

CUADERNOS

POLITICA EXTERIOR ARGENTINA

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
Y SU CAPACIDAD DE INSERCIÓN INTERNACIONAL:
POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTRUMENTOS PARA
DESARROLLAR EL PERFIL EXPORTADOR

Graciela BONOMELLI

Serie: Docencia Nº 56
Rosario, febrero 2000

CERIR



ARGENTINA

“CUADERNOS DE POLITICA EXTERIOR ARGENTINA”

ISSN 0326-7806 (edición impresa)
ISSN 1852-7213 (edición en línea)

DIRECTOR: Dr. Alfredo Bruno BOLOGNA

CONSEJO DE REDACCION: Master Anabella Busso

Dra. Miryam Colacrai

Dra. Gladys Lechini de Álvarez

Lic. Gustavo Marini

CONSEJO ASESOR:

Prof. Celestino del Arenal (España)

Prof. Juan Gabriel Tokatlian (Argentina)

Prof. Jack Child (Estados Unidos de América)

Prof. Eduardo Ferrero Costa (Perú)

Prof. Hélio Jaguaribe (Brasil)

Prof. Carlos Juan Moneta (Argentina)

Prof. Luciano Tomassini (Chile)

Dirección Nacional de Derecho de Autor: Exp. N° 968115/99

Publicación propiedad de PROMOPEA

Canje: biblioteca-cerir@unr.edu.ar

Página web: www.cerir.com.ar

ADDRESS OF CHANGE - CORRESPONDENCIA Y CANJE:

CENTRO DE ESTUDIOS EN RELACIONES INTERNACIONALES DE ROSARIO
C.E.R.I.R.

San Juan 4290

2000 ROSARIO

REPUBLICA ARGENTINA

TEL/FAX.: 54-341-4201231

CENTRO DE ESTUDIOS EN RELACIONES INTERNACIONALES DE ROSARIO CERIR

Iniciado en 1985 como grupo de trabajo e investigación en el ámbito docente de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, el **CERIR** concreta su labor en un proyecto conjunto presentado al CONICET, que fue creciendo desde entonces, con la incorporación de investigadores y becarios. Los trabajos elaborados se conocen a través de la publicación periódica “Cuadernos de Política Exterior Argentina”. Los cuales también se encuentran abiertos a la participación de docentes e investigadores ajenos al CERIR que deseen presentar temas referidos a los proyectos de investigación mencionados.

En 1992 el **CERIR** diseña un Programa de Investigación cuyo objetivo es el seguimiento de la Política Exterior Argentina, concretándose en 1994 con la publicación conjunta de la obra “La Política Exterior del Gobierno de Menem. Seguimiento y Reflexiones al promediar su mandato”. En 1998 se publicó el segundo tomo que incluye el período comprendido entre 1994 y julio de 1997.

Desde su origen, el grupo de investigación del **CERIR** desarrolló actividades de transferencia de resultados de sus apoyos través de la docencia en carreras de grado y post grado. En 1996 se organizó dentro del ámbito del Centro de Estudios Interdisciplinarios (CEI) la Maestría en Integración y Cooperación Internacional de la UNR, con la presencia de graduados y becarios de los países miembros del MERCOSUR y de otros países iberoamericanos (dentro del programa MUTIS) y participa en el programa de la red ALFA-DEIMPIR (Desarrollo Económico e Institucional mediante Procesos de Integración Regional) con becarios y profesores latinoamericanos y europeos.

Todo esfuerzo fue posible gracias a la colaboración de Instituciones, funcionarios, académicos y medios de comunicación que permitieron el avance del proyecto inicial.

Dr. Alfredo Bruno Bologna
Director del CERIR

**LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
Y SU CAPACIDAD DE INSERCIÓN INTERNACIONAL:
POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTRUMENTOS PARA DESARROLLAR
EL PERFIL EXPORTADOR**

Dra. Graciela Bonomelli. (*)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	3
1.1. Definición de pequeña empresa	3
1.2. Características de las Pymes	4
1.2.1. Algunas ventajas de la Pyme	5
1.2.2. Algunas desventajas de la Pyme	6
2. LAS POLÍTICAS OFICIALES HACIA LA PYME	7
2.1. Abordaje de temáticas para una política pública en el sector Pyme de exportación	8
3. PROGRAMAS VIGENTES EN ARGENTINA PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA PYME	11
3.1. Mecanismos financieros	11
3.1.1. Programa Global de crédito para las micro y pequeñas empresas (Mypes) del BID	11
3.1.2. Líneas de crédito del BICE	12
3.1.3. Fondo tecnológico argentino. Financiamiento a la modernización tecnológica de las empresas	13
3.1.4. Líneas de crédito del Banco Nación Argentina	13
3.2. Mecanismos para la promoción de las exportaciones	14
3.2.1. Programa de promoción de exportaciones (PROMEX) de base agrícola no tradicional	14
3.2.2. Programa Bc-Net (Business Cooperation Network)	14
3.2.3. Programa Bolívar	15
3.2.4. Programa de la Fundación Export-Ar	15
3.2.5. Programa Pymexporta	15
BIBLIOGRAFÍA	17

(*) Doctora en Ciencia Política. Facultad de Ciencia Política y RRH de la Universidad Católica de Córdoba. Docente Cátedra de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencia Política y RRH de la Universidad Nacional de Rosario. Docente de la Maestría en Cooperación e Integración de la Universidad Nacional de Rosario en la Cátedra Desarrollo Exportador y Políticas Públicas. Asistente de Investigación del CERIR - Centro de Estudios en Relaciones Internacionales de Rosario.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha registrado grandes modificaciones durante las últimas décadas; estos cambios están ligados con el crecimiento de la población, la creación de nuevos medios de comunicación, al alza en el nivel de vida y las necesidades del hombre y la aceleración de la evolución tecnológica. Todos estos cambios imponen a las empresas exportadoras una constante adaptación a las nuevas exigencias y una revisión de sus métodos y medios de comercialización.

En términos generales, en los países de tradición industrial, la pequeña y mediana empresa, incluyendo las de artesanía, representan más o menos el 50% de la oferta exportable y constituye el 50% de en lo relativo a sus capacidad de generar empleo. Esta situación se presenta en América Latina en términos de mayor impacto, dado que la participación de la pequeña y mediana empresa en el potencial de producción corresponde a porcentajes que oscilan entre el 60 y 80 %, sin incluir la venta de servicios.

La importancia de la Pyme en la mayoría de los países, puede apreciarse en el Cuadro N° 1 que se adjunta donde se expresa su impacto sobre el empleo, las ventas y las exportaciones.

Este sector de la Pyme, se caracteriza también por representar una gran diversidad de bienes y servicios producidos, y por constituir proporcionalmente una mayor fuente de empleo por unidad de capital invertido que en el caso de la gran empresa.

CUADRO N° 1

Impacto de la Pyme sobre los países desarrollados

PAIS	Definición de Pyme (X pers. ocup.)	Establec. (en % del total)	Ventas / PBI (en % del total)	Empleo (en % del total)	Exportac. (en % del total)
Canadá	Manuf: 100 Serv: 50	99 %	40% (del PBI)	52,3 43%	9,3%
España	250 empl.	99,8%	64,25% (de las ventas)	63,72%	41,06%
Italia	200 empl	97,6%	31,5 % (del PBI)	54,7%	22,6%
Japón	Manuf: 300 Mayorist: 100 Minor./serv: 50	99,1%	Vent. Manuf: 51,7% Mayor: 62,1% Minor: 78%	79,2%	n.a

FUENTE: Japan Small Bussiness Corporation, 1995 en Promoción y reestructuración de pequeñas y medianas empresas en Canadá, España, Italia, y Japón, Temas de debate para América Latina, Domínguez, Ricardo, junio de 1996.

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

1.1. Definición de pequeña empresa

Coincidiendo con el Centro de Comercio Internacional dependiente de la UNCTAD/GATT, no existe una definición aceptada generalmente de Pyme. Si bien en la mayoría de los países en desarrollo es definida oficialmente en términos de “*industria en pequeña escala*”, para determinar las empresas que tienen derecho a beneficios promocionales, ésta definición varía considerablemente de país en país. Asimismo varía la base para formular estas definiciones, por ejemplo empleo, activos fijos, volumen de ventas, o tamaño relativo.¹

En términos generales, la gama de Pyme es sumamente amplia, y abarca desde una empresa artesanal hasta aquella que posee alrededor de 300 empleados.

En Argentina, la Ley N° 24.467, en su Título III, Art. 83, establece que Pequeña Empresa es la que reúne las siguientes condiciones:

- a) Que su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores al 1/01/95.
- b) Que tengan una facturación anual sin IVA inferior a la cantidad que para cada actividad sea fijada, a saber:

AREA ECONOMICA	VALOR en \$ (facturación anual)
INDUSTRIA	\$ 5.000.000
SERVICIOS	\$ 4.000.000
COMERCIO	\$ 3.000.000
RURAL	\$2.500.000

FUENTE: *Guía del Empresario Pyme*, 1996
 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS
 SECRETARÍA DE INDUSTRIA
 Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa

Según la Res. N° 52/94 del MEOSP, los parámetros máximos para la definición de Pyme incluye:

¹ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, *Las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas en desarrollo. Problemas y perspectivas*, Servicio de desarrollo al Comercio, CCI, UNCTAD/GATT, Ginebra, 1993, pág. 2.

SECTOR	PERSONAL	VENTAS Bruto anual ²	ACTIVOS PRODUCTIVOS
INDUSTRIAL Y MINERO	300	18.000.000	10.000.000
COMERCIAL Y SERVICIOS	100	12.000.000	2.500.000 ³
HOTELES Y TURISMO	100	6.500.000	130 ⁴
TRANSPORTE	300	15.000.000	
AGROPECUARIO		1.000.000	3.000.000
FRUTIHORTÍCOLA		9.000.000	7.000.000

FUENTE: *Guía del Empresario Pyme*, 1996
 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS
 SECRETARÍA DE INDUSTRIA
 Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa

1.2. Características de las Pymes. Ventajas y desventajas en su inserción comercial internacional

Las Pymes presentan algunas características generales comunes que debilitan y condicionan sus posibilidades de acceso al mercado internacional:

- **Creación relativamente reciente** y en muchos casos de tipo familiar. Ello significa que el gerente, es al mismo tiempo el propietario, y ha seguido todo el crecimiento de la empresa, por lo que él mismo intenta solucionar los problemas correspondientes en todos los niveles.
 Con el crecimiento de la empresa, no puede atender eficazmente a toda la variedad de problemas que la gestión y comercialización conllevan.
- **Pequeña escala de producción** de acuerdo con las necesidades del mercado interno, ya que la exportación ha sido considerada como una actividad a futuro o no ha sido tenida en cuenta.
- **Desconocimiento casi total de las exigencias de los mercados externos**, escaso uso de técnicas de comercialización y de promoción de eventos.
- **No posee una posición predominante en el sector** o en la actividad en que opera.
- Existen estrechos contactos entre el gerente, los técnicos y los obreros, lo que permite adoptar decisiones rápidas y lograr una **fácil adaptación de la empresa a las nuevas exigencias**.
- **Escasez general de capital circulante**, el que es destinado principalmente al pago de sueldos y salarios.

² Patrimonio Neto.

³ Patrimonio Neto.

⁴ Número de habitaciones

- **Las inversiones fijas no son planificadas**, lo que lleva en ocasiones a la compra de equipos sobredimensionados y a una **eventual capacidad ociosa importante**.
- Las **funciones de administración y de gestión están limitadas al máximo**, lo que permite tener costos generales menores que en las grandes empresas.
- Se **usa intensivamente la mano de obra**. La Pyme es el lugar natural de aprendizaje forzoso de la fuerza obrera no calificada y disponible.
- El poder de negociación para la adquisición de materias primas e insumos en general resulta limitado.
- La estructura general de la empresa es débil, fragmentaria o prácticamente inexistente.
- Se observa una **tendencia a la diversificación de productos ofrecidos**, debido a las actividades dedicadas fundamentalmente al mercado interno, en general, de tamaño reducido.
- Los **mecanismos e incentivos oficiales de apoyo y de fomento a las exportaciones no son pensados ni adecuados a las necesidades de las Pymes**: financiación, seguros, promoción industrial, exenciones, o beneficios fiscales.
- Falta de información sobre los posibles mercados de exportación, incluso la imposibilidad de ubicar las fuentes de información.
- Ausencia de información sobre los reglamentos y procedimientos de exportación.

1.2.1. Algunas ventajas de la Pyme

- ⇒ Por su tamaño, le permite **flexibilidad** necesaria frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales. A una gran empresa le es más difícil cambiar su línea de producción, a adaptar su producto a las exigencias de un nuevo consumidor.
- ⇒ En general, en la pequeña empresa las decisiones son tomadas por el director fundador de la firma, y son pocos los directores que deleguen responsabilidades. Esta situación tiene la enorme ventaja de que las **decisiones** de cambio de política, económicas y tecnológicas; se adopten con rapidez para dar respuesta **más ágil**.
- ⇒ Las actividades que llevan a cabo las Pymes, son muy diversas y en general se caracterizan por contar con una oferta limitada debido al tamaño mismo de la unidad de producción. Por su **versatilidad y rapidez de adaptación** estas empresas pueden llevar a cabo producciones que no necesariamente tienen que ser de gran escala para llegar a los mercados internacionales, sino que por el contrario llegan a ello debido a su especialización.
- ⇒ A un nivel **agrupado las Pymes adquieren una nueva fuerza**, disminuyen sus gastos generales de comercialización, aumentan su poder de negociación tanto para la compra de materias primas o de insumos como para la venta de productos.

1.2.2. Algunas desventajas de la Pyme

- ◇ **Uso muy variado de tecnología**, sin que pueda establecerse un patrón al respecto. En algunos casos la tecnología es totalmente propia, fruto de años de experiencia.
- ◇ Una **organización basada en tan pocas personas**, puede conllevar a toma de decisiones no siempre coherentes.
- ◇ **Falta de preparación para el comercio exterior**, resistencia en la apertura, intento de vender en el mercado externo el rezago de las ventas internas no colocadas.
- ◇ **Desconocimiento del mercado externo** y del uso de técnicas de comercialización apropiadas.

2. LAS POLÍTICAS OFICIALES HACIA LA PYME

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel predominante en las economías de la mayoría de los países en desarrollo. Por razones socioeconómicas válidas relacionadas a la creación de empleo, la distribución del ingreso, la dispersión de industrias, etc, muchas políticas públicas se han dirigido al desarrollo de la Pyme a los efectos de promover su desarrollo y crecimiento sostenido.

Entre las formas de asistencia prestada figura la capacitación y las actividades de promoción empresarial, los estudios de viabilidad previos a la inversión, financiación, facilidades para la adquisición de materias primas, servicios de infraestructura, asesoramiento sobre productos y diseño, asistencia para la comercialización en el plano interno, etc. Sin embargo hasta tiempos recientes, son escasos los programas de desarrollo de la PYME que incluyan el aspecto de exportaciones en el conjunto de medidas de asistencia.

“Durante años, muchos países en desarrollo han contado con programas de ayuda a las Pymes. Del mismo modo, muchos países cuentan con una estructura legislativa y políticas oficiales articuladas. Los observadores han concluido que generalmente que incluso cuando no existe un sesgo de política en favor de las empresas más importantes, los sistemas operacionales y las dificultades conocidas de las Pymes para tener acceso al apoyo institucional necesario, hacen que la política oficial favorezca a las empresas más importantes.”⁵

Una estrategia dirigida a promover la inserción internacional de la Pyme, requiere de un análisis en tres niveles: a) el nacional, b) el de los organismos de promoción comercial y c) el de la empresa en sí misma.

En los que respecta a al **nivel nacional**, se observa que con frecuencia no existe una estrategia debidamente planificada e incluida en la agenda de prioridades de una política pública. Con frecuencia los objetivos no están definidos y las políticas industriales y / o comerciales no se orientan al desarrollo del sector Pyme.

Aunque el apoyo a la Pyme es un objetivo declarado, frecuentemente falta el seguimiento y evaluación de los resultados y de los mecanismos concretos para su aplicación.

En relación al nivel de **los organismos de promoción comercial**, con frecuencia no se presta atención a las cuestiones de interés y relevancia para las Pymes, ni se aprecian debidamente sus características y dificultades especiales en sus esfuerzos de exportación.

Muchas instituciones de servicios carecen de programas bien definidos con objetivos concretos, metas medibles claramente y canales de promoción y comunicación fluidos entre aquellos y la empresa.

⁵ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, *Op. Cit*, pág. 7.

A **nivel de empresa**, estas tropiezan con el inconveniente de sus características intrínsecas que le imposibilitan el acceso a los mecanismos que se le ofrecen (ausencia de garantías suficiente, incapacidad para realizar proyectos, etc.).

En materia de comercio exterior, y de inserción comercial internacional de la Pyme, ésta necesita adquirir un conjunto de experiencias y cubrir un número vastos de necesidades en torno a disponibilidad de financiación; obtención de niveles óptimos de innovación; capacidad de gestión; actitud para el desarrollo de recursos humanos; buen manejo y lectura de la información disponible; capacidad para ampliar la producción, flexibilidad de adaptación y rapidez de respuesta.

Sumado a ello, la empresa debe estar dispuesta a invertir a mediano y largo plazo (abandonando las actitudes cortoplacistas) incorporando poco a poco la aceptación de los riesgos que conlleva todo negocio.

2.1. Abordaje de temáticas para una política pública en el sector Pyme de exportación

Un organismo que desee promover acciones para que la Pyme acceda al mercado externo deberá evaluar un conjunto de tareas que claramente describe el GATT cuando enumera:

- * **Evaluación de necesidades:** antes de iniciar un servicio de apoyo a la Pyme, se debe conocer a fondo la actitud del país y de sus clientes por lo que respecta a la exportación. ¿Con qué obstáculos tropiezan las Pymes para iniciar sus actividades de exportación? ¿Con qué obstáculos tropiezan las exportaciones establecidas? ¿Qué tipo de asistencia es esencial para incitar a las empresas a introducirse en el mercado externo? ¿Hasta que punto se ve limitada la capacidad de exportación por la ausencia de recursos humanos idóneos?
- * **Asistencia ofrecida por otros organismos:** es sumamente útil conocer el ambiente general que reina en el país con respecto a las exportaciones antes de decidir la función que puede cumplir el organismo de promoción. Habrá que identificar todas las agrupaciones privadas y / públicas del país que proporcionan algún tipo de asistencia la Pyme para iniciar exportaciones.
- * **Preparación para prestar asistencia:** Obtener fondos suficientes para iniciar actividades de capacitación, promoción y publicación de actividades.

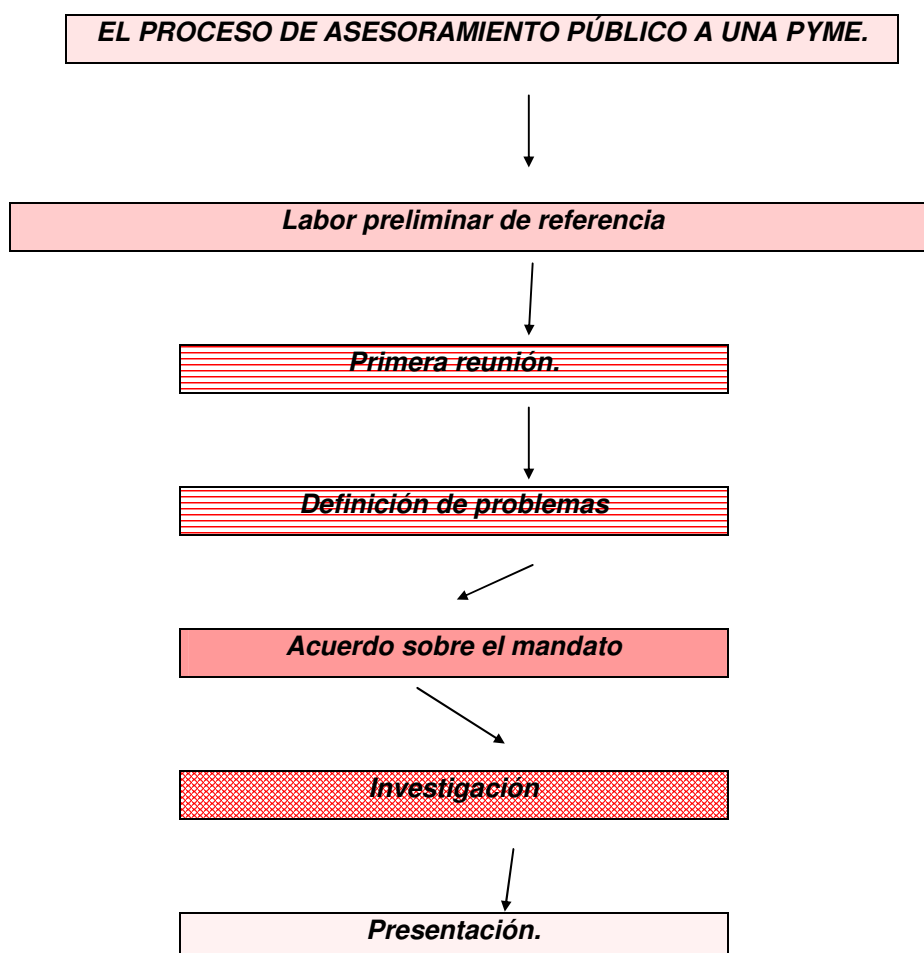
“El punto central para una estrategia de desarrollo de las exportaciones a las Pymes, consistirá en identificar la técnicas sobre la forma de alentar a las Pyme para que inicien sus actividades de exportación. Es decir, en primer lugar, formular estrategias para establecer un grupo de presión de las Pymes y permitir que éstas tengan acceso a la infraestructura de exportación existente y luego, proceder a la aplicación de los planes de capacitación del personal de los organismos seleccionados a fin de identificar

*posibles exportadores y prestarles servicios de asesoramiento cuando den los pasos iniciales para introducirse en la exportación”.*⁶

- * **Identificación de empresas para prestar asistencia:** dado que los recursos públicos son por naturaleza escasos, deberá el organismo de promoción establecer prioridades , por lo que deberá seleccionar a un grupo de empresas con potencialidad exportadora que más pueda beneficiarse de los servicios.

Entre los criterios de selección de empresas, merecen estacarse: a) orientación de la industria/producto; b) territorio o región del país; c) potencial de generación de empleo; d) potencial de generación de divisas; e) potencial de inserción en el mercado de destino.

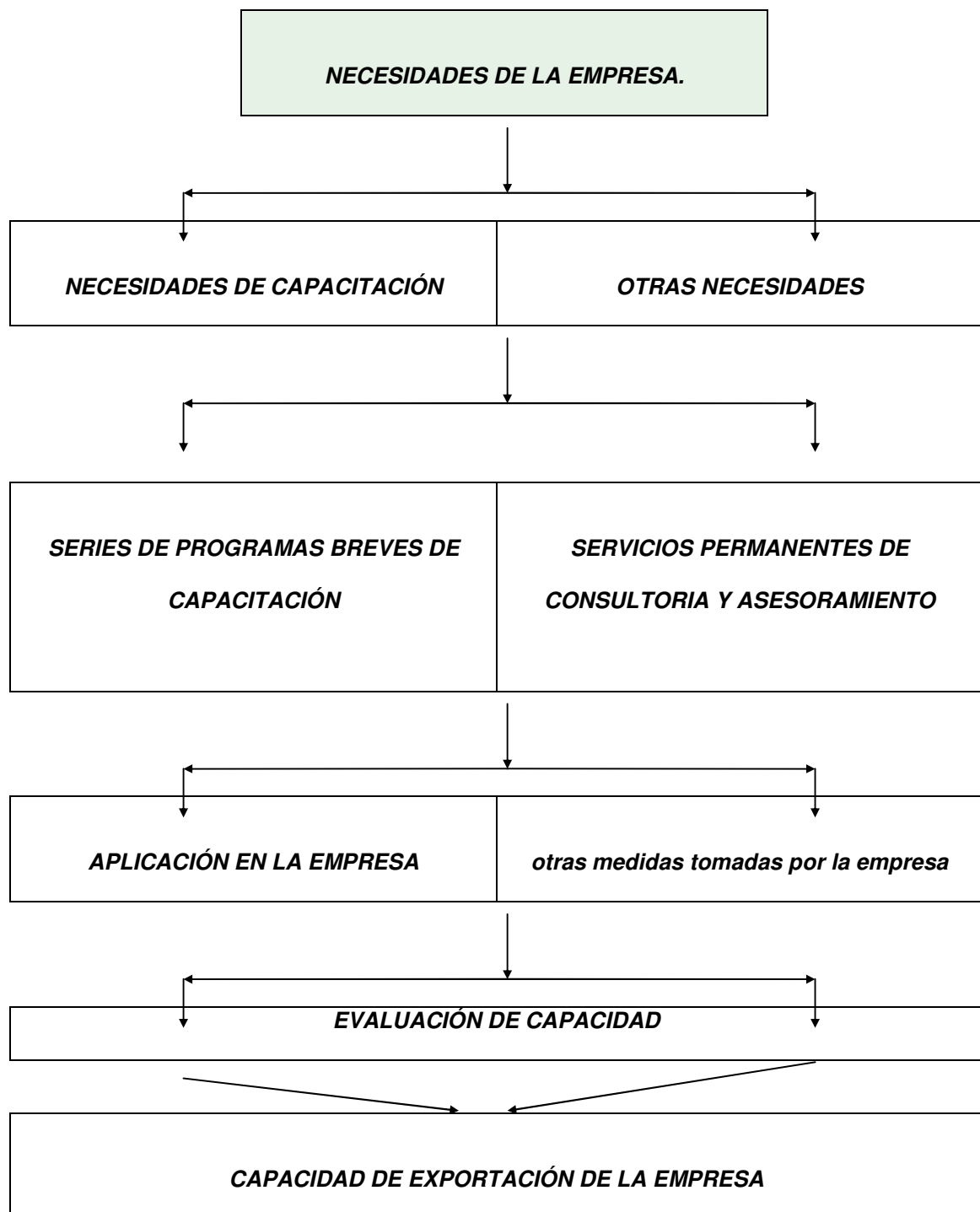
- * **Proceso de asesoramiento y asistencia:** todas las actividades mencionadas constituyen un paso preliminar hacia el objetivo principal de realizar efectivamente el asesoramiento, la asistencia y capacitación a la Pyme.
- * **Seguimiento:** Si no hay seguimiento, se pierden esfuerzos, se debilitan las acciones, no es posible medir resultados ni corregir rumbos en las políticas aplicadas.



FUENTE: Centro de Comercio Internacional

⁶ *Ibidem*, pág. 97-98.

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA



FUENTE: Centro de Comercio Internacional

3. PROGRAMAS VIGENTES EN ARGENTINA PARA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA PYME

En los párrafos siguientes, hemos sintetizado los principales mecanismos vigentes en Argentina para la promoción del crecimiento de la Pyme y su inserción en el mercado externo.

3.1. Mecanismos Financieros

3.1.1. Programa Global de crédito para las micro y pequeñas empresas (MYPES) del BID

OBJETIVO:

Ampliar el acceso y cobertura tanto del crédito como de la asistencia técnica a los microempresarios y a los pequeños empresarios de la Argentina, para mejorar sus niveles de empleo e ingresos mediante el incremento de la productividad en las actividades de producción, comercialización y prestación de servicios.

BENEFICIARIOS:

Las micro y pequeñas empresas nuevas o existentes que realicen actividades de producción primaria, industrial, comercial y prestación de servicios, que encuadren dentro de los siguientes parámetros: facturación que no supere los U\$S 200.000 anuales y no más de 20 empleados (incluyendo el propietario).

DESTINADO A:

Adquisición de activos fijos, necesidades de capital de trabajo y servicios de asesoría técnica.

RECURSOS DEL PROGRAMA:

Financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y aportes propios de bancos participantes.

PLAZO:

Como máximo 48 meses.

TASA:

Promedio del 13,5%

3.1.2. Líneas de Crédito del BICE

LÍNEA	DESTINO	COBERTURA	LÍMITE MAX. U\$S
Financ. de export.	- Bienes de capital - Bienes intermedios - Plantas ind. /Llave en mano.	85% del FOB 80 % del FOB 90% del FOB	U\$S 2.500.000 U\$S 1.500.000 U\$S 10.000.000
Prefinanc. de export.	- Manuf. origen ind. - Manuf. origen agrop. - Reparac. bienes introducidos temporalmente	80 % del FOB 80 % del FOB 80 % del FOB	U\$S 5.000.000 U\$S 5.000.000 U\$S 5.000.000
Financ. de Ferias Y Misiones com.	- Ferías y Expos. I.I - Misiones comerc. - Invest. y desar.	80 % de los gastos 80 % de los gastos 80 % de los gastos	U\$S 50.000 U\$S 20.000 U\$S 250.000
Financ. de soc. mixtas en el Mercosur	Aportes del cap. del socio argent.en la constituc. de Joint-ventures.	80% del aporte argentino	U\$S 5.000.000
Financ. de proy. de inversión	- Adquisic. de bienes de cap. y obras civiles. - Reconv. plantas ind. - Const. de depósitos en el ext.	90% del monto Proy. 90 % del monto Proy. 90% del monto Proy.	U\$S 5.000.000 U\$S 5.000.000 U\$S 5.000.000
Financ. para la compra de bienes de cap.	- Bienes de cap. nuevos - Vehíc. de transp. públ. - Equipos de riego	85% valor +20% Rtos 85% valor +20% Rtos 85% valor + 20% Rtos	U\$S 500.000 U\$S 500.000 U\$S 500.000
Financ. de la prod y venta de las Pymes.	ventas de las Pymes a productores de bienes de cap.	85% del \$ venta neto	U\$S 500.000
Financ. de la Import.	- Const. socied. mixtas franco-arg. - Import. bienes de origen israelí. - import. de cap. origen suizo.	30% del proy. 85% del FOB 85% de contrato de suministro	U\$S 15.000.000 U\$S 20.000.000 consultar
Prog. Global de Crédito Multis. (Eximb.Japon-BID)	- Proy. de invers. - Proy. de export. - Cap. trabajo permanente.	80% costo de Proy. 80% costo de Proy. 80% costo de Proy	U\$S 30.000.000 U\$S 30.000.000 U\$S 30.000.000
Financ. de cap. De trabajo.	Proy. nuevos y de crec. export.	90% del cap. requerido	12 meses de giro

FUENTE: BICE, Líneas de Crédito

3.1.3. Fondo tecnológico argentino. Financiamiento a la modernización tecnológica de las empresas

FONTAR:

Opera en el marco de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica la Secretaría de Ciencia y tecnología.

CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD:

Cualquier empresa productiva del país con independencia de su tamaño y sector de actividad, que cuente con un proyecto correctamente formulado, capacidad técnica, y administrativa para ejecutarlo.

USO DE LOS RECURSOS:

Gastos incrementales de:

1. Personal de dirección e investigación.
2. Personal de apoyo técnico.
3. Servicios, materiales y equipamiento.
4. Bienes de capital infraestructura.
5. Equipos y programas de computación.
6. Adquisición de licencias de tecnología.
7. Gastos de patentamiento.

MONTO MÁXIMO DEL PROYECTO:

Hasta U\$S 2.000.000

PERIODO DE GRACIA:

Hasta 4 años a partir de la fecha del 1º reembolso.

TASA DE INTERÉS:

9,59% anual en U\$S

PORCENTAJE A FINANCIAR:

Hasta el 80% del valor total del Proyecto

PERIODO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO:

Hasta 3 años.

3.1.4. Líneas de crédito del Banco Nación Argentina

3.1.4.1. FINANCIACIÓN DE IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL

Procedentes de Alemania, Japón, Italia.

Plazo de hasta 10 años

Tasas: entre el 8 y 11% s/ país-

3.1.4.2. LÍNEAS DE BANCOS DEL MERCOSUR Y LATINOAMÉRICA PARA FINANCIAR BIENES DE CAPITAL DE ORIGEN ARGENTINO

* Firma de Convenio con el banco Do Brasil, en el que BNA otorga línea por U\$S 50.000.000 para financiar o avalar bienes de capital argentino.

* Plazo: 3 años. para financiar y 4 años para avales.

OTRAS LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO:

3.1.4.3. FINANCIACIÓN DE EXPORTACIONES AL SECTOR AVÍCOLA.

3.1.4.2. LÍNEA PARA RECOMPOSICIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO PARA PYME

3.1.4.3. LÍNEA” PRODUCTIVIDAD INDUSTRIAL 97”.

3.1.4.4. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS D INVERSIÓN Y CAPITAL DE TRABAJO

3.1.4.5. FONTAR

3.2. Mecanismos para la promoción de las exportaciones

3.2.1. Programa de promoción de exportaciones (PROMEX) de base agrícola no tradicional

OBJETIVO:

Impulsar las exportaciones de base agrícola no-tradicional.

BENEFICIARIOS:

Consortios y Cooperativas de exportación, productores agrícolas, empresas exportadoras individuales, Cámaras de productores y exportadores.

CONDICIONES:

Los productos incluidos en el programas serán aquellos cuya exportación anual, como promedio en los últimos 3 años, haya sido inferior a los 10 millones de \$ valor FOB y productores que hayan exportado por debajo de 1 millón de \$ del mismo valor.

También está destinado a productores que , reunidos en joint-ventures o cooperativas, inicien su actividad en el mercado externo con nuevo sproductos que son comprendidos por el Programa

3.2.2. Programa Bc - Net. (Bussines Cooperation Network)

OBJETIVO:

Dependiente de la Unión Europea, se trata de una red informática que conecta a más de 100 empresas para canalizar las inquietudes de la spequeñas y medianas empresas.

Destinado a facilitar contactos entre empresas europeas y de países adheridos al programa para identificar oportunidades de cooperación.

BENEFICIARIOS:

Pymes que potencialmente puedan cooperar.

ASISTENCIA:

Identifica en forma rápida y confidencial a socios potenciales de distintas zonas, como una respuesta a ofertas y /o demandas determinadas.

FUNCIONAMIENTO.

A través de unidades focales, nodos informáticos del sistema.

3.2.3. Programa Bolívar

OBJETIVOS:

Promover la integración tecnológica, productiva, financiera y comercial, facilitando la asociación de empresas y/o centros de investigación de dos o más países latinoamericanos, o de éstos con sus similares de otras regiones para el estímulo de la competitividad y la innovación.

Funciona a través de una red de oficinas nacionales de enlace (ONE) destruidas en 17 países de Latinoamérica y una oficina para Europa .

ACTIVIDADES.

Identificación de oportunidades de negocios, apoyo para la definición del perfil del socio buscado, gestión de propuestas y búsqueda de socios potenciales, promoción de encuentros empresariales, asistencia técnica.

3.2.4. Programas de la Fundación Export- Ar

La Fundación Export-Ar es un organismo mixto gubernamental y privado, sin fines de lucro, cuyo Consejo de administración está integrado por las autoridades del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto ; del Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos y empresas como entidades del sector privado.

OBJETIVOS:

Brindar asesoramiento sobre comercio exterior, realizar acciones tendientes a la efectiva promoción de exportaciones, en especial, las provenientes de las Pymes.

3.2.5. Programa Pymexporta

Programa creado por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería del Ministerio de Economía destinado a facilitar el ingreso de las pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional con el apoyo financiero del Banco Mundial y un fondo de 27 millones de pesos. Los beneficios del programa son no-reembolsables.

BENEFICIARIOS:

Destinado a potenciales exportadores o actuales exportadores que buscan desarrollar nuevos mercados y productos.

Las empresas deben cumplir los siguientes requisitos:

- * Facturación anual total no superior a \$ 20 millones.
- * Elaborar un proyecto de exportación viable.
- * Co-financiar el costo de los servicios elegidos por la empresa para el proyecto.
- * Tener capacidad para cumplir con el plan exportador.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, *Las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas en los países en desarrollo. Problemas y perspectivas*, Servicios de Desarrollo del Comercio, CCI, UNCTAD/GATT, Ginebra, 1993, 188 págs.

BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR SA, *Líneas de crédito*, BICE, 1997.

AGENCIA NACIONAL DE PROMOCION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA, *FONTAR, Línea 1. Financiamiento a la modernización tecnológica de las empresas*, FONTAR, 1996.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS .SECRETARÍA DE INDUSTRIA, SUBSECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, *Guía del Empresario Pyme*, 1996

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, *Las pequeñas y medianas empresas 1*, en Rev. Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, México, Vol.47, N° 1, enero de 1997.

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, *Las pequeñas y medianas empresas 2*, en Rev. Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, México, Vol.47, N° 2, febrero de 1997.