

2262

**Universidad del Salvador**

**Instituto Superior de Comercio Exterior**

**TRABAJO FINAL**

---

**IMPORTANCIA DE LAS SECCIONES ECONOMICAS Y  
COMERCIALES DE LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS  
PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**TUTOR**   
**Licenciada Carmen Ruibal**

**AUTOR**  
**María Valeria Funes**

**Febrero de 2004**

## AGRADECIMIENTO

En particular, quiero expresar mi agradecimiento a la Lic. Carmen Ruibal, tutor de esta Tesis , por su incondicional apoyo y dedicación, así como por sus conocimientos y sugerencias aplicadas al trabajo.

Igualmente quisiera agradecer muy especialmente a mi amiga Érica, quien me cedió sus tiempos, manifestó sincero interés en mi trabajo, y de quien recibí una inmensa ayuda, sin la cual este trabajo , no hubiera sido posible realizarlo.

Así mismo, hago extensivos estos agradecimientos a todos mis compañeros de la Lic. de Comercio Internacional por sus constantes muestras de interés y apoyo.

Quisiera también dar las gracias al cuerpo docente de la licenciatura de la Universidad del Salvador, sede Córdoba, por los conocimientos y experiencias transmitidas para mi formación profesional.

Por último, me gustaría resaltar la comprensión, la paciencia y el cariño de Christian y de mis padres, y la desinteresada colaboración de Norma sin el apoyo de los cuales la realización de esta tesis no hubiera sido posible.

A Sofía y Thomas darles las gracias eternas por comprender, con su corta edad, que los tiempos robados son en su beneficio.


## **INDICE GENERAL**

---

### **PARTE I**

Introducción.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos .....	3
Problema de Investigación.....	3
Marco Teórico y Conceptual .....	4

### **PARTE II**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

**CAPITULO I**  
**CONTEXTO GLOBAL**

I.1. Economía Internacional.....	8
I.1.1 Panorama de la economía mundial.....	8
I.1.2 Perspectivas futuras para la economía del mundo .....	12
I.2 Comercio Internacional .....	16
I.2.1 Fundamentos del comercio internacional.....	16
I.2.2 Teorías del comercio internacional .....	17
I.2.2.1 Teoría clásica y neoclásica.....	18
I.2.2.2 Nuevas teorías .....	19
I.2.3 Competitividad.....	21

I.2.4 Innovación tecnológica.....	23
I.2.5 El comercio internacional actual.....	25
I.2.5.1 Bloques económicos.....	29
I.2.5.1.1 Unión Europea (UE).....	31
I.2.5.1.2 Foro de cooperación Asia-Pacífico(APEC).....	32
I.2.5.1.3 Comunidad del Caribe (CARICOM).....	32
I.2.5.1.4 Mercado Común Centroamericano (MCCA).....	33
I.2.5.1.5 Comunidad Andina de Naciones (CAN).....	33
I.2.5.1.6 Mercado Común del Sur (MERCOSUR).....	34
I.2.5.1.7 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....	34
I.2.5.1.8 Asociación de Países del Sudeste Asiático (ASEAN).....	35



## CAPITULO II

### ESCENARIO NACIONAL

II.1 Economía Argentina.....	36
II.1.1 Panorama de la economía argentina.....	36
II.1.2 La devaluación: efectos y consecuencias.....	41
II.1.3 Las ventajas comparativas y competitivas de Argentina.....	44
II.2 Comercio Exterior Argentino.....	48
II.2.1 Saldos Comerciales.....	48
II.2.2 Estructura del comercio actual.....	50
II.2.3 Política comercial actual.....	56

## PARTE III

### CAPITULO III

#### LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

III.1 Importancia de la Pymes en el Sistema Económico .....	60
III.2 Las Pymes en los Mercados Externos .....	63
III.3 Las Pymes Argentinas .....	64
III.3.1 Situación actual.....	64
III.4 Posibilidades de Internacionalización de las Pymes.....	67
III.4.1 Aspecto financiero .....	67
III.4.2 Aspecto tecnológico.....	69
III.5 Herramientas para la internacionalización.....	71
III.5.1 Educación y capacitación .....	71
III.5.2 Información.....	73
III.5.3 Normas de calidad .....	74
III.5.4 Fuerzas culturales en el comercio internacional.....	77
III.5.4.1 Religión .....	77
III.5.4.2 Lenguaje .....	78
III.5.4.3 Valores.....	78
III.5.4.4 La Historia .....	79
III.5.4.5 Usos y costumbres .....	79
III.5.4.6 Las condiciones sociales.....	80
III.6 Estrategias para la internacionalización de las pymes.....	81
III.6.1 Método Directo.....	82
III.6.2 Método Indirecto .....	84
III.6.3 Método Colegiado .....	86

## CAPITULO IV

### SECCIONES ECONOMICAS Y COMERCIALES ARGENTINAS

IV.1 El Perfil del Diplomático.....	88
IV.1.1 Honestidad.....	88
IV.1.2 Reserva.....	88
IV.1.3 Capacidad de Información.....	89
IV.1.4 Capacidad de Negociación.....	89
IV.2 Los Agregados Comerciales.....	90
IV. 3 Funciones y Objetivos.....	91
IV.4 Acciones Orientadas hacia las Pymes.....	92
IV.5 Desarrollo de “Marca País”.....	94

### PARTE IV

Conclusión.....	96
-----------------	----



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### PARTE V

Anexo.....	99
Bibliografía.....	105

# PARTE I

---



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION

Los cambios ocurridos en el mundo moderno durante las últimas décadas del siglo pasado, lo llevaron a caracterizarse por la intensidad de la globalización.

En este marco, ha tenido un importante avance la internacionalización de la economía, que ha llevado a que el comercio sea un elemento clave para el crecimiento de cualquier mercado.

El incremento y evolución del comercio mundial tiene su explicación en la competitividad. Y la competitividad dinámica internacional dependerá de la actuación de las PyMES y del rol que asuman los Estados.

Lo que se pretende con esta investigación es identificar cuales son los factores que hacen competitivas internacionalmente a las pequeñas y medianas empresas argentinas, con el único fin de trabajar sobre ellos. Puesto que las PyMES competitivas, se han transformado en los pilares de este proceso de recuperación económica, creando puestos de trabajo y asistiendo al futuro crecimiento económico nacional.

Para resolver los grandes problemas socioeconómicos surgidos en nuestra economía argentina a fines de la década pasada, resulta necesaria la participación activa del Estado, utilizando la crisis como una oportunidad y poniendo rápidamente al sector privado como motor de crecimiento.

Incentivar a las nuevas Pymes a incorporarse al mundo globalizado con su participación en las exportaciones del país, ayudará a incrementar el nivel de la actividad macroeconómica del país, disminuyendo el desempleo agregado, acrecentando los niveles de consumo, generando divisas, aumentando el bienestar.



Teniendo en cuenta que la competitividad determina las condiciones de internacionalización para las pymes, estas requieren la correcta definición de sus objetivos. Se describen en el trabajo las estrategias más convenientes para internacionalizar las empresas, a partir del profundo análisis de sus recursos y limitaciones en función a los desafíos a enfrentar.

Por ello el objetivo de la presente investigación esta orientado a conocer cuáles son las acciones de promoción que el Estado Nacional y los organismos involucrados en el comercio exterior deben llevar a cabo, para ofrecer los recursos que necesitan las PyMES para diseñar sus estrategias de internacionalización. Y consolidar de este modo la base exportadora de Argentina.

Se considera de gran utilidad un trabajo final de esta magnitud y trascendencia, porque responde por lo expuesto anteriormente, a una necesidad manifiesta y es que se incentive, acompañe y se asista a las Pymes argentinas para su inserción en el comercio internacional. Así también, la intención de este trabajo es que sirva como base para la corrección de las políticas aplicadas, y de este modo despierte el interés de futuros estudios acerca de dichas políticas, creando nuevas alternativas tendientes a su mejoramiento.

## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de esta investigación consiste en develar los factores que influyen o determinan el desarrollo del proceso de internacionalización de las Pymes argentinas.

Esto nos llevará descubrir el grado de utilidad y eficiencia de las Secciones Económicas Exteriores del país para el crecimiento económico, la creación de empleo y el aumento de la competitividad como consecuencia del desarrollo

productivo, con el fin de elaborar programas de inserción en mercados internacionales.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar el proceso de internacionalización de las Pymes a través de diversas estrategias posibles.
- Analizar en qué medida la estructura y cultura del mercado internacional objetivo que se determina, influye en el comportamiento de las empresas.
- Fomentar que las Pymes argentinas sean competitivas y dinámicas para su inserción el escenario internacional.
- Reconocer si el funcionamiento actual de las Secciones Económicas y Comerciales en el exterior satisface las necesidades de información de las Pymes exportadoras o potenciales exportadoras.
- Determinar cómo las Secciones Económicas y Comerciales pueden ayudar a las empresas en sus estrategias de internacionalización.
- Evidenciar los beneficios de diversificar las exportaciones y los mercados.
- Determinar la importancia de la participación de las Secciones Económicas y Comerciales para el desarrollo de una marca país.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

¿Es posible establecer pautas de acción que podrían ser utilizadas por el gobierno argentino como estrategias para la importación y exportación de bienes y servicios, permitiendo a las Pymes, de este modo, ser parte activa de nuestro comercio internacional?