas sus numerosos productos.

LISTADO DE EMPRESAS PARTICIPANTES EN

LA SIAL98.

AVICOLAS

- **Establecimiento Las Camelias S.R.L.**

Producto: Pollo eviscerado fresco o refrigerados

- **Granja Tres Arroyos S.A.**

Producto: pollo eviscerado congelado

- **Noelma**

Producto: pollo eviscerado, fresco o refrigerado

- **Roth S.R.L.**

Producto: Huevos frescos.

CITRICOLAS

- **ECA S.A.**

Producto: jugos de mandarina y naranja.

- **FEDERACION ENTRERRIANA DEL CITRUS(FEDERCITRUS)**

Productos: naranjas, mandarinas y limones frescos.

- **RPB S.A. (BAGGIO)**

Producto: jugos concentrado de fruta

- **MIEL**

- **Mieles Entrerrianas**

Producto: miel natural procesada

- **Kovex S.A**

Producto: miel natural

- **LACTEOS.**

- **Fénix S.A.**

Productos: quesos orgánicos

- **ARROZ:**

- **CAROGRAM.S.A.**

Producto: arroz elaborado

- **CONSORCIO ARROCERO DEL LITORAL S.A.**

Producto: arroz elaborado

III- " PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL,

"Entre Ríos Sale al Mundo": CURSOS DESARROLLADOS

En el marco del programa se desarrollaron 10 módulos en diversas ciudades de la Provincia de Entre Ríos, que a continuación se detalla su cronograma, docente responsable, lugar, fecha, y modulo:

CRONOGRAMA

<i>FECHA</i>	<i>TEMA</i>	<i>EXPOSITOR</i>	<i>CIUDAD/DES</i>
14y15 de mayo	Motivación para exportar	Dr. Carlos Ledesma	PARANA
28y29 de mayo	Comercialización internacional	Dra. Cristina Zapata	PARANA
04y05 de junio	Recursos humanos en PYMES exportadoras	Lic. Estela Pereyra Baker	PARANA
18y19 de junio	Transporte y Gestión. Logística en el comercio exterior	Lic. Daniel Rubio	PARANA
25y26 de junio	Envases y embalajes. Packaging internacional	Sr. Miguel Di Giogia	PARANA
16y17 de julio	Aspectos jurídicos, contractuales y de negociación	Dr. Ricardo Spotorno	PARANA
30y31 de julio	Determinación de costos y precios de importación y exportación	Dr. Aldo Fratalocchi	PARANA
12 de agosto	Seminario PYMES y Esquemas Asociativos: la formación de consorcios de exportación.	Lic. Liliana Canzanelli	PARANA
13 de agosto	Determinación de costo, precios y cotizaciones	Dr. Aldo Fratalocchi	CONCORDIA/ CHAJARI
13 Y 14 de agosto	Sistema de calidad	Dr. Leonidas Sakellaropoulos	PARANA
19 de agosto	Seminario PYMES y Esquemas Asociativos: la formación Consorcios de Exportación.	Lic. Liliana Canzanelli	CONCORDIA/ CHAJARI

MODULOS DICTADOS desde el 14/05/99 al 13/08/99

<p>Costos, Precios y Cotizaciones</p>	<p>Alianzas de Negocios: Los Consorcios de Exportación</p>	<p>Motivación para exportar:</p>	<p>Comercialización Internacional</p>	<p>Transporte y Gestión Logística en el comercio Exterior</p>
<p>- El marco internacional. La situación económica argentina. La empresa. - Normas que regulan el precio de exportación: Código Aduanero; Ley Penal Tributaria; Ley de Impuesto a las Ganancias. - Breve descripción del régimen de promoción de exportaciones. - Confección de una planilla de cálculo del costo y precio de exportación. - Fórmulas aplicables. - Importancia de los Incoterms. - Análisis y resolución de casos prácticos - Desarrollo de una cotización internacional</p>	<p>- La cooperación empresarial en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior. - Dificultades que afronta la PYME: Debilidades y fortalezas. - Principales características de los consorcios de exportación. - Ventajas para los participantes. - Algunos problemas operativos y de organización. Soluciones posibles. - Servicios para los integrantes. - Análisis y resolución de un caso práctico</p>	<p>Presentación del tema, objetivos. Situación comercial mundial, tendencias. Bloques económicos y su influencia en el comercio regional. Comercio Exterior, Regional e Internacional. Fortalezas y debilidades de las PYMES en este escenario. Análisis de los escenarios. Normativa, usos y costumbres del intercambio internacional. Estructuras y alianzas comúnmente utilizadas en las operaciones de exterior. Análisis de casos. Debate.</p>	<p>M & M- Management y marketing internacional. Análisis de la factibilidad exportadora. El acceso a los mercados: entes y organismos que apoyan las acciones de exportación. Relación cliente-producto. Fijación del precio internacional. Formas de cobros y pagos internacionales. Planos comunicacionales. Muestras internacionales. La oferta internacional y el contrato de compraventa. La gestión operativa: aduana, bancos, transporte, seguros. Control de gestión. Análisis de casos.</p>	<p>Logística internacional integrada. Costos asociados a la calidad de servicios al cliente: incidencia de los factores logísticos. Modos de transporte internacional. Seguros internacionales. Documentación y demoras en frontera. Factores aduaneros. Factores emergentes de los cobros y pagos internacionales. Posibilidades logísticas en el MERCOSUR. Costos de la logística y del servicio.</p>

<p>Envases y Embalajes. Packaging Internacional.</p>	<p>Aspectos Jurídicos, Contractuales y de Negociación</p>	<p>Sistemas de Calidad</p>	<p>Recursos Humanos en PYMES Exportadoras</p>
<p>Relación envases-producto. Funciones del envase. Embalajes. Cargas Unitarias. Funciones del embalaje. Materiales constitutivos. Aspectos ecológicos. Reciclaje de envases y embalajes. Certificación de los productos de exportación a la Unión Europea. Políticas de packaging en el MERCOSUR. Análisis de casos reales y de los emergentes grupales.</p>	<p>Reglas Internacionales. Contrato de compra-venta internacional. Incoterms. Contratos de agenciamiento. Marcas y patentes. Operadores y sujetos del comercio exterior. Contratos de transporte y de seguro. Técnicas de negociación aplicadas a los Negocios Internacionales. Análisis y debate de situaciones cotidianas.</p>	<p>El consumidor y la calidad. Protección real. Organización de sistemas de calidad. Modelos posibles para la organización de procesos de calidad integrada. Objetivos de sistemas de calidad según Normas ISO Serie 9000. Costo de calidad. Implementación de las Normas ISO 9000. Exigencias de certificación a los productos de exportación.</p>	<p>Dé la supervivencia al crecimiento. Los recursos humanos como herramienta para potenciar exportaciones. Redefinición de estrategias de recursos humanos. Formulación de un plan estratégico de RRHH aplicados al negocio. Técnicas de gestión de personal. Ética de los negocios. Sugerencias prácticas para superar los conflictos en las PYMES. Necesidad de las nuevas generaciones en las PYMES. Análisis, representaciones y debate de emergentes grupales</p>

MODULOS A DESARROLLAR

Por el cronograma de actividades del sector empresarial y de la Dirección de Comercio, se organizó en CONCEPCION DEL URUGUAY y CUALEGUAYCHU, dos módulos:

FECHA	TEMA	EXPOSITOR	CIUDAD/DES
3 de setiembre	Seminario PYMES y Esquemas Asociativos: la formación de Consorcios de Exportación	Lic. Liliana Canzanelli	Concepción del Uruguay
17 setiembre	Determinación de costo, precios y cotizaciones	Dr. Aldo Fratolocchi	Concepción del Uruguay

ENTIDADES EMPRESARIALES QUE COLABORARON

EN LA ORGANIZACION DE LOS MODULO

El programa de capacitación contó con el apoyo y colaboración de numerosas entidades empresariales y firmas de toda la provincia de Entre Ríos.

1- Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de Entre Ríos, organizaron el curso de Comercio Exterior “ COMO PRODUCIR y EXPORTAR EXITOSAMENTE”, que ha comenzado ha desarrollarse, y que cuenta con el auspicio de las siguientes entidades y empresas provinciales:

2- EEDERSA,

3- “ EL DIARIO de Paraná”,

4- Consejo Federal de Educación de Entre Ríos,

- 5- *Y las empresas provinciales “MTH, Tecnología de Frío”, y “AZUL TELEVISION”, Y “ LADISLAO POPELKA y CIA SA”.*
- 6- *Centro comercial de Concepción del Uruguay(CECOM),*
- 7- *Centro Industrial de Concepción del Uruguay;*
- 8- *Cámara de exportadores e importadores de Concepción del Uruguay, Dirección general de puertos de Concepción del Uruguay y*
- 9- *la Fundación URUGUAI*
- 10- *Asociación para el desarrollo de Concordia,(ASODECO) ,*
- 11- *Federación del citrus de Entre Ríos (FECIER),*
- 12- *Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia.*
- 13- *Centro Comercial e Industrial de Paraná.*
- 14- *Centro de Industria Láctea de Entre Ríos.*

ANEXO N°1

- Gacetilla de prensa invitando a participar del curso



“PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR”.

“PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN”.

El **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR** llevado a cabo por la DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR de Entre Ríos, se enmarca dentro de las acciones desarrolladas en el **“PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, “ENTRE RÍOS SALE AL MUNDO”**, y en el marco del Convenio **CFI – GOBIERNO DE ENTRE RÍOS**.

En el marco de mencionado Programa, la DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR, organiza conjuntamente con el CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANÁ, la CÁMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS, el CENTRO DE INDUSTRIALES LÁCTEOS DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS y DIFERENTES ASOCIACIONES VINCULADAS AL SECTOR HORTÍCOLA PROVINCIAL, con el financiamiento del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES, el seminario con orientación práctica: **“ PYMES Y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN”**.

Este seminario dirigido a empresarios y profesionales, se desarrollará el jueves 12 del corriente mes, en la ciudad de Paraná en las instalaciones del Centro Comercial e Industrial de Paraná, en el horario de 15.00 a 18.30 horas, y la disertación estará a cargo de la LIC. LILIANA CANZANELLI, economista, consultora del BID, Banco Mundial, PNUD y CICOM-OEA, asesora de empresas en materia de negocios con el exterior, docente universitaria. Esta jornada de capacitación es **sin costo** para los participantes.

SEMINARIO:

“PyMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN”.

DIA: 12 de Agosto de 1999

LUGAR: Centro Comercial e Industrial de Paraná

HORARIO: 15 a 18,30 Horas

TEMARIO:

- La cooperación empresarial en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior.
- Dificultades que afronta la PyME. Debilidades y fortalezas.
- Principales características de los consorcios de exportación.
- Ventajas para los participantes.
- Algunos problemas operativos y de organización. Soluciones posibles.
- Servicios para los integrantes.
- Análisis y resolución de un caso práctico.

INFORMES E INSCRIPCIONES:

DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES
San Martín 746 -3100 - PARANA.
TEL: 0343 - 4316747 - TEL/FAX: 0343 – 4230511
E-mail: comexter@satlink.com.ar

CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANA
25 de Mayo 28 - 3100 - PARANA
TEL/FAX: 0343 - 4312785

CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ENTRE RIOS
Urquiza 1036 - 3100 - PARANA
TEL/FAX: 0343 - 4310368
E-mail: comext@satlink.com.ar



"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

El Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior llevado a cabo por la DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR de Entre Ríos, es la continuación de las acciones desarrolladas en el "Programa Provincial de Promoción de la Oferta Exportable de Entre Ríos", en el marco del Convenio CFI – GOBIERNO DE ENTRE RIOS

En el marco del mencionado Programa, la *Dirección General de Comercio Exterior*, organiza dos Seminarios sin costo alguno para empresarios y profesionales de orientación práctica en comercio exterior, durante los días 27 de agosto y 3 de setiembre del corriente año, *conjuntamente con:*

- *la Secretaria de la Producción de la Municipalidad de Concepción del Uruguay,*
- *el Centro Comercial de Concepción del Uruguay-CECOM- ,*
- *el Centro Industrial de Concepción del Uruguay,*
- *la Cámara Entrerriana de Frigoríficos Avícolas – CAEFA- ,*
- *la Federación de Cooperativas Arroceras,- FECOAR -,*
- *la Cámara de Exportadores e Importadores de Concepción del Uruguay,*
- *la Dirección General de Puertos de Concepción del Uruguay,*
- *y la Fundación URUGUAI,*

Los módulos del seminario se desarrollaran en jornadas de seis horas cada uno en el en el SALON ARTURO ILLIA, San Martín y Moreno de Concepción del Uruguay, y estará a cargo expertos de primer nivel a escala nacional, el DR ALDO FRATALOCCHI, y la LIC. LILIANA CANZANELLI:

I. CRONOGRAMA

1- Viernes 27/08 Costos, Precios y Cotización, DR. ALDO FRATALOCCHI

HORARIO: de 14.00 hs. A 20.00 hs.

2- Viernes 03/09 "PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación, LIC. LILIANA CANZANELLI

HORARIO:10.00hs. a 13.15 hs. Y 14.30 hs a 16.00 a 17.45 hs.

II. CONTENIDOS DE LOS MODULOS:

1. Costos, Precios y Cotizaciones (Cont. Aldo Fratalocchi)

- El marco internacional. La situación económica argentina. La empresa.
- Normas que regulan el precio de exportación: Código Aduanero; Ley Penal Tributaria; Ley de Impuesto a las Ganancias.

- Breve descripción del régimen de promoción de exportaciones.
- Confección de una planilla de cálculo del costo y precio de exportación.
- Fórmulas aplicables.
- Importancia de los Incoterms.
- Análisis y resolución de casos prácticos
- Desarrollo de una cotización internacional.

2. PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación (Lic. Liliana Canzanelli).

- La cooperación empresaria en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior.
- Dificultades que afronta la PyME. Debilidades y fortalezas.
- Principales características de los consorcios de exportación.
- Ventajas para los participantes.
- Algunos problemas operativos y de organización. Soluciones posibles.
- Servicios para los integrantes.
- Análisis y resolución de un caso práctico.

III. CURRICULUM DE LOS DOCENTES:

Sr. Aldo Fratolocchi

Contador Público Nacional, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Autor de manuales y libros sobre comercio exterior.

Asesor de la Guía Práctica del Exportador e Importador.

Profesor en cursos de postgrado de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de grado permanente en la Universidad Nacional del Sur.

Asesor de empresas.

Sra. Liliana Canzanelli

Licenciada en Economía Política, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Consultora del BID, Banco Mundial, PNUD y CICOM-OEA.

Asesora de empresas en materia de negocios con el exterior.

Docente universitaria.

IV. INFORMES E INSCRIPCIONES:

<p>DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES SAN MARTIN 746 - 3100 - PARANA TE: 0343 - 4230511 / 4316747, FAX: 0343 - 4230511 E-mail: comexter@satlink.com.ar</p>	<p>SECRETARIA DE LA PRODUCCION TEL/FAX: 034432- 425277 CALLE..... SR: CAMARA ENTRERRIANA DE FRIGORIFICOS AVICOLAS.-CAEFA- TE/FAX: 03442-</p> <p>CECOM de Concepción del Uruguay </p> <p>CENTRO INDUSTRIAL DE C.DEL URUGUAY</p> <hr/> <p>CAMARA DE EXPORTADORES E IMPORTADORES DE CONCEPCION DEL URUGUAY</p> <hr/> <p>ETC</p>
---	--



COMUNICADO DE PRENSA

SEMINARIO SOBRE COMERCIO EXTERIOR PARA EMPRESARIOS PYMES

La DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR, organiza conjuntamente con la Secretaría de la Producción de la Municipalidad de Concepción del Uruguay, el Centro Comercial de Concepción del Uruguay-CECOM-, el Centro Industrial de Concepción del Uruguay, la Cámara Entrerriana de Frigoríficos Avícolas - CAEFA-, la Federación de Cooperativas Arroceras,- FECOAR -, la Cámara de Exportadores e Importadores de Concepción del Uruguay, la Dirección General de Puertos de Concepción del Uruguay, y la Fundación URUGUAI, con el financiamiento del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES, el seminario de comercio exterior, con orientación práctica, compuesto de dos módulos:

1. " **COSTOS, PRECIOS Y COTIZACIÓN**", DR. ALDO FRATALOCCHI, 27/08/99.
2. "PYMES Y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: LA FORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN", LIC. LILIANA CANZANELLI, 03/09/99.

El seminario dirigido a empresarios y profesionales, *sin costo* alguno para los participantes, se desarrollará el **viernes 27 de agosto de 14.00 horas a 20.00 horas**, y el **3 de setiembre de 10.00 hs. A 13.00 horas y de 14.30 hs a 17.30 hs**, del corriente año en la ciudad de CONCEPCION DEL URUGUAY, en el **SALON ARTURO ILLIA, San Martín y Moreno**.

La jornada de capacitación se enmarca dentro del PROGRAMA "ENTRE RÍOS SALE AL MUNDO", y a este respecto el Director General de Comercio Exterior Contador José Antonio Gomez manifestó, " que este es un trabajo más que el Gobierno provincial con el financiamiento del CFI desarrolla para que los pequeños y medianos empresarios se capaciten y orienten su producción para los mercados externos, calculen y analizen costos, formen consorcios de exportación para que en forma conjunta puedan obtener mayores volúmenes de producción. Teniendo en cuenta las dificultades que afrontan las PYMES, la capacitación es una herramienta de gran ayuda para nuestros empresarios". -



PARA: DR. LIBERMAN, DIARIO "EL HERALDO"
DEL: CPN JOSE GOMEZ

GACETILLA DE PRENSA

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

En el marco del Programa de promoción Entre Ríos Sale al Mundo, que desarrolla la Secretaría de la Producción del Gobierno de Entre Ríos a través de la Dirección General de Comercio Exterior, se llevará a cabo en la ciudad de Concordia, los días 13 y 19 del corriente mes el PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PARA PYMES EN COMERCIO EXTERIOR, sin costo alguno para los empresarios y profesionales locales, a cargo de expertos de primer nivel nacional e internacional: el DR ALDO FRATALOCCHI y la lic. LILIANA CANZANELLI

Cabe señalar que participan de la Organización de estas jornadas, además de la Dirección de Comercio Exterior, la Asociación para el Desarrollo de Concordia, ASODECO, la FEDERACION DEL CITRUS DE ENTRE RIOS (FECIER) Y el CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS de Concordia y el Financiamiento del CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

Al respecto, el Cr. José Gómez, expresó, "hemos hecho un esfuerzo importante para poder ofrecer al empresariado local, un evento de jerarquía, no sólo por la importancia de los temas que serán abordados, sino por la trayectoria de los disertantes. Desde el comienzo de esta gestión hemos impulsado la formación de esquemas asociativos para las pymes como pueden ser los consorcios de exportación u otras formaciones, conscientes que son el camino para que los pequeños productores citrícolas, hortícolas, lácteos, apícolas, entre otros, puedan también participar y recibir los beneficios de la actividad exportadora, y les permita ser más competitivas, logrando volúmenes y niveles de calidad a escala internacional.

Le hemos incorporado a todo ello una intensa capacitación para la formación de costos, precios y cotizaciones, con el más reconocido docente a nivel nacional como lo es el DR. ALDO FRATALOCCHI"

El programa de actividades previsto es el siguiente.

- 1- 13/08/1999: " Determinación de costo y precio y cotizaciones ", DR ALDO FRATALOCCHI,
Local de ASODECO, San Juan y Cadario, Concordia, de 10.00hs a 13.15 hs. y de 14.30 hs a 17.45 hs.**

2- 19/08/1999: "PYMES y Esquemas Asociativos: la formación de Consorcios de Exportación". LIC. LILIANA CANZANELLI.
Sala del CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA y SERVICIOS, de Concordia, de 10.00hs a 13.15 hs. y de 14.30 hs a 17.45 hs.

Así mismo, GOMEZ expreso que los cursos son organizados por la **Dirección de Comercio Exterior**, la **ASODECO**, el **CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIAL y SERVICIOS** de Concordia y la **FECIER**, y financiados por el **CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**.

CONTENIDOS DE LOS CURSOS:

2.1. Costos, Precios y Cotizaciones (Cont. Aldo Fratolocchi)

- El marco internacional. La situación económica argentina. La empresa.
- Normas que regulan el precio de exportación: Código Aduanero; Ley Penal Tributaria; Ley de Impuesto a las Ganancias.
- Breve descripción del regimen de promoción de exportaciones.
- Confección de una planilla de cálculo del costo y precio de exportación.
- Fórmulas aplicables.
- Importancia de los Incoterms.
- Análisis y resolución de casos prácticos
- Desarrollo de una cotización internacional.

2.2. Alianzas de Negocios: Los Consorcios de Exportación (Lic. Liliana Canzanelli).

- La cooperación empresaria en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior.
- Dificultades que afronta la PyME. Debilidades y fortalezas.
- Principales características de los consorcios de exportación.
- Ventajas para los participantes.
- Algunos problemas operativos y de organización. Soluciones posibles.
- Servicios para los integrantes.
- Análisis y resolución de un caso práctico.

CURRICULUM DE LOS DOCENTES:

Sr. Aldo Fratolocchi

Contador Público Nacional, U BA. Autor de manuales y libros sobre comercio exterior. Asesor de la Guía Práctica del Exportador e Importador. Profesor en cursos de postgrado de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de grado permanente en la Universidad Nacional del Sur. Asesor de empresas.

Sra. Liliana Canzanelli

Licenciada en Economía Política, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Consultora del BID, Banco Mundial, PNUD y CICOM-OEA. Asesora de empresas en materia de negocios con el exterior. Docente universitaria.

IV. INFORMES E INSCRIPCIONES:

DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES SAN MARTIN 746-3100- PARANA.	ASODECO TE/FAX: 0345- 4220001 Sra. Secretaria de ASODECO: Josefina Sr: F. Godoy
---	---

TE: 0343-4230511 /4316747 ,
FAX: 0343 - 4230511
E-mail: comexter@satllink.com.ar

CENTRO de COMERCIO,INDUSTRIA y
SERVICIOS DE CONCORDIA
TE : 0345- 422- 3563 FAX: 421-1551
RIOJA 622, CONCORDIA



"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

El Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior llevado a cabo por la DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR de Entre Ríos, es la continuación de las acciones desarrolladas en el "Programa Provincial de Promoción de la Oferta Exportable de Entre Ríos", en el marco del Convenio CFI – GOBIERNO DE ENTRE RIOS

En el marco del mencionado Programa, la Dirección General de Comercio Exterior, desarrollará conjuntamente con la ASOCIACION PARA EL DESARROLLO DE CONCORDIA -ASODECO-, el CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE CONCORDIA y la FECIER - en la ciudad de Concordia dos cursos gratuitos con orientación practica, de capacitación empresarial en comercio exterior, durante los días 13 y 19 de agosto del corriente año, en jornadas de seis horas cada uno en el local de ASODECO y que estará a cargo expertos de primer nivel a escala nacional, el DR ALDO FRATALOCCHI, y la LIC. LILIANA CANZANELLI:

1- Viernes 13/08 Costos, Precios y Cotización, DR. ALDO FRATALOCCHI

2- Jueves 19/08 "PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación, LIC. LILIANA CANZANELLI

HORARIOS:

APERTURA

10.00hs. a 11.30 hs.

11.30 hs. Café

11.45 hs a 13.15 hs.

13.15 hs a 14.15 hs. RECESO

14.30 hs a 16.00 hs

16.00 hs. Café

16.15 hs. A 17.45 hs.

II. CONTENIDOS DE LOS CURSOS:

1. Costos, Precios y Cotizaciones (Cont. Aldo Fratalocchi)

- El marco internacional. La situación económica argentina. La empresa.
- Normas que regulan el precio de exportación: Código Aduanero; Ley Penal Tributaria; Ley de Impuesto a las Ganancias.
- Breve descripción del régimen de promoción de exportaciones.
- Confección de una planilla de cálculo del costo y precio de exportación.
- Fórmulas aplicables.
- Importancia de los Incoterms.
- Análisis y resolución de casos prácticos
- Desarrollo de una cotización internacional.

2. PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación (Lic. Liliana Canzanelli).

- La cooperación empresaria en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior.
- Dificultades que afronta la PyME. Debilidades y fortalezas.
- Principales características de los consorcios de exportación.
- Ventajas para los participantes.
- Algunos problemas operativos y de organización. Soluciones posibles.
- Servicios para los integrantes.
- Análisis y resolución de un caso práctico.

III. CURRICULUM DE LOS DOCENTES:

Sr. Aldo Fratolocchi

Contador Público Nacional, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
Autor de manuales y libros sobre comercio exterior.
Asesor de la Guía Práctica del Exportador e Importador.
Profesor en cursos de postgrado de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de grado permanente en la Universidad Nacional del Sur.
Asesor de empresas.

Sra. Liliana Canzanelli

Licenciada en Economía Política, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
Consultora del BID, Banco Mundial, PNUD y CICOM-OEA.
Asesora de empresas en materia de negocios con el exterior.
Docente universitaria.

IV. INFORMES E INSCRIPCIONES:

<p>DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES SAN MARTIN 746 – 3100 - PARANA TE: 0343 - 4230511 / 4316747 , FAX: 0343 - 4230511 E-mail: comexter@satlink.com.ar</p>	<p><u>ASODECO</u> TEL/FAX: 0345- 4220001 Sra. Josefina - Sr. Felix Godoy <u>CENTRO de COMERCIO,INDUSTRIA y SERVICIOS DE CONCORDIA</u> TE : 0345- 4223563 FAX: 0345 - 4211551 RIOJA 622 - CONCORDIA <u>FECIER</u> TEL/FAX: 0345 – 4212178 Cr. Diego A. Moreno</p>
--	---

ANEXO N°2

- Folleto del **"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR"**.

DEL 14 DE MAYO AL 28 DE AGOSTO DE 1999

CEDEERSA



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



MTH
TECNOLOGIA DEL FRIO



Ladislao Popelka y Cia. sa.



EL DIARIO



CONSEJO GENERAL DE EDUCACION
CENTRO DE CAPACITACION TECNOLOGICA



programa de capacitación

CÓMO PRODUCIR Y EXPORTAR EXITOSAMENTE

**FOREIGN AFFAIRS
CONSULTING GROUP**

DESTINATARIOS

PRODUCTORES, EMPRESARIOS,

EXPORTADORES,

COMERCIANTEs, PROFESIONALES

y MICROEMPREENDEDORES.



CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR
DE LA PROVINCIA DE ENTRE RIOS



GOBIERNO DE ENTRE RIOS
Secretaría de Estado de la Producción
Subsecretaría de Comercio y Relaciones
Exteriores Internacionales
Dirección de Comercio Exterior

Horarios:

Viernes de 18:00 a 21:30 hrs.

Lugar de realización: Centro de Capacitación Tecnológica:

Sábados de 09:00 a 12:30 hrs. Av. Ramírez 1143 - Paraná - Entre Ríos

Informes e inscripciones:

Cámara de Comercio Exterior - Urquiza 1036 - tel/fax: (0343) 431-0368

E-mail: comext@satlink.com - Paraná (E.R.)

Dirección de Comercio Exterior - San Martín 746 - tel/fax: (0343) 423-0511

E-mail: comext@satlink.com.ar - Paraná (E.R.)



Fechas de Cursos

14 y 15 de Mayo: "Motivación para Exportar"
Dr. Carlos Ledesma

28 y 29 de Mayo: "Comercialización Internacional"
Dra. Cristina Zapata

04 y 05 de Junio: "Gestión y Gerenciamiento"
Dr. Gilberto Rossi

18 y 19 de Junio: "Transporte y Gestión Logística en el Comercio Exterior"
Lic. Daniel Rubio

25 y 26 de Junio: "Envases y Embalajes. Packaging Internacional"
Sr. Miguel Di Gioia

16 y 17 de Julio: "Aspectos jurídicos, contractuales y de negociación"
Dr. Ricardo Spotorno

30 y 31 de Julio: "Determinación de Costos y Precios de Importación y Exportación"
Dr. Aldo Fratallocchi

13 y 14 de Agosto: "Sistemas de Calidad"
Dr. Leonidas Sakellaropoulos

27 y 28 de Agosto: "Recursos Humanos en PyMes Exportadoras"
Lic. Estela Pereyra Baker

TAREA DOCENTE

Estará a cargo de la empresa FOREIGN AFFAIRS CONSULTING GROUP de Bs. As., cuyo cuerpo de profesores coordinados por el Dr. Carlos A. Ledesma, desempeñan actividades en las siguientes entidades:

Escuela de Exportación de la Fundación del Banco Boston
Fundación Exportar

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
U.A.D.E.

Y EXPORTAR EXITOSAMENTE

PLAN DE TRABAJO

Objetivo General
Motivación de un grupo para crear situaciones nuevas de trabajo y asimilación de los cambios, con tratamiento específico de la problemática de cada uno de los grupos asistentes.

OBJETIVOS PARCIALES

- Identificación individual con el o los problemas que se tratan.
- Lograr que el grupo informe acerca de sus intereses, necesidades, problemas, deseos y sugerencias, que luego se emplearán en el planeamiento de los proyectos.
- Aumentar la intervención del grupo en las reuniones subsiguientes, ya sean de carácter informativo o de trabajo, intentando aplicar principios generales a situaciones específicas o a cualquier otro modo de internalizar los temas centrales.

ACTITUDES NEGATIVAS A RESOLVER

- Incomunicación y falta de participación.
- Prejuicio sobre la falta de recursos de los integrantes del grupo para afrontar cambios.
- Inseguridad y desconfianza individual para resolver los problemas y desafíos.
- Creencias de que los intereses individuales son discrepantes con los del grupo mayor.

ACTITUDES POSITIVAS A PROMOVER

- Desplegar la facultad creadora y la estimulación recíproca.
- Separar los objetivos, medios y actividades tradicionales y explorar nuevas posibilidades.
- Generar condiciones de espontaneidad para establecer una atmósfera de ideas y comunicación.
- Considerar cambios principales en los planes existentes.
- Aportar sin restricciones ideas nuevas y dinámicas cuya posibilidad de concreción sean discutidas en el grupo.

METODOLOGÍA DE INTERACCIÓN PROPUESTA

Las exposiciones se desarrollarán en forma interactiva y analizando la realidad cotidiana de los asistentes.

- La presentación teórica se complementará con la proyección de transparencias y video.
- La resolución grupal de situaciones problemáticas (casos, ejercicios prácticos, etc.) en mesas redondas, permitirá conformar un espacio para vivencialmente identificar diferentes alternativas y opciones, que a su vez, actúan como disparadores para reflexionar sobre la práctica cotidiana, tanto personal como empresarial.

DIRECCION DE
COMERCIO
EXTERIOR

SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE ENTRE RIOS

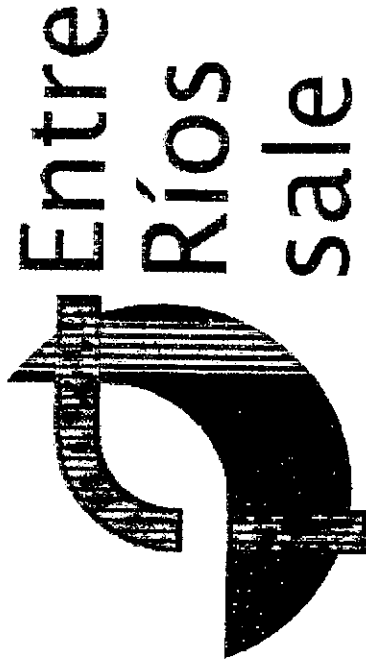
PROGRAMA DE CAPACITACION
EMPRESARIAL EN COMERCIO
EXTERIOR

"ENTRE RIOS"

JUNIO 81

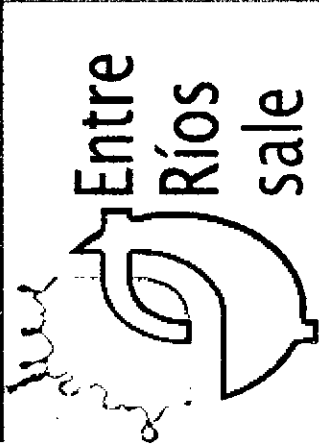
NUMERO 00

CURSOS DE COMERCIO
EXTERIOR PARA EMPRESARIOS
CONCORDIA
1999



Dirección General de Comercio Exterior
y Relaciones Económicas Internacionales

CURSOS DE COMERCIO EXTERIOR PARA EMPRESARIOS



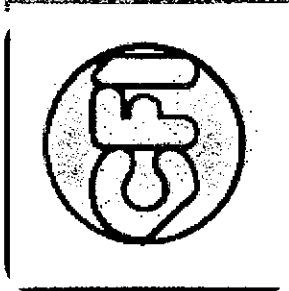
Dirección General de Comercio Exterior
y Relaciones Económicas Internacionales

Ciudad de CONCORDIA:

1- DETERMINACION DE PRECIO, COSTO Y COMIZACIONES DE ALDO FRATALOCCHI. 13 de agosto de 1989.

2- PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: formación de los Centros de Exportación, Lic. LILIANA CANZANELLI. 19 de agosto de 1989.

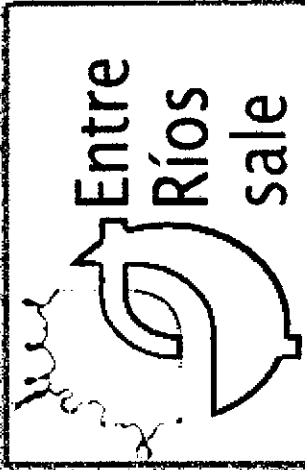
AUSPICIOS: ASODECO, Centro de Investigación Concordia, Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, FECIER.



1- **Costos, Precios y Comizaciones** (Cmte. Aldo Fratalocchi)
El comercio internacional y la situación económica argentina. Las empresas
Nuevos que regulan el precio de exportación: Comercio Aduanero, Ley Pesca y Tributaria. Ley de
Impuesto a las Ganancias.
Breve descripción del régimen de promoción de exportaciones.
Conferencia de una planilla de cálculo del costo y precio de exportación.
Formulas aplicables.
Innovaciones de los Incoterms.
Análisis y resolución de casos prácticos.
Desarrollo de una cotización internacional.

2- **Alianzas de Negocios. Los Consorcios de Exportación** (Lic. Liliana Canza-
nelli)
La cooperación empresarial en el marco de una estrategia de penetración de los mercados del exterior.
Dificultades que enfrenta la Pyme. Debilidades, fortalezas.
Principales características de los consorcios de exportación.
Ventajas para los participantes.
Algunos problemas operativos y de organización. Situaciones posibles.
Servicios para los integrantes.
Análisis y resolución de un caso práctico.

PROGRAMA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES ENTRE RIOS 1999 DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES DE ENTRE RIOS.



Dirección General de Comercio Exterior
y Relaciones Económicas Internacionales

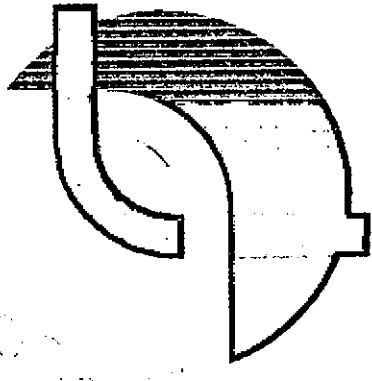
ENTRE RIOS SALIE AL MUNDO

WORLD FOR BUSINESS

EXTERIOR PARA EMPRESARIOS

PARANA

1999



**Entre
Ríos
sale**

Dirección General de Comercio Exterior
y Relaciones Económicas Internacionales

DIRECCIÓN GENERAL DE

COMERCIO EXTERIOR

Y RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE

EMPRESAS Y PRODUCTOS

PARA EL MERCADO EXTERNO

“ENTRE RÍOS

SALE AL

MUNDO”

CURSOS DE COMERCIO

EXTERIOR PARA EMPRESARIOS

CONCEPCION DEL URUGUAY

1999

**DIRECCION DE
COMERCIO
EXTERIOR**

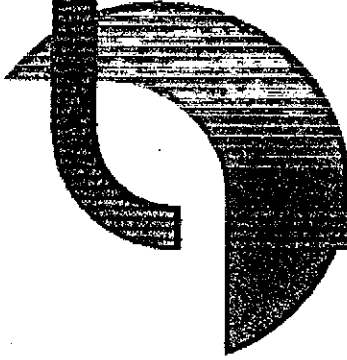
**SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE ENTRE RIOS**

**PROGRAMA DE CAPACITACION
EMPRESARIAL EN COMERCIO
EXTERIOR**

“ENTRE RIOS

SALE AL

MUNDO”



**Entre
Ríos
sale**

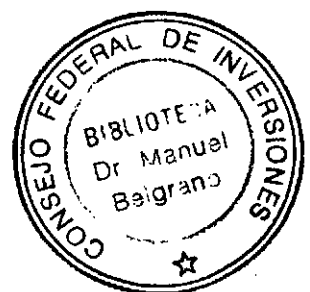
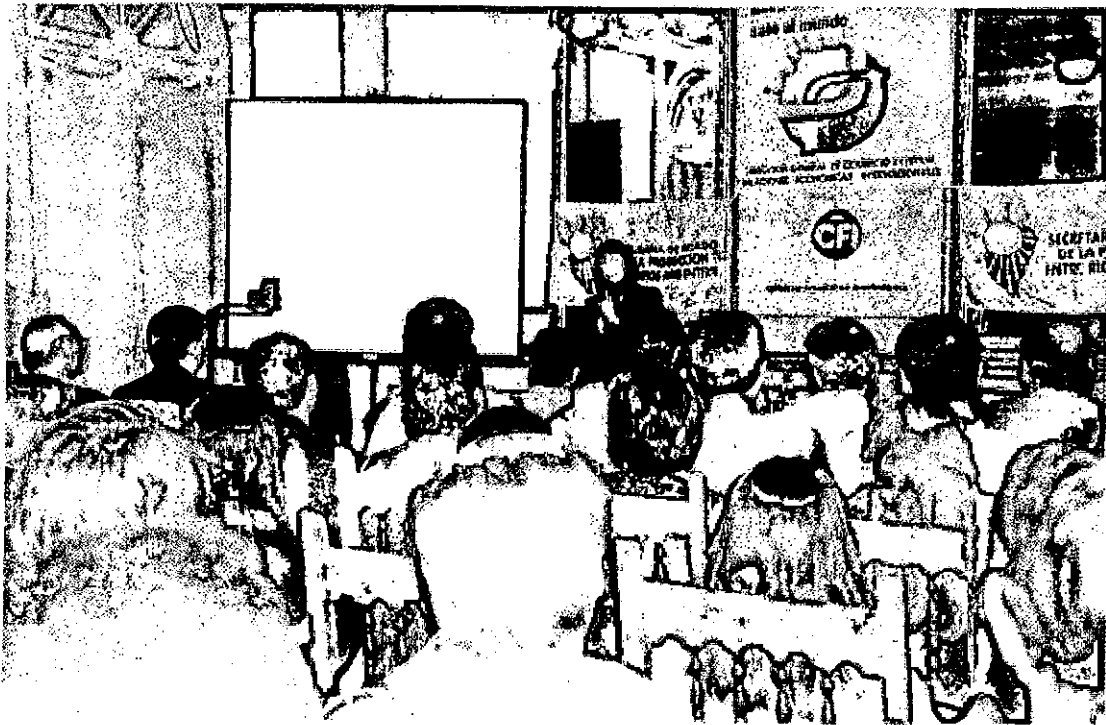
Dirección General de Comercio Exterior
y Relaciones Económicas Internacionales

ANEXO N°3

Fotografías del "PROGRAMA DE
CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN
COMERCIO EXTERIOR"









ANEXO N°4

- Publicaciones en periódicos de Entre Ríos.

La Cámara de Comercio y el Gobierno lanzaron un programa de capacitación

La Cámara de Comercio Exterior y el Gobierno de Entre Ríos lanzaron el viernes en forma conjunta el programa de capacitación *Cómo producir y exportar exitosamente*, que se extenderá del 14 de mayo al 28 de agosto.

En la presentación realizada en la sede de la Cámara de Comercio Exterior hicieron uso de la palabra el presidente de dicha cámara, Aquiles Arús, el director de Comercio Exterior de la provincia, contador José Gómez, el secretario de la Producción, José Mouliá y Héctor Motta, empresario del sector avícola e integrante de la Cámara de Comercio Exterior.

El contador Gómez destacó que «el curso está destinado a productores, empresarios, exportadores, comerciantes, profesionales y microemprendedores e implica la voluntad de encarar juntos la propuesta, que será de un excelente nivel,



Gómez, Arús, Mouliá y Motta, en el lanzamiento del programa.

como nunca hubo en Paraná. Ha requerido de un esfuerzo importante de la provincia y la Cámara. Hemos logrado bajar los costos en un 50 %, lo que lo hace accesible a todas las empresas». El cuerpo de docentes que dictará los cursos estará a cargo de *Foreign Affairs Consulting Group de Buenos Aires*.

La inscripción está abierta hasta el comienzo del curso, el 14 de mayo. Para informes, comunicarse con la Cámara de Comercio Exterior, Urquiza 1036, teléfono o fax (0343) 431-0368 o a la Dirección de Comercio Exterior, San Martín 746. Teléfono (0343) 423-0511.

Paraná, 23 de Mayo de 1999. - El Diario

Se dicta un curso en la Cámara de Comercio Exterior de Entre Ríos

«Comercialización Internacional» es el tema de la segunda jornada del curso de Capacitación para exportadores «cómo producir y exportar exitosamente». Este curso, organizado en forma conjunta por la Cámara de Comercio Exterior de Entre Ríos y el Gobierno de la Provincia a través de la Dirección de Comercio Exterior, cuyo inicio se realizó el 14 de mayo, continuará los días 28 y 29 de mayo con el tema «Comercialización internacional», a cargo de la Dra. Cristina Zapata, licenciada en Comercio internacional, consultora de Empresas, ex investigadora jefe del Programa Mercosur, Convenio entre la Universidad de Buenos Aires y el Ministerio

de Economía y autora de diversos artículos y trabajos publicados en distintos medios gráficos.

El temario a desarrollar es: Management y Marketing Internacional. Análisis de la factibilidad exportadora. El acceso a los mercados. Relación cliente-producto. Fijación del precio internacional. Planos comunicacionales. Muestras internacionales. La oferta internacional y el contrato de compraventa. La gestión operativa: aduana, bancos, transportes, seguros, control de gestión. Debido al interés puesto de manifiesto por las empresas en tomar temas específicos de este curso, se brinda la posibilidad de inscribir para cualquier tema a los interesa-

dos, los que deberán dirigirse a la entidad. Está dirigido a empresarios exportadores o potenciales exportadores, profesionales, productores, comerciantes y microemprendedores, entre otros. El horario del día 28 de mayo es de 18 a 21.30 y el sábado 29 de 9 a 12.30, realizándose en el Centro de Capacitación Tecnológica, Av. Ramírez 1143 de Paraná. Las próximas fechas serán el 4 y 5 de junio con el tema «Recursos Humanos en Pymes Exportadoras», a cargo de la Lic. Estela Pereyra Baker. Para obtener mayor información, dirigirse a la Cámara de Comercio Exterior, Urquiza 1036, Paraná, Tel. 0343 - 4310368 E-mail comext@satlink.com.

Comercio exterior

Continúa un curso de capacitación

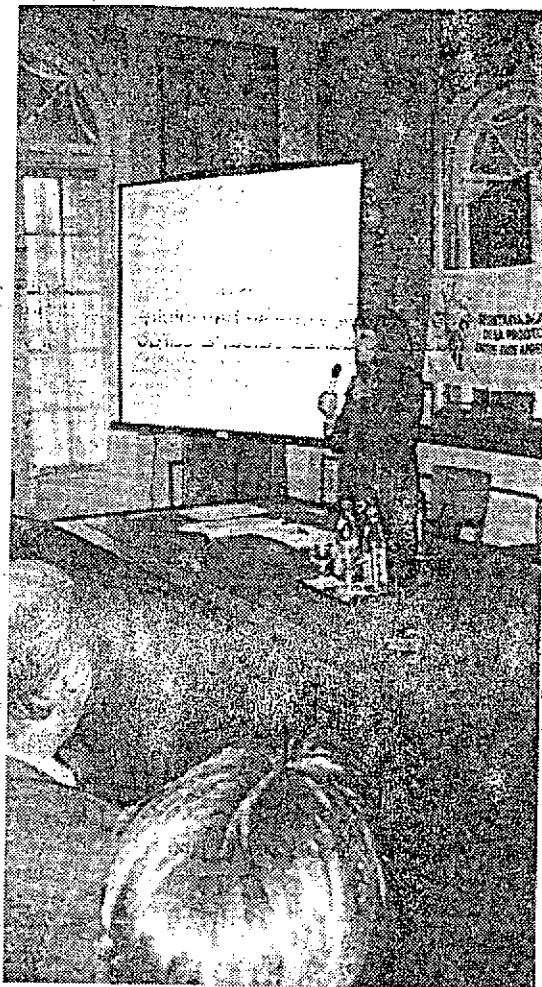


Continuando con el curso de capacitación, para exportadores "Cómo producir y exportar exitosamente", organizado en forma conjunta por la Cámara de Comercio Exterior de Entre Ríos y el Gobierno de la Pcia., a través de la Dirección de Comercio Exterior, los días 4 y 5 de junio se desarrolló el tema "Recursos Humanos en Pymes Exportadoras", a cargo de la Lic. Estela Pereyra Baker. En la nota gráfica se observa a la disertante y asistentes a este encuentro. Continuará el próximo 18 y 19 de junio con el tema "Transporte y Gestión Logística en el Comercio Exterior", por el Lic. Daniel Rubio; y el 25 y 26 de junio se desarrollará "Envases y embalajes. Packaging internacional" a cargo del Sr. Luis A. Di Gioia. Todas estas jornadas se cumplen en el Centro de Capacitación Tecnológica, sito en Av. Ramírez 1143 de Paraná.

Seminario sobre las Pyme en el Centro Comercial



Las notas gráficas ilustran aspectos del Seminario sobre "Pyme y Esquemas Asociativos: la formación de consorcios de exportación", a cargo de la Lic. Liliana Canzaneli, llevado a cabo en forma conjunta por el Centro Comercial e Industrial de Paraná y la Dirección de Comercio Exterior y Relaciones Económicas Internacionales de la Provincia de Entre Ríos, con la asistencia del Consejo Federal de Inversiones. Los temas desarrollados fueron seguidos con gran interés por el numeroso público asistente, abordándose entre otros: la cooperación empresaria en el marco de una estrategia de penetración a los mercados al exterior; dificultades que afronta la Pyme, debilidades y fortalezas, principales características de los



consorcios de exportación, ventajas para los participantes, algunos problemas operativos y de organización, soluciones posibles, servicios para los integrantes. La jornada finalizó con un enriquecedor debate.

EL DIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR EN CONCORDIA

«**LOS PROBLEMAS SE PUEDEN
RESOLVER CON MAS MERCOSUR**»

En el Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia (CCISC), ayer por la mañana, se efectuó el lanzamiento del Programa de Capacitación Empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas, con la presencia del director de Comercio Exterior de Entre Ríos, contador José Gómez.

A lo largo de la presentación, el funcionario provincial habló del Programa de promoción **Entre Ríos sale al mundo**, que desarrolla la Secretaría de la Producción, a través de la Dirección General de Comercio Exterior desde el año 1.996.

Se refirió, a su vez, a los distintos seminarios que se efectuaron en la ciudad donde «se sembró la idea de asociativismo y de soluciones prácticas, para que los productores, realmente, puedan trabajar y dilucidar algunas cuestiones, como las ventajas de asociarse y formar un consorcio de exportación».

Explicó, por otra parte, que «los resultados se han incrementado, puesto que las exportaciones (enterrerianas) de 270 millones de dólares pasaron a más de 520, si bien, este año, podemos tener efectos negativos por las crisis internacionales y (los problemas del) Mercosur. Por eso, vamos a tratar de amortiguar los efectos en el sector que depende del mercado brasileño».

«El Mercosur- continuó-, resultó ser para la Argentina y Entre Ríos el mejor negocio, permitió que las economías regionales se mantengan e ingresen a este mercado ampliado de más de 200 millones de consumidores, haciendo que Entre Ríos pueda exportar más de 530 millones, cuando 10 años atrás exportábamos 155 millones. Se potenció, de este modo, el sector arrocero, el lácteo y los más industrializados que hacen a los pequeños y medianos empresarios industriales que han logrado, con el Mercosur, su primer experiencia exportadora, lo cual también nos permitió tener más de 140 empresas exportadoras».

Cada una de las explicaciones del contador, sirvieron para dejar en claro que el Mercosur «se convirtió en algo popular» y que desde la provincia «somos sus fervientes defensores, porque sabemos que los problemas se pueden resolver con más

Mercosur».

**PROGRAMA DE
CAPACITACION**

En el marco de esta presentación, el Director de Comercio Exterior, brindó los detalles del Programa de Capacitación Empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas en Comercio Exterior, que se realizará el 13 y 19 de este mes, con la participación de la Asociación para el Desarrollo de Concordia (ASODECO), la Federación del Citrus de Entre Ríos (FECIER) y el CCISC y el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones (CFI).

El primer día se contará con la presencia de Aldo Fratolocchi y se abordará la temática de «Determinación de costo, precios y cotizaciones».

En tanto, el 19 se hablará de «Alianzas de Negocios: los Consorcios de Exportación» a cargo de Liliana Canzanelli. Ambos seminarios se efectuarán en el local de ASODECO, en San Juan y Cadario, y está abierto a todos los empresarios y profesionales locales.



José
Gómez.

El 13 y 19 de este mes en Concordia

CURSO SOBRE CAPACITACION EN COMERCIO EXTERIOR

Los días 13 y 19 del corriente mes, en nuestra ciudad, tendrá lugar un curso de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior con orientación práctica.

Estas jornadas, que serán gratuitas y tendrán una duración de seis horas cada una, están especialmente dirigidas a PYMES provinciales potencialmente exportadoras.

Este curso estará a cargo del Dr. Aldo Fratalocchi y de la Licenciada Liliana Canzanelli, profesionales de trayectoria nacional en su especialidad.

La Federación del Citrus de Entre Ríos -auspiciante del evento-, considera importante, para los citricultores de la zona, tomar parte de este curso debido a la trascendencia que el tema tiene para el sector y su aplicación en proyectos de exportación.

Los temas del curso serán: "Determinación de Costo y Precio, y Cotización", a cargo del Dr. Aldo Fratalocchi; "Alianzas de Negocios; los Consorcios de Exportación", por la Licenciada Liliana Canzanelli.

Las jornadas, que tendrán lugar en el local de ASO-DECO, Centro de Investigación de Concordia, forman parte del "Programa de Capacitación Empresarial Pymes en Comercio Exterior", son auspiciadas por la Dirección Provincial de Comercio Exterior, la Asociación para el Desarrollo de Concordia, el Centro de Comercio Industria y Servicios de Concordia y la Federación del Citrus de Entre Ríos, y cuentan con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones. Los interesados pueden informarse en la sede de la Asociación Citricultores de Concordia, Pellegrini 407, teléfono (0345) 4212178, en horario de comercio.

EL SOL.

Concordia, domingo 8 de agosto de 1999

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

El Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, invita a participar de los cursos de capacitación empresarial en comercio exterior a realizarse los días 13 de agosto en el local de la Asociación para el Desarrollo de Concordia -San Juan y Cadario- y 19 de agosto en la sede del Centro de Comercio -La Rioja 622- de 10 a 13:15 y de 14:30 a 17:45 hs.

El Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior, llevado a cabo por la Dirección de Comercio Exterior de la provincia, orientado a las PyMES provinciales potencialmente exportadoras, es la continuación de las acciones desarrolladas en el Programa Provincial de Promoción de la Oferta Exportable de Entre Ríos, en el marco del Convenio CFI-Gobierno de Entre Ríos.

La Dirección General de Comercio Exterior desarrollará conjuntamente con ASODECO, el Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia y la FECIER, dos cursos gratuitos con orientación práctica, en jornadas de seis horas cada uno, las que se llevarán a cabo los días mencionados y estarán a cargo del Dr. Aldo Fratolocchi y la Lic. Liliana Canzanelli.

Por informes e inscripciones dirigirse a la sede de la entidad La Rioja 622 o a los teléfonos (0345) 421 1551 422-3563.

El Heraldo 9 / 8 / 98 **Capacitación para pequeños empresarios**

Organizado por la Secretaría de la Producción a través de la DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR y distintas entidades locales como EL CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANA, EL CENTRO DE INDUSTRIALES LACTEOS DE ENTRE RIOS (C.I.L.E.R) y la CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ENTRE RIOS, se llevará a cabo una jornada de capacitación denominada "PYMES Y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: La Formación de Consorcios de Exportación". El mismo se desarrollará el próximo jueves 12 del corriente en la sede del CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANA, a partir de las 15.

Este seminario, se enmarca dentro del convenio CFI - GOBIERNO DE ENTRE RIOS y está dirigido a productores lácteos, hortícolas, apícolas, empresarios y profesionales locales que pueden participar del mismo sin costo alguno, y la disertación estará a cargo de la lic. LILIANA CANZANELLI, economista, consultora del BID, BANCO MUNDIAL, PNUD Y CICOM-OEA, asesora de empresas en materia de negocios con el exterior y docente universitaria.

Al referirse al tema José Gómez, Director de Comercio Exterior expresó "hemos impulsado la formación de esquemas asociativos para las Pymes como pueden ser los consorcios de exportación u otras formaciones empresariales, en el convencimiento que son el único camino para que los pequeños productores hortícolas, lácteos, apícolas, entre otros, puedan también participar y recibir los beneficios de la actividad exportadora y les permita a la vez ser más competitivos, logrando volúmenes y niveles de calidad a escala internacional.

Esta propuesta no está ligada sólo al comercio exterior sino que, el asociativismo es en muchos casos la alternativa que tienen hoy para poder consolidar una oferta negociable en el mercado interno, a partir de la concentración del mismo en las grandes cadenas de megamercados" concluyó Gómez.

Los interesados en participar, deben dirigirse a la Dirección Gral de Comercio Exterior, San Martín 746, tel 0343-4230511-4316747.



Concordia, lunes 9 de agosto de 1999

Capacitación empresarial

El Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, invita a participar de los cursos de capacitación empresarial en comercio exterior a realizarse los días 13 de agosto en el local de la Asociación para el Desarrollo de Concordia -San Juan y Cadario- y 19 de agosto en la sede del Centro de Comercio -La Rioja 622- de 10 a 13:15 y de 14:30 a 17:45 hs.

El Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior, llevado a cabo por la Dirección de Comercio Exterior de la provincia, orientado a las Pymes provinciales potencialmente exportadoras, es la continuación de las acciones desarrolladas en el Programa Provincial de Promoción de la Oferta Exportable de Entre Ríos, en el marco del Convenio CFI-Gobierno de Entre Ríos.

La Dirección General de Comercio Exterior desarrollará conjuntamente con ASODECO, el Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia y la FECIER, dos cursos gratuitos con orientación práctica, en jornadas de seis horas cada uno, los que se llevarán a cabo los días mencionados y estarán a cargo del Dr. Aldo Fratolocchi y la Lic. Liliana Canzanelli.

Por informes e inscripciones dirigirse a la sede de la entidad La Rioja 622 o a los teléfonos (0345) 422-3563.

El Heraldó 18/08/99

**FINALIZA PROGRAMA
DE CAPACITACION
EMPRESARIAL
PYMES EN
COMERCIO EXTERIOR**

Mañana, en la sede del Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, se realizará la segunda y última jornada del programa de capacitación empresarial Pymes en comercio exterior. El primero de ellos se dictó en Asodeco, con bastante repercusión de empresarios y comerciantes, presentarán, mañana, el segundo módulo. Dicho curso gratuito, con orientación práctica denominado Pymes y esquemas asociativos; la formación de consorcios de exportación, estará a cargo de la licenciada Liliana Canzaneli, en el horario de 10 a 13,15 y 14,30 a 17,45, en La Rioja 622.

Comenzó curso sobre Capacitación Empresarial en Comercio Exterior

Organizado por el Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, dio comienzo en la Asociación para el Desarrollo de Concordia, San Juan y Cadario, el Programa de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior, llevado a cabo por la Dirección de Comercio Exterior de la Provincia, orientado a las pequeñas y medianas empresas provinciales, potencialmente exportadoras, en la continuación de las acciones desarrolladas en el Programa Provincial de Promoción de la oferta exportable de Entre Ríos, en el convenio CFI-Entre Ríos.

Estos cursos gratuitos de orientación práctica, tienen jornadas de seis horas cada uno y están a cargo del doctor Aldo Fratolocchi y la licenciada Liliana Canzanelli. El horario es de 10 a 13.15 y de 14.30 a 17.45.

El próximo curso será el día 19 del corriente y será dictado en la sede social del Centro de Comercio, Industria y Servicios de Concordia, La Rioja 622.

Hoy y el 19 de agosto en Concordia

Curso sobre Capacitación en Comercio Exterior

Hoy comenzará en nuestra ciudad (continuando el 19 de agosto), un curso de Capacitación Empresarial en Comercio Exterior con orientación práctica.

Estas jornadas, que serán gratuitas y tendrán una duración de seis horas cada una, están especialmente dirigidas a PYMES provinciales potencialmente exportadoras.

Este curso estará a cargo del Dr. Aldo Fratolocchi y de la Lic. Lilliana Canzanelli, profesionales de trayectoria nacional en su especialidad.

La Federación del Citrus de Entre Ríos, una de las entidades auspiciantes del evento, considera importante, para los citricultores de la zona, tomar parte de este curso debido a la trascendencia que el tema tiene para el sector y su aplicación en proyectos de exportación.

Los temas del curso serán: «Determina-

ción de Costo y Precio, y Cotización», a cargo del Dr. Aldo Fratolocchi; «Alianzas de Negocios; los Consorcios de Exportación», por la Licenciada Lilliana Canzanelli.

Las jornadas, que tendrán lugar en el local de ASODECO, Centro de Investigación de Concordia, forman parte del «Programa de Capacitación Empresarial PYMES en Comercio Exterior», son auspiciadas por la Dirección Provincial de Comercio Exterior, la Asociación para el Desarrollo de Concordia, el Centro de Comercio Industria y Servicios de Concordia y la Federación del Citrus de Entre Ríos, y cuentan con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones.

Los interesados pueden informarse en la sede de la Asociación Citricultores de Concordia, Pellegrini 407, teléfono (0345) 4212178, en horario de comercio.

ANEXO N°5

- Nota de invitación a los empresarios a participar del curso **"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR"**.



PARANA, de agosto de 1999.

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

EJECUTA Y SUPERVISA

SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE ENTRE
RIOS

SUBSECRETARIA DE
COMERCIO

DIRECCION DE COMERCIO
EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES

SEÑOR EMPRESARIO:

La Secretaria de la Producción de Entre Ríos, a través de la Dirección de Comercio Exterior lo invitan a participar de los cursos de comercio exterior a realizarse en la ciudad de Paraná, que tiene como objetivo promover una conciencia exportadora, capacitando al pequeño y mediano empresario.

El Gobierno de la Provincia de Entre Ríos, con la asistencia financiera del Consejo Federal de Inversiones lleva a cabo el "PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR", orientado a las PYMES provinciales potencialmente exportadoras.

En el marco del mencionado Programa, la Dirección General de Comercio Exterior conjuntamente con el CENTRO COMERCIAL e INDUSTRIAL de Paraná, el CENTRO DE INDUSTRIA LACTEA DE LA PROVINCIA DE ENTRE RIOS, la CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ENTRE RIOS y Asociaciones vinculadas al Sector Hortícola Provincial, desarrollará en la ciudad de PARANA el seminario para empresarios y profesionales, "PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: La Formación de Consorcios de Exportación", el jueves 12 del corriente mes, en el horario de 15.00 hs. a 18.30 hs., en las instalaciones del CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANA, a cargo de la LIC. LILIANA CANZANELLI, esta jornada es sin costo para los participantes.

Sin otro particular, y agradeciendo desde ya su participación, lo saludo atte.

COLABORAN EN LA ORGANIZACIÓN

CENTRO COMERCIAL E
INDUSTRIAL DE PARANA

CENTRO DE INDUSTRIA
LACTEA DE LA PROVINCIA
DE ENTRE RIOS

CAMARA DE COMERCIO
EXTERIOR DE ENTRE RIOS

FUNDACION EXPORTAR

FINANCIA

CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES

CPN JOSE A. GOMEZ
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

IV. INFORMES Y INSCRIPCIONES:

- ✓ **DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR**
SAN MARTIN 746 - 3100 - PARANA - TEL/FAX: 0343-4230511 / 4316747
E-mail: comexter@satlink.com.ar
- ✓ **CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANA**
25 DE MAYO 28 - 3100 - PARANA - TEL. 0343-4312785
- ✓ **CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE ENTRE RIOS**
URQUIZA 1036 - 3100 - PARANA - TEL/FAX: 0343-4310368
E-mail: comext@satlink.com.ar



PARANA, de agosto de 1999.

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

SEÑOR EMPRESARIO:

EJECUTA Y SUPERVISA

SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE ENTRE
RIOS

SUBSECRETARIA DE
COMERCIO

DIRECCION DE COMERCIO
EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES

La Secretaria de la Producción de Entre Ríos, a través de la Dirección de Comercio Exterior lo invitan a participar en los seminarios de comercio exterior a realizarse en la ciudad de Concordia, que tiene como objetivo promover una conciencia exportadora, capacitando al pequeño y mediano empresario.

El Gobierno de la Provincia de Entre Ríos, con la asistencia financiera del Consejo Federal de Inversiones lleva a cabo el "PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR", orientado a las PYMES provinciales potencialmente exportadoras.

COLABORAN EN LA ORGANIZACIÓN

SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE
CONCEPCION DEL URUGUAY

CENTRO COMERCIAL de
CONCEPCION del Uruguay.

CENTRO INDUSTRIAL de
Concepción del Uruguay.

CAMARA ENTRERRRIANA DE
FRIGORIFICOS AVICOLAS-
CAEFA-

FEDERACION DE
COOPERATIVAS ARROCCERAS -
FECOAR-

CAMARA DE EXPORTADORES
E IMPORTADORES DE
CONCEPCION DEL URUGUAY

DIRECCION GENERAL DE
PUERTOS DE CONCEPCION
DEL URUGUAY

FUNDACION URUGUAI

En el marco del mencionado Programa, la Dirección General de Comercio Exterior conjuntamente con la Secretaria de la Producción de la Municipalidad de Concepción del Uruguay, el Centro Comercial de Concepción del Uruguay-CECOM-, el Centro Industrial de Concepción del Uruguay, la Cámara Entrerriana de Frigoricos Avícolas - CAEFA-, la Federación de Cooperativas Arrocceras- FECOAR-, la Cámara de Exportadores e Importadores de Concepción del Uruguay, la Dirección General de Puertos de Concepción del Uruguay, y la Fundación URUGUAI, desarrollará en la ciudad de CONCEPCION DEL URUGUAY, dos Seminarios sin costo alguno para empresarios y profesionales de orientación práctica en comercio exterior, durante los días 27 de agosto y 3 de setiembre del corriente año.

Los modulos del seminario se desarrollaran en jornadas de seis horas cada uno en el SALON ARTURO ILLIA, San Martín y Moreno de Concepción del Uruguay, y estará a cargo expertos de primer nivel a escala nacional, el DR ALDO FRATALOCCHI, y la LIC. LILIANA CANZANELLI

El seminario se dictara en el SALON ARTURO ILLIA, San Martín y Moreno, y comprendera:

- 1- 27/08/99: " Determinación de costo y precio y cotizaciones ". DR ALDO FRATALOCCHI, en el horario de 14.00 a 20.00 hs.
- 2- 03/09/99: "PYMES y ESQUEMA ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación". LIC. LILIANA CANZANELLI, en el horario de 10.00 a 13.00 y de 14.30 hs. A 17.30 hs.

*Sin otro particular, y agradeciendo desde ya su participación, lo saludo
atte.*

FINANCIA

CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES

CPN JOSE A. GOMEZ
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES

INFORMES e INSCRIPCIONES:

DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

San Martín 746 – 3100 – PARANA. – TEL/FAX: 0343 - 4230511 / 4316747

E-mail: comexter@satllink.com.ar

SECRETARIA DE LA PRODUCCION de Concepción del Uruguay.

TE/FAX: 03442- 425277



PARANA, agosto de 1999.

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".

SEÑOR EMPRESARIO:

EJECUTA Y SUPERVISA

SECRETARIA DE LA
PRODUCCION DE ENTRE

SUBSECRETARIA DE
COMERCIO

DIRECCION DE COMERCIO
EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES

La Secretaria de la Producción de Entre Ríos, a través de la Dirección de Comercio Exterior lo invitan a participar en los seminarios de comercio exterior a realizarse en la ciudad de Concordia, que tiene como objetivo promover una conciencia exportadora, capacitando al pequeño y mediano empresario.

El Gobierno de la Provincia de Entre Ríos, con la asistencia financiera del Consejo Federal de Inversiones lleva a cabo el "PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR", orientado a las PYMES provinciales potencialmente exportadoras.

En el marco del mencionado Programa, la Dirección General de Comercio Exterior conjuntamente con la ASOCIACION PARA EL DESARROLLO DE CONCORDIA -ASODECO-, el CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE CONCORDIA, y la FEDERACION DEL CITRUS, FECIER, desarrollará en la ciudad de Concordia dos cursos con orientación práctica, de capacitación empresarial en comercio exterior, durante los días 13 y 19 de agosto del corriente año, en una jornada de seis horas cada uno, a cargo expertos de primer nivel a escala nacional, el DR ALDO FRATALOCCHI, y la LIC. LILIANA CANZANELLI, siendo estas jornadas sin costo para los participantes.

COLABORAN EN LA ORGANIZACIÓN

- ASODECO, CENTRO DE INVESTIGACION CONCORDIA..

- FECIER

- CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA, y SERVICIOS DE CONCORDIA

- FUNDACION EXPORTAR

Los cursos a desarrollarse son:

- 1- " *Determinación de costo y precio y cotizaciones* ". DR ALDO FRATALOCCHI
- 2- " *PYMES y ESQUEMA ASOCIATIVOS: la formación de Consorcios de Exportación* ". LIC. LILIANA CANZANELLI

Los cursos que se desarrollaran en:

EL 13/08/1999 el local de ASODECO, Centro de Investigación de Concordia en la calles San Juan y Cadario, en el horario de 10.00hs. a 13.15 hs y de 14.30 hs a 17.45 hs.

EL 19/08/1999 en el local del CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS de Concordia, La Rioja 622, en el horario de 10.00 hs. a 13.15 hs. y de 14.30 hs. a 17.45 hs.

*Sin otro particular, y agradeciendo desde ya su participación, lo saludo
atte.*

FINANCIA

CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES

CPN JOSE A. GOMEZ
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES

INFORMES e INSCRIPCIONES:

DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

San Martín 746 – 3100 – PARANA. – TEL/FAX: 0343 - 4230511 / 4316747
E-mail: comexter@satllink.com.ar

ASODECO

TEL/FAX: 0345 – 4220001
Sra. Josefina - Sr. Felix Godoy

CENTRO de COMERCIO, INDUSTRIA y SERVICIOS DE CONCORDIA

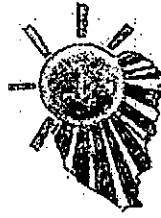
TEL: 0345 – 4223563 FAX: 0345 – 4211551
Rioja 622 - CONCORDIA

FECIER

TEL/FAX: 0345 – 4212178
Cr. Diego A. Moreno

ANEXO N°6

- **Material bibliográfico entregado en el "PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR".**



GOBIERNO DE ENTRE RÍOS
SECRETARÍA DE ESTADO DE
LA PRODUCCIÓN

Dirección General de Comercio
Exterior y Relaciones Económicas
Internacionales

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR"

DETERMINACIÓN DE COSTOS Y PRESIOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION

MATERIAL BIBLIOGRAFICO

DR. ALDO FRATALOCCHI

ORGANIZAN

- ✓ **DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR,**
- ✓ **CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANÁ**
- ✓ **CÁMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS, CENTRO DE INDUSTRIALES LÁCTEOS DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS**
- ✓ **DIFERENTES ASOCIACIONES VINCULADAS AL SECTOR HORTÍCOLA PROVINCIAL,**

Consideraciones sobre el precio internacional

1. LOS PRERREQUISITOS

La tarea de fijar un precio de exportación es mucho más que un cálculo algebraico. Sustentado numéricamente, es el resultado de la estrategia de precios definida por la empresa dentro de la política de exportaciones. El precio encierra nuestros esfuerzos encaminados hacia una eficiencia empresarial que junto con otros conceptos integrará la cotización al exterior.

Las etapas en la fijación final del precio de exportación, son:

- 1) Establecer el seguimiento del Mercado donde la empresa desea ingresar.
- 2) Definir la imagen de la empresa en ese Mercado.
- 3) Determinar una estrategia de precios.
- 4) Fijar un precio determinado.
- 5) Establecer el régimen de bonificaciones y/o descuentos.

Conociendo la estructura del precio tenemos a nuestro alcance, el alma de la empresa, lo intangible, los deseos y las ambiciones de la dirección, lo alcanzado y lo por lograr. En un mercado competitivo, quien mejor coordine todos los factores objetivos y subjetivos y tenga criterios claros de lo que espera de "ese" precio, tendrá su lugar "bajo el sol".

El precio es todo. Es comúnmente escuchar que en la cotización internacional, el precio es un concepto importante al igual que la financiación, la fecha de entrega, los descuentos, la calidad, etcétera. Pero, todos estos conceptos, ¿no son consecuencias del precio? Todo habla en el precio de nuestra capacidad de competir. El precio es la dirección de la empresa, es nuestro termómetro. El precio que "no vende", no sirve^(a).

(a) El precio entendido como el resultado final de la actividad empresarial. En el contexto de una cotización, otros factores pueden ser más determinantes que el precio.

Sin embargo, pese a que la tarea de la fijación de precios en el mercado doméstico no varía en lo fundamental del mercado externo, en este último existen condiciones que lo hacen "especial", más rico en conceptos, en variables, etcétera. Nuestros esfuerzos de venta van siempre dirigidos a personas, pero éstas varían en cuanto a gustos, cultura, estructura social, política, religión, etcétera. Cuando accedemos a los mercados mundiales salimos de nuestro provincialismo e ingresamos al mundo. La tarea por delante es difícil, arriesgada, problemática, pero subyugante. El competir con éxito en los mercados mundiales nos hará sentir "adultos" y generará en nosotros actitudes empresariales que nos capacitarán para afirmarnos y desarrollarnos en el mercado doméstico, aprovechando nuestra experiencia de lo que pasa en el mundo: nuevas materias primas y materiales, mejores sistemas de comercialización, incentivos a la investigación de nuestros productos, etcétera.

La pequeña y mediana empresa ha nacido y se ha expandido atendiendo al mercado interno, sobre todo en el período que las políticas económicas pregonaban la "substitución de importaciones". En la actualidad desean acceder al mercado externo, tratando de exportar sus productos como consecuencia del ahicamiento del mercado interno, originado en el empobrecimiento generalizado de los países deudores. Este proceso se ha manifestado en toda su crudeza en la década del '80 y nadie acierta a establecer cuánto va a durar. La situación es bien diferente de la expansión comercial de los países desarrollados, basada en una necesidad de aumentar sus mercados como consecuencia de la generación de nuevos productos, lo que requiere mayor investigación, maquinaria y tecnología de pronta obsolescencia y la necesidad de amortizar los gastos en cortos períodos, tan cortos como es la respuesta de los competidores: lo que se traduce en menores precios y donde se renicia el ciclo Investigación → Nuevos productos (caros) → Mercado con capacidad adquisitiva → Maquinaria y tecnología moderna y de rápida amortización → Rápido retorno de la inversión (altos rendimientos) → Ingreso de competidores → Investigación, etcétera.

En general, los encargados o gerentes de comercialización experimentados en otras "condiciones" propias del mercado doméstico son cautos para decidirse a exportar, pero la realidad los empuja cada día hacia esa dirección.

La idea fascina. Muchas veces es inconscientemente resistida. Es que la empresa en la persona de sus directivos debe rendir examen... ante ellos mismos.

Debemos tener presente que la relación e interacción entre el costo y la demanda son los factores que determinan el precio.

En las empresas que desean acceder al mercado exterior, generalmente no existen ideas sobre el negocio de exportación.

La tarea del asesor es guiar al empresario afín de aclarar sus ideas, aventar sus temores, limitar sus deseos y posibilidades hasta definir "su" ideal del negocio de exportación.

1) No todas las empresas están capacitadas para competir en el mercado externo. Existen diversos pre-requisitos para poder acceder al comercio de exportación, entre los que se pueden mencionar:

- a) Que en el mercado doméstico la empresa sea conocida entre las líderes en su actividad.
- b) Que la dirección del proyecto esté en manos capaces evitando la intervención de parientes, iluminados o protegidos.
- c) Que formulados los objetivos y trazada la estrategia fruto de un estudio sereno y racional, no se modifique en lo sustancial al primer contratamiento.
- d) Que se provea al proyecto de un presupuesto.
- e) Estimación de un plazo razonable para el desarrollo del proyecto.

2) La decisión de exportar es privativa de la dirección de la empresa, pero el proyecto y su desarrollo posterior debe ser asumido por toda la organización. La información y educación pertinente debe llegar a todos los niveles y ser permanente, comunicándose los éxitos y analizando los inconvenientes a fin de crear la conciencia exportadora, y la emulación competitiva, dentro de la organización.

3) La eficiencia empresarial no consiste en abonar bajos salarios y/o hacer trabajar más horas al personal sin su correspondiente premio. La eficiencia es una dirección clara, con objetivos concretos, medios adecuados para su logro y personal capacitado en su tarea consciente del objetivo de su esfuerzo al que considera como propio.

4) Hemos de producir lo que nos desean comprar, no aquello que nosotros queremos vender.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la política de precios de exportación integran los objetivos de la política exportadora. Dentro de esta última podemos mencionar:

- 1) Definir el o los productos a promover.
- 2) Morigerar el impacto del "achicamiento" del mercado interno.
- 3) Presupuestar la cantidad a exportarse en un período de tiempo (5 años). Es decir, establecer el porcentaje de producción destinado al mercado interno y al externo.
- 4) Determinar el o los mercados a ser abordados.
- 5) Capitalizar la capacidad ociosa de las empresas.

Estos objetivos son menos ambiciosos que otros generalmente citados en comen-

arios y textos. En la actualidad, la pequeña y mediana empresa se plantea su supervivencia, sin por ello abdicar de objetivos tales como "incrementar las utilidades", "expandir la producción", etcétera.

Dentro de ese esquema el precio y su entorno son decisivos. Entre sus funciones destacamos:

- 1) Penetración en un mercado.
- 2) Desalojar la competencia.
- 3) Utilización más racional de los factores productivos.
- 4) Estabilizar los beneficios.
- 5) Liquidación de stock, etcétera.

Para lograr los objetivos formulados debemos definir una estrategia que nos lleve al logro de nuestros planes. Para ello debemos conocer:

- 1) Precios, condiciones de venta y comercialización de productos idénticos o similares, existentes en el mercado al que nos dirigimos.
- 2) Régimen de protección de marcas, patentes, etcétera.
- 3) Producción en destino e importaciones efectuadas (estadísticas).
- 4) Legislación anti-dumping y/o de otras prácticas desleales del comercio, en destino.
- 5) Apoyo en nuestro país a las exportaciones, en especial a los productos que vende nuestra empresa.
- 6) Condiciones del mercado y regulaciones gubernamentales en destino.
- 7) Si el mercado de destino se encuentra incluido en acuerdos internacionales donde nuestro país sea firmante (ejemplo, la ALADI). En caso afirmativo si nuestros productos cuentan con ventajas arancelarias o de otro tipo.

3. ESTRATEGIA DEL PRECIO

La estrategia referida a la fijación del precio, debe contemplar toda la historia del producto desde su producción, extracción, cosecha, etcétera, hasta su consumo. Asimismo, deberá tener presente que:

- 1) Pese a todos nuestros estudios, siempre habrá una cuota de incertidumbre.
- 2) Las reacciones de los posibles compradores se enmarcan en situaciones de incertidumbre, no de certeza.
- 3) El precio debe vestirse o hermosearse con los demás conceptos que lo completan: forma de pago, descuentos, plazos de entrega, garantías, etcétera.
- 4) Incidencia tributaria (en origen y/o en destino (por ejemplo, aranceles preferenciales, etcétera).

- 5) Incidencia de los fletes y seguros internacionales.
- 6) Etapas de la distribución en destino y el costo pertinente hasta llegar al consumidor final.
- 7) Acción psicológica, sentimientos de prestigio social, calidad, etcétera, que puedan afectar nuestros productos.

El estudio de el o los mercados externos, realizados de acuerdo con las técnicas de marketing puede iniciarse por los países vecinos que presentan una fuerte afinidad con el nuestro (idioma, religión, historia, comunicaciones, turismo, etcétera) y participen de acuerdos regionales (ALADI) donde se negocian, entre otros beneficios, las preferencias arancelarias a los bienes originados y provenientes de los países miembros. La estrategia de ventas variará si nuestro mercado es un gran sector (productos masivos) debiendo fijarse un precio de penetración, o si estamos en presencia de un mercado de elite donde la promoción será selectiva. En este caso, el precio no tendrá las características del precio masivo sino que será más elevado.

Cuando fijamos el precio debemos considerar dentro de un plan de marketing diversas situaciones:

- 1) El mercado externo (demanda, competencia, etcétera).
- 2) La política gubernamental (cambiaría, financiera, promocional, etcétera).
- 3) La empresa (estructura de costo, organización administrativa, incremento de ventas, aumento de utilidad, etcétera).

Todos los factores que juegan en el precio son variables, algunos son más controlables que otros. Por ejemplo: los costos, la calidad, la promoción, frente a la actitud o reacción de la competencia, de la demanda, restricciones gubernamentales, etcétera.

Las características básicas del nivel de precios son:

- | | |
|------------------|---|
| A) Precios bajos | <ol style="list-style-type: none"> 1) mayor demanda 2) más penetración 3) mayor cantidad de ventas 4) reducción de costos 5) desaliento a los competidores |
| B) Precios altos | <ol style="list-style-type: none"> 1) mayor ingreso unitario 2) menor volumen de ventas 3) consumidores de mayor ingreso 4) nuevos productos (sin rivales) |

El objetivo del marketing es captar el segmento de la clientela potencial, habida cuenta de las modificaciones a introducir al producto, su presentación (envase, etcétera).

4. LA MAGIA DEL PRODUCTO NUEVO

Un caso interesante en el análisis del precio se presenta cuando se determina incorporar un producto nuevo dentro de una gama de productos. A tal fin debemos contar con los estudios pertinentes sobre hábitos de consumo, formas de distribución del ingreso, análisis de la competencia (precios, etcétera), estudios de marketing, análisis del costo de producción, etcétera.

Un análisis marginal de los costos puede llevarnos al lanzamiento de un producto que si bien no produce utilidad contribuye a disminuir los costos de los demás productos, pudiéndose generar una rebaja de precios, y paralelamente, un aumento de beneficios como consecuencia de las mayores ventas.

Observemos el siguiente análisis marginal de precios:

A) Situación anterior al lanzamiento:

Producto	Cantidad	Costos				Precio de Venta	Total de Ventas	Utilidad Total
		Variables	Fijos	Total	Unitario			
I	2	3	4	5	6	7	8	9
				Prop. 3	3 + 4	Estimado	7 x 2	8 - 5
I	5.000	700.000	210.000	910.000	182	207	1.035.000	125.000
II	7.000	1.050.000	320.000	1.370.000	195,71	221,78	1.552.460	182.460
III	—	—	—	—	—	—	—	—
IV	6.000	1.575.000	470.000	2.045.000	340,83	388,12	2.378.720	283.720
		3.325.000	1.000.000	4.325.000	—	—	4.916.180	591.180

B) Agregamos un nuevo producto

Producto	Cantidad	Costos				Precio de Venta	Total de Ventas	Utilidad Total
		Variables	Fijos	Total	Unitario			
I	2	3	4	5	6	7	8	9
				Prop. 3	3 + 4	Estimado	7 x 2	8 - 5
I	5.000	700.000	200.000	900.000	180	207	1.035.000	135.000
II	7.000	1.050.000	300.000	1.350.000	192,85	221,78	1.552.460	202.460
III	2.000	175.000	50.000	245.000	112,50	112	224.000	-1.000
IV	6.000	1.575.000	450.000	2.025.000	337,50	388,12	2.328.720	303.720
		3.500.000	1.000.000	4.520.000	—	—	5.140.180	640.180

De acuerdo con lo expuesto, si producimos el bien III, nos genera una pérdida singular de 1.000 Unidades Monetarias y una utilidad global de 640.180 (anterior de 591.180).

El no producir el bien III, nos permite evitar la pérdida citada pero la rentabilidad general se reduce a 591.180. ¿Cuál es la respuesta de esta aparente paradoja?, ¿un mejor aprovechamiento en la absorción de los costos fijos?

Generalmente, las empresas medianas no cuentan con la estructura contable que les permita medir este aspecto del precio. Lanzar un nuevo producto puede fundamentarse en la distribución de los costos fijos en un mayor número de productos, disminuyéndose los precios y descolocando en el mercado a nuestros competidores, sin violentar nuestro nivel de utilidades, aun incrementándolo.

5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA DE EXPORTACION

1) No existen fórmulas mágicas.
 2) Es la decisión, fruto de informaciones, estudios y discusiones hasta "agotar" el tema. La determinación del precio es un arte, no una ciencia.

3) Es el resultado de conceptos controlables (numéricos) y no controlables (factores psicológicos, demanda, etcétera).

A) Conceptos controlables

- Análisis de las partidas del costo total, separando las que corresponde aplicar al precio de exportación, de las no pertinentes, es decir, las que inciden directamente en el mercado interno, sin beneficiar al comprador del exterior.
- Separar el costo en sus partidas fijas y variables (costeo directo).
- Contar con el capital necesario para encargar la actividad exportadora y la venta del producto (stock y abastecimiento de materia prima, stock de productos terminados, nuevas maquinarias, etcétera).
- Cálculo del beneficio sobre el capital invertido.

- Adecuación del producto a los requerimientos externos.
- Determinación de la política de bonificaciones, descuentos, etcétera (por cantidad, nivel comercial, pago contado, etcétera).
- Publicidad (promover factores psicológicos, emocionales para el consumo de nuestro producto).

B) Conceptos no controlables

- Precio que está dispuesto a pagar el consumidor.

- Precio y condiciones de la competencia.
- Políticas gubernamentales y regímenes arancelarios y tributarios en el origen y en destino.
- Etapas de la distribución y márgenes brutos hasta que el producto llega al consumidor final.
- Evolución de la demanda.
- Aparición de nuevos productos.
- Publicidad de la competencia.

6. FIJACION DE PRECIOS. METODOS

a) Del costo-plus.

El presente método consiste en incrementar el total del costo, con una suma o porcentual fijo de utilidad.

Se aplica generalmente cuando se ignora la elasticidad de la demanda (no considerada la curva de demanda del producto, el poder de compra del consumidor, etcétera) y la competitividad del sector es desconocida.

b) Margen flexible

El precio se adecua a las variaciones económicas. Ante un auge de los negocios, el margen es mayor y a la inversa, el margen disminuye. Este método obliga a un seguimiento constante de la demanda.

c) Precios intuitivos

Es una variable del costo-plus, donde la fijación final del precio es ajustada según la decisión subjetiva del ejecutivo de la empresa luego de evaluar otros factores (demanda, etcétera).

Este método psicológico es muy usado por empresas del primer nivel internacional.

d) Precios experimentales.

Se fundamenta en la investigación del mejor precio, mediante la organización de experimentos controlados, sobre todo en el lanzamiento de productos nuevos. Al tiempo genera reacciones de la competencia.

e) Precios imitativos.

Se basa este sistema en establecer el precio en función del precio de la competencia; generalmente la empresa que tiene la iniciativa en materia de precios, se denomina "empresa líder". Por este mecanismo los directivos de la empresa imitadora tienen más libertad de llevar la lucha competitiva a otros campos que no sea el precio.

f) Precios diferenciales

Estos precios se acomodan a las condiciones del mercado y del comprador. Es decir que al mismo comprador se le ofrecen distintos precios por la misma mercadería (por ejemplo: descuentos por cantidad) y/o diversos precios por igual mercadería, según el mercado (aprovechamiento del arancel de destino). Por ejemplo: ALADI, SGP, etcétera.

7. UNA BONIFICACION AGRESIVA

Es sabido que la verdadera exportación es la que se realiza al mismo adquirente por segunda vez. Cuando el comprador del exterior vuelve a colocarnos una orden de compra, significa que se logró el objetivo de la empresa: exportar.

Para llegar a ese fin, entre otros medios, existe la implementación de un sistema de bonificaciones de compra tendiente a incentivar la segunda compra. Veamos un ejemplo.

1) Primera venta. Se otorga una bonificación del 10%.

5% se otorga con la compra

5% se otorga en oportunidad de reiterarse el pedido

2) Segunda compra. Se otorga una bonificación del 8%

4% se otorga con la compra

5% proviene de la primera compra

9% bonificación total por la segunda compra

4% para la tercera compra

3) Tercera compra. Se otorga una bonificación del 6%

3% se otorga con la compra

4% proviene de la segunda compra

7% bonificación total por la tercera compra

3% pasa a la cuarta compra

4) Cuarta compra. Se otorga una bonificación del 4%

2% se otorga con la compra

3% proviene de la tercera compra

5% bonificación total por la cuarta compra

2% pasa a la quinta compra

5) Quinta compra. Se otorga una bonificación final del 2%

Esta bonificación sumada al remanente anterior totaliza una bonificación final del 4%.

Resultado final: el impuesto mayor de la bonificación se aplica sobre la segunda operación, donde se alcanza el porcentaje del 9%.

8. EL COSTO DEL PRODUCTO PARA EXPORTACION

El costo total erogado para la obtención del producto exportable corresponde al esfuerzo coordinado a tal fin. Su cuantía, fruto de la coordinación racional del capital y el trabajo, residen en el grado de eficiencia y competitividad de la empresa.

En el análisis del costo de exportación se ha de considerar:

- Enfoque a aplicar (método) al costo de exportación (ejemplo, el costeo directo).
- Utilización de regímenes de directa aplicación en las exportaciones.
 - Admisión temporaria (materias primas, materiales, bienes de capital, etcétera).
 - Beneficios tributarios y/o financieros.
 - Promociones gubernamentales.
- Eliminación del costo de aquellas partidas que inciden sobre el mercado interno no beneficiando el mercado externo (ejemplo, publicidad local).
- Normativa nacional sobre los precios de exportación (por ejemplo, para el correcto cálculo tributario).
- Normativa internacional (dumping, etcétera).
- Desagregar el precio de nuestros competidores a partir de los precios en el mercado de destino y compararlo con el nuestro.
- Someter periódicamente el costo a revisión (análisis e investigación de nuevos materiales, de mejores sistemas productivos, tecnología más avanzada, vida útil del producto, mejores métodos de distribución, etcétera).
- Establecer un precio de exportación acorde con un pedido "óptimo". Es decir, aquella cantidad física de mercancías y su valor correspondiente que nos permite utilizar el "óptimo" de todos los costos (materiales y servicios) que integran el precio. Las compras por encima del óptimo generan descuentos, por debajo, incremento de precio.
- Negociaciones con proveedores nacionales para que reconozcan descuentos especiales sobre los bienes a ser incorporados a los productos exportables.
- Utilizar figuras jurídicas como la exportación a "nombre propio" y por cuenta de terceros o de "asociación transitoria", etcétera, a fin de obviar la generación de compras y ventas, evitando incorporar innecesariamente al costo los tributos que dichas operaciones generan y los consecuentes costos financieros.

9. COMO OBTENER EL PRECIO EN CONDICIONES FOB^(a)

Un método para obtener el Precio FOB considerando las alternativas para el cálculo del costo y del precio que —generalmente— se presentan, es el que desarrollamos a continuación. Iniciamos el cálculo con la igualdad

$$(a) \quad \text{FOB} = \text{TDUM (Total de Desembolsos en Unidades Monetarias)}$$

El concepto TDUM corresponde a las partidas del Costo cuyo cálculo y estimación no está referido a partidas en función del Precio FOB final, como, por ejemplo, el Embalaje, el Costo de Producción, etcétera.

(b) a lo expresado en (a), le incorporamos la Utilidad (U), en función del Precio FOB, es decir, como un porcentaje del mismo

$$\text{FOB} = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB})$$

(c) de existir Beneficios como Reintegro o Recambio de impuestos interiores, en función de un porcentaje del Precio FOB y se utilicen para disminuir el Precio de Venta al Exterior, agregáramos a lo expresado en (b):

$$\text{FOB} + (\text{R} \cdot \text{FOB}) = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB})$$

(d) por último incorporamos los Gastos (GS), que se realizan, pero cuya base de cálculo está en función de un porcentaje del Precio FOB final, por ejemplo, los honorarios del Despachante de Aduanas, las comisiones bancarias, etcétera. Incorporamos el nuevo concepto a lo expresado en (d):

$$(e) \quad \text{FOB} + (\text{R} \cdot \text{FOB}) = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{GS} \cdot \text{FOB})$$

Procedimos a realizar los correspondientes pasajes de términos y consideramos a FOB factor común.

$$\text{FOB} = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{GS} \cdot \text{FOB}) - (\text{R} \cdot \text{FOB})$$

Extraemos factor común FOB, con signo negativo.

(a) El tema es tratado exhaustivamente con ejemplos y ejercicios prácticos en el libro "Como exportar e importar", Editorial Cangallo S.A., 1992.

$$FOB = TDUM - FOB (R - GS - U)$$

Unificamos los conceptos en función del FOB.

$$FOB + FOB (R - GS - U) = TDUM$$

Extraemos FOB factor común.

$$FOB (1 + R - GS - U) = TDUM$$

Despejamos FOB

$$FOB = \frac{TDUM}{1 + R - GS - U}$$

El impacto impositivo en la fórmula anterior, en los conceptos "U" y "R" cuando en el primer caso desuamos una Utilidad Neta del Impuesto a las Ganancias y en el segundo, el Reiniego o Reembolso, está exento de dicho tributo, se ajusta introduciendo en la fórmula el concepto de Acrecentamiento "A". La fórmula final sería:

$$FOB = \frac{TDUM}{1 + R + (R \cdot Ac) - GS - U - (U \cdot Ac)}$$

10. INTEGRACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

- 1) Costo total de la mercadería en la fábrica.
- 2) Embalaje y marcado para exportación.
- 3) Transporte y Seguro hasta el muelle o aeropuerto.
- 4) Gastos de puerto o aeropuerto y despacho aduanero.
- 5) Derechos y tasas de exportación.
- 6) Costo de los documentos y frámenes necesarios para la exportación.
- 7) Gastos de manipulación y carga.

(b) El concepto de Acrecentamiento responde a la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Tasa del Impuesto a las Ganancias}}{1 - \text{Tasa del Impuesto a las Ganancias}} =$$

Precio FOB

- 8) Seguro internacional
- 9) Flete internacional marítimo o aéreo.
- 10) Gastos de descarga en el puerto o aeropuerto de destino.

Precio CIF

- 11) Derechos y tasas de importación.
- 12) Gastos de puerto y despacho aduanero.

Costo de la mercadería nacionalizada

- 13) Transporte y seguro interiores hasta el depósito del importador.
- 14) Gastos e impuestos. Margen de utilidad del Importador.
- 15) Gastos e impuestos. Margen de utilidad del Mayorista.
- 16) Gastos e impuestos. Margen de utilidad del Minorista.

Precio al Consumidor Final

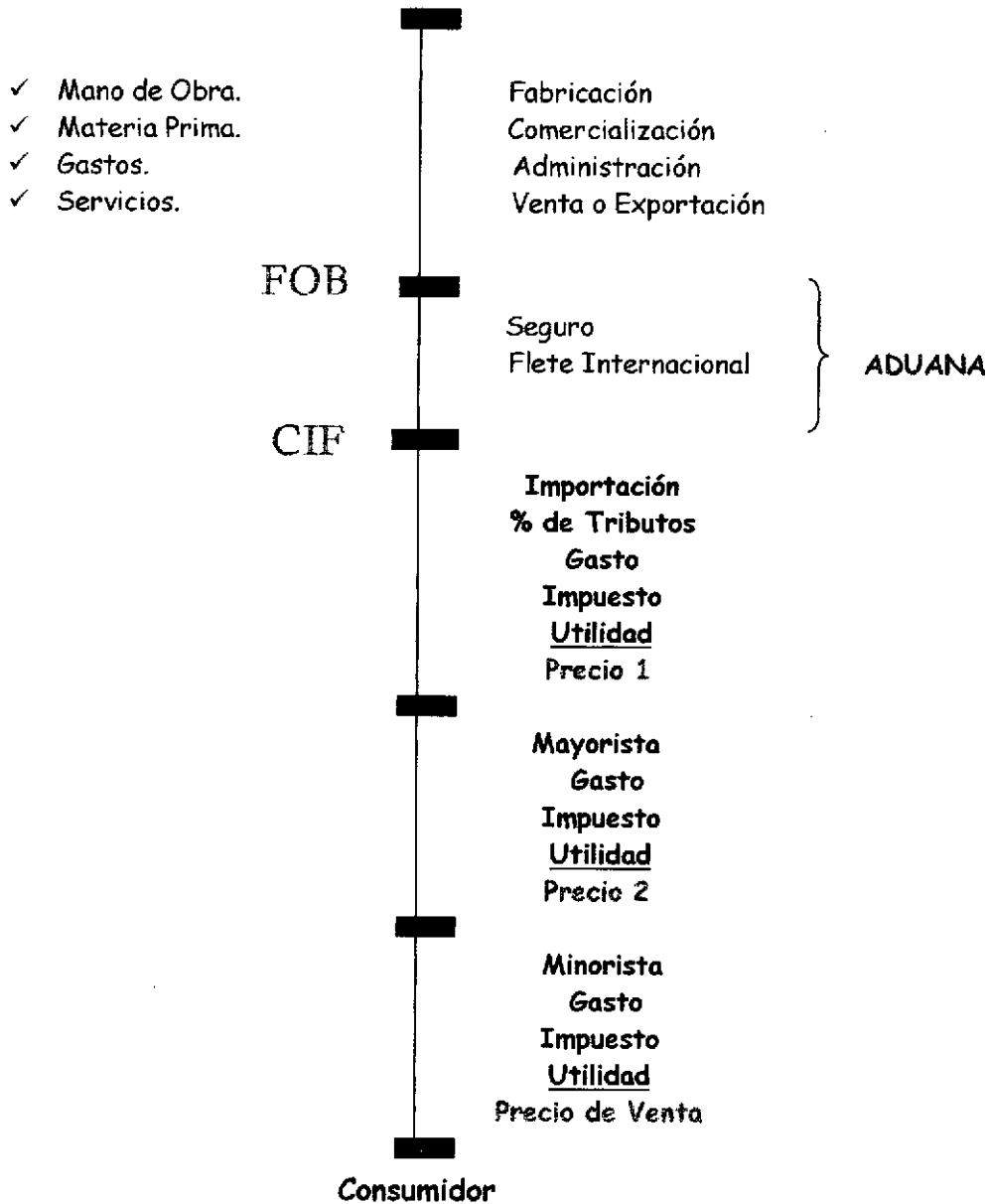
11. SINTESIS DEL CAPITULO

- Consideraciones sobre el Precio Internacional
- a) Los pre-requisitos
 - b) Los Objetivos
 - c) Estrategia de Precios
 - d) La "magia" del producto nuevo
 - e) Determinación del Precio de Venta de Exportación
 - f) Fijación de precios: métodos
 - g) Una bonificación agresiva
 - h) El Costo del Producto para Exportación

Determinación de Costos y Precios de Importación y Exportación

Dr.: Aldo Fratolocchi

Secuencias de las mercaderías hasta llegar al consumidor en el exterior:



¿Qué es lo que influye en el precio?

1. Dumping
2. Subsidios
3. Salvaguardias
4. Origen
5. Valor de Transacción

Planilla de Costos

1. Costos de Producción

- ✓ Mano de Obra.
- ✓ Materia Prima: de origen o por admisión temporaria (la mercadería entra al país con un fin determinado, por un plazo determinado y con la obligación de reexportarse).

✓ Devolución de tributos:

- a) IVA
 - b) Impuestos internos
 - c) Tasa de estadística
 - d) Derechos de importación
 - e) Impuestos indirectos (Nac., Prov., Municip.)
- DRAWBACK → Alcanzado por el impuesto a las Ganancias
- REINTEGRO → Exento de Ganancia

2. Gastos de Exportación ✚

- ✓ Envases y embalajes
- ✓ Gastos de carga
- ✓ Gastos de Banco
- ✓ Seguro y fletes interiores
- ✓ Envíos de muestras
- ✓ Gastos por verificaciones y controles

Conceptos en unidades

Monetarias

3. Gastos de Administración, Venta y Financieros ✚

4. Drawback —

5. COSTO PRE-EXPORTACIÓN

- 6. Gastos de Exportación
- ✓ Derechos de exportación
- ✓ Comisiones
- ✓ Honorarios despachante
- ✓ Comisión de los bancos
- ✓ Seguro de crédito

Conceptos en %

7. Reintegros —

Concepto: devolución de impuestos indirectos pagados en el mercado interno. Las mercaderías de MERCOSUR no gozan de reintegro. El reintegro es para la mercaderías nuevas, sin uso y de industria nacional. Este beneficio esta exento de impuestos a las ganancias.

8. Utilidad

9. FOB → $9 = 5 + 6 - 7 + 8$

$$\text{FOB} = \text{Costo pre-exp.} + \text{Gastos de exp. Fob} - \text{Reintegros Fob} + \text{Utilidad Fob}$$

$$\text{FOB} = \text{Costo pre-exp.} - \text{Fob (Reintegros - Gastos de Exp. - Utilidad)}$$

$$\text{FOB} + \text{FOB (R - G - U)} = \text{Costo Pre - Exportación}$$

$$\text{FOB (1 + R - G - U)} = \text{Costo Pre - Exportación}$$

$$\text{FOB} = \frac{\text{Costo Pre - Exportación}}{(1 + R - G - U)}$$

Ejercicios

1 - Datos

Costo pre-exportación: 1000

Reintegro: 10 % (se calcula sobre el Fob)

Gastos de Exportación: 5% (se calcula sobre el Fob)

Respuesta

$$\frac{1000}{(1 + 0,10 - 0,05)} = 952,38$$

Ingresos	Egresos
Fob 952,38	1000 costo
R.10% 95,24	47,62 (5% sobre el Fob)
<u>147,62</u>	<u>147,62</u>

2 - Datos

Costo pre-exportación: 170.000

Reintegro: 5 % (R)

Honorarios despachante: 0,85% (HD) (se calcula sobre el Fob)

Comisión Banco: 0,70% (CB) (se calcula sobre el Fob)

Seguro de Crédito: 2% (SC) (se calcula sobre el Fob)

Respuesta

$$\frac{170.000}{(1 + 0,05 - 0,0085 - 0,0070 - 0,02)} = 167570,23$$

Ingresos	Egresos
Fob 167570,23	170000 costo
R.5% 8378,51	1424,99 HD
<u>175948,74</u>	1172,99 CB
	<u>3351,40 SC</u>
	175948,74

3 - Datos

Costo pre-exportación: 83.000

Reintegro: 7.3 % (R)

Honorarios despachante: 1,20% (HD)

Comisión Banco: 0,70% (CB)

Seguro de Crédito: 1,5% (SC)

Utilidad: 15%

Respuesta

$$\frac{83.000}{(1 + 0,073 - 0,012 - 0,0070 - 0,015 - 0,15)} = 93363$$

Ingresos		Egresos	
Fob	93363	83000	costo
R.7,3%	6815	120	HD
I	100178	653	CB
E	(86173)	1400	SC
Utilidad	14005	86173	

Tratamiento del Derecho de Exportación

Según Ley 21.453 (para granos y productos agropecuarios)

El reintegro y el derecho se calcula sobre el FOB

25 (de derecho)

100

Costo + Utilidad = 100

Derecho = 20%

$\frac{100}{1 - 0.2} = 125 \text{ Fob}$

1 - 0.2

Según Código Aduanero

Costo + Utilidad = 100

Derecho = 20%

Formula

$\% = \frac{\text{Derecho}}{100 + \text{derecho}}$
--

Ejercicios

1- Datos

Costo pre-exportación: 90.000

Reintegro: 15% (R)

Honorarios despachante: 2% (HD)

Comisión Banco: 0,80% (CB)

Seguro de Crédito: 1% (SC)

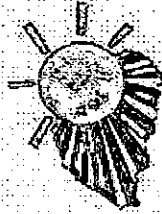
Utilidad: 1%

Derecho: $20\% \frac{20}{100 + 20} = 16,67$

$106471 = \frac{90000}{(1 + 0,15 - 0,02 - 0,008 - 0,001 - 0,1667 - 0,10)}$

I	E
106471	90000
(R) <u>15972</u>	2129 (HD)
122442	852 (CB)
<u>(111795)</u>	1065(SC)
10647	<u>17749 (derecho)</u>
	111795

FOB	106471
Derecho	<u>(17749)</u>
C + U	88722
20%	17749



GOBIERNO DE ENTRE RÍOS
SECRETARÍA DE ESTADO DE
LA PRODUCCIÓN

Dirección General de Comercio Exterior y
Relaciones Económicas Internacionales

"PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PYMES EN COMERCIO EXTERIOR"

**"PYMES y ESQUEMAS ASOCIATIVOS: LA
FORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN".**

MATERIAL BIBLIOGRAFICO

ORGANIZAN

- ✓ *DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR,*
- ✓ *CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PARANÁ*
- ✓ *CÁMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS,*
- ✓ *CENTRO DE INDUSTRIALES LÁCTEOS DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS*
- ✓ *DIFERENTES ASOCIACIONES VINCULADAS AL SECTOR HORTÍCOLA
PROVINCIAL,*

PARANA, 12 de agosto de 1999

CONSORCIOS Y COOPERATIVAS DE EXPORTACION

Lic. Liliana Canzanelli

En la mayoría de los países del mundo el comercio exterior se canaliza a nivel nacional a través de un pequeño número de empresas que, en general, son grandes compañías.

Si se considera la estructura de las exportaciones de América Latina, desde el punto de vista del porte de las empresas que exportan, puede observarse un neto predominio de la gran empresa, a tal punto que en varios países el 80% de las exportaciones es realizado por el 20% de las empresas exportadoras.

La complejidad que denotan los negocios internacionales obliga a disponer de una organización más sofisticada e incurrir en gastos e inversiones más altos que los originados en el comercio interno.

La apertura y concreción de operaciones con el exterior exige de una dotación de recursos -especialmente técnicos y financieros- muchas veces prescindibles para el mercado doméstico. Además, existen cuestiones nuevas o diferentes, entre otras, las barreras arancelarias o para-arancelarias, las exenciones o beneficios impositivos, las condiciones contractuales de venta, las formas de pago, el transporte y seguro, la calidad para exportación, etc. que requieren de conocimiento especializado para ser resueltas adecuadamente.

Las grandes empresas cuentan con recursos humanos -tanto a nivel gerencial como técnico operativo- altamente capacitados y con recursos financieros adecuados que les permiten operar en el mercado internacional sin mayores inconvenientes.

El panorama argentino no difiere del evidenciado en la mayoría de los países latinoamericanos: el grueso de las empresas que participan en el comercio exterior son de porte grande, incluso muchas de ellas son multinacionales.

Por su parte, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son importantes desde el punto de vista de su contribución a la producción pero, en su mayoría, carecen de capacidad exportadora.

En general, las PyMEs se han desarrollado en base a un mercado interno hacia el cual vuelcan su producción y si bien algunas de ellas han realizado negocios de exportación, se trata de operaciones esporádicas y por montos poco significativos. Además, la mayor parte de estas ventas son consecuencia de un pedido del exterior más que de una decisión y esfuerzo de venta al exterior.

Habitualmente el término "consorcio" se utiliza para nominar la agrupación de empresas productoras de bienes industriales en tanto que la "cooperativa" comprende a aquellas PyMEs productoras de bienes primarios o manufacturas de origen agropecuario.

Siendo estas agrupaciones asociaciones voluntarias de empresas una clara visión de las **ventajas** que de ellas se derivan, contribuye a saltar los obstáculos iniciales y perseverar en el esfuerzo. Las ventajas difieren en función de las diferentes dimensiones de las empresas y el tipo de los productos involucrados; no obstante, pueden mencionarse las siguientes:

1. Penetración en nuevos mercados de exportación.

Generalmente las PyMEs destinan su producción al mercado doméstico y si exportan sus ventas se dirigen a los mercados de más fácil acceso, por lo común los países vecinos. Resulta difícil para ellas lanzarse a mercados más distantes; su estructura organizativa y sus escasos recursos financieros le impiden la búsqueda y conquista de nuevos mercados.

Una de las tareas principales del consorcio será la de rastrear nuevas oportunidades de negocios y llevarlas a cabo. Al disponer de una organización y recursos adecuados puede hacer investigaciones de mercado, analizando la demanda por países, las tendencias del consumo, los requisitos técnicos y sanitarios, etc.

2. Acceso a nuevos tipos de compradores.

En el mercado internacional operan compradores de grandes volúmenes que abastecen a grandes consumidores (vr. gr., grandes tiendas o supermercados).

Este tipo de compradores considera inconveniente negociar con pequeños productores (pequeños volúmenes) ya que sus actividades de importación pueden verse entorpecidas debido a la multiplicación de los trámites y además, porque no asegura la homogeneidad del producto.

La pequeña empresa no tiene posibilidades de abastecer estos grandes pedidos, pero sí puede hacerlo consolidando oferta, estableciendo un adecuado nivel de calidad (requerida y uniforme) y garantizando el volumen demandado por el importador.

3. Seguridad por diversificación de mercados.

Un consorcio bien organizado debe estar en condiciones de detectar la evolución del mercado mundial y centrar su atención en los segmentos que ofrecen mayores posibilidades. Al diversificar el destino de sus exportaciones se introduce un margen de seguridad importante para la empresa, pues se limitan los riesgos que implica la concentración de ventas en un sólo mercado.

4. Planificación a largo plazo.

En virtud del consorcio, las empresas ven incrementada su demanda y convierten la exportación, no ya en un negocio esporádico, sino en una corriente continua; en consecuencia, pueden planificar sus actividades futuras con mayor seguridad.

5. Reducción de los costos de producción.

Los costos unitarios operacionales se reducen por el mayor volumen.

6. Mayores beneficios por mejores precios de venta.

Con una gestión idónea y una buena técnica de comercialización es posible obtener mejores precios, orientando las ventas hacia países (o nichos) con mayor capacidad de compra que pueden pagar precios más altos.

7. Incremento de los conocimientos técnico-prácticos de comercialización internacional.

Es posible contratar técnicos especializados en comercio internacional. La empresa asociada, al trabajar en estrecho contacto con dichos técnicos contratados por el consorcio, podrá beneficiarse con su experiencia y adquirir rápidamente los conocimientos que requiere el mercado externo.

8. Mayor poder de negociación (o influencia).

Puede incrementarse el poder de negociación ante el gobierno, los bancos, los competidores y clientes (por el mayor volumen y la mayor participación en el mercado).

9. Menores gastos de exportación.

El empresario puede compartir los gastos de exportación con las restantes empresas asociadas, sus precios se verán menos recargados y podrá encarar operaciones nuevas, tales como campañas de publicidad, participación en ferias internacionales, etc.. Todos los gastos de exportación se distribuyen entre los asociados.

10. Calidad.

Puede mejorar la calidad de los productos debido a su adaptación a los mercados externos y por la incorporación de técnicas de control de calidad.

11. Acceso a recursos financieros.

Se facilita el acceso a estos recursos a través del apoyo de las empresas asociadas.

Se ha detectado que en el caso de las PyMEs existen dos estímulos primarios que inician a estas empresas en la exportación; éstos son exógenos y consisten en: la crisis del mercado interno donde opera regularmente y la recepción de un pedido inesperado. En cambio, en el caso de la gran empresa hay importantes factores endógenos que se derivan del sistema de planeamiento estratégico del crecimiento de la empresa.

La PyME se inicia pues en el comercio exterior por factores exógenos y no por un proceso consiente de programación interno. Este criterio de iniciación va a afectar toda su actitud hacia la exportación. De esta manera, cuando desaparecen los estímulos primarios (crisis del mercado interno u orden inesperada) la empresa deja de exportar; de ahí que se considere que exporta "saldos disponibles coyunturalmente".

Esta actitud de la PyME hacia la exportación tiñe el sistema decisorio respecto a decisiones básicas sobre criterios de selección de mercados de exportación, interés en el uso de información comercial y canales de comercialización.

Es evidente que si bien han existido una serie de beneficios fiscales y medidas promocionales para incentivar las exportaciones, estos mecanismos no han sido suficientes para incorporar a las PyMEs a los negocios de exportación.

La fuerte competencia que debe enfrentar en el mercado internacional es uno de los mayores obstáculos que se le presenta a éstas empresas en la medida que la actuación en los mercados del exterior supone operar con grandes volúmenes y asegurar un abastecimiento permanente y de calidad uniforme.

Los **consorcios y cooperativas de exportación** surgen como una respuesta viable para enfrentar estas limitaciones que se le presentan a las pequeñas y medianas empresas para acceder en dichos mercados. El vínculo se realiza para desarrollar una actividad que no compromete la autonomía de cada empresa asociada, afrontando el esfuerzo en forma mancomunada.

Sin pretender definir estrictamente el término, puede considerarse como consorcio o cooperativa de exportación a aquélla **asociación formada voluntariamente por empresas independientes -que producen productos similares o complementarios- con el objeto de exportar sus productos.**

Los consorcios están constituidos por empresas independientes que se asocian pero conservan su personalidad propia como productores y mantienen su estructura específica de administración. No hay fusión de compañías, éstas participan simplemente en la formación de una nueva organización con la que conciertan un acuerdo comercial.

Los consorcios pueden ser **horizontales** (productos iguales) o **verticales** (productos complementarios).

Por su parte, los principales **obstáculos** evidenciados para la creación de estas agrupaciones empresarias son los siguientes:

1. Seguridad y secreto comercial. Las empresas son reacias a dar información sobre sistemas productivos, comerciales o administrativos.
2. Desconfianza recíproca. Puede que se trate de empresas que producen el mismo producto y en consecuencia, son competidores en el mercado doméstico.
3. Administración. La incorporación al consorcio implica renunciar al personalismo, adoptando un sistema de decisión compartido.
4. Financiamiento. El aporte de los miembros no siempre es suficiente para brindar holgura financiera.
5. Mentalidad empresaria. Nuestros empresarios se han desarrollado sobre el esfuerzo individual, con total control sobre su empresa lo cual conlleva a una mentalidad individualista. Prefieren ser "cabeza de ratón y no cola de león".
6. Proceso de negociación. Es arduo, los temas son variados y complejos (entre otros, participación en el capital social, distribución de los contratos de exportación, marca comercial a utilizar, conformación del directorio).

No existe una metodología válida y probada empíricamente para la formación de un consorcio. La iniciativa puede surgir a raíz de:

- * una solicitud de compra del exterior suficientemente grande como para ser atendida por una sola empresa,
- * la inquietud de una firma con interés en exportar,
- * el interés en aprovechar algún incentivo existente, etc.

En general es conveniente la integración de **empresas** con características -incluyendo problemas y necesidades- y tamaños **similares**. Es también importante un buen **relacionamiento previo** de los asociados.

CASO: CONFORMANDO UN CONSORCIO DE EXPORTACION

La Subsecretaría de Comercio Exterior, por intermedio de la unidad especializada en formas asociativas para exportación, había detectado un interesante mercado externo para vinos finos, jugos de uva, mostos concentrados, uvas de mesa, pasas de uva y otros derivados. Llamaba particularmente la atención el crecimiento del mercado de los países del norte de Europa, así como, U.S.A. y sudeste asiático.

Un funcionario de dicha Subsecretaría, en contactos con el Centro de Bodegueros de Mendoza y con la Unión de Comercio e Industria de Mendoza (UCIM) decidieron convocar a un grupo de bodegas para proponer la formación de un consorcio de exportación, ya que un esfuerzo asociativo se configuraba como la mejor alternativa de inserción internacional.

Esta primera reunión tenía como objetivo concientizar sobre la necesidad del agrupamiento, iniciar una campaña de generación de confianza entre los potenciales asociados, explicar los beneficios de la agrupación, eliminar dudas y preconcepciones negativas, culminar con la organización de un grupo inicial "pro-formación del consorcio" y obtener autorización para la contratación de especialistas para la organización del consorcio y realizar estudios básicos.

Previamente, por indicación del Centro de Bodegueros, se había visitado algunas bodegas consideradas claves, para exponer sobre la materia y conocer detalles operativos.

A la cita concurren representantes de 19 bodegas, algunas de las cuales contaban con experiencia exportadora. El funcionario tuvo que hacer un esfuerzo considerable para eliminar ciertas preocupaciones iniciales, como:

1. la información confidencial será preservada, ya que el agrupamiento oficiará de custodio;
2. el consorcio no interviene en la administración de las bodegas, y solamente se orientará hacia la cooperación;
3. de ninguna manera el consorcio atenta contra el mantenimiento de la identidad en el mercado interno;
4. no existe idea de absorción, sino de compartir esfuerzos y beneficios de manera equivalente y preferentemente igualitaria.

Fue muy importante, en esta reunión, la credibilidad y capacidad de persuasión del expositor y entidades convocantes; fue clave la activa y positiva participación de dos bodegas.

En la reunión quedó claro que un grupo de nueve bodegas no tenían interés en el proyecto; que cuatro bodegas demostraron franco interés y que las seis restantes que participaron dudaban. Es importante resaltar que las bodegas estuvieron representadas por funcionarios de primer nivel.

Las cuatro bodegas más interesadas constituyeron el "grupo pro-formación del consorcio", cuyas tareas serían:

1. determinar los miembros potenciales para participar del consorcio;
2. preparar estatutos y documentos constitutivos;
3. determinar la estructura requerida;
4. determinar los especialistas requeridos;
5. determinar los servicios que se brindarán a los asociados;
6. otras cuestiones.

La Subsecretaría proporcionaría al "grupo pro-formación", asesoría técnica, modelos de estatutos y orientación general. El cronograma de trabajo para la formalización del consorcio se fijó en 90 días.

Luego de diferentes contactos, 20 días después, seis bodegas firmaron una "carta intención" para asociarse eventualmente en el consorcio. Se realizaron numerosas reuniones para definir principalmente los puntos 2.,3. y 5. indicados anteriormente.

La asesoría legal del "grupo pro-formación" presentó una propuesta de estatutos para el consorcio, un organigrama y un presupuesto operativo (Ver anexos).

PREGUNTAS

1. En su opinión, existe un conflicto de intereses entre el canal trading y el canal consorcio? Por qué?
2. Comente el proyecto de estatutos presentado por el asesor legal del "grupo pro-formación".
3. Comente el proceso de-formación del Consorcio de Vinos Mendocinos. Qué cosas Ud. modificaría?
4. Comente el organigrama propuesto.
5. Comente el presupuesto elevado.

ESTATUTOS CONSORCIO VINOS MENDOCINOS

Denominación, Domicilio, Plazo y Objeto

Art. 1.- Bajo la denominación "Consortio de Vinos Mendocinos" se constituye una Sociedad Anónima con domicilio legal en la ciudad de Mendoza.

Art. 2.- La duración de la sociedad es de cincuenta años a contar desde la fecha de inscripción en el registro Público de Comercio.

Art. 3.- La sociedad tiene por objeto:

- a) exportar conjuntamente y/o por cuenta de las empresas socias, vinos, mostos, uvas, jugos y otros derivados de la uva, así como, cualquier otro artículo o servicio complementario cuya modalidad de comercialización conjunta fuese conveniente;
- b) exportar productos afines de empresas no asociadas;
- c) propender el avance tecnológico de sus empresas socias, adquiriendo modernas tecnologías y optimizando la calidad de los productos;
- d) proporcionar directamente, o por intermedio de terceros, asesoría especializada a las empresas asociadas.

Art. 4.- Para el cumplimiento de su objeto la sociedad podrá:

- a) importar bienes y servicios destinados a favorecer el desarrollo tecnológico y el abastecimiento de insumos necesarios;
- b) establecer fábricas, centros de capacitación, laboratorios de análisis, agencias, representaciones, oficinas y depósitos dentro y fuera del país;
- c) realizar el control de calidad de los productos a exportar por sus miembros;
- d) solicitar reintegros, desgravaciones, financiamientos y otros beneficios frente a las autoridades;
- e) elaborar con los socios un presupuesto/plan de exportación;
- f) colaborar con los socios en trámites aduaneros, transporte, seguros y similares;
- g) elaborar un programa promocional.

Capital

Art. 5.- El Capital Social es de \$100.000 (pesos cien mil), representados por mil acciones nominativas no endosables de \$100 (pesos cien) valor nominal cada una, y que confieren un

voto por acción. El capital puede ser aumentado por decisión de la Asamblea Ordinaria hasta el quintuplo de su monto, conforme la Ley 19.550. En ningún caso, un accionista podrá ser titular de acciones que representen más del 20% (veinte por ciento) del capital social.

Administración y Representación

Art. 6.- La administración estará a cargo de un Directorio compuesto del número de miembros que fije la asamblea ordinaria, la duración del nombramiento será de tres años. El directorio, de entre sus miembros, nombrará un Comité Ejecutivo, integrado por tres directores titulares quienes tendrán a su cargo la gestión de los negocios y asuntos que por acta del Directorio se le encomiendan. La designación del Gerente General estará a cargo del Directorio.

Art. 7.- El Directorio tiene todas las facultades para administrar y disponer los bienes, incluso aquellos para los cuales la ley requiere poderes especiales. Puede, en consecuencia, celebrar en nombre de la sociedad toda clase de actos jurídicos que tiendan al cumplimiento del objeto social. La asamblea designará quiénes ejercerán el cargo de Presidente y Vicepresidente. El directorio funciona con la presencia de la mayoría de votos presentes.

Fiscalización

Art.8.- En uso de la facultad otorgada por la Ley 22.903, modificatoria de la Ley 19.550, la sociedad prescindirá de la sindicatura pudiendo los socios ejercer el derecho de contralor.

Asamblea

Art. 9.- Las asambleas serán ordinarias o extraordinarias de acuerdo a las materias o asuntos que trata y a las disposiciones legales vigentes en la fecha de su celebración. Cada acción ordinaria suscripta, confiere -con las limitaciones legales previstas- derecho a un voto. Toda asamblea debe ser citada en primera o segunda convocatoria, en la forma que establece la Ley.

Balance y Distribución de Utilidades

Art. 10.- El ejercicio social se cierra el 31 de diciembre de cada año. A esa fecha, se confeccionan los estados contables conforme a las disposiciones en vigencia y normas técnicas en la materia. Las ganancias se distribuirán conforme establezca la Ley y la asamblea por propuesta del directorio.

Art. 11.- La liquidación de la sociedad puede ser efectuada por el directorio o por el liquidador designado por la asamblea.

**PRESUPUESTO FINANCIERO TENTATIVO INICIAL
EN DOLARES**

RUBROS	INVERSION INICIAL	GASTOS MENSUALES
I) Inversiones y Gastos de Constitución		
a) Mobiliario (muebles y útiles, computadoras, telefax)	13.500	
b) Gastos de Constitución S.A.	2.000	
1. Honorarios estatutos y reglamentos		
2. Gastos sellados e inscripción		
c) Locación oficinas, papelería y publicidad		
1. Depósito en garantía	1.400	
2. Papelería	1.000	
3. Folletos y publicidad	5.000	
4. Gastos varios (fax y otros)	200	
II) Gastos de Funcionamiento		
a) Alquiler de oficina		700
b) Teléfono y fax		800
c) Gerente y Personal (incluye cargas)		7.900
d) Viajes a U.S.A.(1/mes)		
1. Pasajes		1.200
2. Estadia		700
e) Luz y gas		150
f) Papeles (útiles)		100
g) Limpieza,viáticos, etc.		450
h) Gastos en U.S.A.		250
i) Honorarios		250
III) Totales	23.100	12.500

P R O C E S O S A C T U A L E S

GLOBALIZACIÓN

**APERTURA DE
LAS ECONOMÍAS**

INTEGRACION

C O N D U C E N A

**INTERNACIONALIZ
ACIÓN**

**NECESIDAD DE
AJUSTE, POSICIONAMIENTO
Y ESTRATEGIA
EMPRESARIA**

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PROBLEMAS	COMENTARIOS
Estructura administrativa y de gestión	
Estructura familiar	
Tecnología	
Individualismo	
Volumen	
Falta de preparación para el comercio exterior	
Desconocimiento de los mercados externos	
Falta de apoyo institucional	
Problemas financieros	

EXPORTACIONES PROBLEMAS MAS FRECUENTES

PROBLEMAS	COMENTARIOS
Ausencia de un compromiso de exportación a largo plazo por parte de la dirección. Tendencia a preferir soluciones o actividades a corto plazo.	
Ausencia de un programa de comercialización	
Ausencia de un objetivo claro	
Conocimiento insuficiente de los mercados de exportación	
Exportaciones por motivos equivocados ej. deshacerse de excedentes, productos inadecuados, mejorar situación monetaria, etc.	
Productos y políticas de exportación no competitivos	
Renuencia a adaptar los productos a las especificaciones de los mercados o a traducir los folletos de ventas en un idioma extranjero	
Empleo de canales de distribución equivocados	
Imposibilidad de prestar los servicios adecuados al mercado elegido, falta de depósitos, escasez de materia prima, tardanza en entregas	
Falta de recursos financieros	



LA EXPORTACION REQUIERE

- INFORMACIÓN
- SISTEMA DE COMERCIALIZACION ADECUADO
- ESTRATEGIA EMPRESARIA

OBJETIVOS DE UN ESFUERZO ASOCIATIVO

OBJETIVOS	COMENTARIOS
Presentar al mercado internacional una oferta de bienes y servicios adecuada a sus exigencias, precio, calidad, cantidad, plazos, etc.	
Disminuir costos de introducción, promoción, y comercialización del bien o servicio, distribuyendo estos costos entre los participantes de la asociación	
Aumentar el poder de negociación, consiguiendo condiciones generales mas ventajosas en por ej. materia prima insumos, servicios, financiamiento	
Posibilitar la creación de servicios especiales para los miembros del grupo, cuya inversión podría no justificarse en el caso de un exportador aislado ej. laboratorio, control de calidad, ferias, folletos	

Distintas modalidades de estrategias de penetración

- ✓ **EXPORTACION DIRECTA** (Consortio o cooperativa)

- ✓ **EXPORTACION INDIRECTA** (agente o trading company)

- ✓ **VENTA DE LOS DERECHOS DE FABRICACIÓN O MARCA
COBRANDO REGALIAS**

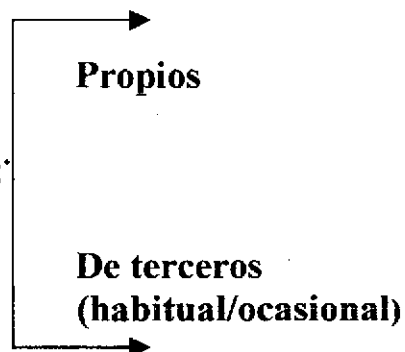
- ✓ **ESTABLECIMIENTOS DE JOINT VENTURE** (asociación con otra empresa o inversor)

- ✓ **FILIAL EN EL EXTERIOR** (100% capital propio)

CONSORCIOS O COOPERATIVAS DE EXPORTACION

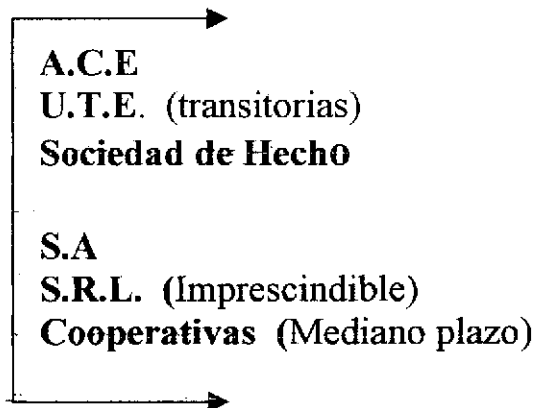
OBJETIVOS:

Exportar bienes conjuntamente:

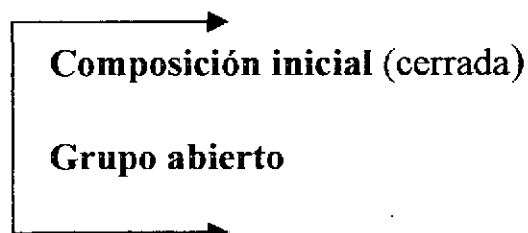


CONFORMACION

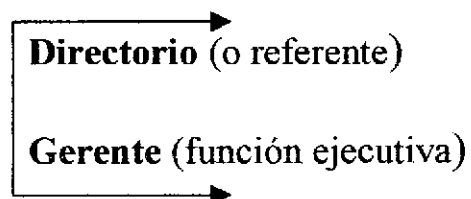
1. FORMA LEGAL:



2. INTEGRANTES:



3. FORMA ORGANIZATIVA:



CONSORCIOS O COOPERATIVAS DE EXPORTACION

CARACTERISTICAS OPERATIVAS:

1. Participación (aporte) en el capital social

Funcionamiento

Constitución

Especial

2. Distribución de contratos

En proporción a aportes

En partes iguales

Casos de cesión de cuota

3. Responsabilidad volumen comprometido para cada socio (Penalidades en caso de incumplimientos.)

4. Atención Cliente

Clientes previos de los socios

Atención individual / simultanea

Reserva de mercado

Selección de mercados/clientes

5. Contratación de servicios de y para terceros

6. Tecnología Homogénea

7. Control de calidad

8. Marca Comercial

De cada socio

Del consorcio

De un tercero del exterior

FUNCIONES (SERVICIOS):

✓ **1. Estudio de mercado**

✓ **2. Diseño e implementación de estrategias de comercialización**

✓ **3. Desarrollo y adaptación de productos**

✓ **4. Control de calidad**

✓ **5. Preparación de cotizaciones**

✓ **6. Impresión de folletos y material promocional**

✓ **7. Participación en ferias internacionales / misiones técnico-comerciales**

✓ **8. Asistencia técnica / información comercial**

✓ **9. Negociaciones (comerciales u otras)**

INICIATIVA PARA LA FORMACIÓN DEL CONSORCIO O COOPERATIVA

LA INICIATIVA PUEDE PARTIR DE:

1. Las mismas empresas o

2. Un agente externo, siendo éste:

- ✓ **Una cámara gremial empresaria**
- ✓ **El gobierno**
- ✓ **Un organismo internacional**
- ✓ **Una consultora privada**
- ✓ **Un individuo de prestigio en el medio**
- ✓ **Un especialista del país importador**

VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS INTEGRANTES DEL CONSORCIO O COOPERATIVA

- ✓ Penetración en nuevos mercados de exportación
- ✓ Acceso a nuevos mercados de comprador
- ✓ Seguridad por diversificación de mercados
- ✓ Planificación a largo plazo
- ✓ Reducción de costos de producción
- ✓ mayores beneficios por mejores precios de venta
- ✓ aumento de los conocimientos técnicos-prácticos de comercialización internacional
- ✓ Mayor poder de negociación o influencia
- ✓ Menores gastos de exportación
- ✓ Calidad
- ✓ Mayor facilidad para el acceso a los recursos financieros

CAPITAL Y FINANCIAMIENTO
CONSORCIOS Y COOPERATIVAS



APORTE AL CAPITAL DE CONSTITUCION



APORTES REGULARES PARA EL
FUNCIONAMIENTO



APORTES ESPECIALES