

# INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y SU ADAPTACION A LAS NECESIDADES DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA MATANZA

\*Serra, Diego <sup>(1)</sup>, Rodríguez, Soledad <sup>(2)</sup>, Novellino, Hilda <sup>(3)</sup>, Boychenko, Darina <sup>(4)</sup>, Pennella, Carla <sup>(5)</sup>, Incaugarat, Nadia <sup>(6)</sup>

*Instituto de Investigaciones en Ingeniería Industrial Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Complejo Universitario – Av. Juan XXIII y Camino de Cintura – Lomas de Zamora (1832). [i4@ingenieria.unlz.edu.ar](mailto:i4@ingenieria.unlz.edu.ar) / <http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/i4>*

(1) [diego.g.serra@gmail.com](mailto:diego.g.serra@gmail.com) (2) [solerodriguezbianchi@gmail.com](mailto:solerodriguezbianchi@gmail.com)

(3) [novellinohilda@gmail.com](mailto:novellinohilda@gmail.com) (4) [darina.boychenko@gmail.com](mailto:darina.boychenko@gmail.com)

(6) [carla.pennella@hotmail.com](mailto:carla.pennella@hotmail.com) (7) [naduinca@hotmail.com](mailto:naduınca@hotmail.com)

## RESUMEN

Considerando el perfil productivo y exportador del Partido de La Matanza, y sobre una muestra aleatoria de 211 Pymes exportadoras, se observa que presentan un alto grado de concentración en cuanto a productos, destinos y volumen; sólo 5 empresas representan más del 50% de las exportaciones de la muestra. En este sentido, la hipótesis de esta investigación plantea que la dificultad que encuentran las Pymes analizadas para una inserción efectiva en el mercado internacional se debe, por un lado, a la falta de conocimiento de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones disponibles y, por otro, a la parcial adaptación de las políticas e instrumentos de promoción respecto de las necesidades reales de las Pymes con potencial exportador. Por tal motivo, se busca indagar la valoración y el grado de utilización de dichas empresas de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones, mediante el diseño de un instrumento orientado a detectar las principales oportunidades de adecuación de los instrumentos de promoción existentes a las necesidades de las Pymes a fin de establecer los insumos básicos para el diseño de políticas públicas específicas, capaces de promover y diversificar las exportaciones del Partido de La Matanza.

**Palabras Claves:** Pymes, Exportaciones, La Matanza.

## ABSTRACT

Considering the productive and export profile of La Matanza's County, and based on a random sample of 211 SMEs exporters, it shows that exports have a high degree of concentration in terms of products exported, export destinations and export volumes. In this sense, the main hypothesis of this research suggests that the difficulties encountered by SMEs analyzed for effective integration into the international market is due to, on the one hand, the lack of knowledge of the institutions and instruments of export promotion available; and on the other, to the partial adaptation of promotion policies and instruments to the real needs of SMEs with export potential. Therefore, this research seeks to investigate the valuation and the degree of utilization by these enterprises of institutions and instruments of export promotion, by designing an instrument of inquiry that seeks to identify key opportunities of adequacy of existing exports promotion instruments to the needs of SMEs in exports, in order to establish the basic input for the design of specific public policies capable of promoting and diversify exports of La Matanza.

**Keywords:** SMEs, Exports, La Matanza.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro de una línea de investigación iniciada hace dos años en contexto del Instituto de Investigaciones en Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora orientada al análisis del perfil productivo y exportador del Partido de La Matanza, así como también a la identificación de oportunidades de promover y diversificar las exportaciones de las Pymes del Partido, sobre la base de los instrumentos de promoción de exportaciones existentes y disponibles.

En este sentido, hemos encontrado que el tejido industrial de La Matanza se encuentra caracterizado en su mayor parte por empresas metalúrgicas, aunque cuenta con gran diversidad de industrias: automotrices, del calzado, textil, química, plástica, gráfica, etc., pasando por cooperativas y fábricas recuperadas, hasta emprendimientos de todo tipo que incluyen los más altos desarrollos tecnológicos. En la actualidad el desarrollo industrial sigue concentrado en el primer cordón del Distrito en zonas que históricamente eran el núcleo central industrial. Las ciudades que abarcan la mayor parte de los centros industriales son La Tablada, Lomas del Mirador, San Justo y Ramos Mejía; allí operan en su mayoría las empresas mencionadas [1]. El perfil exportador muestra un predominio, en primer lugar, de las empresas metalúrgicas que exportan sobre todo elementos metálicos para la construcción; luego las fabricaciones de maquinarias, industria plástica y calzado [2].

De la muestra total, se pueden destacar 10 empresas que representan aproximadamente el 68% de las exportaciones en valor FOB para el año 2015; sólo cinco de ellas (VÁLVULAS FADEVA S.A.; R. NETO S.A.; DURLOCK S.A.; GULF OIL ARGENTINA S.A.; ITRON ARGENTINA S.A.) cubren el 50% de las exportaciones totales respecto de las industrias registradas (se dedican a la fabricación de productos de plástico, autopartes, artículos de hormigón y cemento, químicos y equipos de precisión).

Sobre las exportaciones por país de destino, la muestra de empresas tiene alcance a los cinco continentes, pero con una mayor y notoria preponderancia de los países de América del Sur como destino principal (representa más del 90% de las exportaciones, seguido por Asia y Europa constituidas por menos del 10% para el período 2009-2014). Asimismo, del total de destinos de exportación registrados, sólo cuatro países representan más del 70% de las exportaciones, en orden descendente: Brasil, Uruguay -que absorben más del 50% de las exportaciones de las Pymes - Paraguay y Bolivia. Se puede deducir que este fenómeno se debe principalmente a los menores costos de logística hacia los países vecinos con la dificultad de presupuesto que poseen las Pymes, la imposibilidad de establecer contactos por fuera del continente americano y el escaso poder de negociación que poseen las pequeñas y medianas empresas para el ingreso a otros mercados. Observamos una gran concentración de las exportaciones del Partido en lo que respecta a productos, empresas y destinos de exportación. En ese sentido, nos hemos propuesto analizar los instrumentos de promoción de exportaciones disponibles para las Pymes Argentinas, y a partir de allí diseñar un instrumento de indagación (encuesta) que nos permitiera evaluar para las Pymes exportadoras del Partido de La Matanza el grado de: 1) conocimiento de instituciones de apoyo e instrumentos de promoción de exportaciones disponibles; 2) utilización de los instrumentos de promoción de exportaciones; 3) adaptación de los instrumentos de promoción de exportaciones a las necesidades reales en esa materia en función del perfil productivo y exportador diseñado a los fines de este análisis; y 4) la valoración respecto de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones disponibles en nuestro país por parte de dichas empresas.

## **2. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha construido un instrumento de recolección de información (encuesta) el cual fue administrado a 20 empresas exportadoras del Partido que se encuentra estructurada en tres áreas principales de análisis: Perfil Exportador; Instituciones e Instrumentos de Promoción de Exportaciones y necesidades reales de las Pymes exportadoras en materia de comercio exterior y promoción de exportaciones.

En cuanto a la primera área, se intentó identificar el tamaño y sector al que la empresa representa, así como determinar su antigüedad en la exportación y la frecuencia con que exportó en los últimos 6 años, a fin de corroborar si se trata de una exportación regular u ocasional. También se ha buscado indagar sobre la cantidad de productos y destinos de exportación para corroborar la concentración en materia de exportaciones del Partido.

En cuanto al segundo aspecto de análisis, se ha indagado sobre el conocimiento de las instituciones de apoyo a las actividades de comercio exterior y promoción comercial y los instrumentos de promoción disponibles para las Pymes exportadoras y se ha buscado identificar el grado de utilización y la valoración que de estas instituciones e instrumentos de promoción hacen las Pymes de La Matanza encuestadas.

Finalmente, se ha investigado sobre las dificultades de las empresas del Partido encontradas en el proceso de internacionalización, así como también sobre las principales dificultades halladas en lo relativo a la diversificación de mercados objetivos fuera de América Latina, que representa el principal destino de exportación para las Pymes de la Matanza. Asimismo, se ha consultado a las empresas encuestadas sobre las principales necesidades respecto al apoyo al esfuerzo exportador.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 PERFIL EXPORTADOR DEL PARTIDO DE LA MATANZA**

De las empresas exportadoras analizadas, y haciendo una clasificación por cantidad de personal ocupado, 103 corresponden a microempresas (hasta 20 empleados), 83 a pequeñas empresas (hasta 100 empleados), 22 a medianas empresas (hasta 300 empleados) y 3 a grandes empresas (más de 300 empleados). Del total de empresas analizadas, 208 son MiPyMEs y sólo 3 son grandes empresas (representa un 98,6% y un 1,4% respectivamente). De las 208 MiPyMEs exportadoras del distrito, el 49,5% son micro empresas, el 39,9% son pequeñas empresas y el 10,6% son medianas empresas [3].

Respecto del sector al cual pertenecen, cabe destacar que predominan las Metalúrgicas; luego continúan las fabricaciones de maquinarias, Industria Plástica y Calzado.

Sin embargo, al analizar las exportaciones del Partido por actividad durante el período 2009-2014, pudimos identificar 63 actividades, de las cuales se destacan cuatro que son las que engloban a más del 80% de las empresas del partido (en términos de los volúmenes exportados – cantidad estadística): fabricación de artículos de cemento, fibrocemento y yeso excepto hormigón y mosaicos; fabricación de papel y cartón excepto envases; fabricación de productos químicos n.c.p. (incluye la producción de aceites esenciales, tintas) y fabricación de productos plásticos en formas básicas y artículos de plástico n.c.p., excepto mueble.

En términos del valor FOB exportado para el período analizado, las principales actividades identificadas son: fabricación de papel y cartón excepto envases; fabricación de productos plásticos en formas básicas y artículos de plástico n.c.p., excepto mueble; fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores y sus motores n.c.p. y fabricación de artículos de cemento, fibrocemento y yeso excepto hormigón y mosaicos.

Sobre la concentración en pocas empresas, en el año 2015, se pueden identificar y destacar 10 de ellas que representan aproximadamente el 68% de las exportaciones. Sólo cinco empresas (VALVULAS FADEVA S.A.; R. NETO S.A.; DURLOCK S.A.; GULF OIL ARGENTINA S.A.; ITRON ARGENTINA S.A.) cubren el 50% de las exportaciones totales respecto de las 211 industrias bajo análisis y se dedican a la fabricación de productos de plástico, autopartes, artículos de hormigón y cemento, químicos y equipos de precisión.

En lo relativo a las exportaciones por país de destino en valor FOB para el período 2009-2014, encontramos que la muestra de empresas exportadoras tiene alcance a los cinco continentes, pero con una mayor y notoria preponderancia de los países de América del Sur como destino principal representando más del 90% de las exportaciones, seguido por Asia y Europa constituidos por menos del 10% de las exportaciones. Del total de destinos, sólo cuatro países representan más del 70% de las exportaciones, en orden descendente: Brasil, Uruguay, Paraguay y Bolivia. A su vez, Brasil y Uruguay absorben el más del 50% de las exportaciones de las Pymes de La Matanza.

Este perfil exportador del Partido de La Matanza, delineado en investigaciones anteriores es el que nos ha servido de base para el diseño del instrumento de recolección de datos (encuesta) mediante la cual intentamos corroborar alguna de las características básicas identificadas en dicho perfil: empresas exportadoras de pequeño y mediano tamaño principalmente; exportaciones concentradas en pocos rubros y productos; concentradas en pocas empresas y en pocos países de destino.

También se ha buscado identificar la existencia de exportadores ocasionales que podrían estar desviando los resultados del análisis. De esta manera, hemos administrado la encuesta a empresas exportadoras cuya composición por rubro corresponde a: Papel y Cartón, 15% de las empresas encuestadas; Industria Química, 10% de las empresas encuestadas; Industria Alimenticia, 10%; Industria Automotriz, 10%; productos de madera, 10%; Industria Textil, 5%; Minería y Energía, 5%; Construcción, 5%; Industria Metalúrgica Liviana, 5%; Industria Metalúrgica Pesada, 5%; Calzado, 5%; Industria Plástica, 5%; Otros rubros, 10%.

Respecto del tamaño de las empresas encuestadas, el 35% son microempresas (menos de 10 empleados), el 55% son Pymes (100-200 empleados) y sólo el 10% son grandes empresas (más de 200 empleados).

Sobre la antigüedad de las empresas encuestadas, encontramos que un 55% ha exportado desde hace 5 años; un sólo ha empezado hace un año y un 15% sólo desde hace 2 a 5 años. Por último, un 5% podría ser identificado como exportador ocasional, ya que ha respondido que hace mucho que no exporta, tal como se observa en el Figura 1.



Figura 1. *Antigüedad en la Exportación. Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia.*

Es posible afirmar que si bien la mayoría de las empresas ha exportado desde hace de 5 años, hay un grupo importante de exportadores que recién se ha iniciado, con menos de 5 años de antigüedad, representando el 35% de la muestra. Por último, las exportaciones ocasionales determinadas por empresas que hace mucho que no exportan parecerían no ser significativas.

Es necesario además analizar la frecuencia de estas empresas en la exportación, a fin de corroborar cuántas de ellas exportan regularmente y cuántas lo hacen de manera ocasional. Tal como se observa en el Figura 2, hemos hallado que sólo un 25% ha exportado de forma regular sin interrupción en los últimos 6 años. El resto lo ha hecho en su mayor parte ocasionalmente conforme la demanda (50% del total) u ocasionalmente conforme la oferta (10% del total), corroborando la afirmación sobre el predominio de las exportaciones ocasionales como una de las características principales del Perfil Exportador del Partido.



Figura 2. *Frecuencia de Exportación. Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*

En cuanto a la cantidad de productos exportados por las empresas, encontramos que el 65% exporta al menos más de un producto, representando las empresas con exportación mono producto el 25%, tal como se observa en el Figura 3. Cabe destacar, que sólo el 30% de las empresas afirma exportar más de 5 productos, y el 35% afirma exportar entre 2 y 5 productos, con lo cual la evidencia no es suficiente para corroborar la hipótesis de la concentración en pocos productos del Partido de la Matanza, aunque cabe presumir que la mayoría exporta hasta 5 productos, no presentándose una gran diversificación.



Figura 3. Cantidad de Productos Exportados. Partido de la Matanza

Fuente: elaboración propia

Respecto de los principales destinos de exportación, podemos observar que existe concentración respecto de los países de destino de las exportaciones en unos pocos destinos. De hecho, sólo el 15% de las empresas afirmó exportar a más de 5 destinos, mientras que el 75% afirmó exportar a menos de 5 destinos, representando el 40% del total las empresas que exportan hacia 2 a 5 destinos y 35% las empresas que exportan a un solo destino (Figura 4).

Asimismo, al indagar sobre el principal destino de sus exportaciones, el 85% de las empresas afirmó exportar a América del Sur como principal destino. El resto de las regiones (América Central, América del Norte, África, Oceanía, Asia y Europa) no parecen ser significativos como destino de las exportaciones de La Matanza (Figura 5).



Figura 4. Cantidad de países de destino de las exportaciones. Partido de la Matanza

Fuente: elaboración propia



Figura 5. *Principal destino de exportación. Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*

### 3.2 INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Otro de los aspectos explorados comprende el grado de conocimiento que las empresas tienen sobre las instituciones de apoyo a las actividades de comercio exterior y promoción comercial, así como también sobre los instrumentos de promoción disponibles para las Pymes exportadoras. La hipótesis subyacente supone que una de las dificultades que encuentran las empresas del Partido a la hora de exportar sus productos es la falta de información o desconocimiento sobre cuáles son las instituciones e instrumentos que podrían ayudarlos en el proceso de internacionalización de sus Pymes y en la promoción y diversificación de sus exportaciones. En este sentido, encontramos que el 65% de las empresas encuestadas afirman desconocer cuáles son las instituciones a las que puede acudir para obtener apoyo en las actividades de comercio exterior y promoción comercial para la inserción de sus productos en los mercados internacionales (Figura 6).



Figura 6. *Conocimiento de instituciones de apoyo y promoción comercial.*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*

Asimismo, descubrimos que un porcentaje similar (70% del total de empresas encuestadas) afirmaron desconocer los instrumentos de promoción de exportaciones que ofrecen las instituciones de apoyo y de los cuales podrían beneficiarse en el proceso de internacionalización y exportación de sus productos a los mercados internacionales (Figura 7). Ambos aspectos corroboran la hipótesis planteada sobre una de las dificultades que enfrentan las Pymes exportadoras del Partido a la hora de promover y diversificar sus exportaciones.



Figura 7. Conocimiento de instrumentos de Promoción de Exportaciones  
Pymes exportadoras del Partido de la Matanza

Fuente: elaboración propia

En este sentido, es posible observar que de las empresas que afirmaron conocer dichas instituciones e instrumentos, 30% del total (Figura 6) y 25% del total (Figura 7) respectivamente, se encuentra concentrado en un puñado de instituciones e instrumentos.

De tal forma, el 67% de las Pymes que afirmaron conocer las instituciones de apoyo afirmaron conocer la Fundación Exportar, institución más consultada a la hora de requerir servicios de apoyo en materia de comercio exterior y promoción comercial. El resto de las instituciones conocidas forman parte del ámbito privado, siendo las instituciones del Estado poco conocidas, tales como Pro Argentina, Municipalidad de la Matanza, Cancillería y Sepyme, y prevaleciendo el conocimiento de las Cámaras de Comercio (sectoriales y bilaterales) y los bancos privados que otorgan asesoría financiera y financiamiento para las actividades de comercio exterior (Figura 8).

En cuanto a los instrumentos de promoción de exportaciones, el 25% de las empresas afirmaron conocer sólo un puñado de instrumentos, en la mayoría vinculados a la financiación de exportaciones, como prefinanciación o préstamos financieros y regímenes aduaneros, como el régimen de importación temporal. Las ferias comerciales y rondas de negocios, así como programas de promoción de exportaciones sectoriales fueron mencionadas en un 20% de los casos. Más allá de estos, no han sido mencionados otros instrumentos de promoción comercial que forman parte del gran abanico de instrumentos disponibles (Figura 9).



Figura 8. Conocimiento de instituciones de apoyo y promoción comercial Pymes exportadoras del Partido de la Matanza

Fuente: elaboración propia

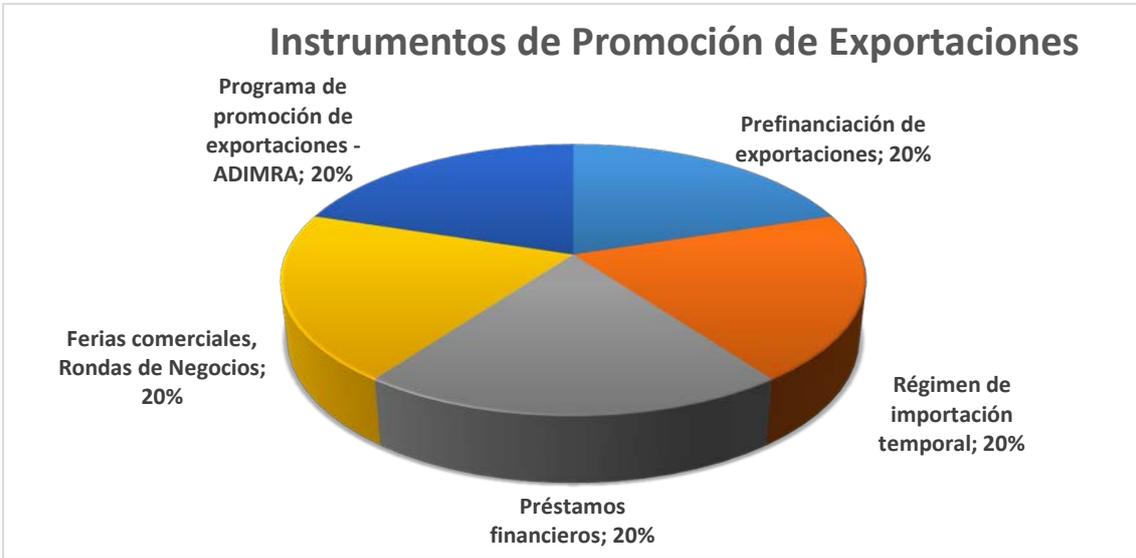


Figura 9. Conocimiento de instrumentos de Promoción de Exportaciones Pymes exportadoras del Partido de la Matanza

Fuente: elaboración propia

Por último, se ha buscado identificar el grado de utilización que de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones hacen las empresas encuestadas, así como también su valoración como apoyo al proceso de internacionalización. En este aspecto, las empresas manifestaron en un 70% no haber utilizado los servicios de promoción de exportaciones de las instituciones que brindan apoyo en los últimos 6 años (Figura 10). Asimismo, el 20% de las empresas que afirmaron haberlos utilizado, sólo pudieron identificar cuatro instrumentos de promoción de exportaciones en los últimos 6 años: prefinanciación de exportaciones, ferias comerciales, rondas de Negocios y programa de promoción de exportaciones – ADIMRA (Figura 11).



Figura 10. *Utilización servicios de Promoción de Exportaciones (últimos 6 años).*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*



Figura 11. *Instrumentos de Promoción de Exportaciones utilizados (últimos 6 años).*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*

Finalmente, las empresas que afirmaron haber utilizado los servicios de apoyo de las instituciones de promoción de exportaciones, fueron consultadas sobre la valoración en general respecto del apoyo brindado a su empresa por estas instituciones e instrumentos. Ninguna de ellas afirmó tener una valoración negativa: el 43% se ha manifestado neutral (no ha notado beneficios en la exportación de sus productos) y el 57% se ha manifestado positivamente, resaltando los beneficios de la utilización de los instrumentos de promoción de exportaciones (Figura 12).



Figura 12. *Instrumentos de Promoción de Exportaciones: valoración.*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Fuente: *elaboración propia*

### 3.3 NECESIDADES DE LAS PYMES DEL PARTIDO DE LA MATANZA EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR Y PROMOCIÓN COMERCIAL

Las empresas valoraron la importancia de cada necesidad en la Tabla 1 respecto del apoyo al esfuerzo exportador en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tal como puede observarse, las opiniones fueron muy divididas, siendo Capacitación, Financiamiento y Apoyo en investigación de mercados y Marketing internacional las señaladas como las más importantes. En el caso de la Capacitación, el 40% de las empresas encuestadas la señaló como importante o muy importante (1 y 2 en la escala). En cuanto a Financiamiento, el 50% de las empresas encuestadas la señaló como una necesidad importante o muy importante. Y en el caso del apoyo en investigación de mercados y marketing internacional también el 50% de las empresas encuestadas la señaló como una necesidad importante o muy importante. En todos los casos, entre el 25 y 35% de las empresas encuestadas señaló estas necesidades como poco importantes en su escala de valoración. Por último, en cuanto a la información y promoción comercial, el 35% de las empresas las señaló como necesidades importantes o muy importantes, pero entre el 30 y el 35% también las señaló como poco importantes.

Tabla 1. *Necesidades respecto del apoyo al esfuerzo exportador.*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Necesidades respecto del apoyo al esfuerzo exportador	Importancia: Frecuencia Relativa						
	1	2	3	4	5	N/C	Total
Capacitación	35%	5%	15%	20%	20%	5%	100%
Financiamiento	30%	20%	20%	5%	15%	10%	100%
Información	25%	10%	30%	10%	15%	10%	100%
Promoción comercial	25%	10%	15%	20%	20%	10%	100%
Apoyo en investigación de mercados y marketing internacional	30%	20%	10%	5%	25%	10%	100%

Fuente: *elaboración propia*

Por otro lado, hemos indagado sobre las principales dificultades que han encontrado las empresas tanto en el proceso de internacionalización como en la diversificación de mercados

(exportación a destinos fuera de América Latina como principal destino de exportación), a fin de completar la evaluación sobre las necesidades de las Pymes del Partido, en función de las dificultades encontradas, y la adecuación de las herramientas de promoción de exportaciones y apoyo al proceso exportador como instrumentos para resolver dificultades.

En este contexto, las empresas valoraron en orden de importancia, de 1 a 10 las dificultades expresadas en la Tabla 2, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante. Si consideramos el porcentaje de empresas sobre el total que valoró entre 1 y 5 las dificultades mencionadas en su proceso de internacionalización, encontramos que la principal dificultad parecería ser la falta de financiamiento (valorada entre 1 y 5 en orden de importancia por el 70% de las empresas), seguida de las restricciones a la disponibilidad de divisas, el desconocimiento del proceso de exportación y la falta de disponibilidad de insumos (valoradas entre 1 y 5 en orden de importancia por el 65% de las empresas), y en tercer lugar, la falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior y la estructura de costos en el mercado interno (valoradas entre 1 y 5 en orden de importancia por el 60% de las empresas). Destacarían como dificultades menos importantes, el desconocimiento del apoyo a la exportación - instituciones e instrumentos -, el desconocimiento de los mercados de destino y requisitos técnicos, legales, comerciales, etc. y la competencia en los mercados internacionales (valoradas entre 1 y 5 en orden de importancia por el 55% de las empresas), aunque las mismas han sido destacadas como importantes por más de la mitad de las empresas. Por último, las dificultades logísticas fueron destacadas como importantes por sólo el 30% de las empresas -le asignaron un valor entre 1 y 5 al momento de valorar su importancia (Tabla 2)-.

Tabla 2. *Dificultades encontradas en el proceso de internacionalización.*

*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Dificultades encontradas en el proceso de internacionalización	Importancia: Frecuencia relativa											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/C	
Desconocimiento del apoyo a la exportación (instituciones e instrumentos)	30%	10%	5%	0%	10%	10%	5%	5%	5%	15%	5%	100%
Desconocimiento del proceso de exportación	25%	10%	5%	0%	25%	0%	0%	0%	10%	20%	5%	100%
Falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior	15%	5%	15%	10%	15%	10%	0%	0%	5%	20%	5%	100%
Falta de Financiamiento	25%	5%	5%	20%	15%	0%	10%	5%	0%	10%	5%	100%
Desconocimiento de los mercados de destino y requisitos técnicos, legales, comerciales, etc.	25%	0%	10%	0%	20%	0%	5%	0%	5%	30%	5%	100%
Dificultades logísticas	15%	0%	5%	0%	10%	20%	10%	5%	10%	20%	5%	100%
Competencia en los mercados internacionales	30%	10%	5%	0%	10%	5%	5%	5%	10%	15%	5%	100%
Restricciones a la disponibilidad de divisas	35%	5%	15%	0%	10%	0%	0%	10%	5%	15%	5%	100%
Falta de disponibilidad de insumos	20%	10%	5%	10%	20%	0%	5%	5%	10%	10%	5%	100%
Estructura de costos en el mercado interno	30%	5%	5%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	35%	5%	100%

Fuente: *elaboración propia*

Respecto de la diversificación de mercados (ampliar mercados objetivos fuera de América Latina), hallamos opiniones divididas. El 55% valoró como muy importante o importante la distancia de los mercados, mientras el 50% lo hizo respecto del desconocimiento del idioma, los requisitos técnicos, legales, aduaneros, etc., y el excesivo costo de la exportación (aranceles, documentación, etc.). Cabe destacar que el mismo porcentaje de empresas las valoró con menor importancia (entre 6 y 10) (Tabla 3).

Por otro lado, si consideramos aquellas dificultades valoradas con un 1 como la mayor importancia, encontramos que el desconocimiento del idioma, el excesivo costo de la exportación (aranceles, documentación, etc.) y la distancia de los mercados, parecerían ser las dificultades más importantes para diversificar mercados fuera de América Latina, en la medida en que fueron evaluadas con el máximo nivel de importancia por el 30-35% de las empresas (Tabla 3).

Por último, 45% de las empresas consideraron la adaptación del producto como importante o muy importante (entre 1 y 5 en orden de importancia), el 40% lo hizo respecto de la dificultad para competir en los mercados internacionales y la falta/costo estrategia de Marketing específica para otros mercados, el 35% lo hizo sobre las dificultades logísticas y la falta de demanda externa, y el 30% lo hizo respecto de la diferencia de gustos, costumbres, etc. que parecerían ser las dificultades menos importantes a la hora de diversificar mercados para las empresas encuestadas (Tabla 3).

Tabla 3. *Dificultades encontradas en el proceso de internacionalización*  
*Pymes exportadoras del Partido de la Matanza*

Dificultades encontradas en la diversificación de mercados fuera de América Latina	Importancia: Frecuencia Relativa											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/C	
Desconocimiento del idioma	30%	0%	0%	10%	10%	5%	0%	0%	0%	40%	5%	100%
Adaptación del producto	15%	10%	5%	5%	10%	5%	0%	0%	10%	35%	5%	100%
Requisitos técnicos, legales, aduaneros, etc.	15%	5%	15%	5%	10%	5%	0%	0%	5%	35%	5%	100%
Excesivo costo de la exportación (aranceles, documentación, etc.)	30%	5%	10%	5%	0%	5%	5%	10%	0%	25%	5%	100%
Dificultades logísticas	15%	0%	5%	5%	10%	5%	15%	0%	5%	35%	5%	100%
Dificultad para competir en los mercados internacionales	20%	0%	10%	0%	10%	15%	5%	0%	0%	35%	5%	100%
Diferencia de gustos, costumbres, etc.	20%	5%	5%	0%	0%	5%	10%	0%	10%	40%	5%	100%
Falta de demanda externa	10%	5%	0%	5%	15%	10%	5%	5%	5%	35%	5%	100%
Falta/costo estrategia de Marketing específica para otros mercados	20%	5%	5%	0%	10%	10%	5%	0%	10%	30%	5%	100%
Distancia de los mercados	35%	0%	5%	0%	15%	10%	0%	0%	5%	25%	5%	100%

Fuente: *elaboración propia*

#### 4. CONCLUSIONES

A partir de la administración de una encuesta especialmente diseñada a los efectos de la presente investigación, hemos podido abocarnos a contrastar las hipótesis de investigación planteada:

1. Existe un alto grado de concentración en las exportaciones de La Matanza en lo que respecta a empresas, productos y destinos de exportación.

2. La dificultad que encuentran las Pymes del Partido para una inserción efectiva en el mercado internacional se debe tanto a la falta de conocimiento de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones disponibles, como a la parcial adaptación de las políticas e instrumentos de promoción respecto de sus necesidades reales con potencial exportador.

En cuanto a la primera hipótesis hemos podido comprobar el predominio de exportaciones ocasionales en los últimos 6 años, conforme la demanda o la oferta, lo cual explicaría la concentración en cuanto a exportaciones de unas pocas y grandes empresas que poseen antigüedad en la exportación. Si bien existe un grupo importante de exportadores que recién se ha iniciado en la exportación con menos de 5 años de antigüedad que podría cooperar con la diversificación de las exportaciones, estos aún no han adquirido regularidad en la exportación.

Cabe destacar que, si bien la mayoría de las empresas encuestadas exporta al menos más de un producto, pocos son los casos en los que exportan más de 5, lo cual corroboraría la hipótesis de la concentración de las exportaciones en pocos productos y rubros de exportación. En lo que respecta a la concentración de las exportaciones por país de destino, la encuesta refleja lo anteriormente analizado, en la medida que el 85% de las empresas encuestadas afirmó exportar a América del Sur como principal destino de exportación.

En suma, esta triple concentración de las exportaciones de La Matanza en cuanto a empresas, productos y destinos de exportación refuerza la necesidad de diseñar políticas específicas orientadas no sólo a promover sino a diversificar las exportaciones del Partido. En este sentido, nos interesa conocer cuál es el grado de conocimiento y utilización que las empresas tienen respecto de las instituciones de apoyo e instrumentos de promoción de exportaciones, así como también el grado de adaptación de las políticas e instrumentos de promoción respecto de las necesidades reales de las Pymes con potencial exportador, lo cual nos lleva a la segunda hipótesis planteada.

En lo relativo al conocimiento de instituciones de apoyo en materia de comercio exterior y promoción comercial e instrumentos de promoción de exportaciones, podemos afirmar que dicho conocimiento es escaso y se encuentra concentrado en un puñado de instituciones e instrumentos, predominando las instituciones e instrumentos de carácter privado por sobre las de carácter público. Asimismo, los instrumentos de promoción de exportaciones conocidos se

concentran en unos pocos, especialmente destinados al financiamiento de exportaciones y a otorgar beneficios aduaneros a las Pymes exportadoras.

Al analizar el grado de utilización de estos instrumentos, encontramos que es aún más bajo que el grado de conocimiento, en la medida en que el 70% de las empresas manifestaron no haber utilizado los servicios de promoción de exportaciones de las instituciones que brindan apoyo en los últimos 6 años. Sin embargo, entre las pocas empresas que han manifestado utilizar esos servicios, ninguna de ellas manifestó una valoración negativa al ser consultada sobre la valoración en general respecto del apoyo brindado a su empresa.

En suma, si bien el grado de conocimiento y utilización de las instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones es bajo, la valoración que las empresas exportadoras hacen de los mismos una vez que los utilizan en su mayoría es neutral o muy positiva, demostrando que las pocas empresas que utilizan estos instrumentos perciben los beneficios de la asistencia exportadora. Este hecho no sólo apoya la hipótesis planteada sobre la falta de conocimiento como uno de los problemas para insertar las exportaciones del Partido efectivamente en los mercados internacionales, sino también, señala oportunidades de trabajar sobre la divulgación de estas instituciones e instrumentos entre las empresas del Partido, fomentando su utilización y capacitando en su uso efectivo.

En cuanto al grado de adaptación de las políticas e instrumentos de promoción respecto de las necesidades reales de las Pymes con potencial exportador como otro de los problemas para garantizar una efectiva inserción de las exportaciones del Partido en los mercados internacionales, encontramos que las principales necesidades en materia de comercio exterior y promoción comercial identificadas comprenden: *la Capacitación, el Financiamiento y el Apoyo en investigación de mercados y marketing internacional*. Asimismo, en cuanto a las dificultades encontradas en el proceso de internacionalización, las empresas encuestadas destacaron la *falta de financiamiento, las restricciones a la disponibilidad de divisas, el desconocimiento del proceso de exportación, la falta de disponibilidad de insumos, la falta de recursos humanos calificados para el comercio exterior y la estructura de costos en el mercado interno*. Finalmente, en lo relativo a las principales dificultades encontradas por las Pymes encuestadas respecto de la diversificación de mercados (ampliar mercados objetivos fuera de América Latina), las dificultades señaladas como más importantes comprenden: *la distancia de los mercados, el desconocimiento del idioma, los requisitos técnicos, legales, aduaneros, etc., y el excesivo costo de la exportación (aranceles, documentación, etc.)*.

En suma, podemos concluir que más allá de ciertas necesidades y dificultades relacionadas con la estructura de costos interna y de la exportación (excesivo costo, dificultades logísticas, etc.), así como también dificultades para importar insumos o garantizar la disponibilidad de divisas, el resto de las necesidades y dificultades que fueron destacadas por las Pymes encuestadas comprenden obstáculos que intentan ser sorteados por varios de los instrumentos de promoción de exportaciones existentes en el ámbito público, a saber, la capacitación en materia de comercio exterior, el apoyo a la investigación de mercados y marketing internacional, la divulgación de información en materia de procesos de exportación y requisitos legales, técnicos y aduaneros, entre otros. Este hecho indicaría una correspondencia entre las necesidades reales de las Pymes en el Partido de la Matanza y las herramientas disponibles para brindarles apoyo en el proceso de internacionalización y promoción de sus productos en el exterior, por lo cual la principal dificultad para la inserción efectiva de estas empresas en el mercado internacional parecería consistir más en el desconocimiento y falta de utilización de estos instrumentos y servicios de apoyo, que en la falta de adaptación de los mismos a sus necesidades como forma de resolver o minimizar las dificultades mencionadas.

De tal forma se abre un abanico de oportunidades para el diseño de políticas públicas en el Partido de La Matanza destinadas específicamente a aumentar el grado de conocimiento y utilización de instituciones e instrumentos de promoción de exportaciones, sin la necesidad aparente de rediseñar las herramientas disponibles para las Pymes de la región. La divulgación de información y la capacitación en el uso de estos instrumentos parecerían ser la clave a fin de promover y diversificar las exportaciones de La Matanza con el soporte de las políticas públicas de promoción de exportaciones existentes.

Futuras líneas de investigación que profundicen sobre las razones del desconocimiento y la falta de utilización de los instrumentos de promoción de exportaciones existentes completarían el análisis, de modo de contribuir al desarrollo de políticas públicas específicas destinadas no sólo a la divulgación de las herramientas disponibles de soporte a la internacionalización, sino también a resolver los obstáculos que podrían estar actuando en detrimento de su efectiva utilización por parte de las Pymes con potencial exportador del Partido en cuestión.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Grossmuller, D.; Serra, D; Pelayo M; Altube, Lucas y Burkun, Mario. Plan de Desarrollo Productivo Matanza 2020 Anexo I – Planificación para el ordenamiento y determinación de uso de suelo industrial – Profip. Préstamo BID 2754 / Oc-Ar. Disponible en: <http://produccion.lamatanza.gov.ar/assets/files/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20PRODUCTIVO%20MATANZA%202020%20-%20Anexo%20I.pdf>
- [2] Serra, Diego; Rodríguez, Soledad; Novellino, Hilda; Boychenko, Darina; Pennella, Carla e Incaugarat, Nadia. Caracterización del perfil exportador de las pymes industriales del partido de La Matanza. VIIº Congreso Argentino de Ingeniería Industrial - COINI 2015 ISBN978-987-1896-50. Disponible en [http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini\\_2015/trabajos/B020\\_COINI2015.pdf](http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2015/trabajos/B020_COINI2015.pdf).
- [3] Ley N° 27.264. Programa de Recuperación Productiva. Boletín Oficial de la República Argentina. 2016. Disponible en web: <https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/linkQR/N2pnWHNDL3MvaGsrDTVReEh2ZkU0dz09>