

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.  
El caso de las PYMES de servicios estéticos.**



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado  
externo.**

**El caso de las PYMES de servicios estéticos**

**Carrera:** Maestría en Administración de Negocios (con orientación a  
Negocios Internacionales)

**Tutor:** Mg. Ireneo Miguel Moras

**Alumno:** Diego Ariel Buiani

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.  
El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

**ÍNDICE**

**INTRODUCCION** **PAG. 05**

**1 INTRODUCCION AL CONCEPTO DE SERVICIOS Y PYMES DE SERVICIOS**

1.1	Concepto de servicio	PAG. 08
1.1.1	Posicionamiento de servicios	PAG. 17
1.1.2	Acuerdo OMC sobre venta de servicios	PAG. 18
1.2	Las PYMES de servicios	PAG. 22
1.3	Las PYMES de servicios estéticos	PAG. 32
1.4	Marcas y patentes	PAG. 38

**2 CUESTIONES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

2.1	Acceso al crédito y costos financieros	PAG. 43
2.2	Programas contemporáneos de promoción al crédito para PYMES por parte del gobierno nacional y de la Ciudad de Buenos Aires	PAG. 62
2.3	Conclusiones	PAG. 65

**3 LA ESTANDARIZACIÓN Y NORMALIZACIÓN**

3.1	Análisis de las normas necesarias para la exportación de servicios.	PAG. 67
3.2	Información básica necesaria que un potencial exportador	PAG. 69

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

debe conocer	
3.3 Certificaciones	PAG. 79
3.4 Control aduanero	PAG. 81
3.5 Definición de exportación de servicios	PAG. 81
3.5.1 La exportación de servicios y sus modalidades	PAG. 82
3.5.2 Clases de servicios según el GATS	PAG. 82
3.6 Normas de calidad	PAG. 84
3.7 Conclusiones	PAG. 85

## **4 MARCO TEÓRICO PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS. EL CASO DE LAS PYMES DE SERVICIOS ESTÉTICOS.**

4.1 Principales teorías para la internacionalización de las pymes.	PAG. 88
4.2 Diferentes estrategias para la exportación.	PAG. 94
4.3 Conclusiones	PAG. 98

## **5 PERSPECTIVAS**

5.1 Una perspectiva desde el punto de vista gubernamental.	PAG. 100
5.2 Una perspectiva desde el punto de vista privado.	PAG. 104

## **6 ANALISIS DE CASOS PRACTICOS**

6.1 El caso de Figurella	PAG 109
6.2 El caso de Mi Espacio	PAG 119
6.3 Conclusiones	PAG 132

**7 CONCLUSIONES**

**PAG. 135**

**8 BIBLIOGRAFÍA**

**PAG. 138**

**INTRODUCCION**

La presente investigación tiene como objetivo mencionar y analizar cuáles son los principales obstáculos que una PYME de servicios puede encontrar a la hora de pretender exportar sus servicios. El objetivo se acota a las PYMES de servicios estéticos de la ciudad de Buenos Aires en relación a la exportación de sus actividades a los mercados de Uruguay y México.

Es posible que las PYMES de servicios encuentren, en gran parte de los casos, numerosas dificultades a la hora de intentar posicionar sus servicios en el mercado externo.

Para lograr descifrar la hipótesis anteriormente mencionada y cumplir con los objetivos de la tesis, desarrollaremos en primer lugar los conceptos de servicios, el marketing de servicios, los servicios estéticos y las PYMES de servicios. El capítulo primero tiene como principal meta dar un panorama amplio acerca de los conceptos mencionados para que el lector entre en tema y pueda avanzar en el resto de la lectura.

En el capítulo dos, tres, cuatro y cinco la investigación se centra en el objetivo principal, analizando las variables donde el empresario puede encontrar dificultades como ser, el aspecto económico financiero, el acceso al crédito, la tasa de retorno de la inversión, la estandarización y normalización como requisito para poder exportar, el marketing necesario para la exportación y los recursos humanos como principal variable en el éxito de una PYME de servicios estéticos que pretenda exportar.

La investigación se realizará siempre bajo el estudio y análisis de dos casos reales sobre los cuales el autor tiene información primaria por participar activamente en las empresas.

Por lo tanto, la metodología de investigación combinará el análisis de caso con el estudio de las principales variables económico financieras, de marketing, de normalización y de recursos humanos haciendo un análisis descriptivo de cada una de ellas.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

En el último capítulo se desarrolla el segundo de los objetivos de la presente investigación que es acercar al lector diferentes propuestas basadas en el actual estudio que permitan tanto desde la perspectiva gubernamental como privada, desarrollar un emprendimiento exitoso en lo que se refiere a la exportación de servicios estéticos. Se hablará de las principales medidas que debería tomar el estado como así también las estrategias, principales variables y dificultades que el empresario debe tener en cuenta a la hora de plantear una exportación de servicios estéticos.

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

**El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

**INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE SERVICIOS Y PYMES DE**  
**SERVICIOS**

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

El objetivo de este capítulo es hacer una introducción general a la unidad de análisis que son las PYMES de servicios estéticos. Para ello, se abordarán los conceptos de servicios, posicionamiento de servicios, PYMES y PYMES de servicios estéticos en la ciudad de Buenos Aires.

#### **1.1 Concepto de servicio**

La definición de los servicios como actividad económica no es una tarea sencilla. La distinción tradicional entre bienes y servicios se hacía de acuerdo a la característica de tangibilidad de los primeros e intangibilidad de los segundos, por tal motivo es que a veces se los llama "bienes intangibles". Ahora bien, la definición más tradicional de los servicios indica que *“Los servicios son invisibles, no pueden almacenarse y son aquellos donde la producción y el consumo deben ocurrir simultáneamente”*<sup>1</sup>.

La definición anterior no hace mención a los soportes físicos en los cuales, ciertas veces, se deben apoyar los servicios. Por ejemplo, un software debe sostenerse en un cd, el servicio de remis se debe sostener en un auto, etc.

#### **Definición Económica**

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.<sup>2</sup> Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

---

<sup>1</sup> Soltz, J. Hernán, TOPICOS DE ECONOMIA INTERNACIONAL. Universidad de Quilmes.

<sup>2</sup> Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Al requerir en gran medida cierto nivel de habilidad, ingenio y experiencia los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar un inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión mercadotecnia y actualización de cara a la competencia la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria

Según Kotler (1989) , *“un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su realización puede o no estar complementada en un producto físico.”*

En lo sucesivo, tomaremos esta definición como guía para la realización del presente análisis. Consideramos la definición de Kotler como la más completa o más acertada, ya que considera la necesidad que, en ocasiones, presentan los servicios, de sostenerse en algún producto tangible.

#### **Definición establecida en la Serie de Normas ISO 9000**

*“Un **servicio** es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible”.*<sup>3</sup> La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).

---

<sup>3</sup> Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

Las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

**Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, e incluso medir su calidad antes de la prestación.

**Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se debe a varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto, es necesario prestar atención a las personas que brindarán los servicios a nombre de la empresa.

**Inseparabilidad:** En los servicios, la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

**Percibibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Por ejemplo, un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

**Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

**Principios del Servicio:** Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los Principios del Servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estos principios se dividen en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Cliente, los cuales se detallan a continuación.

#### **Principios Básicos del Servicio<sup>4</sup>**

---

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta. Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes. Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.

---

<sup>4</sup> Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio#Principios\\_b.C3.A1sicos\\_del\\_servicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio#Principios_b.C3.A1sicos_del_servicio)

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

6. Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre riesgo de prepotencia y de mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

#### **Principios del Servicio al Cliente**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el Servicio al Cliente. Éstos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio: EL CLIENTE.

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- 2 .Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio, los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con sus clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de la calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

10. Hacer como los japoneses, es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas y después, mejorarlos.

11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifestar lo que sí les agrada.

12. Lo más importante: no deje esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea.

Como se puede observar, el servicio, apoya sus principales estrategias competitivas en las personas que tienen a cargo o que brindan tal servicio. A diferencia del producto, que más probablemente contenga las claves del éxito en su interior, el servicio puede que contenga la clave del éxito en las personas o la persona que lo brinda. Por ello, el recurso humano es especialmente importante a la hora de planificar la estrategia competitiva de una empresa que se dedica a la prestación de servicios varios.

### **La exportación de los Servicios**

Con la creación de la Organización Mundial de Comercio, también nació el Acuerdo General de Comercio de Servicios – GATS, que incluye, para el comercio de servicios, las mismas reglas básicas del comercio de bienes, convenientemente adaptadas para tener en cuenta las diferencias básicas entre los bienes y los servicios. Asimismo, este Acuerdo definió cuatro modalidades de prestación de servicios mediante las cuales se verifica su comercio.

### **Modalidades de prestación de servicios**

Movimiento transfronterizo de los servicios: es el comercio que se realiza entre dos países. El servicio propiamente dicho cruza la frontera, sin desplazamiento

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

de las personas. El proveedor del servicio no se desplaza, ni establece presencia en el país en el que se consume el servicio. Ej.: software que se envía a través de Internet, estudio de mercado elaborado en Argentina para ser enviado al exterior; transferencia bancaria de dinero.

Traslado de consumidores al país de importación: servicio consumido por no residentes en un territorio diferente al propio. Ej.: pacientes extranjeros o argentinos no residentes en el país, que reciben servicios médicos en Argentina; turistas extranjeros o argentinos no residentes que consumen servicios de hospedaje, alimentación y recreación en Argentina; estudiantes de cualquier territorio que viajan a otro país para cursar estudios. A nivel estético, Argentina ha experimentando un notable ingreso de turistas que, aprovechando el tipo de cambio favorable, vienen a nuestro país a consumir servicios de índole estética.

Establecimiento de una presencia comercial en el país donde ha de prestarse el servicio: suministro de un servicio por un proveedor de un territorio en el territorio de otro país. Ej.: firma de ingenieros argentina que se establece en otro país para prestar sus servicios en el exterior; apertura de una oficina en el exterior que comercializa productos; filiales y subsidiarias de empresas que se establecen en otro territorio para prestar servicios o producir y comercializar bienes.

Traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios: un proveedor de servicios, extranjero o no residente de un territorio, se desplaza físicamente a otro país para suministrar tal servicio. Ej.: docente argentino que se desplaza al exterior para realizar una capacitación por un período limitado de tiempo; abogado que se desplaza para dar un concepto; ingeniero americano que viene a la Argentina a evaluar el comportamiento de una planta de refinación.

### **La importancia de los Servicios en las economías de los países. Su crecimiento.**

---

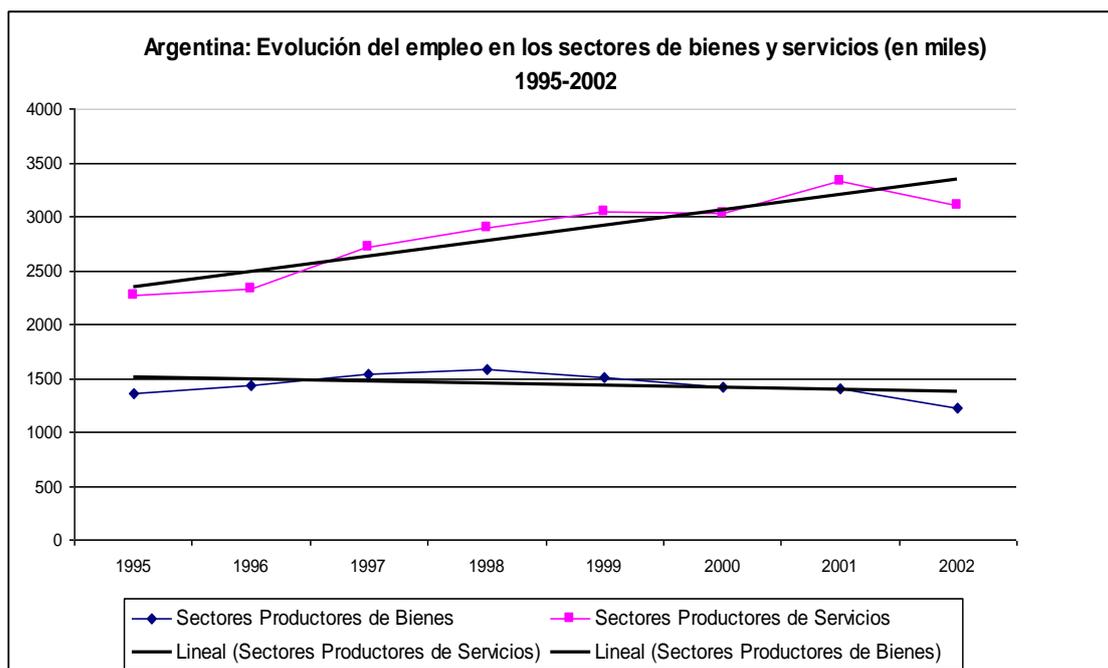
## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

En las últimas décadas, los servicios cada vez tienen mayor peso en las economías de los países y han pasado a ocupar un lugar muy importante dentro de la estructura económica de los mismos.

Diferentes estudios y estadísticas muestran que los servicios están teniendo mayor participación en el PBI, aunque ciertamente la contribución es más alta en el caso de las economías desarrolladas que en economías en vías de desarrollo. También se evidencia que la participación relativa de los servicios ha ido aumentando en las últimas décadas.

A continuación, se resume lo expuesto, mediante diferentes gráficos que muestran la importancia del sector servicios en la economía de la Argentina.



El gráfico es útil ya que se puede ver como el sector de servicios crece en la medida que la economía también lo hace y decrece ante la crisis.

---

<sup>5</sup> Fuente: Dirección Nacional de Coordinación de Políticas Macroeconómicas, Secretaría de Política Económica, sobre la base de información del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones, provisto por AFIP.

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

<b>Argentina: Evolución y composición del empleo en el sector servicios (en miles), por subsectores (1995-2002)</b>																
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector	Puestos de trabajo declarados	% sobre el total del sector
Comercio Mayorista, Minorista y Reparaciones	515	23	517	22	554	20	589	20	584	19	556	18	669	20	594	19
Hoteles y Restaurantes	98	4	99	4	104	4	107	4	102	3	98	3	118	4	109	4
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	318	14	317	14	329	12	346	12	367	12	363	12	356	11	332	11
Intermediación Financiera	129	6	115	5	122	4	130	4	149	5	162	5	168	5	154	5
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	240	11	252	11	278	10	306	11	355	12	366	12	462	14	408	13
Administración Pública, Defensa y Organizaciones y órganos Extraterritoriales	274	12	337	14	570	21	624	22	616	20	615	20	695	21	675	22
Servicios Sociales, Enseñanza y Salud Privados	358	16	368	16	419	15	439	15	486	16	493	16	508	15	530	17
Otras Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	335	15	330	14	337	12	352	12	391	13	373	12	353	11	306	10
<b>Total servicios</b>	<b>2268</b>	<b>100</b>	<b>2335</b>	<b>100</b>	<b>2714</b>	<b>100</b>	<b>2893</b>	<b>100</b>	<b>3051</b>	<b>100</b>	<b>3027</b>	<b>100</b>	<b>3328</b>	<b>100</b>	<b>3107</b>	<b>100</b>

6

<sup>6</sup> Fuente: Dirección Nacional de Coordinación de Políticas Macroeconómicas, Secretaría de Política Económica, sobre la base de información del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones, provisto por AFIP.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

El cuadro es una continuación del razonamiento anterior realizado al observar el gráfico. Se puede ver cómo aumenta (con el crecimiento económico) y luego se reduce (con la crisis económica) la demanda de empleo por parte del sector de servicios.

Otra gran clasificación se da entre dos tipos de servicios: superiores y al consumidor final.

Entre los servicios superiores podemos encontrar los servicios financieros (instituciones monetarias, bancos, financieras, empresas de crédito, etc.) y servicios a empresas (son aquellas que brindan servicios de apoyo como consultoras, estudios jurídicos, estudios contables, empresas de personal eventual, etc.)

Los servicios al consumidor final son los que se brindan directamente a quien consume el servicio. Entre ellos podemos encontrar a los servicios de educación, salud y bienestar (escuelas, universidades, hospitales, etc.), servicios de recreación (hoteles, bares, discotecas, restaurantes, etc.), servicios personales (estéticas, tintorerías, etc.), servicios de reparación (plomeros, electricistas, técnicos en computación, etc.)

En este caso, nuestra unidad de análisis se ubicaría dentro de los servicios personales.

#### **1.1.1 Posicionamiento de servicios**

Posicionar un servicio no difiere sustancialmente del posicionamiento de un producto. Por tal razón, emplearemos la clásica definición de Kotler sobre posicionamiento.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Kotler (1989) define posicionamiento como *“el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar claro y positivo en la mente del mercado meta”*.

La idea de posicionar es, primero, que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, que se acuerde de la existencia del producto. Luego de esto y por razones lógicas, debemos procurar que la imagen que el consumidor tenga de nuestro producto sea positiva. Recuerdo más actitud positiva tendrá como resultado una compra.

Los pasos para posicionar un producto o servicio son los siguientes:

- ❖ Identificar los atributos y características de nuestro servicio.
- ❖ Identificar el grado de conciencia que tiene el mercado meta sobre nuestro servicio.
- ❖ Identificar la actitud positiva o negativa que el mercado meta tiene hacia nuestro servicio.
- ❖ Desarrollar los objetivos de posicionamiento cuantificables y medibles en el tiempo.
- ❖ Establecer el sistema de retroalimentación para analizar el éxito de la campaña.

Las diferencias en el posicionamiento de un servicio con respecto a un producto son mínimas y se dan principalmente en relación a la comunicación.

En un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal. Siempre es importante iniciar la campaña partiendo de la imagen que el mercado meta ya tiene sobre el servicio.

### **1.1.2 Acuerdo OMC sobre la venta de servicios**

El acuerdo OMC sobre la venta de servicios tiene tres características fundamentales. En primer lugar, hay un acuerdo marco en el que constan las obligaciones básicas aplicables a todos los países miembros, obviamente, incluida la Argentina. El segundo elemento son las listas nacionales de compromisos, que contienen otros compromisos nacionales específicos que serán objeto de un proceso continuo de liberalización. En tercer lugar, hay varios anexos relativos a la situación especial de los distintos sectores de servicios.

**En la Parte I** del acuerdo de base se define su alcance, concretamente, los servicios suministrados del territorio de una parte al territorio de otra; los servicios suministrados en el territorio de una parte a los consumidores de otra (por ejemplo, el turismo); los servicios suministrados por conducto de la presencia de entidades proveedoras de servicios de una parte en el territorio de otra (por ejemplo, los servicios bancarios); y los servicios suministrados por empresas nacionales de una parte en el territorio de otra (por ejemplo, proyectos de construcción o servicios de consultoría, entre otros).

**En la Parte II** figuran las obligaciones y disciplinas generales. Una obligación básica de trato de la nación más favorecida (N.M.F.) estriba en que cada parte *"otorgará inmediata e incondicionalmente a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier otra parte un trato no menos favorable que el que conceda a los servicios similares y a los proveedores de servicios similares de cualquier otro país"*. Sin embargo, se reconoce que puede que no sea posible conceder el trato Nación más Favorecida a todas las actividades de servicios y, por lo tanto, se prevé que las partes puedan indicar exenciones específicas de dicho trato.

Entre las prescripciones en materia de transparencia figura la publicación de todas las leyes y reglamentos pertinentes. Las disposiciones destinadas a facilitar una participación creciente de los países en desarrollo, como es el caso

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

de Argentina, en el comercio mundial de servicios prevén compromisos negociados en relación con el acceso a la tecnología, las mejoras del acceso a los canales de distribución y las redes de información y la liberalización del acceso a los mercados en sectores y modos de suministro de interés para las exportaciones. Las disposiciones referentes a la integración económica son análogas a las del artículo XXIV del Acuerdo General, y exigen que los acuerdos tengan una "cobertura sectorial sustancial" y que establezcan "la ausencia o la eliminación en lo esencial, de toda discriminación" entre las partes.

Dado que las reglamentaciones nacionales, y no las medidas en frontera, son las que más influyen en el comercio de servicios, en las disposiciones se establece que todas esas medidas de aplicación general deberían ser administradas de manera razonable, objetiva e imparcial. Las partes estarán obligadas a establecer los medios necesarios para la pronta revisión de las decisiones administrativas relativas al suministro de servicios.

El acuerdo contiene obligaciones en lo concerniente a las prescripciones en materia de reconocimiento (por ejemplo, de la formación académica) a los efectos de autorizaciones o certificaciones, o la concesión de licencias en la esfera de los servicios. El acuerdo fomenta la armonización y la utilización de criterios internacionalmente convenidos para establecer prescripciones en materia de reconocimiento. En otras disposiciones se establece que las partes deben velar por que los proveedores monopolistas o exclusivos de servicios no abusen de su posición. Las prácticas comerciales restrictivas deberían ser objeto de consultas entre las partes con miras a su eliminación.

Aunque normalmente las partes están obligadas a no restringir los pagos y transferencias internacionales por concepto de transacciones corrientes referentes a compromisos contraídos en virtud del acuerdo, existen disposiciones que permiten la imposición de restricciones limitadas en caso de dificultades en la balanza de pagos.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

**La Parte III** contiene disposiciones sobre acceso a los mercados y trato nacional que no son obligaciones de carácter general sino compromisos contraídos en las listas nacionales. Así pues, en el caso del acceso a los mercados, cada parte *"otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de las demás Partes un trato no menos favorable que el previsto de conformidad con los términos, limitaciones y condiciones convenidos y especificados en su lista"*. La disposición relativa al acceso a los mercados tiene por objeto eliminar progresivamente los siguientes tipos de medidas: limitaciones al número de proveedores de servicios, al valor total de las transacciones de servicios o al número total de operaciones de servicios o de personas empleadas. Del mismo modo, han de eliminarse progresivamente las restricciones a los tipos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales se suministre un servicio, así como cualquier limitación relacionada con los niveles máximos de participación extranjera en el capital.

**En la Parte IV** del acuerdo se establece la base para la liberalización progresiva del sector de los servicios, mediante sucesivas rondas de negociaciones y la confección de listas nacionales. Permite asimismo, después de transcurrido un período de tres años, que las partes retiren o modifiquen los compromisos incluidos en sus listas. En caso de que se modificaran o retiraran dichos compromisos, deberían entablarse negociaciones con las partes interesadas para acordar ajustes compensatorios. Si no se pudiera llegarse a un acuerdo, la compensación se establecería mediante arbitraje.

**La Parte V** contiene disposiciones institucionales, con inclusión de disposiciones sobre las consultas y la solución de diferencias y el establecimiento de un Consejo de Servicios. Las responsabilidades del Consejo se establecen en una Decisión Ministerial.

El primero de los anexos del acuerdo se refiere al movimiento de mano de obra. Permite que las partes negocien compromisos específicos aplicables al movimiento de las personas proveedoras de servicios en el marco del acuerdo. Exige que se permita que las personas abarcadas por un compromiso

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

específico suministren el servicio de que se trate de conformidad con los términos del compromiso. No obstante, el acuerdo no es aplicable a las medidas que afectaran a la ciudadanía, la residencia o el empleo con carácter permanente.

El anexo sobre servicios financieros (principalmente bancarios y de seguros) estipula el derecho de las partes, no obstante lo establecido en otras disposiciones, a adoptar medidas cautelares, entre ellas medidas de protección de inversores, depositantes, tenedores de pólizas, y a garantizar la integridad y estabilidad del sistema financiero. Sin embargo, otro entendimiento, relativo también a los servicios financieros, permite que aquellos participantes que así lo deseen contraigan compromisos relativos a los servicios financieros mediante un método diferente. En lo concerniente al acceso a los mercados, el entendimiento contiene obligaciones más detalladas, entre otras cosas, sobre los derechos de monopolio, el comercio transfronterizo (suscripción de determinadas pólizas de seguro y reaseguro, así como procesamiento y transferencia de datos financieros), el derecho de establecer o ampliar una presencia comercial y la entrada temporal de personal. Las disposiciones relativas al trato nacional se refieren expresamente al acceso a los sistemas de pago y compensación administrados por entidades públicas y a los medios oficiales de financiación y refinanciación.

El anexo sobre telecomunicaciones trata de las medidas que afectan al acceso a las redes y servicios públicos de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos. En particular, exige que ese acceso se conceda a otra parte en términos razonables y no discriminatorios, para permitir el suministro de cualquier servicio consignado en su lista. No deberán imponerse más condiciones a la utilización de las redes públicas que las necesarias para salvaguardar las responsabilidades de sus operadores.

El anexo sobre los servicios de transporte aéreo excluye del ámbito de aplicación del acuerdo los derechos de tráfico (principalmente acuerdos bilaterales sobre servicios aéreos que confieren derechos de aterrizaje) y las

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

actividades directamente relacionadas que puedan afectar a la negociación de los derechos de tráfico.

#### **1.2 Las PYMES de servicios**

Según la Disposición 147 / 2006 el Ministerio de Economía, serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) aquellas que registren hasta el siguiente nivel máximo de las ventas totales anuales, excluido el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en Pesos (\$), detallados en el cuadro que se detalla a continuación.

Se entenderá por valor de las ventas totales anuales, el valor que surja del promedio de los últimos tres (3) años a partir del último balance inclusive o información contable equivalente adecuadamente documentada.

En los casos de empresas cuya antigüedad sea menor que la requerida para el cálculo establecido en el párrafo anterior, se considerará el promedio proporcional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha.

Sector Tamaño	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Microempresa	456.000	1.250.000	1.850.000	467.500	480.000
Pequeña Empresa	3.040.000	7.500.000	11.100.000	3.366.000	3.000.000
Mediana Empresa	18.240.000	60.000.000	88.800.000	22.440.000	24.000.000

7

#### **El posicionamiento de las PYMES de servicios**

---

<sup>7</sup> Disponible: <http://www.estudioeic.com.ar/Norma%20SEPYME.htm>

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

Recordamos la definición de posicionamiento utilizada anteriormente; se define posicionamiento como *“el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar claro y positivo en la mente del mercado meta”*.

Para posicionar una PYME de servicios estéticos no hay que dejar de utilizar las estrategias y pasos necesarios para posicionar cualquier otro tipo de producto o servicio.

Lo primero que deberíamos hacer es establecer la estrategia en cuanto al mix de Marketing. Es decir, analizar el mercado al cual nos dirigimos, establecer los productos y servicios necesarios para ese mercado, desarrollar la estrategia de precio y el mix de comunicación a utilizar para lograr el posicionamiento.

En detalle:

- ❖ **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. Una PYME de servicios estéticos deberá desarrollar su cartera de productos que tendrá como objetivo satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
  
- ❖ **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo de dicho producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.  
Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta: los costos de producción, distribución y fijos, el margen que desea obtener, los elementos del entorno, las estrategias de Marketing y los objetivos establecidos.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

- ❖ **Plaza:** Nosotros le llamamos distribución y son todas aquellas actividades que realizamos para que el producto llegue correctamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
  - Los canales de distribución son las empresas implicadas en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
  - La planificación de la distribución se refiere a la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas, etc.).
  - La distribución física incluye las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
  - Merchandising, elemento muy utilizado en la actualidad debido a la saturación de mercaderías que se experimenta en cualquier canal de venta. Consiste en todas las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

A diferencia de lo que se cree y muchas veces implica un error común, los servicios también deben tener una estrategia de distribución entendida como los canales y la “forma” por la cual los servicios llegan al consumidor. Una PYME de servicios estéticos podrá hacer llegar sus servicios mediante locales propios o de terceros, franquicias o distribuidores independientes. En cualquiera de los casos, la opción a tomar dependerá de los objetivos estratégicos de la organización y del tipo de servicio y mercado con el cual se esté trabajando.

- ❖ **Comunicación:** la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación de Marketing son: comunicar las características del servicio, comunicar los beneficios del servicio, que se recuerde o se compre la marca / servicio.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación, según Kotler (1989) son los siguientes:

- ❖ La publicidad.
- ❖ Las relaciones públicas.
- ❖ La venta personal.
- ❖ La promoción de ventas.
  
- ❖ El Marketing directo.<sup>8</sup>

### **SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esta idea se basa en el hecho de que es más fácil elaborar productos y desarrollar todo el mix de Marketing para un segmento que comparte similares características que para todo un mercado que puede tener deseos y necesidades muy diferentes. Este proceso, en parte, también garantiza el éxito del mix de Marketing ya que este último puede ser más eficaz planificándolo con el objetivo concreto de influir en un segmento en particular.

Veamos a continuación cuáles son los requisitos para una buena segmentación

Los requisitos para una buena segmentación son:

- ❖ Homogeneidad en el segmento.
- ❖ Heterogeneidad entre segmentos.
- ❖ Estabilidad de segmentos .
- ❖ Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- ❖ Los segmentos deben ser accesibles y manejables.

---

8

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

- ❖ Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

#### Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- ❖ **Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima.
- ❖ **Variables demográficas:** Edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, variables psicográficas, personalidad, estilo de vida, valores, actitudes.
- ❖ **Variables de comportamiento:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de 'listo-para-consumir', unidad de toma de decisión.

En general, la Organización Mundial del Comercio y Naciones Unidas hablan de exportación de servicios cuando una prestación es provista por una empresa a un cliente que tiene su residencia permanente o principal en un país diferente al del prestador. Es decir, cuando prestador de servicio y cliente tienen su residencia permanente en países distintos. La exportación de servicios, tal como la clasifica la Organización Mundial de Comercio, tiene cuatro modalidades:

- 1) El desplazamiento del cliente hacia donde se encuentra el prestador: éste es el caso típico del turismo o una institución educativa que reciba a estudiantes del exterior, o también pueden ser casos menos tradicionales como una clínica médica que haga cirugías para gente del exterior.
- 2) Otra posibilidad es que el prestador se desplace al país donde se encuentra el cliente: puede ser, por ejemplo, un estudio de arquitectura que viaje para hacer la dirección de una obra por un período temporario.
- 3) Puede ser una operación transfronteriza, en la cual no viaja ni el cliente ni el prestador y el servicio se presta en forma electrónica.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

4) Una última posibilidad es la apertura de una oficina comercial o presencia comercial del prestador en el país donde se encuentran los clientes.

Éstas son las modalidades que se manejan en la OMC. Pero hay definiciones distintas. Cada país tiene en su legislación tributaria un tratamiento particular. Por ejemplo, para la Ley de IVA la exportación con desplazamiento de prestador o cliente puede considerarse exportación de servicios o no, según distintos factores como si el servicio es de consumo o parte de una cadena de valor.

Existen distintos criterios para evaluar el mismo fenómeno y eso hace que sea difícil analizar el alcance del comercio de servicios y también darle asistencia a los exportadores; el hecho de que sea algo inmaterial y fugaz presenta ciertas dificultades. Por otro lado, es cierto que también la operatoria es mucho más sencilla que en la exportación de mercancías, porque no implica fletes, aduanas ni barreras físicas.

A pesar de lo antedicho, somos conscientes de que es un fenómeno cotidiano y conocemos ejemplos más o menos tradicionales y de todo tipo, no sólo servicios profesionales. Y en particular, en el caso de los servicios profesionales y de las industrias culturales, hay una expansión que cobró auge sobre todo en el último tiempo, a partir de una serie de fenómenos relacionados con la globalización y las tecnologías que permiten viajes personales con agilidad y transmisión de información en forma inmediata. Ese comercio se ha expandido a una tasa muy superior a la del comercio de mercancías.

En el comercio de servicios, los más comunes son los servicios empresariales, profesionales y técnicos. Representaron para la Argentina ingresos de divisas por U\$S 810 millones en 2004. Es mucho menos que la exportación de cereales pero, es más del 30% de esas exportaciones, por lo cual su impacto como ingreso de divisas es muy significativo.

Cada modalidad de exportación de servicios de la OMC barreras económicas y barreras no económicas. Considerando la diferencia entre el comercio de servicios y el comercio tradicional de bienes, en éste estamos acostumbrados a que hay una Aduana, donde los productos están identificados con un código arancelario. En Argentina se paga un derecho de exportación y en el mercado

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

de destino se paga un arancel de importación. Hay estímulos fiscales como los reintegros o reembolsos y una exención de IVA y de Ingresos Brutos. El comercio de bienes también recurre al transporte de cargas y al seguro de las cargas. También hay requisitos técnicos de ingreso a los diferentes mercados. En Argentina tenemos control del ingreso de divisas, y como parte del comercio de bienes es habitual el envío de muestras y la exhibición de productos en ferias comerciales.

En el caso de la exportación de servicios e intangibles, no pasan por la Aduana, no tienen codificación arancelaria en sí mismos, ni derecho de exportación, tampoco arancel de exportación aduanero. No hay estímulos fiscales, hay una exención de IVA y, dependiendo de la jurisdicción, exención de Ingresos Brutos. Obviamente, no utilizan flete ni seguro a las cargas, la forma de exportación de servicios muchas veces es por vía electrónica o con viajes personales. Sí encontramos algunas barreras "arancelarias" y "no arancelarias" como pueden ser reservas de mercados, restricciones para la apertura de filiales, reconocimiento de títulos o limitaciones de migraciones.

Tanto en el comercio de bienes como de servicios se realiza un control al movimiento de divisas, pero hay que tener en cuenta que por la misma naturaleza material e intangible, la facilidad del comercio de servicio, hace que muchas normativas estén en una zona gris.

Si analizamos ejemplos de barreras para - arancelarias o arancelarias, la modalidad transfronteriza es la que tiene mayor facilidad y menos impedimentos. En este caso, no siempre se prevé que cuando el exportador de servicios facture honorarios profesionales, es posible que la legislación de Impuestos a las Ganancias o a la Renta del país de destino (donde se encuentra el cliente) considere que éste tiene que retener un porcentaje del monto de la factura al efectuar el pago. El cliente nos va a enviar un monto por la cancelación de nuestra factura de exportación de servicios y puede ser que la legislación de ese país establezca que el cliente está obligado a retener Impuesto a las Ganancias y depositarlo por cuenta del proveedor.

También existen restricciones típicas en los casos de presencia comercial o apertura de filiales en el exterior, o en cuanto a la proporción de personal

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

extranjero que pueden tener las empresas. En cada caso, hay cuestiones específicas. Se intenta reducir el impacto de estas barreras a través de negociaciones internacionales que tienen lugar en distintos ámbitos.

Tanto los aspectos educativos (para las profesiones reguladas) como los aspectos migratorios son barreras bastante importantes y no están incluidos en el Acuerdo General de Comercio de Servicios, con lo cual uno no puede guiarse solamente por lo que diga allí, sino que debe tener en cuenta cuáles son las restricciones de cada actividad.

Los convenios que pueden ser más significativos en algunos casos son los convenios que buscan evitar la doble imposición: Argentina como muchos países, tiene firmados convenios bilaterales que establecen un tope en la alícuota que se puede aplicar por la retención, que estipulan cuál va a ser el criterio para gravar, o que disponen el reconocimiento de crédito fiscal por el impuesto retenido en el exterior. Estos convenios son siempre multisectoriales. Los únicos convenios para evitar doble imposición que existen son los de transporte de cargas porque juega un rol muy importante en el comercio internacional.

En general, como los países tienen diferente perfil productivo, a unos les interesa un servicio y a otros les interesa otro. Por el momento, es poco probable que se firmen nuevos acuerdos para evitar doble imposición, por lo cual hay que tener muy en claro la legislación impositiva del país al que se le va a exportar servicios. La retención puede hacerse sobre los honorarios, regalías o derechos de autor.

El marketing internacional del exportador de servicios

El exportador de servicios presenta una serie de desafíos propios del hecho inmaterial del servicio. Por ejemplo no se puede exhibir un producto físico en el cual uno demuestre la calidad y su capacidad de producción. Lo que se vende cuando exportamos servicios es la capacidad técnica de los recursos humanos con que cuenta. Transmitir eso generalmente representa un desafío específico, por eso hay empresas exportadoras de servicios que trabajan en un proyecto para certificar el acervo profesional.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Hay otros elementos que se pueden tener en cuenta. Uno de los consejos es justamente internacionalizar los equipos de trabajo: tener profesionales que tengan experiencia en el exterior, ya sean de nacionalidad extranjera o argentinos que hayan trabajado afuera. El caso más exitoso de exportación de servicios, específicamente de software, es la India. En los '70, los programadores indios iban a trabajar a empresas de Estados Unidos, regresaban a la India y muchas veces creaban empresas a partir de su experiencia y conocimiento del mercado que habían desarrollado en forma particular. Tengan en cuenta que la exportación es un proceso de largo plazo. En general las PyMEs tardan quizás dos años en desarrollar mercados en profundidad. Hay una serie de recomendaciones que queremos remarcar para quienes se inicien en este fenómeno:

- Realizar siempre una auto evaluación de la empresa: analizar su aptitud para exportar servicios (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y en función de eso trabajar sobre las variables más débiles.
- Tener especialización en un nicho definido. Conviene tratar de focalizarse en un rubro determinado, posicionarse en ese rubro y atacarlo en forma sostenida, y eso da generalmente un resultado mucho más efectivo que si se intenta abordar un mercado más amplio y difuso.
- Constituir equipos para trabajar según estándares internacionales y superando barreras culturales.
- Trabajar mucho en la comunicación. Como uno no tiene justamente un producto para mostrar, hay que esforzarse en pensar cómo comunicar la capacidad técnica, la trayectoria, los antecedentes, etc.
- Identificar contrapartes del exterior: generalmente, hay que hacer viajes frecuentes para localizar al que puede ser nuestro representante o distribuidor de servicios.

Y además, establecer alianzas con firmas o profesionales locales que, por un lado, nos van a ayudar a franquear la barrera que puede existir frente a un extranjero que se presenta a vender sus servicios a otro país y que, además, tienen redes de contacto y conocimiento del mercado local. El hecho de tener

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

un asociado local transmite a la contraparte mayor solidez que si trabaja y se comunica siempre con sus clientes a distancia.

- Para evitar errores comunes y reducir el tiempo de aprendizaje, se recomienda es establecer alianzas con otros prestadores de servicios argentinos que estén en situaciones similares y que tengan un interés común. Los consorcios de exportación en general agrupan PyMEs de rubros afines no competitivos. Pero si se encuentran PyMEs que trabajan en un mismo mercado, que apunten a un mismo segmento, que tienen ofertas complementarias, ésta es una forma de sumar esfuerzos y, dado que tenemos recursos escasos, sirve inclusive para el intercambio de experiencias y contactos.

- Recurrir también a cámaras sectoriales, consejos profesionales, asociaciones como Bairexport y cámaras binacionales.

En éstos son organismos uno puede recibir información del mercado, asistencia técnica, ampliación de la red de contactos, porque las cámaras nacionales, por ejemplo, tienen alianzas con cámaras del exterior. Son consejos bastante comunes, pero que muchas veces no se tienen en cuenta. Las PyMEs de por sí, cuentan con estructuras productivas reducidas y estructuras de management reducidas, entonces, deben paliar esa escasa estructura sumando esfuerzos con empresas que tienen intereses similares a los propios.

### **1.3 Las PYMES de servicios estéticos**

Hasta el momento hemos definido lo que es una PYME. También hemos dado una definición y explicación del concepto de servicio, por lo cual, podríamos definir el significado de una PYME de servicios. Sin embargo, para entender el concepto y el funcionamiento de una PYME de servicios estéticos primero será necesario, definir el concepto de estética.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Cuando nos referimos a la estética nos viene la imagen de algo lindo, bello, armonioso, etc. Algo estético es algo lindo. Ser estético o tener sentido de la estética es saber darle un sentido armonioso y bello a la apariencia física de las personas y las cosas.

En el diccionario encontramos la definición de estética como: *“Ciencia que trata la belleza y la teoría fundamental del arte”*. Nótese que habla de ciencia y de arte. La palabra estética ha estado siempre relacionada con las obras de arte como pinturas, monumentos, dibujos, etc. Realizar algo estéticamente según el diccionario es *“hacerlo de manera estética”* y algo estético es algo *“perteneciente a la estética o perteneciente a la percepción de la belleza o artístico, de bello aspecto.”*

En la actualidad, lo estético o la estética se han vinculado más estrechamente con la imagen de las personas. Así, surgen los centros de estética y las “esteticistas” famosas en la actualidad, por estar muy vinculadas a la imagen de modelos, vedettes u otros artistas. La estética se ha convertido en un producto de consumo que es manejado por las empresas como tal. Las personas toman a la estética de diferentes formas. Sin distinguir entre hombres y mujeres (ya que en la actualidad ambos sexos se ven igualmente preocupados por la apariencia física) hay grupos de consumidores que atienden aspectos casi esenciales de la estética, otros van un poco más lejos haciendo girar parte de sus decisiones en torno a lo estético y por último están aquellas mujeres y hombres que dedican gran parte de su tiempo y dinero al desarrollo de su estética personal. Es en estos dos últimos segmentos donde el negocio se ha venido desarrollando de manera bastante exitosa.

El concepto de estética también se vincula a la Filosofía pero sin desviar su objetivo de estudio que siempre es la belleza.

Bajo la relación actual que las personas tienen con la estética, en muchos casos como uno de los ejes fundamentales de su existencia, no era de extrañar que surgieran los centros de estética. El Marketing que intenta estudiar las necesidades para satisfacerlas encontró un nicho no explorado que era el de

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

aquellos que estaban dispuestos a gastar gran parte de su dinero y tiempo en salir de sus casas o trabajos para alojarse durante una hora o a veces bastante más y dejarse estar en manos de profesionales de la estética.

Los centros de estética son lugares dedicados exclusivamente al cuidado de la apariencia personal actuando sobre el cuerpo y el rostro a través de dos formas esenciales a saber:

- El cuidado (para las personas que no tienen ni rostro ni cuerpo dañado pero pretenden conservarlo y alejarlo de los efectos del tiempo).
- La reconstrucción o trabajo activo sobre el cuerpo y rostro (para aquellas personas que pretenden corregir algún aspecto de su cuerpo o cara).

Podemos decir entonces que las PYMES de servicios estéticos son pequeñas y medianas empresas que satisfacen la necesidad de las personas de verse estéticamente aceptables y destacables dentro de la sociedad actual. Dicho servicio se apoya en ciertos productos tangibles como maquinarias, cremas, edificios, etc.

El enfoque en la estética y el cuidado es patrimonio tanto del hombre como de la mujer (aunque históricamente en mayor medida por la mujer) que se transforman en grandes consumidores de cualquier tipo de producto o servicio relacionado con el tema. Así como existen las personas que siempre quieren tener lo último en tecnología o aquellos que nunca faltan a un recital de su estrella favorita, también existen las personas que están siempre abastecidas e informadas de las últimas novedades en relación a la estética y el cuidado personal. Las características que este tipo de consumidores tiene son bastante atractivas para ameritar un enfoque de sus necesidades y desarrollar toda una industria alrededor del tema, ya que generalmente es un segmento compuesto por profesionales o empresarios con una vida económica "cómoda" (no necesariamente adinerada pero si holgada) y complementarios, para consumir otro tipo de productos o servicios como ser los relacionados a la alta tecnología, el turismo, la diversión y el entretenimiento como así también actividades culturales.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Los centros de estética hacen ciertas divisiones generales sobre los servicios que ofertan. A continuación se detalla un listado de esos servicios que se ha extraído luego de analizar la oferta existente.

La estética facial comprende:

- Peeling.
- Rellenos.
- Toxina Botulínica.
- Mesolifting.
- Plasma rico en plaquetas.
- Radiofrecuencia facial.
- Power Lift.

El peeling es un tratamiento facial indicado para los poros abiertos o cicatrices producidas por el acné u otros motivos. La idea es reconstruir la piel y hacer desaparecer las cicatrices o poros abiertos. En algunos casos el peeling es considerado una cirugía.

Los rellenos consisten en inyectar sustancias orgánicas o inorgánicas con el objetivo de eliminar las arrugas.

La toxina botulínica o Botox es una técnica de rejuvenecimiento facial que evita el uso de la cirugía.

Mesolifting es una técnica de rejuvenecimiento facial que busca aumentar la hidratación, circulación y elasticidad de la piel.

Plasma rico en plaquetas es un programa de regeneramiento a través de la bioestimulación actuando en contra del proceso de oxidación celular.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

La radiofrecuencia facial por intermedio del efecto térmico pretende evitar la flacidez facial.

Power Lift es un parche cosmético desechable que incorpora un microcircuito electrónico que emite impulsos, que aumentan la permeabilidad de la piel, consiguiendo así una mayor asimilación de los principios activos con efecto reafirmante y tensor.

La Estética Corporal comprende:

- Mesoterapia en celulitis y adiposidad localizada.
- Mesoterapia para estrías.
- Mesoterapia en flacidez y estrías.
- Mesoterapia en alopecia (pérdida de cabello).
- Ultralipoescultura no quirúrgica.
- Hidrolipoclasia ultrasónica.
- Relleno de poceado en celulitis.
- Hiperhidrosis axilar (sudoración excesiva).
- Radiofrecuencia en glúteos.
- Ozonoterapia y termoadelgazamiento.

Mesoterapia en celulitis y adiposidad localizada: es un método de microinyecciones entre la piel que tienen como objetivo acercar el tratamiento directamente sobre la parte afectada.

Mesoterapia para estrías: la metodología es la misma que en el caso anterior, sólo que aquí el objetivo es eliminar las estrías.

Mesoterapia en flacidez y estrías: es similar al método anterior pero en este caso el objetivo es eliminar la flacidez y las estrías.

Mesoterapia en alopecia (pérdida de cabello) por medio de inyecciones se introducen diferentes medicamentos directamente debajo de la piel donde se está perdiendo el cabello.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Ultralipoescultura no quirúrgica sin dolor y sin cirugía trata grasas localizadas o ciertas deformaciones corporales.

Hidrolipoclasia ultrasónica utiliza ondas mecánicas en un medio líquido para combatir la celulitis compacta.

Relleno de poceado en celulitis se introduce en el cuerpo un relleno que puede ser permanente o no con el objetivo de eliminar la celulitis.

Hiperhidrosis axilar (sudoración excesiva) la toxina botulínica actúa impidiendo la liberación temporal de Acetilcolina (sustancia responsable de la sudoración), reduciendo el sudor excesivo.

Radiofrecuencia en glúteos tiene como objetivo sostener la piel y darle forma.

Ozonoterapia y termoadelgazamiento es un método no invasivo que aumenta el aporte de oxígeno puro a las células del cuerpo suavizando arrugas, marcas y líneas finas recuperando la piel luego de la exposición solar.

La Cosmiatría comprende:

- Limpieza de cutis superficial y profunda.
- Shock vitamínico – hidratación – nutrición.
- Máscara y velo de colágeno.
- Tratamiento para acné y rosácea.
- Pulidos y peeling corporales.
- Drenaje linfático manual.
- Vinoterapia.
- Tratamiento para embarazadas pre-parto y post-parto.
- Masajes reductores.

Dentro de los masajes encontramos:

- Descontracturantes.
- Antiestrés.
- Drenaje linfático.
- Reductores.
- Kinesiología.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

- Masajes con regenerador capilar.

Mediante la utilización de la tecnología se ofrecen:

- Termoterapia.
- Corriente de alta frecuencia.
- Ultractivación no quirúrgica.
- Acelerador bimolecular.
- Radiofrecuencia.
- Electroporación.

En el caso de Figurella S. A., empresa que ha sido tomada como ejemplo para la realización del presente trabajo, sus servicios comprenden:

- **Módulo térmico:** Consiste en una cápsula con temperatura controlada, donde el cliente ingresa y ejercita diferentes músculos a una temperatura ideal.
- **Oxigenoterapia:** Sesiones de oxígeno que ayudan a rejuvenecer la piel y el organismo.
- **Presoterapia:** Consiste en una sesión de masajes que ayudan a la circulación sanguínea.
- **Asesoramiento nutricional:** Forma parte de un valor agregado mediante un asesoramiento nutricional que complementa las sesiones que se realizan en Figurella S. A.

Los objetivos del plan consisten en:

- Reducir la adiposidad localizada.
- Disminuir la celulitis.
- Aumentar la tonicidad muscular.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Mejorar la circulación sanguínea.
- Evitar la retención de líquidos.

El presente capítulo ha resumido los conceptos principales a tener en cuenta para poder entender la investigación que se expone a continuación. A partir del capítulo dos, nos adentramos en los objetivos específicos de la tesis.

#### **1.4. Marcas y Patentes**

Es preciso aclarar que, más allá de que en la presente y a continuación, se expondrá la información en relación a las marcas y patentes; Figurella es una marca por lo cual cabe aplicar los datos aquí expuestos sobre el trato a las marcas.

#### **Elementos básicos sobre contratos, derechos y controversias<sup>9</sup>**

Como veremos a través de los capítulos anteriores, las operaciones de Comercio exterior presentan una complejidad diferente a las del comercio local. Por ejemplo, una operación de exportación puede tener que ir acompañada del correspondiente crédito documentario (Carta de crédito) que asegure el pago de la mercadería exportada. En tal caso, el contrato de compraventa deberá ser acompañado por otros de transporte, intermediación bancaria en el pago, etc. Asimismo, se debe cumplir con las diversas normas administrativas vigentes en materia de exportación, (se verán más adelante) importación, aduanas, control de cambio, etc., de las Administraciones de los diversos países que intervienen en la operación, obteniendo las autorizaciones que sean necesarias a estos efectos. Un aspecto importante es el relativo a la determinación de las normas

---

<sup>9</sup> Disponible: [www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/13-Contratos,%20derechos%20y%20controversias.pdf](http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/13-Contratos,%20derechos%20y%20controversias.pdf) Fecha de acceso 14/04/2011

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

aplicables al fondo del asunto, que han de regir el contrato. En casos de controversias, la determinación de la ley aplicable es muy compleja, si las partes no lo han definido previamente en el contrato. En efecto, en la relación comercial internacional los puntos de conexión con diferentes legislaciones pueden ser muchos y muy diversos: diferentes nacionalidades de las partes intervinientes, firma del contrato en lugares y fechas distintos, diversos lugares de ejecución de la obligación, sistemas jurídicos diferentes, etc. Si bien no existe aún consenso universal, es cada vez más aceptada la posibilidad de que las partes determinen -en el contrato celebrado- el derecho aplicable en caso de controversia. De esta manera se elimina una causal de incertidumbre jurídica, que puede llevar inclusive a pronunciamientos contradictorios para el mismo caso, al aplicarse diferentes cuerpos normativos nacionales por parte de Tribunales que pudieran considerarse competentes para tratar dicha controversia.

Hay diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional. Para efectuar exportaciones e importaciones de mercaderías, se suelen emplear los siguientes contratos:

- De compraventa, que comprende una sola transacción.
- De suministro, que puede incluir entregas repetidas de un producto, en el marco de un solo contrato.
- De comisión, representación o distribución mercantil.
- De licencia para el uso o explotación de una patente o marca.
- De prestación de servicios.

Estos contratos se pueden formalizar mediante un acuerdo verbal, con el intercambio de correspondencia, o bien con la celebración de un contrato por escrito, que es lo más aconsejable.

Es una práctica común que las exportaciones argentinas se manejen mediante el intercambio de determinados documentos, como un pedido en firme, el envío de cartas, faxes, etc., para que se consideren concretadas dichas operaciones. La Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Convention on Contracts for the International

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Sales of Goods - CISG) -de la que Argentina es signataria- reglamenta los derechos y las obligaciones de compradores y vendedores de acuerdo con las prácticas y los usos internacionales.

Ante la complejidad que reviste una relación de comercio exterior, se sugiere el uso de contratos internacionales en forma escrita. Ellos dan más certidumbre a las operaciones mercantiles, del lado tanto de los compradores como de los vendedores, sobre todo respecto de la seguridad jurídica que debe tener toda transacción internacional.

Antes de realizar una operación mercantil internacional, el exportador argentino debe negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato en su forma escrita, pues es importante considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que jamás se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, una factura, un conocimiento de embarque (bill of lading), cartas de crédito y otros papeles tradicionales.

La negociación de los términos y las condiciones de todo contrato internacional deben partir del principio general de que prevalezca la "autonomía de la voluntad de las partes", cuidando siempre que la voluntad negociada del exportador argentino se vea reflejada y respetada en el contenido del contrato.

#### **Marcas y patentes**

En el comercio internacional son frecuentes los plagios, por lo que los exportadores argentinos que cuentan con una marca, un diseño o una patente propios, deben protegerse al respecto (es el caso de Figurella). Una forma de evitar riesgos es incluir en el contrato una cláusula en que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa argentina la marca, el diseño o la patente industrial del producto.

Otra forma de evitar inconvenientes, es que la empresa argentina se dirija a la Fundación EXPORT.AR, la que puede obtener información relativa al trámite del registro de la marca, el diseño o la patente correspondiente, a través de las representaciones argentinas en el exterior.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Resumiendo, si la empresa o persona posee derechos de propiedad intelectual y está por realizar una operación de exportación, debe tomar en consideración las siguientes pautas:

- Obtener la protección de las leyes argentinas, relativas a patentes, marcas y derechos de autor.
- Identificar las leyes de protección de la propiedad intelectual en los países de destino de su venta.
- Asesorarse con profesionales competentes, a los fines de cumplir con todos los requisitos administrativos para proteger sus derechos.
- Proteger su propiedad intelectual a través de específicas cláusulas de confidencialidad y límites de utilización, en los contratos de licencia, distribución y joint-venture, que UD. estipule con sus socios extranjeros.

## **CUESTIONES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**



## **2.1 Acceso al crédito y costos financieros**

El objetivo del presente capítulo es analizar la accesibilidad al crédito por parte de las PYMES para poder financiar sus proyectos de inversión. Para realizar dicho análisis se procedió a recopilar la información pública concerniente a créditos para pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, cabe destacar, que la problemática del crédito no se agota solamente en el tema financiero. Es decir, no se agota en el crédito mismo. Hay otras muchas variables que hay que tener en cuenta si se pretende tener un panorama detallado de la “calidad” (entendiendo el concepto de calidad desde el punto de vista del Marketing: calidad es la capacidad del producto para satisfacer las expectativas de su mercado) de los programas crediticios para PYMES. Es por ello, que se han identificado diferentes variables de análisis que entendemos “hacen” a la calidad del crédito. Los programas crediticios serán buenos o malos en relación al grado de cumplimiento de las expectativas que el mercado de las PYMES tiene en cuanto a estos créditos. Las variables que guían el presente análisis en relación a los créditos, son las siguientes:

- **Producto:** se entiende por producto al crédito en sí mismo. Es decir, los montos del crédito, la forma de devolución, la cantidad de cuotas, los requisitos para su otorgamiento, los objetivos del otorgamiento del crédito (si los hubiese). Resumiendo y como decíamos más arriba, el crédito será bueno o malo según la capacidad de resolución de problemas hacia las PYMES.
- **Promoción:** es un aspecto fundamental. Obviamente, quien quiera acceder a un crédito buscará en forma activa información. Sin embargo, en este punto podemos hacer un doble análisis. El primero concierne a la “facilidad” para acceder a la información del crédito. Se analizan cuestiones concernientes a la publicidad del crédito, su posición en los lugares de búsqueda de información (Internet, bancos, ONGs, etc.) y la “calidad” de la información y comunicación. Entendemos por calidad de

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

la información y comunicación a la claridad para evacuar las principales dudas de aquella PYME que busca acceder al crédito. Una buena comunicación será aquella que posicione al producto en los principales sitios de búsqueda por parte del interesado y además deberá dejar bien en claro en poco tiempo y de forma “entretenida” cuestiones relacionadas con los requisitos para acceder al crédito, tasa de interés, forma de pago, etc.

Lo arriba expuesto se refiere a la capacidad de la estrategia de comunicación en relación a brindar una correcta información para quien la busca activamente. Sin embargo, una correcta estrategia deberá inducir a tomar el crédito. Así como en cualquier otro producto, el crédito, debe “venderse”, generando una conciencia sobre la necesidad de tomar crédito. De esta forma, accederán al préstamo quienes sean concientes de la necesidad y quienes no lo sean, logrando como resultado final una mayor inversión.

- **Precio:** como es obvio, el precio se refiere a la tasa de interés que debe pagar quien solicita el préstamo y es entendido, desde el punto de vista conceptual, como el sacrificio que se debe realizar para poder acceder al préstamo. Sin embargo, también se considerará como parte del precio a la cantidad de cuotas disponibles para cancelar la devolución del préstamo. Se entiende que, independientemente de la tasa de interés, si el préstamo se puede cancelar en una cantidad mayor de cuotas, la flexibilidad para el pago es mayor y por ende el sacrificio para realizar la cancelación es menor. Por lo tanto, no sólo se juzga al crédito en relación a la tasa de interés sino también en cuanto a su flexibilidad de pago.

Por último, y para poder tener una noción real acerca de la “calidad” de los créditos, realizaremos una comparación entre cantidad, diferencias y mercados de los créditos disponibles.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

A continuación se detallan de forma textual (tal como se encuentra publicados en medios gráficos y digitales) los diferentes créditos de las diferentes entidades bancarias.

En el caso del Banco Nación, hemos encontrado dos tipos de crédito que a continuación se detallan:

#### **FINANCIAMIENTO INVERSIONES DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

##### **DESTINO**

- Adquisición de bienes de capital de origen nacional, nuevo o usado, bienes de capital de origen extranjero adquiridos en plaza ya nacionalizados, nuevos o usados, e importación de bienes de capital de origen extranjero nuevos.
- Adquisición de bienes de capital de origen extranjero, incluidos rodados y maquinarias agrícolas cuando no exista oferta local, adquiridos en plaza ya nacionalizados, nuevos o usados.
- Otras inversiones en general de origen extranjeras, importadas o nacionalizadas cuando no exista oferta local.
- Instalación y/o montaje de accesorios y otras inversiones en general.
- Capital de trabajo incremental, derivado de la inversión que se realice.
- Gastos de evolución.

##### **PROPORCIÓN DEL APOYO**

- Adquisición de bienes nuevos: hasta 100% del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA y gastos de nacionalización para

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

bienes de origen extranjero.

- Adquisición de bienes usados: hasta 70% del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA.
- Capital de trabajo incremental: hasta 100% de las necesidades. El capital de trabajo incremental no podrá exceder el 25% del total de la inversión financiada por todo concepto.
- Instalación y/o montaje y accesorios y otras inversiones en general: hasta 100% del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA.
- Gastos de evolución: hasta 100%.

#### **PLAZOS**

- Inversiones: hasta 10 años.
- Capital de trabajo incremental.
- Gastos de evolución: hasta 1 año.

#### **PERÍODO DE GRACIA**

- Hasta 6 meses a partir del último desembolso para préstamos de inversión.

#### **INTERÉS**

- Tasa Nominal Anual del 15% o 17% hasta 5 años, según destino. Bonificación por buen cumplimiento 1p.p.a. y subsidios específicos a consultar.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### **FINANCIAMIENTO INVERSIONES PRODUCTIVAS**

##### USUARIOS

- Empresas (bajo cualquier forma societaria o unipersonal) de todos los sectores económicos cuya producción esté destinada al mercado interno o a la exportación.

##### DESTINO

- Inversiones en general, incluyendo bienes de capital de origen nacional, nuevos o usados, bienes de capital de origen extranjero ya nacionalizados, nuevos o usados, importación de bienes de capital nuevos sin producción nacional. Instalación y/o montaje y accesorios, requeridos para la puesta en marcha de los bienes de capital, otras inversiones en general. Capital de trabajo incremental, derivado de la inversión que se realice.

##### PROPORCIÓN DEL APOYO

- Adquisición de bienes nuevos: hasta el 100% (cien por ciento) del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA.
- Adquisición de bienes usados: hasta el 70% (setenta por ciento) del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA.
- Capital de trabajo incremental: hasta el 100% (cien por ciento) de las necesidades.
- Instalación y/o montaje y accesorios; y otras inversiones en general: el 100% del valor de compra o tasación (el menor) incluido el IVA.

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.  
El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

PLAZO

- Inversiones: hasta 10 años
- Capital de trabajo incremental: hasta 5 años..

PERÍODO DE GRACIA

- Hasta 6 meses a partir del último desembolso para préstamos de inversión.

INTERÉS

- Operaciones en pesos: Se aplica la menor tasa entre: BAIBOR que publica el B.C.R.A., para el plazo del período de intereses (mensual, trimestral o semestral), más un margen variable según riesgo, desde 4,75% anual; y la tasa activa de cartera general vigente.
- Operaciones en dólares estadounidenses: LIBOR para el plazo del período de intereses (mensual, trimestral o semestral), más un margen variable según riesgo, desde 2,90% anual.
- Operaciones en Euros: la tasa se determinará en cada caso.
- La tasa de interés podrá ser subsidiada en la medida en que algún organismo aporte los fondos necesarios para aplicar a tales fines.

GARANTÍAS

- A satisfacción del Banco.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Evaluación: En relación a la variable producto, este crédito puede calificarse de muy bueno si tomamos una escala que va de insuficiente, regular, bueno, muy bueno a excelente. Debemos considerar que los plazos de pago pueden extenderse hasta los diez años con períodos de gracia y bonificaciones en las tasas por pago en término. Quizá una limitante (que puede tener su origen en cuestiones políticas pero que no por eso deja de ser una limitante) sea la adquisición de bienes importados o extranjeros sólo en el caso de que no exista producción nacional de dicho bien. Esto hace que las empresas puedan verse obligadas a comprar más caro que lo que pudiesen hacerlo adquiriendo el bien sin estas limitantes. Este hecho, sumado al pago de la tasa de interés, puede elevar considerablemente los costos y bajar el grado de conveniencia del crédito.

Si hablamos de precio, la tasa es del 15 % a 17 % anual. Podríamos especular acerca de si este porcentaje de interés es alto o bajo pero la realidad es que es una tasa de interés de mercado. Por lo general, todos los créditos están afectados con un interés que va del 13 % al 17 % por lo que podemos arribar a que este “precio” es un precio de mercado. Remitiéndonos a la escala mencionada más arriba, podemos calificar como bueno.

Por último, en el caso de la variable promoción, debemos destacar que estos créditos tienen toda la “propaganda” oficial por lo que están disponibles tanto para aquellos que son buscadores activos de información como para aquellos que no lo son. Por tal motivo, consideramos una calificación de muy bueno.

El Banco Ciudad presenta la siguiente línea de créditos:

Préstamos para Adquisición de Bienes de Capital con Tasa Subsidiada por el  
GCBA

Objetivos:

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Línea de préstamos con tasa subsidiada por la Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, supeditada a las disponibilidades financieras del Banco, destinada a empresas que cumplan los requisitos y conceptos que se detallan a continuación:

#### Beneficiarios:

1. Empresas que tengan su centro de producción o realicen actividades de transformación productiva dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
2. Empresas constituidas, en pleno funcionamiento, con resultados económicos operativos positivos en el último año, salvo fundadas excepciones, y con situación impositiva y previsional normal.
3. No serán consideradas beneficiarias las empresas vinculadas o controladas por sociedades o grupos económicos nacionales o extranjeros que, en su conjunto, no sean Pymes.
4. Serán consideradas Pymes aquellas empresas cuya facturación anual encuadre en los lineamientos establecidos por la Sepyme, a excepción del sector comercio donde sólo accederán los micros y pequeños.

Quedan excluidas de la línea las siguientes actividades: intermediación financiera o vinculadas con el mercado de capitales; servicios de esparcimiento relacionados con juegos de azar y apuestas; actividades inmobiliarias; y venta de vehículos automotores y motocicletas.

#### Destino de los fondos:

Conceptos subvencionados:

1. Equipos electrónicos destinados a la producción de bienes y servicios, incluyendo automatización de líneas de producción y otras máquinas-

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

herramientas; en todos los casos equipos nuevos, sin uso, nacionales o importados.

2. Contratación de servicios de desarrollo de software a medida, adaptación (customización) de software y proyectos tecnológicos que integren software y hardware para la obtención de soluciones a medida.
3. Adquisición de hardware nuevo.
4. Adquisición mediante compra de licencia de uso sin limitación temporal, o contratación del servicio de uso durante al menos un año de software y adquisición de bienes de capital nuevos, nacionales y extranjeros nacionalizados.
5. Inversiones en tecnologías de procesos para ser aplicados a la producción de bienes y servicios.

#### Conceptos excluidos:

1. Capital trabajo,
2. Obra civil,
3. Teléfonos móviles y fax,
4. Mobiliario,
5. Servicios profesionales,
6. El IVA satisfecho por la adquisición de bienes o servicios facturados y, en general, cualquier impuesto pagado por la entidad,
7. Los gastos financieros como consecuencia de la inversión,
8. En ningún caso se subvencionarán contratos de Leasing o Renting,

Otros que por su naturaleza no estén sujetos a esta convocatoria.

#### Monto:

Monto máximo: hasta la suma de Seiscientos mil pesos (\$ 600.000) por cliente sujeto a la evaluación crediticia correspondiente y se otorgará hasta un ochenta por ciento (80%) de la inversión neta de impuestos.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### Plazo:

Hasta treinta y seis (36) meses. Podrán otorgarse hasta tres (3) meses de gracia de capital en aquellas financiaciones que así lo justifiquen.

#### Tasa de interés:

La asistencia crediticia que otorgue el Banco, en el marco de la presente operatoria, devengará intereses a tasa variable o fija según lo requiera la empresa que solicite la financiación.

1. La tasa variable será el promedio aritmético de la Tasa BADLAR Bancos Privados publicada por el Banco Central de la República Argentina correspondiente a los últimos veinte (20) días hábiles más quinientos (500) puntos básicos.

La tasa fija será la vigente y definida por el Banco al momento de efectivizarse el préstamo.

#### Bonificación de la tasa de interés:

La Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se hará cargo de cinco (5) puntos porcentuales de la Tasa Nominal Anual (TNA) aplicada por el Banco.

#### Garantías:

A satisfacción del Banco

#### Requisitos:

Apertura de carpeta comercial y cuenta corriente.  
Obtener calificación de riesgo satisfactoria.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Préstamos para la Reconversión Tecno Industrial de Procedimientos y Adecuación e Implementación de Normas ISO - Certificación Kosher.

#### Destinatarios:

Financiación destinada a empresas que necesitan una reconversión tecnológica o industrial, modificar sus procedimientos administrativos o industriales y adecuarse a las Normas ISO y que no impliquen la compra de bienes de capital.

Monto: En Pesos. Sujeto a calificación crediticia. Máximo a financiar hasta el 70 % del presupuesto presentado.

Plazo: Plazo a evaluar.

#### Financiamiento de Exportaciones

Destino: Línea destinada para habituales exportadores. No aplicable a exportaciones de commodities.

Monto: En Dólares Americanos. Sujeto a calificación crediticia. Hasta el 80 % de la Orden de Compra en firme o Carta de Crédito o Contrato o Cuenta Corriente y presentando el plan de producción correspondiente.

Plazo: Máximo hasta 180 días, abarcando el ciclo productivo, plazo de embarque y forma de pago.

Garantías: A satisfacción del Banco o avaladas por Garantizar SGR.

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**  
**El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Crédito Documentario de Importaciones y/o Financiación de Importaciones.

Destinatarios: Línea para financiar la compra de insumos en el exterior.

Monto: Sujeto a Calificación Crediticia por parte del Banco.

Plazo: Máximo hasta 180 días.

Garantías: A satisfacción del Banco.

Préstamos para la Adquisición de Vehículos de Carga con Patentamiento en la  
CABA

Beneficiarios: Empresas o individuos, con actividad habilitada por la autoridad correspondiente.

Monto máximo: Hasta el 70% del valor del vehículo, excluido impuestos.

Plazo: Máximo hasta 60 meses.

Tasa de interés: Será variable y se aplicará la tasa BADLAR de Bancos Privados más 400 puntos básicos.

Garantías: Como mínimo prenda fija en primer grado con registro sobre él / los bienes a adquirir.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Observaciones: Sujeto a disponibilidad de cupo.

Los bienes deberán permanecer hasta la extinción del préstamo en la jurisdicción de la CABA.

Requisitos: Apertura de carpeta comercial y cuenta corriente.

Seguros a satisfacción del Banco.

El otorgamiento del préstamo está sujeto a calificación crediticia por parte del Banco.

#### **Préstamos para la Asistencia a Expositores en Eventos Locales e Internacionales**

Beneficiarios: Para participar en eventos locales e internacionales, organizados o auspiciados por el Gobierno Nacional, Gobiernos Provinciales, GCBA, Cámaras Empresariales, o por otros Organizadores. En todos los casos, deben ser de acceso al público en general, debiendo los eventos internacionales estar orientados a fomentar el comercio exterior de Argentina.

Monto máximo: Hasta el 75% del presupuesto de gastos con un máximo de \$ 80.000,00 (Pesos ochenta mil).

Para los eventos locales, se deben excluir los impuestos del presupuesto mencionado.

Plazo: Hasta 18 (dieciocho) meses, se podrá otorgar dentro de dicho plazo, hasta 3 (tres) meses de gracia. Dicho plazo de 18 meses podrá ser excedido si se cuenta con la garantía de alguna de las SGR's, consideradas garantías preferidas "A", con las que opera el Banco, manteniéndose el período de gracia. La extensión será hasta el plazo máximo de la garantía. A pedido del solicitante, el préstamo se podrá desembolsar hasta 60 (sesenta) días corridos antes del inicio del evento y se comenzará a pagar 30 (treinta) días corridos

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

después de concluido el mismo. El período de gracia regirá exclusivamente para el pago del capital, debiendo los intereses y otros conceptos que correspondan, ser abonados mensualmente sobre saldos deudores.

Tasa de interés: Variable

Garantías: A satisfacción del Banco.

Observaciones: Constancia que acredite su condición de expositor en el evento emitida por el organizador, a presentar en el Banco en el momento de solicitar la facilidad.

Constancia fehaciente de los gastos que insumirá la participación en el evento. Publicidad en la que indique que la presencia de este stand en el evento fue financiada por el BCBA. Utilización de servicios del Banco.

Requisitos: Apertura de carpeta comercial y cuenta corriente.

En todos los casos el otorgamiento del préstamo está sujeto a calificación crediticia por parte del Banco.

#### **FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:**

Las empresas solicitantes deben estar inscriptas en el Registro de Empresas TIC del Ministerio de Desarrollo Económico y contar con la respectiva aprobación. Deberán presentar, además de la documentación habitual para su calificación, las respectivas autorizaciones de obra, presupuestos, cronogramas, y toda aquella información que el Banco requiera para la evaluación.

Destino: Compra de inmuebles. Obras civiles. Construcción, reciclado y acondicionamiento de edificios.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Monto Máximo: Hasta un ochenta por ciento (80%) del presupuesto neto de impuestos, con desembolsos por avance de obra. Sujeto a evaluación crediticia.

Plazos: Hasta cinco (5) años que podrá tener hasta dos (2) años de gracia, de acuerdo a lo dictaminado por el análisis de riesgo del Banco. Durante el período de gracia, sólo se abonarán intereses.

Tasa: Durante los primeros veinticuatro (24) meses contados desde el primer desembolso la tasa será fija del 17,50% TNA o variable a opción del cliente. A partir del mes veinticinco (25) se aplicará una tasa variable que surgirá de adicionar al promedio de los últimos veinte días de la tasa Badlar bancos privados un spread de trescientos (300) puntos básicos

Garantías: Se requerirá como mínimo hipoteca en primer grado, libre de gravámenes, sobre el inmueble objeto del proyecto incluyendo las obras que se adicionen al mismo, o hipoteca sobre otro inmueble de la recurrente o del garante. El valor de tasación que efectúe el Banco al inicio del préstamo deberá ser como mínimo del ciento treinta por ciento (130%) del monto del primer desembolso. Dicha relación deberá mantenerse durante todo el plazo del préstamo. Además, se podrá tomar en garantía la cesión de derechos sobre contratos de alquiler para aquellos préstamos otorgados a Desarrolladores que alquilen inmuebles u oficinas a empresas comprendidas que reúnan los requisitos y aprobación del Registro de Empresas Tics.

Evaluación: en relación a la variable producto, podemos calificar a la línea de créditos del Banco Ciudad como muy buena. El principal motivo de esta calificación podría tener su origen en la amplia y variada línea de productos crediticios. Encontramos financiación para importaciones, exportaciones,

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

desarrollo de ferias y stands, etc. Dentro de esta variada línea podemos destacar los créditos para normalizar y alcanzar las normas ISO. Esto último es muy necesario para las empresas que pretenden exportar ya que necesitan cumplir con estas normas entre otras muchas.

El monto del crédito también es considerable ya que asciende a \$ 600.000, sin embargo, como aspecto negativo, debemos mencionar los plazos de pago que en ningún caso superan los 36 meses.

Tal como comentábamos en los créditos del Banco Nación, la tasa o precio a pagar para poder acceder al crédito es similar a la del Banco Central por lo cual (más allá de si nos parece alta o baja) debemos admitir que es la tasa de mercado actual.

En relación a la promoción, siguiendo el concepto propuesto por Otto Kleppner (1988) debemos calificar esta variable como muy buena, ya que la información está disponible tanto para el buscador activo como para el buscador pasivo (quién no está buscando activamente información sobre algo pero podría verse interesado en caso de que esa información llegue a sus oídos).

#### Ferias Nacionales e internacionales

Destino: Alquiler, diseño e instalación del stand, catálogos y material de difusión, alquiler de equipos, flete, y seguros, pasaje y alojamiento de los participantes.

Plazo: 12 meses.

Tasa: fija.

#### Créditos de Inversión

Destino:

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Para la adquisición de todo tipo de bienes de capital (maquinaria, vehículos, etc.) que se encuentren afectados al desenvolvimiento de la empresa. Se financia hasta el 80% del valor del bien (excluido el IVA).
- Compra de edificios, galpones, oficinas afectados por la actividad comercial, hasta el 70% del valor del bien.
- Para la construcción, remodelación, implicación del inmueble afectado a la explotación, oficinas, depósitos y todo lo que su empresa necesite para mejorar las condiciones edilicias, hasta el 70% del valor del bien o presupuesto de obra, de ambos el menor.

Plazo: Hasta 60 meses.

Tasa Mixta: Los primeros 36 meses TASA FIJA 14,90% TNA <sup>(\*)</sup>, en el plazo restante se aplicará tasa variable más tres puntos porcentuales<sup>(\*\*)</sup>

Créditos a TASA 0%.

Destino: Adquisición de Bienes de Capital.

Montó: Hasta el 80% del valor de Factura Proforma o Presupuesto (excluido el IVA).

Plazo: 12 meses.

### Implementación de Sistemas de Calidad

Destino: Gastos de consultoría, asesoramiento, capacitación y tareas de auditoria, emisión de Certificados bajo normas ISO 900 a ISO 14000. Hasta 80% del presupuesto.

Plazo: Hasta 48 meses.

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**  
**El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Tasa: variable

Programa Global de Crédito para la MiPyme con Fondos del BID.

Destino: Destinados a financiar proyectos de inversión para la adquisición de Bienes de Capital nacionales o importados de países miembros del BID, compra y refacción de inmuebles relacionados con la actividad industrial.

Monto: Para Micro y Pequeñas Empresas hasta \$3 millones. Para Medianas Empresas hasta \$9 millones.

Moneda: Pesos y con amplio período de gracia.

Plazo: 3 a 10 años.

Tasa: 8,90% TNA vencida fija.

Costo Financiero Total: 9,27% para créditos otorgados a 120 meses a personas jurídicas con garantías personales.

Fondeo: Aportado por el BID. Línea momentáneamente suspendida por disposición de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional – SSEPyMEyDR.

Programa de Modernización Tecnológica III - FONTAR III

Destino: Para financiar proyectos de innovación y modernización tecnológica, elegibles a juicio del FONTAR, que cumplan con las normas de protección ambiental, de higiene y seguridad.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Monto: En pesos hasta \$3.000.000.-

Plazo: Hasta 9 años, según el proyecto a financiar. Este plazo incluye un período de gracia, sólo para el capital de hasta 18 meses, durante el período de inversión.

Tasa: fija a partir de la aprobación del proyecto por el FONTAR y durante la vida del crédito.

#### **Cupo totalmente agotado**

Ejemplo práctico: Si tomásemos el monto total que una PYME debería pagar por un crédito cuyo monto ascienda a \$ 300.000 y cuya tasa de interés sea del 13 % anual. Podemos decir, que de interés estimado asciende a \$ 107.000, 45 lo que representa el 35,65 % del capital. El plazo de pago es de 5 años por lo que hablamos del 7,13 % anual.

El objetivo no es analizar la conveniencia o no de la toma del crédito ya que no estamos haciendo un análisis de alguna PYME en particular sino simplemente acercar al lector la mayor cantidad de información posible para tener una noción acerca de la posición de una PYME ante la toma de un crédito. Dependiendo la rentabilidad que el proyecto de inversión estime será la conveniencia o no de la toma del crédito.

Evaluación global: si tenemos que evaluar, de manera general, el acceso al crédito por parte de una PYME y la conveniencia que la PYME tiene en relación a la tasa de interés y las condiciones que debe reunir para acceder al mismo podemos decir que la diversidad de créditos contempla las necesidades PYME. Sin embargo, la cantidad de créditos y las entidades financieras que brindan los accesos al financiamiento podrían considerarse escasas en relación a la cantidad de PYMES que tienen necesidad de acceder al crédito.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Por otro lado, encontramos un problema radical. Los créditos existen y contemplan las necesidades pero los requisitos para acceder siempre son “a satisfacción del banco”. ¿Qué tantos requisitos debe reunir una PYME para “satisfacer al banco”? ¿Qué tan accesibles y posibles son esos requisitos para una PYME que necesita tomar un préstamo para seguir creciendo?

Numerosas PYMES se encuentran excluidas del crédito porque no reúnen los requisitos para satisfacer al banco. Un crédito que contemple todas las necesidades de la PYME pero que sea inaccesible es similar a la no existencia del crédito.

Resumiendo, el crédito no puede calificarse solamente en relación a la variable producto, promoción y precio, sino también y como un aspecto determinante la accesibilidad que tenga la PYME al mismo según los requisitos para tomar el crédito. Es en este sentido, donde se encuentran las mayores falencias.

## **2.2 Programas contemporáneos de promoción al crédito para PYMES por parte del gobierno nacional y de la Ciudad de Buenos Aires**

Por parte del gobierno nacional encontramos en un reciente anuncio (noviembre 2009, actualmente en vigencia) dos líneas de crédito para PYMES. Los puntos más relevantes de estas líneas son las tasas subsidiadas y financiadas con fondos de la administración nacional (ANSES). Los créditos ascienden hasta \$ 300.000 para mipymes de menos de dos años y para PYMES industriales.

En el caso de la línea para PYMES con un mínimo de dos años de antigüedad, las ventas de éstas no deben superar los 30 millones de pesos en industria y minería y en el caso de servicios el tope es de 11.2 millones de pesos. En cualquiera de los rubros, los destinos del préstamo pueden ser inversión, bienes de capital, construcción, instalaciones o materia prima.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Con respecto al plazo de pago el mismo asciende a 60 meses con un año de gracia. En relación a la tasa de interés la misma es fija en pesos y del 9,43% (dato del Banco Nación al mes de noviembre de 2009, actualmente en vigencia).

Con respecto a la segunda línea para PYMES con un mínimo de seis meses y hasta dos años de antigüedad, el plazo de pago asciende a 48 meses con un año de gracia. El monto de los créditos asciende a \$ 150.000

Estos créditos tienen un fondo operativo de 20 millones de pesos y dependen del fondo Nacional de desarrollo para la micro, pequeña y mediana empresa (Fonapyme)

Por parte de la Sepyme (subsecretaria de la pequeña y mediana empresa y desarrollo regional) encontramos un programa de 300 millones pesos para el otorgamiento de créditos a PYMES. Estos créditos pueden tener un plazo de pago de cinco años y una tasa fija en pesos del 13 %.

El objetivo de los créditos es el financiamiento de proyectos de inversión, construcción, instalaciones y maquinarias.

Los bancos en donde se pueden solicitar estos créditos son el Banco Nación, Provincia de Buenos Aires, Santander, Galicia, Francés, Formosa, Macro, Nuevo Banco del Chaco, Patagonia, Estándar Bank, De la Pampa, Bice, Credicoop y HSBC. .

Con respecto al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la misma cuenta con un programa denominado “estrategia 2009 de fomento que incluye varios para las PYMES porteñas” que incluye varios programas crediticios y de financiación que aún están vigentes.

Dentro de esos programas podemos mencionar:

Línea de créditos para Pymes

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Línea de financiamiento conjunta entre el Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires y el Banco Ciudad, destinada a recomponer o incrementar el capital de trabajo. El cupo total a otorgar es de 100 millones de pesos. Los créditos que se entregarán serán de hasta 200 mil pesos por empresa. Ya están activos desde principios de abril.

#### Programa Apoyo a la Competitividad Pyme 2009 actualmente en vigencia

Ofrece asistencia técnica y apoyo financiero con el objetivo de expandir y fortalecer la red de entidades vinculadas al apoyo y al desarrollo de nuevos proyectos productivos, comerciales y/o de servicios, y al fomento de PYMES en general.

Las categorías en las que se puede participar son: Diseño, innovación y Management; Calidad y Producción Sustentable y Segura y Eficiencia Energética.

#### Programa Desarrollo Emprendedor 2009 / Buenos Aires Emprendedor actualmente en vigencia

Fomenta la competitividad e innovación empresarial y amplía la base de proyectos con potencial desarrollo. Ofrece asistencia técnica y apoyo financiero a través del otorgamiento de Aportes No Reembolsables (ANR) tendientes a apoyar tanto la ejecución de los proyectos como las acciones de tutoría y asistencia al desarrollo exitosos de los mismos.<sup>10</sup>

Los fondos del gobierno de la Ciudad para créditos a PYMES ascienden a 100 millones de pesos. Los créditos ascienden hasta \$ 200.000 y la tasa es fija en pesos. Los plazos de pago son hasta 12 meses (plazo que puede ser bastante

---

10

Disponible: [http://www.ccgsm.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item\\_id=18644&contenido\\_id=38400&idioma=s](http://www.ccgsm.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=18644&contenido_id=38400&idioma=s)

escaso y hablamos de montos de hasta \$ 200.000) y la amortización es según el sistema francés. Los créditos están disponibles en el Banco Ciudad.<sup>11</sup>

### **2.3 Conclusiones**

Es sabido que las PYMES encuentran un problema importante a la hora de planificar su expansión o su estrategia competitiva en el financiamiento. Como vimos en el apartado 2.3 de este capítulo, los flujos de cash flow de una PYME no son suficientemente grandes como para poder planificar un ahorro y una posterior inversión en un período de tiempo prudente para no quedar excluida del mercado u obsoleta. En tal sentido, la PYME para poder seguir compitiendo y pensar en crecer debe recurrir al crédito. Como hemos visto, el problema crediticio para la PYME en general y para la PYME de servicios de la Ciudad de Buenos Aires, no se centra en la cantidad o en la calidad del crédito. Por el contrario, el problema radica en la posibilidad de acceder a ese crédito. Muchas PYMES quedan excluidas del crédito. Un crédito que no pueda ser tomado, ya sea porque no se reúnen los “requisitos para acceder” o porque no se tiene la capacidad de devolución; es igual a un crédito inexistente.

---

<sup>11</sup> Disponible:  
[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs\\_produccion/creditos\\_pymes\\_tasas\\_preferenciales\\_2009.php](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/creditos_pymes_tasas_preferenciales_2009.php)

**LA ESTANDARIZACIÓN Y NORMALIZACIÓN**

### **3.1 Análisis de las normas necesarias para la exportación De servicios**

Es bastante dificultoso encontrar de manera clara las normas y requisitos necesarios para realizar una exportación y especialmente una exportación de servicios. El primer problema que encontramos es qué podemos entender por servicios estéticos y por ende cuál sería su clasificación en el código aduanero. Además de ello, la información no se encuentra del todo clara y accesible.

A continuación detallamos los pasos necesarios para poder realizar una exportación en general y de servicios en particular.<sup>12</sup>

Todo exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores e Importadores de la República Argentina ante la Dirección General Aduanera. Esta inscripción es obligatoria y es necesario completar el formulario OM 1228 E, en dos originales. El requisito para lograr este trámite es contar con el número de CUIT gestionado ante la DGI. Por otra parte, los servicios prestados al exterior deben emitir facturas de exportación (Factura E).

### **ASPECTOS OPERATIVOS E IMPOSITIVOS**

Tradicionalmente, los programas de promoción de exportaciones desarrollados en el país han centrado sus esfuerzos en las actividades basadas en la producción de bienes. Es así que la exportación de servicios no percibe hasta

---

<sup>12</sup> ADI agencia de desarrollo de inversiones “tramites básicos para la primera exportación” República Argentina

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

el momento incentivos para la exportación. Como contrapartida, cabe mencionar que estas ventas no tributan, por ejemplo, derechos de exportación por no estar clasificados bajo posiciones arancelarias.

Los ingresos obtenidos por exportaciones se encuentran exentos de pagar el impuesto sobre los Ingresos Brutos en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De este modo, se obtiene un ahorro del 3% sobre las operaciones realizadas. El transporte internacional de cargas, por ejemplo, goza de esta exención. Esta exoneración no alcanza a las actividades conexas como estibaje, depósito, carga y otras de similar naturaleza.

El BCRA obliga a los exportadores de servicios a ingresar las divisas producto de la exportación dentro de los 30 días corridos a partir de su percepción en el exterior o en el país. Para la liquidación efectiva de las divisas, cuentan con cinco días adicionales al plazo fijado para el ingreso.

En materia del IVA, la reforma tributaria introducida por la Ley N° 25.063 establece un nuevo supuesto de exportación, incorporando al objeto del impuesto el concepto de exportación de servicios, cuando se trata de prestaciones y/o locaciones de servicios efectuadas en el país, cuya utilización o explotación se lleva a cabo en el exterior. En consecuencia, el tratamiento de exportación que se le da a estos servicios es el siguiente: exención tributaria del impuesto al valor agregado establecida en el artículo 8°, inciso d) de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

El crédito facturado por compras que poseen los exportadores se podrá recuperar según indica el art. 43 de la ley del gravamen de la siguiente manera:

- Si realiza operaciones en el mercado interno podrá utilizar la compensación (art. 43, 1° párrafo) que consiste en computar los créditos contra los débitos fiscales que se tengan por operaciones de trabajo interno.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Si no posee débitos fiscales por operaciones gravadas o si los tuviera en menor medida que el total de los créditos (art. 43, 2º párrafo) podrá utilizar algunos de los siguientes mecanismos:

Acreditación contra otros impuestos determinados y exigibles a cargo de la AFIP.

Devolución. El exportador recibe el dinero del crédito.

Transferencia a terceros, según se establece en el artículo 29 de la Ley N° 11.683, t.o:1998.

Estas tres opciones se computan hasta el límite que surge de aplicar la alícuota del impuesto sobre el monto exportado, determinado según los artículos 735 y 750 del Código Aduanero.

La reglamentación de la acreditación, devolución o transferencia de los importes correspondientes al impuesto al valor agregado que les haya sido facturado queda reglamentada por la Resolución

General de la AFIP 1351/ 20028, que sustituye a la RG (AFIP) 616. Este régimen resulta de aplicación para las solicitudes que se presenten desde el 1/1/2003, con relación a operaciones perfeccionadas desde el 1/8/2001.

Las solicitudes presentadas hasta el 31/12/2002 se efectuarán de acuerdo con las disposiciones del régimen transitorio RG (AFIP) 1101/2001.

Por otra parte, algunos sectores de servicios prestados a turistas gozan de un régimen especial de devoluciones. El citado régimen está regulado en el Art. 43, párrafo 6. En dicho artículo la norma dice: *"Las compras efectuadas por turistas extranjeros, de bienes gravados producidos en el país que aquellos trasladen al exterior, darán lugar a reintegro del impuesto facturado por el vendedor, de acuerdo con la reglamentación que al respecto dicte el Poder Ejecutivo Nacional."*

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Muchas veces, la utilidad por la venta de servicios en el exterior debe tributar el impuesto a las ganancias del país comprador. En la mayoría de los casos, cuando existe un convenio de doble tributación, el monto de ese impuesto se utiliza como pago a cuenta en la Argentina.

### **3.2 Información básica necesaria que un potencial exportador debe conocer**

Respecto a la información básica necesaria que un potencial exportador debe conocer debemos mencionar a:

- La posición arancelaria del producto / servicio a comercializar.
- El régimen de reintegros dispuestos por el estado sobre cada producto.
- El régimen de derechos a la exportación dispuestos por el estado.
- El régimen de exención del I.V.A.
- El régimen de exención de ingresos brutos.
- Las exigencias por parte del país de destino.
- La legislación en torno a la liquidación de divisas.

Con respecto a la posición arancelaria esta se resume con las siglas N.C.M (nomenclatura común del MERCOSUR) que determina la posición del producto / servicio asignándole una posición arancelaria. Partiendo de dicha clasificación se pueden asignar los incentivos gubernamentales como así también las obligaciones.

La posición arancelaria es un código numérico integrado por:

- Capítulo: 2 dígitos.
- Partida: 4 dígitos.
- Subpartida: 6 dígitos.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

- El sistema informático María (S.I.M) operativo en Argentina agrega cuatro dígitos más de los cuales tres son números y el último es una letra.

Un ejemplo puede verse a continuación:

NCM	DESCRIPCION
61	Prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto
6105	Camisas para punto de hombres y niños
6105.10	De algodón
6105.10.00	Con mangas largas
6105.10.00.210E	Del talle superior a 16 o sus equivalentes

<sup>13</sup>

Cabe destacar, que los servicios no poseen posición arancelaria.

#### Impuesto a las ganancias:

Las ganancias netas que obtienen los exportadores de servicios se encuentran alcanzadas por el impuesto, cuya alícuota actual es del 35% para las entidades y demás sujetos empresa. Es importante señalar que es posible que los clientes extranjeros radicados en ciertos países procedan a practicar una retención impositiva sobre los montos que deben pagar al prestador argentino, gravamen que no podrá computarse como crédito contra el impuesto a las ganancias de nuestro país en la medida que el servicio se preste en la Argentina (a menos que exista un Convenio para evitar la Doble Tributación Internacional con el país del prestatario extranjero que expresamente contemple esta posibilidad).

---

<sup>13</sup> Fuente: ADI agencia de desarrollo de inversiones “tramites básicos para la primera exportación” República Argentina

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

La ley del Impuesto a las Ganancias en su artículo 1º fija el ámbito de aplicación del gravamen, estableciendo que todas las ganancias obtenidas por personas de existencia visible o ideal se encuentran sujetas al mismo.

Los sujetos residentes en el país, que serían quienes están en condiciones de prestar servicios en el exterior, tributarán sobre la totalidad de sus ganancias obtenidas en el país o en el exterior, pudiendo computar como pago a cuenta las sumas efectivamente abonadas por gravámenes análogos, sobre su actividad en el extranjero, hasta el límite del incremento de la obligación fiscal originado por la incorporación de la ganancia obtenida en el exterior.

En relación al régimen de reintegros, este consiste en la devolución total o parcial de los impuestos ya sea I.V.A, ingresos brutos o tasas comunales. El objetivo de estos reintegros es no exportar impuestos por lo que los reintegros se aplican a los pagos de impuestos realizados en las diferentes etapas de producción, compra o comercialización de productos o servicios necesarios para llegar al producto o servicio final comercializable.

La solicitud de reintegros se presenta en la D.G.A en el área de reintegros. El pago de los reintegros se efectiviza una vez presentada la documentación que acredite el embarque. Los pagos suelen demorar entre 30 a 60 días. Cabe destacar que los servicios no pagan reintegros

Derechos a la exportación o también llamado retenciones, tiene que ver con medidas recaudatorias del gobierno que tienen por objeto fortalecer las cuentas públicas. Los porcentajes aplicables pueden variar entre un 5 %, 10 % o 20 % sobre valor FOB.

Se encuentran exentos del pago de las retenciones:

- Los valores CIF de las mercaderías importadas temporariamente
- Exportaciones destinadas a la difusión turísticas, realización de ferias y congresos.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Previstas por normas preexistentes en las leyes 24.196, 19.640, 24.331, 24.633, 23.390, 14.842<sup>14</sup>.
- La exportación de mercaderías llevadas personalmente por el viajero hasta el límite de US\$ 2.000 siempre que se trate de productos de libre exportación y se presente la factura de compra.

Cabe destacar que los servicios no tienen pago de retenciones.

En relación a la exención del I.V.A el recupero de este impuesto puede darse por operaciones de:

- Compensación: débitos originados por operaciones en el mercado interno.
- Acreditación: adeudadas por el exportador por impuestos a cargo de la D.G.I. excepto el mismo I.V.A.
- Por transferencia: transferir el crédito del I.V.A a otro contribuyente.
- Devolución: al titular del crédito en efectivo o en títulos valores.

Restricciones en el mercado de destino: no existe otra forma que analizar los requerimientos particulares del mercado de destino al que queremos realizar la exportación para poder tener información certera sobre este tema. Las restricciones pueden calificarse en barreras arancelarias o no arancelarias.

Entre las que se agrupan como barreras arancelarias podemos nombrar:

1. Derecho Ad Valorem: es un porcentual del valor de la mercadería. Se calcula sobre la base del valor de la factura.
2. Derecho específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
3. Derecho mixto: es una combinación de las anteriores.

Entre las barreras no arancelarias podemos nombrar:

1. Prohibiciones.
2. Cupos
3. Cuotas

---

<sup>14</sup> Ver anexo.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

4. Medidas anti – dumping.
5. Cláusulas de salvaguarda.
6. Restricciones cambiarias.

Con respecto a los instrumentos de pago, podemos mencionar;<sup>15</sup>

#### **Orden de pago de exportación**

Transferencias recibidas por exportaciones de bienes o de servicios.

Instrumento mediante el cual el Banco - por cuenta del cliente - ordena a otro Banco, abonar una determinada suma de dinero.

#### **Carta de Crédito**

Recibidas por exportación de bienes o de servicios. Instrumento mediante el cual el Banco emisor - por cuenta del cliente importador - se compromete a pagar al beneficiario (exportador).

#### **Factura Electrónica de Exportación.**

##### **Cobranza Documentaría.**

Emitidas por la exportación de bienes o de servicios. Operación mediante la cual un Banco ubicado en la plaza del exportador -actuando por cuenta del mismo - se hace cargo del trámite de cobro de los documentos representativos de los bienes ante el importador o comprador.

##### **Operaciones por SML.**

---

<sup>15</sup> [http://www.abappra.com/paginas/news\\_detalle.php?nId=16](http://www.abappra.com/paginas/news_detalle.php?nId=16) Fecha de acceso 5/04/2011

### **Valores al Cobro de Exportación**

Recibido por exportación de bienes de servicios. Es el envío al cobro de valores (generalmente cheques) emitidos en divisas, contra una cuenta radicada en el exterior. Control de Ingreso de Divisas (CID) y Seguimiento de Anticipos y Prefinanciaciones (SAP), por exportaciones de bienes.

Normativa, circuitos y operativa de seguimiento y Control de ingreso de divisas de acuerdo a la Com. "A" 3493 y Com. "A" 3609 del BCRA; sus modificatorias y complementarias.

---

### **Instrumentos y Medios de Pagos y Cobros**

El Banco de la Nación Argentina pone a su disposición una amplia gama de instrumentos de pagos y cobros internacionales para atender sus operaciones de comercio internacional.

Atención personalizada, costos transparentes, agilidad y eficiencia definen nuestros servicios.

-Cartas de crédito

-Cobranzas

-Transferencias y órdenes de pago

### **Cartas de crédito**

Instrumento de pago internacional mediante el cual, un banco -actuando por cuenta y orden de un cliente (importador)- se compromete a pagar o hacer pagar (generalmente por medio de otro banco) a un beneficiario (el exportador) una determinada suma de dinero, contra la presentación de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones establecidos en la carta de crédito.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Las cartas de crédito pueden ser confirmadas o no confirmadas. En el primer caso, el beneficiario (exportador) obtiene una garantía adicional del pago en su propio país a través del Banco Confirmador, eliminando, de esa manera, eventuales riesgos comerciales y también políticos del país del ordenante (importador). A su vez, la confirmación facilita, en diversas oportunidades, la compra de los documentos de embarque que evidencian las ventas a plazo del exportador, sin afectar el margen de crédito asignado por su Banco.

En el segundo caso, el beneficiario (exportador) sólo cuenta con la garantía de pago del Banco Emisor de la carta de crédito.

#### **Cartas de crédito de exportación**

El Banco de la Nación Argentina efectúa la notificación, confirmación, negociación y financiación de los créditos documentarios emitidos en el exterior, a favor de exportadores argentinos clientes o no del Banco. Nuestra extensa red de filiales y corresponsales en el exterior contribuye a que sus operaciones sean liquidadas con la agilidad y seguridad que su empresa merece.

#### **Cartas de crédito de importación**

El Banco de la Nación Argentina realiza la emisión, negociación, pago y financiación de créditos documentarios solicitados por sus clientes, para la importación de bienes desde el exterior. Además, nuestra extensa red de filiales y corresponsales en el exterior, contribuyen a que sus operaciones sean notificadas, confirmadas –según se requiera-, negociadas y liquidadas con la agilidad y seguridad que su empresa merece.

#### **Otras Modalidades**

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Cartas de Crédito Rotativas (Revolving Credit): el crédito documentario se renueva automáticamente a medida que es utilizado por el importe original, tantas veces como estuviese previsto, a lo largo de un período determinado.

Cartas de Crédito de financiamiento (Packing Credit): bajo esta modalidad, el crédito documentario puede ser utilizado, total o parcialmente por el beneficiario, con anterioridad al embarque.

Existen dos tipos de variantes:

**Cláusula roja:** pagadero contra simple recibo y/o compromiso de efectuar el embarque y entrega, en ese momento, de los pertinentes documentos de embarque o, en su defecto, reintegrar el anticipo percibido.

**Cláusula verde:** a la variable anterior, se agrega, como respaldo o garantía más efectiva, la presentación de warrants o certificados de depósitos.

En comercio exterior se emplean las "cobranzas" para realizar la gestión de cobro de documentos comerciales y financieros por parte de los Bancos. Este servicio permite a los exportadores tener la seguridad que los documentos de embarque no serán entregados al importador, en tanto éste no haya cumplido con la totalidad de las condiciones establecidas en la instrucción de cobro del exportador.

Las cobranzas pueden ser de Exportación e Importación

#### **Cobranzas de exportación**

El Banco de la Nación Argentina realiza la gestión de aceptación y/o cobro de los documentos comerciales y financieros librados por exportadores ubicados en la Argentina, ante los importadores del exterior, utilizando para ello los servicios de un banco cobrador ubicado en la plaza del importador.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### **Cobranzas de importación.**

El Banco de la Nación Argentina realiza la gestión de aceptación y/o cobro, ante importadores ubicados en la Argentina, de los documentos comerciales y financieros remitidos desde el exterior por exportadores extranjeros a través de nuestras filiales o bancos corresponsales. Transferencias y órdenes de pago

Es el giro de fondos desde o hacia el exterior, que un ordenante efectúa a favor de un beneficiario por intermedio de un banco.

#### **Ordenes de pago recibidas desde el exterior.**

El Banco de la Nación Argentina realiza el pago de los fondos recibidos del exterior para ser abonados a beneficiarios del país.

#### **Transferencias emitidas hacia el exterior.**

El Banco de la Nación Argentina emite transferencias a favor de beneficiarios del exterior a través de su vasta red de Filiales y corresponsales del exterior.

Realice sus operaciones en el día y con costos transparentes, entre las sucursales localizadas en el país y nuestras filiales en países del MERCOSUR, Bolivia, Chile, EE.UU. y España.

#### **Disposiciones del Banco Central en relación al ingreso de divisas**

Ingresos de divisas por Cobros de exportaciones de bienes y servicios

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Los exportadores a través de la entidad financiera con la que operen, tienen la obligación de liquidar en el mercado de cambios las divisas por cobros de las exportaciones de bienes y servicios que realicen.

Los plazos para la liquidación de las divisas correspondientes a cobros de exportaciones de bienes, son fijados por la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción.

Estos plazos se cuentan a partir de la fecha del cumplimiento de embarque y dependiendo del tipo de producto, varían entre 60 y 360 días corridos.

También en esta ocasión, el despachante que se ocupará de realizar la operación, está en condiciones de informar al exportador cual es el plazo estipulado para el ingreso de divisas según la mercadería en particular.

Adicionalmente a estos plazos, el Banco Central dispuso que el exportador cuente con otros 90 días hábiles para concretar la liquidación de las divisas en el mercado de cambios.

### **Exportaciones de servicios<sup>16</sup>**

Para este tipo especial de exportaciones hay que liquidar el total del monto efectivamente percibido, neto de retenciones o descuentos efectuados en el exterior por el cliente.

Los ingresos por servicios prestados a no residentes, tienen 105 días hábiles para su liquidación, que se contarán desde la fecha de percepción en el exterior o en el país, o su acreditación en cuentas del

### **3.3 Certificaciones**

---

<sup>16</sup> [http://www.exportar.org.ar/informes\\_comercio\\_exterior.html](http://www.exportar.org.ar/informes_comercio_exterior.html) Fecha de acceso

05/04/2011

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Existen países de destino donde la certificación del producto es una necesidad para poder comercializar el bien en el supuesto país. Sin embargo, en cualquier mercado, la certificación ofrece una ventaja competitiva indiscutible respecto de los productos / servicios que carecen de ella. Además, y por lo general, las certificaciones otorgan ventajas internas a una empresa como ser reducción de costos operativos, incentivos en el personal, reducción de la burocracia interna, etc.

- **Certificados de origen:** para que una mercadería reciba un trato preferencial establecido en algún acuerdo comercial, será preciso asegurar que dicha mercadería proviene del país que se encuentra dentro del acuerdo. Esta condición se acredita de manera formal por medio del certificado de origen. Cada acuerdo comercial determina los requisitos necesarios para que un producto / servicio pueda obtener el certificado de origen. Los certificados de origen son emitidos por instituciones privadas y supervisados por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería.
- **Sistema Generalizado de Preferencias (S.G.P):** para poder recibir los beneficios de este sistema es necesario un certificado de origen. Sin embargo, este certificado de origen es especial. Lo emite la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de forma gratuita. Consiste en la eliminación total de los gravámenes de importación de productos / servicios que se exporten de países en vías de desarrollo. Los países que otorgan estos beneficios son:
  1. Unión Europea.
  2. Estados Unidos.
  3. Suiza.
  4. Noruega.
  5. Canadá.
  6. Japón.
  7. Nueva Zelanda.
  8. Australia.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

9. Bulgaria.
10. Hungría.
11. Polonia.
12. Bielorrusia.
13. Federación Rusa.
14. Eslovaquia.
15. República Checa.

Los productos beneficiados con este sistema son aquellos que están alistados en las listas positivas (productos con derechos a preferencias).

- **Certificados de normas de calidad:** estos certificados verifican, entre otros, las condiciones de embalaje, calidad, embarque, etc. Algunos productos requieren en forma obligada la intervención de organismos de calidad oficiales para obtener dichos certificados. Entre estos productos podemos mencionar:
  1. Alimentos para consumo humano, interviene el I.N.A.L (Instituto Nacional de Alimentos).
  2. Productos y subproductos derivados de animales que no sean para consumo humano. Interviene el S.E.N.A.S.A (Servicio Nacional de Sanidad Animal).
  3. Vegetales y derivados no alimentarios. Interviene el I.A.S.C.A.V (Instituto Argentino de Calidad y Sanidad Animal).
  4. Elementos y materiales nucleares. Interviene el C.N.E.A (Comisión Nacional de la Energía Atómica).
  5. Medicamentos o productos destinados a la sanidad humana (Secretaría de Salud Pública).
  6. Estupefacientes y psicotrópicos. Interviene la Secretaría para la Prevención y Lucha contra la Drogadicción y el Narcotráfico.
  7. Flora y Fauna. Interviene la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

8. Libros y demás impresos que contengan material cartográfico.  
Interviene el I.G.M. (Instituto Geográfico Militar).

### **3.4 Control aduanero**

Para poder despachar la mercadería se debe presentar el Documento único (permiso de embarque) ante la D.G.A. El ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático que se encuentra conectado con todas las dependencias de la aduana. Este sistema es llamado S.I.M (sistema informático María)

Junto con el mencionado documento único debe presentarse el formulario OM 1993 B que es un detalle minucioso de la mercadería y la factura comercial E que se utiliza exclusivamente para exportar.

Además de los documentos mencionados debe presentarse el aviso de embarque que contiene la fecha y hora de carga de la mercadería en el medio de transporte.

### **3.5 Definición de exportación de servicios**

Es aquella actividad económica, intangible, invisible y perecedera que exige una interacción directa entre consumidor y proveedor.<sup>17</sup>

#### **3.5.1 La exportación de servicios y sus modalidades**

El acuerdo general de comercio de servicios define cuatro modalidades de

---

<sup>17</sup>

Disponible: [http://rapidshare.com/files/170281109/ISO\\_enlabe.rar](http://rapidshare.com/files/170281109/ISO_enlabe.rar)

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

prestación de servicios, estas diferencian los bienes de los servicios.

Con la creación de la Organización Nacional del Comercio también nació el Acuerdo General de Comercio de Servicios - GATS el cual incluye para el comercio de servicios las mismas reglas básicas del comercio de bienes, convenientemente adaptadas para tener en cuenta las diferencias básicas entre los bienes y los servicios y definió cuatro modalidades de prestación de servicios, mediante las cuales se verifica su comercio.

Las modalidades de prestación de servicios son importantes, pues muestran las características que diferencian los bienes de los servicios y como se comercializan los mismos a nivel internacional. En efecto, el comercio internacional de bienes lleva consigo el movimiento físico de las mercancías de un país a otro, en tanto que pocas son las transacciones de servicios que entrañan movimientos transfronterizos. En las transacciones de servicios, es necesario tomar en cuenta el tiempo, el lugar de consumo y la proximidad entre el proveedor de servicios y el consumidor, tal proximidad puede lograrse mediante la presencia comercial en el país importador, o el traslado temporal de personas a otro territorio para recibirlo o a prestarlo.

#### 3.5.2 Clases de servicios según el GATS.

El GATS considera que los servicios, se pueden agrupar como:

- servicios de comunicación
- servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos: (Ej.: compañía de ingeniería colombiana diseña y construye un oleoducto en Centroamérica.)
- servicios de distribución: (Ej.: los servicios que presta una empresa encargada de retirar de las bodegas de una fábrica en un país, adelantar los tramites de exportación en la aduana, colocar el producto en el medio de transporte seleccionado y luego hacerse cargo de su llegada al país de importación y nacionalizarlo)

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- servicios de educación: (Ej.: un grupo de venezolanos viene a tomar un curso a una universidad colombiana o una universidad colombiana realiza una alianza con una universidad centroamericana para implementar un postgrado en esta última).
- servicios ambientales: se entienden dentro de esta clasificación los servicios de alcantarillado, los servicios de eliminación de desperdicios, los servicios de saneamiento y servicios similares.(Ej.: un experto noruego en tratamientos de agua, hace una evauación y presenta un diagnostico sobre el estado del río Bogotá o una empresa colombiana que realiza una consultoría sobre el tratamiento de aguas residuales sobre la situación del río Carchi en la frontera colombo - ecuatoriana.)
- servicios financieros se entiende por tales la banca, los seguros, y todos los servicios relacionados con el movimiento de valores: (un banco colombiano abre una sucursal en el sur de la florida.)
- servicios relacionados con la salud y servicios sociales: incluye los servicios de salud provistos por profesionales de esta área como médicos, dentistas, veterinarios, parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico, así como los servicios de hospital, los demás servicios que se prestan a la salud humana (laboratorios, radiografiáis, etc.), los servicios sociales. un norteamericano viene a operarse de cataratas en una clínica bogotana.
- servicios relacionados con el turismo y los viajes: este sector está dividido en cuatro subsectores, hoteles y restaurantes; agencias de viajes y organizaciones de viaje en grupo; guías turísticos y otros. Ej. agencia de viajes del exterior que vende paquetes turísticos a San Andrés islas.
- servicios recreativos, culturales y deportivos: una obra de teatro colombiana que se presenta en nueva York.
- servicios de transporte que comprende el de personas y mercancías cosas: avión que transporta una excursión de ciudadanos canadienses que viaja por turismo a Cartagena. el traslado por vía marítima de un

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

container con mercancías desde Cartagena a Europa.

- otros servicios no incluidos en otras categorías: por ejemplo: servicios de suministro de energía o de agua.

### **3.6 Normas de calidad**

Como se mencionó en apartados anteriores las normas de calidad no son siempre obligatorias. Sin embargo, en varios casos si lo son pero independientemente de la obligatoriedad de la norma, lo importante es entender que las normas de calidad otorgan una ventaja competitiva que hoy en día puede considerarse necesaria para poder insertar los productos / servicios en el exterior.

Las normas ISO son las más comunes. Las siglas significan “sistema de gestión de la calidad” y son importantes para estandarizar ciertos procesos productivos, de organización interna y de distribución. Entre ellas se pueden mencionar a:

- ISO 9000 Sistemas de gestión de la calidad - Conceptos y vocabulario
- ISO 9001 Sistemas De Gestión De La Calidad — Requisitos
- ISO 9004 Sistemas de Gestión de la Calidad - Recomendaciones para la mejora del desempeño
- ISO 12207 TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN. Procesos del ciclo de vida del software
- ISO 14001 Sistemas de administración ambiental. Especificaciones con guía para uso
- ISO 14004 Sistemas de administración ambiental. Directrices generales sobre principios, Sistemas y técnicas de apoyo
- ISO 17799 EDI. Tecnología de la información. Código de buenas prácticas para la gestión de la seguridad de la información

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- ISO 18001 Especificación – Sistemas Administrativos de Seguridad y Salud Ocupacionales
- ISO 19011 Directrices Para La Auditoría De Los Sistemas De Gestión De La Calidad Y/O Ambiental
- ISO 27001 Tecnología de la Información – Técnicas de seguridad – Sistemas de gestión de seguridad de la información – Requerimientos

### **3.7 Conclusiones**

A lo largo de este capítulo el lector habrá notado que, exportar, no es una tarea sencilla. El solo hecho de tener que pasar por varios trámites burocráticos implica tener el tiempo necesario para realizar dichos trámites o afectar a una o varias personas en la realización de los mismos lo que implicaría un sueldo adicional. Cuando la realización de estos trabajos es asignada a un agente externo como puede ser un despachante de aduana, puede que los costos se eleven aún más. Pero se supone que quien desea exportar no nació sabiendo como hacerlo, por lo que, a los tiempos anteriores, debemos agregarle el tiempo necesario para informarse y sacarse las dudas al respecto. Lo que generalmente se hace, es contratar a un consultor externo que se encargue de todo el proceso para exportar. Este consultor implica un nuevo gasto pero además implicará que la PYME debe acatar y ajustarse a los requerimientos que la consultora considere necesario para que la PYME pueda exportar. Puede que la pequeña empresa interesada en realizar la venta en el exterior no esté en condiciones de ajustar su estructura productiva, de servicios y de distribución. Además, como vimos anteriormente, las normas de calidad son necesarias (en algunos casos obligatorios) para poder realizar una exportación con éxito y lograr ser competitivo. Acceder a dichas normas, en muchos casos, implicará realizar profundos cambios en el interior de la organización, lo que ocasionará gastos de inversión que pueden llegar a ser demasiados elevados para una PYME común. Para acceder al logro de dichas inversiones en tiempo y forma (ya que las oportunidades de exportación, como cualquier otra

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

oportunidad, debe ser tomada cuando surge; de lo contrario, puede ser demasiado tarde) la empresa puede necesitar créditos. Pero como vimos en el capítulo 2, no siempre esos créditos están al alcance de todas las PYMES. Es ahí, cuando la PYME no puede exportar y se pierde una (que puede ser la sumatoria de varias) oportunidad importante para consolidarse y crecer.

A continuación se resume el presente capítulo en el cuadro siguiente.

NORMAS PARA EXPORTAR	DOCUMENTACION NECESARIA	REQUISITOS DE INSCRIPICON	INFORMACION NECESARIA PARA EXPORTAR
INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE EXPORTACIONES	2 EJEMPLARES DE OM 1228	UN EJEMPLAR FORMULARIO OM 1752 - C	POSICION ARANCELARIA
INSCRIPCION EN LA I.G.J	DOMICILIO REAL SEGÚN C.U.I.T	FOTOCOPIA DE D.N .I	REGIMEN DE REINTEGROS
DOMICILIO FISCAL EN D.G.I	FOTOCOPIA DE C.U.I.T	FOTOCOPIA DE C.U.I.T	REGIMEN DE DERECHOS A LA EXPORTACION
ACREDITAR SOLVENCIA ECONOMICA		MODELO DE ACTAS DE DISTRIBUICON DE CARGOS	REGIMEN DE EXCENSIÓN DE I.V.A
NO TENER DELITOS IMPOSITIVOS O PREVISIONALES			REGIMEN DE EXCENSIÓN DE INGRESOS BRUTOS
			EXIGENCIAS POR PARTE DEL ESTADO
			LEGISLACION EN TORNO A LA LIQUIDACION DE DIVISAS

18

---

18

Fuente: elaboración propia

---

**Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

**El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

**MARCO TEÓRICO PARA LA EXPORTACION DE SERVICIOS. EL CASO DE  
LAS PYMES DE SERVICIOS ESTÉTICOS.**

**4.1 Principales teorías para la internacionalización de las pymes.**

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya (2006) citan autores como Root (1994), Welch y Loustarinen (1988) y Rialp (1999) quienes explican que la internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional. Al hablar de vínculos más o menos estables, se hace referencia a los diferentes grados de implicación y regularidad que pueden existir en la exportación. Es decir, algunas empresas lograrán una exportación de manera regular mientras que otras sólo lo harán en forma esporádica o en ciertas oportunidades particulares. Este proceso ha sido estudiado por diferentes autores, que elaboraron varios enfoques explicativos para llegar a desarrollar operaciones internacionales, lo que hemos tomado como un marco teórico para poder comprender el proceso de internacionalización y ajustarlo con diferentes ejemplos y análisis al caso de las pymes de servicios.

Una de las principales teorías es la de los costos de transacción. Desarrollada a partir de trabajos de Coase (1937) y citada por Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya (2006) es un paradigma que adopta un enfoque micro analítico que permite discriminar adecuadamente entre aquellos intercambios que requieren internalizarse dentro de una jerarquía organizacional y los que no. Según esta teoría, los determinantes de una exportación están relacionados con los costos de producción y de intercambio. Es decir, una empresa se verá motivada a la exportación ya que de esta forma podrá lograr reducir sus costos de producción.

Siguiendo esta misma línea de razonamiento, el autor (Young: 1989) afirma que la internacionalización permite un conocimiento más avanzado de los mercados, redes de distribución más diversificadas y por ende un mayor proceso de negociación.

Existen otras series de teorías más generales que ven en la internacionalización causas que no se relacionan exclusivamente con la cuestión de los costos. Algunas de las causas que se pueden considerar en el momento de la internacionalización son:

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- El grado del desarrollo interno del Marketing.
- El grado de avance en investigación y desarrollo.
- La fortaleza que exista en los recursos humanos.
- La fortaleza de la cultura corporativa de la organización.

Es decir, las causas que llevan a una organización a internacionalizarse no tienen que ver únicamente con la cuestión de los costos sino también con las fortalezas internas que la organización posee y la capacidad de explotar esas fortalezas mediante la internacionalización. Este concepto está más vinculado con la visión de una oportunidad de mercado en la exportación y con un análisis más estratégico de la empresa que desea exportar.

Con respecto al Marketing la empresa debería considerar las cuatro variables esenciales de esta actividad:

- ❖ **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales; la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca, la presentación. La empresa que desea exportar podría considerar que tiene un producto o servicio que sería muy bien recibido y valorado en ciertos mercados internacionales.
- ❖ **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo de dicho producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta los costos de producción, distribución y fijos, el margen que desea obtener, los elementos del entorno, las estrategias de Marketing y los objetivos establecidos. Esta

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

variable está más relacionada con la teoría clásica sobre la internacionalización, ya que la empresa podría considerar que al aumentar sus volúmenes de venta lograría menores costos y por ende mejores márgenes de venta o mejores precios finales que se traduzcan en una mayor competitividad.

- ❖ **Plaza:** Nosotros le llamamos distribución y son todas aquellas actividades que realizamos para que el producto llegue correctamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución. Los canales de distribución son las empresas implicadas en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución se refiere a la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas, etc.).

Distribución física que incluye las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

En este caso, hablamos de que mediante la internacionalización, la pyme podría considerar una mejora considerable en sus redes de distribución y en sus costos de logística.

- ❖ **Comunicación:** la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación de Marketing son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca / producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación según Kotler (1989) son los siguientes:

- ❖ La publicidad.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- ❖ Las relaciones públicas.
- ❖ La venta personal.
- ❖ La promoción de ventas.
- ❖ El Marketing directo.

Ciertas empresas consideran que pueden manejar muy bien los procesos de comunicación de Marketing especialmente en los mercados latinoamericanos que se asemejan bastante a la Argentina.

Existen numerosas discusiones en torno a los marcos teóricos y los diferentes autores. De esta manera, están los que siguen considerando el tema de los costos como un aspecto esencial para poder internacionalizarse y quienes consideran que los costos no son un factor importante o excluyente en el tema de la internacionalización.

Johanson y Vahlne (1990) citado en Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya (2006) mencionan el creciente énfasis en la investigación y desarrollo (I+D) y su impacto en el proceso de internacionalización.

En otro sentido, Hennart (1994) señala que la ventaja de la internalización de las operaciones internacionales se fundamenta en la disminución de los altos costos en que incurre la organización en la realización de contratos y, a su vez, esta actividad permite externalizar las capacidades propias de la organización.

Dunning (1988) expone la importancia de las capacidades tecnológicas de las empresas como ventajas de la propiedad de ellas, pero se queda en un punto en el que la especificación de esas ventajas es genérica.

Un enfoque relevante es el de Uppsala. Dicho enfoque nace en los años setenta y se convierte en una de las teorías más controvertidas por lo antagónico de sus contrastes empíricos.

También denominada como teoría gradualista, se desarrolla a partir de dos artículos centrales de Johanson y Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977), para ser completada con otros dos de Johanson y Vahlne (1990) y Vahlne y Nordström (1993).

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

La hipótesis principal de este modelo consiste en considerar que muchas empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando son aún pequeñas y las expanden gradualmente. Esa expansión considera a la exportación o internacionalización como una forma más de expansión.

La empresa se desarrolla primero en su mercado nacional y la internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones que se tomarían de manera estratégica.

Siguiendo con el enfoque, Uppsala señala que el proceso de internacionalización transcurre en cuatro etapas, que se repetirán en los diferentes países a los que se dirija la empresa:

- Exportaciones irregulares.
- Exportaciones por vía de un agente independiente.
- Establecimiento de filiales comerciales.
- Establecimiento de filiales de producción.

Las diferentes etapas corresponden a los diferentes grados de avance en la internacionalización, donde, en un principio, la empresa exporta en forma esporádica sin que esta actividad sea parte fundamental de sus operaciones. Cuando la exportación se convierte en algo más regular y se considera como parte importante del negocio, se contrata un agente que lleve adelante el proceso de exportación. Luego, se pueden establecer oficinas comerciales con presencia permanente en el lugar y por fin considerar la producción en el país donde se exporta.

Debemos aclarar que no necesariamente el proceso debe ser gradual y en orden. Por otra parte, una pyme puede considerar quedarse en alguna de las etapas del proceso sin avanzar hacia otras ya que no lo considera algo conveniente desde el punto de vista estratégico para sus negocios.

Las sucesivas etapas requieren un aumento progresivo del conocimiento del mercado debido a la experiencia y un mayor compromiso de recursos por la necesidad de controlar el proceso internacionalizado. Este proceso tendrá lugar primero en los países que se consideran más cercanos psicológica y

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

geográficamente, que son los que ofrecen un mayor grado de similitud al nacional, para posteriormente extenderse a los más distantes, manifestándose así el primer patrón de internacionalización posible.

Otra teoría es la denominada ecléctica. La teoría ecléctica Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya (2006) para la internacionalización de empresas fue desarrollada por Dunning. Las tres principales hipótesis que desarrolla esta teoría explican el cómo, dónde y por qué se realiza la internacionalización<sup>19</sup>.

El cómo, se relaciona con las estrategias y los procesos mediante los cuales la empresa logra la internacionalización.

El dónde, se relaciona con la capacidad de la empresa para distinguir aquellos mercados que considere más apropiados para iniciar el proceso de internacionalización. Por ejemplo, las pymes de Argentina encuentran (en algunos casos) más factible iniciar la internacionalización en países como Chile, Brasil, Perú, etc., es decir, aquellos donde la cercanía geográfica y cultural es una ventaja.

Por último, podríamos mencionar la teoría de las reacciones proactivas y reactivas. Esta teoría se refiere a las fuentes de motivación que dan lugar a que una empresa tome la decisión de internacionalizarse.

- Razones reactivas son aquellas que no forman parte esencial de la planificación comercial, siendo ejemplos característicos: a) la recepción de una consulta de un residente extranjero no solicitada por la empresa, b) los competidores exportan y para mantener los precios competitivos en la Argentina y mantenerse tecnológicamente actualizado la pyme necesita exportar, c) los servicios que brinda en el mercado local son escasos, por lo tanto necesita diversificarse estableciendo nuevos contratos en el extranjero, d) la demanda interna se encuentra saturada

---

<sup>19</sup> Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya "Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas" 2006. Versión pdf

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

entonces para mantener los niveles de crecimiento de la empresa necesita buscar contratos en el exterior, y e) la empresa piensa que una buena manera de diversificar los riesgos lo constituye el hecho de buscar nuevos mercados para la expansión de sus negocios. Es decir, todas estas situaciones son reacciones “reactivas” ya que la empresa no tomó la decisión de iniciar la exportación por cuestiones previamente planificadas sino que reaccionó ante diferentes situaciones y conflictos.

- Las razones proactivas son aquellas en las cuales la decisión de integrarse a los mercados externos forma parte de la estrategia empresarial, siendo el resultado de una visión favorable por parte de la empresa a la hora de exportar. Ejemplos de razones proactivas lo constituyen cuando una empresa de servicios detecte una oportunidad en un determinado mercado externo, o una demanda creciente de no residentes de algún tipo de servicio en nuestro país (desarrollo de corredores turísticos no tradicionales, etc.), que vea una oportunidad para el desarrollo externo de su empresa en la medida en que es la única que brinda ese servicio (el desarrollo de una nueva técnica de *management*, descubrimiento de nuevas técnicas motivacionales para el desarrollo de una empresa, etc.) y entonces el empresario o profesor desarrolla cursos en el exterior y dicta seminarios de capacitación para extranjeros en la Argentina.

#### **4.2 Diferentes estrategias para la exportación.**

En el apartado anterior hemos visto las diferentes teorías que pretenden dar una razón acerca de la internacionalización de las pymes. Sin embargo, para que esa internacionalización tenga éxito se debe contar con una estrategia que este más allá del análisis externo o de los requerimientos para realizar una exportación. Es decir, se debe realizar un análisis en el interior de la organización e identificar diferentes posibles estrategias que hagan posible la internacionalización exitosa.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Michael Porter (1989) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de una correcta combinación de circunstancias locales y estrategia de empresa, en la cual, las condiciones del país pueden crear un entorno donde las empresas alcancen una ventaja competitiva internacional, pero depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, porque son éstas las que compiten en los mercados internacionales y no las naciones. Es decir, Porter reconoce factores externos a la empresa que pueden constituir una ventaja pero también reconoce que la organización debe tener fortalezas en su interior para poder aprovechar esas ventajas. De esta manera, propone una herramienta de diagnóstico que combina el análisis interno de la organización con el análisis del entorno. Esta herramienta es el D.A.F.O.

- **Debilidades:** se encuentran en el interior de la organización. Son todos los puntos en los cuales la empresa podría tener problemas. Por ejemplo, falta de recursos financieros.
- **Amenazas:** se encuentran fuera de la organización, en el entorno de la misma. Por ejemplo, el gobierno frena las exportaciones.
- **Fortalezas:** se encuentran dentro de la organización. El objetivo de las fortalezas es disminuir el impacto negativo de las amenazas o neutralizarlas y poder aprovechar las fortalezas.
- **Oportunidades:** se encuentran en el entorno de la organización. Por ejemplo, aumento de la demanda de productos argentinos en China.

El análisis DAFO nos permite situar a nuestra empresa en una posición competitiva desde la cual elaborar o establecer una ventaja competitiva. La ventaja competitiva puede ser definida como aquella actividad, estrategia o acción que nos permite obtener mayor rentabilidad o aumentar la rentabilidad generando mayor participación en el mercado (vendiendo más) o cobrando un precio mayor que el de la competencia sin perder participación en el mercado meta.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Algunos ejemplos conocidos son: Sony (todos los productos Sony son más caros que sus pares), Wall Mart (ofrece precios más bajos porque logra costos más bajos por sus grandes compras), Nike (sus zapatillas son más caras que otras marcas de iguales características), Fiat (sus autos en comparación con los de la competencia son más baratos a pesar de que la funcionalidad es la misma) y otros numerosos ejemplos que podríamos escribir para que quede claro cuál es el objetivo del logro de una ventaja competitiva.

El concepto de ventajas competitivas ha sido ampliado por Dunning (1988), para diferenciar entre aquellas asociadas a activos intangibles específicos de la empresa y las ventajas específicas que se derivan de coordinar y minimizar los costos de transacción.

Un ejemplo de ventaja de internacionalización sería la experiencia internacional de una organización, mientras que una ventaja específica estaría dada por la internalización de labores dentro de la organización, lo que se traduciría en disminución de costos de transacción.

Hymer (1976) citado por Javier González Ojeda (2001) explica que la forma más apropiada para ganar poder de mercado al otro lado de la frontera está dada por la capacidad que posean las empresas de adquirir, producir activos o poseer rentas no disponibles para las empresas autóctonas o potenciales entrantes. De la misma manera, Johnson (1987) aclara que es importante la experiencia adquirida en los países de origen, así como también las habilidades logísticas que logran transmitir a las empresas al otro lado de la frontera. Las economías de escala y especialización, al igual que la gestión y el conocimiento adquirido por el personal, permitirían asegurar ventajas de propiedad en el mercado extranjero.

Al igual que cuando se trata de una exportación de bienes y mercaderías, la toma de decisión en una empresa de exportar es una de las decisiones más difíciles de realizar, debido al gran número de elementos que deben considerarse. El estudio de los potenciales mercados requiere una importante dosis de recursos, pero a diferencia de la exportación de bienes y mercancías, la mayor parte de los servicios se encuentran casi preferentemente

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

sustentados en el uso de recursos humanos en forma intensiva por parte de la empresa de servicios que decide exportar.

Ello se debe a que la empresa interesada en exportar un servicio no posee un bien tangible que pueda utilizar de muestra, por lo cual el desarrollo de técnicas de *marketing* y mercadotecnia surgen como decisivas para el éxito del proyecto. Asimismo, y por lo general, es necesario algún tipo de compromiso o pago por adelantado lo cual dificulta en forma considerable la venta de un servicio en personas que lo desconocen o no confían en la marca de la empresa. En este sentido, es indispensable el trabajo en la credibilidad y reconocimiento en el mercado al que se le quiera exportar una determinada “marca”, debiéndose conocer en forma pormenorizada las necesidades de los principales clientes y de sus empresas. En este sentido, los servicios adquieren una notable particularidad a diferencia de las “mercancías, en la medida en que los primeros “no se gastan”, esto quiere decir que una empresa que exporta un servicio o pretende exportarlo lo puede hacer en función de cuantas demandas tenga. Por lo cual, la oferta no está dada por la capacidad de producción sino, por el contrario, por la capacidad de la empresa que quiere exportar en incentivar la demanda del servicio que pretende exportar.

En este sentido, es recomendable que un exportador de servicios procure, fundamentalmente conocer y diferenciarse de la competencia, tanto en el mercado local como en el internacional y ser capaz de adecuarse a los estándares de calidad internacionales, conociendo y adaptándose a las preferencias y hábitos culturales (en el caso de actividades relacionadas con el turismo) de los potenciales consumidores.

Según todo lo expuesto en este apartado podemos resumir las estrategias de exportación en:

- Estrategias que contemplen los recursos y la posición competitiva de la organización.
- Estrategias que contemplen las oportunidades y amenazas del entorno.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

Estrategias que contemplen recursos de la organización	Estrategias que contemplen oportunidades y amenazas del entorno
Reducción de costos mediante economías de escala.	Tomar mercados que abandonan los competidores.
Fortalezas en estrategias de Marketing	Aprovechar la apertura de un mercado internacional por parte de un competidor
Estrategias asociadas al recurso humano	Desarrollar una estrategia de seguir al líder
Estrategias asociadas a la cultura corporativa y formación de imagen de marca.	Exportar en mercados que se beneficien por acuerdos internacionales.

20

### 4.3 Conclusiones

A lo largo de este capítulo hemos visto que las decisiones de exportar son difíciles ya que se mezclan diferentes conceptos y visiones que hacen imposible llegar a un acuerdo unánime de las razones o ventajas de una exportación. Hemos visto que, al pretender desarrollar un marco teórico sobre la internacionalización, encontramos numerosas definiciones y puntos de vista muy disímiles.

Por otro lado, las estrategias que se sugieren y los métodos de análisis internos y de mercado también difieren y son totalmente relativos si consideramos que las condiciones de las pymes pueden variar en forma constante como así también las características del mercado internacional.

---

<sup>20</sup> Fuente: elaboración propia

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Sumado a todo esto, en países como Argentina, las reglas de juego no son claras y mucho menos son siempre las mismas.

En definitiva, el proceso de incertidumbre y cambio permanente es la única realidad que se puede tomar como un parámetro constante y regular. Ante esta situación, cada pyme en particular deberá realizar un análisis interno concreto y particular junto con la idea de evaluar el mercado de destino y las ventajas o desventajas en las políticas de exportación que al momento particular de plantear la misma existen en el país. Además, se deberá estar atento a los cambios y la empresa tiene que ser flexible en su estructura para ajustarse a las diferentes realidades que surgen al pasar el tiempo.

**PERSPECTIVAS**

### **5.1 Una perspectiva desde el punto de vista gubernamental.**

El objetivo de esta apartado es tener una visión general y realizar una propuesta acerca de cuáles deberían ser las consideraciones a tener en cuenta por parte del Estado y los entes gubernamentales a la hora de pensar en un modelo que aliente y facilite la exportación de servicios por parte de las pymes. Debemos realizar algunas aclaraciones que se consideran pertinentes antes de desarrollar la propuesta. En principio, éste es un aporte absolutamente personal. Es decir, no volveremos a analizar las leyes, los créditos existentes, los marcos teóricos para la exportación, las normativas vigentes, la cantidad de pymes que exportan, etc., ya que esto sería volver a repetir lo que ya hemos expuesto más arriba. El enfoque es absolutamente subjetivo y se centra en lo que el autor de la presente investigación interpreta que (en relación a lo estudiado a lo largo de esta tesis) deben ser los factores a tener en cuenta en relación a la exportación.

Otra aclaración se relaciona con el enfoque general de esta perspectiva, es decir, no nos centramos en la exportación por parte de pymes de servicios sino que creemos que los aspectos que se mencionaran en el presente se podrían tener en cuenta en cualquier tipo de exportación y también las de servicios estéticos. Es decir, no hemos encontrado un modelo aplicable únicamente o en forma particular a las PYMES de servicios estéticos. Por tal razón, el aporte que aquí se expone es útil para todas las PYMES incluidas las de servicio estético.

Por último, el objetivo es indicar cuáles serían los aspectos positivos de la exportación y cómo el Estado puede alentar o facilitar dicha actividad.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

En relación a los aspectos positivos que una exportación puede generar para un país, se pueden mencionar:

- Aumento del PBI. Debido a una mayor producción y un mayor ingreso de divisas productos de las exportaciones.
- Aumento de ahorro. Un mayor ingreso puede provocar un aumento de la capacidad de ahorro de las empresas. Esto último se puede volcar a la economía en forma de crédito lo que genera una reactivación general del centro de consumo de una economía. Además, el ahorro puede estar disponible en forma de crédito para actividades productivas que sigan aumentando el PBI.
- Aumento de la inversión. Esto se puede dar por dos motivos. Quienes no ahorren, invertirán y quienes ahorren, generarán oferta monetaria para quienes quieran invertir y no posean el dinero para hacerlo.
- Financiación del gasto público. Los impuestos en formas de retenciones y otros pueden ser el ingreso que financie en parte total o parcial el gasto público o un aumento del mismo sin necesidad de recurrir a un aumento o creación de nuevos impuestos.
- Generación de empleo. Las empresas trabajan más y por ende necesitan más empleados.
- Profesionalización del trabajo. Las empresas que exportan necesitan trabajadores profesionales por el contexto internacional que implica dicha actividad. Por ello, pueden obligar y capacitar a sus empleados y a su vez requerir personal capacitado y profesional. Esto último obliga a mantenerse actualizado y profesionalizado.
- Aumento de la profesionalización de las empresas. Cualquier empresa que pretenda tener éxito en el mercado internacional debe pensar en desarrollar estrategias para lograr este objetivo y profesionalizar cada una de sus actividades.
- Aumento de empresas que cumplen con normas de calidad internacional. Como vimos en la presente tesis existen normas

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

internacionales obligatorias para las exportaciones de ciertos bienes y servicios y otras normas que se pueden considerar necesarias o estratégicas para aumentar la competitividad internacional. Esto último obliga a la estandarización de ciertas actividades de las empresas y a la búsqueda de la calidad total.

- Posicionamiento de la imagen país. Los países que poseen altas tasas de exportación y que cumplen sus contratos tienen una imagen positiva en el exterior y se consideran “necesarios” en un contexto internacional. Esto último puede traer aparejado ciertos beneficios como ser el acceso a créditos internacionales, ayuda financiera, etc.

En resumen, los beneficios se traducen en un mejoramiento general del bienestar social por medio del aumento de los principales indicadores macroeconómicos. Además, en líneas generales, hace que el país se vuelva cada vez más competitivo en el contexto internacional.

En relación a los factores que un gobierno debería tener en cuenta para fomentar las exportaciones podemos mencionar:

- Aumentar el crédito disponible para las exportaciones.
- Buscar nuevas formas de financiación de exportaciones. Por ejemplo, por intermedio de capitales de riesgo.
- Promocionar los créditos existentes y las ayudas a las exportaciones existentes de manera estratégica. Esto significa que no sólo se debe dejar la información disponible para quien la busca sino tomar activamente la promoción de dicha información. Además, se debe “persuadir” a las empresas sobre los beneficios de la exportación. Es decir, incentivar a que exporten.
- Disminuir lo más posible las “trabas” burocráticas en relación a los trámites y pasos necesarios para exportar.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Ofrecer programas de capacitación sobre exportaciones y dejar en forma disponible asesores que puedan atender en forma particular a las empresas interesadas en realizar una exportación.
- Utilizar medios masivos para dar publicidad sobre los pasos necesarios para una exportación y sobre los beneficios de la exportación.

En definitiva y resumiendo, el Estado debería procurar lograr una conciencia exportadora, donde la exportación sea un tema de conocimiento masivo en toda la sociedad incluso trascendiendo el ámbito empresarial.

#### **5.2 Una perspectiva desde el punto de vista privado.**

Siguiendo con el criterio subjetivo donde el objetivo es realizar un aporte personal en relación a lo visto a lo largo de esta tesis, pretendemos en el presente apartado lograr un acercamiento en relación a cuáles deberían ser los beneficios para una empresa que exporta y cuáles los factores a tener en cuenta para lograr que este proceso exportador sea exitoso.

Para que cualquier empresa, sin importar su tamaño ni su negocio, se oriente hacia la exportación debería primero tener conciencia acerca de los beneficios de una exportación. En relación a esto último podemos mencionar:

- Aumento de los ingresos. Cabe mencionar que esto último se puede dar en forma directa o a largo plazo. Por ejemplo, una empresa que produce programas para exportación puede recibir un pedido del exterior y esto provocarle un aumento de los ingresos sin haber realizado una inversión previa para lograrlo. Sin embargo, puede que la empresa deba reestructurar varios aspectos internos para convertirse en exportadora lo que le demandará una serie de gastos que recuperará con el tiempo a través de las exportaciones. En cualquier caso, tanto a corto como a largo plazo, se plantea un aumento de los ingresos.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Generación de un mercado paralelo que regularice la entrada de dinero. Es decir, la empresa puede tener momentos de alta demanda como así también de baja demanda en el mercado interno. Esas disparidades pueden regularse con una entrada de ingresos externos.
- Disminución de la vulnerabilidad ante los vaivenes económicos del país. Esto significa que al tener un mercado internacional estable, la empresa puede soportar los cambios negativos que se produzcan en el país donde reside.
- Profesionalización interna. Es un aspecto que mencionamos en las perspectivas desde el punto de vista gubernamental pero que obviamente afecta también y en forma positiva a la empresa en particular.
- Aumento en el posicionamiento de imagen de marca. Las empresas que exportan tienen una mejor imagen de marca y una mejor o más posicionada imagen institucional ya que la exportación se asocia con la calidad en el producto o servicio y en los procesos internos de elaboración.
- Mejor posición competitiva en el mercado interno. Las empresas que exportan, al mejorar su imagen, pueden obtener posiciones competitivas más altas que quienes no lo hacen.
- Aumento del margen de ganancia. Al mejorar la imagen de marca, muchas empresas pueden cobrar un precio mayor por sus productos y servicios aumentando de esta manera su margen de ganancia.
- Mejor posición competitiva en aspectos internos. Esto significa que la empresa exportadora puede ser más atractiva como ámbito laboral (obtiene mejores candidatos) como así también como cliente corporativo (obtiene mejores proveedores de materia prima, servicios, etc.)
- Acceso al crédito privado y estatal. Las empresas que exportan suelen considerarse en forma positiva dentro de la economía de un país por lo

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

que pueden acceder más fácilmente o a menor costo a créditos financieros.

- Aumento del valor económico de su cartera de marcas. Las empresas que exportan suelen elevar el valor de estos activos intangibles como las marcas de sus productos y servicios o el nombre de la empresa.

En definitiva, la exportación trae aparejado una serie de beneficios que pueden considerarse generales en el sentido de que afectan a toda la organización y la benefician de manera global.

En relación a los aspectos necesarios que una empresa debería tener en cuenta a la hora de plantearse una apertura a la exportación, podemos mencionar:

- Plantear la exportación dentro de sus objetivos estratégicos. Esto es así porque la empresa debe destinar recursos para la exportación, determinar objetivos de exportación y fijar las formas de lograr cada uno de los objetivos de exportación.
- Plantear la exportación dentro de la cultura corporativa de la empresa. Toda la empresa en general debe estar involucrada en el proceso exportador. Es por ello, que convendría plantear al objetivo de exportar como un factor a tener en cuenta en la reformulación de la cultura corporativa.
- Estandarizar procesos. La exportación requiere del cumplimiento de ciertas normas que hemos visto. Para lograr dicho cumplimiento es necesario lograr una estandarización de procesos.
- Establecer un departamento de exportación. En empresas más pequeñas puede haber un encargado de exportaciones. Recordemos que para poder exportar es necesario conocer sobre las normativas vigentes, el mercado internacional, la

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

estandarización de procesos, etc. Todo ello, requiere una importante dedicación de tiempo.

- Desarrollar un mix de Marketing adaptado a la exportación. Esto es así, porque las estrategias de promoción deberían considerar una reformulación según el mercado al cual se dirigen y de la misma manera sucede con el resto de la mezcla de Marketing como ser el producto, el precio, etc.

En resumen, para que la empresa pueda exportar debe considerar un cambio general y global.

**6 ANALISIS DE CASOS PRACTICOS**

El objetivo del presente capítulo es analizar dos casos reales de empresas de servicios estéticos que intentaron o han realizado exportaciones de dichos servicios. En ambos casos se posee información de fuente primaria por ser el autor de la presente tesis parte de las empresas a mencionar. Para analizar las dos organizaciones nos concentraremos en estudiar las estructuras internas, los objetivos de marketing, la estructura financiera, los resultados de las exportaciones (si hubiere).

Por el lado de las estructuras creemos que es necesario realizar este análisis para determinar el formato ideal de organización o aquel formato que sea más factible para con un objetivo de exportación.

Con respecto a los objetivos de marketing pretendemos entender la actitud exportadora de la empresa y si esa actitud es trasladada a toda la estrategia general de la empresa o solo se ve reflejada en un aspecto en particular.

Por último, la estructura financiera es un condicionante para la exportación como también lo es para el resto de las actividades. Por tal motivo, el análisis se centrará en entender cuáles deben ser las características generales desde el punto de vista financiero que una organización debiera tener para lograr o proyectar exportaciones.

### **6.1 El caso de Figurella**

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

Figurella es el nombre de fantasía de Beleza S.A. Figurella es una pyme que concentra su administración estratégica en la ciudad de buenos aires y se dedica al otorgamiento de servicios de tipo estético. Posee locales propios de atención al público en la ciudad de buenos aires como así también en el gran buenos aires y el interior del país.

Figurella desembarco en Argentina en el año 1998, mediante el otorgamiento de una “master franquicia” a la compañía Beleza SA, representada por la empresaria Patricia Caminotti.

#### **Visión:**

Crear una empresa responsable con un fin social específico, el cuidado del cuerpo.

#### **Misión:**

Colaborar con el mejoramiento y cuidado de la estética y salud de las persona, a partir de una propuesta natural y saludable, contando con un método científico, natural y con un servicio único y eficaz, capaz de brindar una mejor calidad de vida a nuestras clientas.

#### **Valores:**

Profesionalismo: Compromiso y responsabilidad. Competentes, creativos y con iniciativa propia.

Hacia la Persona: Cuidado. Respeto. Motivación, reconocimiento y satisfacción.

Mejoramiento continuo: Actitud de aprendizaje. Capacitación en todos los niveles.

Adaptación al cambio. Mantenimiento de los centros y de la imagen impecable.

Con la idea de potenciar el crecimiento, durante los primeros dos años la compañía Argentina instaló su primer local en Buenos Aires y desarrolló un importante plan de comunicación para introducir la marca en el mercado.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Ya en el tercer año de vida y mediante un trabajo en conjunto con Franchising Advisor (consultora líder en franquicias) otorgó la primera franquicia en el territorio Argentino.

El default económico argentino en el 2002 impactó de lleno en las pequeñas y medianas empresas, con la desaparición del crédito, motor de la economía de un país. Sin embargo, Figurella siguió en pleno crecimiento, reinvertiendo utilidades y buscando alternativas de crecimiento a través de Joint venture.

El trienio 2003- 2005 fue el resultado del trabajo y la dedicación, con una empresa pujante con la apertura de centros propios y franquicias otorgadas dentro del territorio argentino, creando más de 300 puestos de trabajo directo.

Actualmente Beleza SA y sus empresas asociadas cuentan con seis locales propios, tres locales joint venture y quince franquicias, proyectando abrir diez nuevos locales en los próximos doce meses.

Figurella está presente en ubicaciones estratégicas de la ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y las principales provincias del interior de país.

Con campañas publicitarias anuales hoy se encuentra presentes en avisos de televisión por aire, radios y principales medios gráficos y vía pública.

Así mismo, la compañía se encuentra en negociación para adquirir la marca en México, donde tiene la intención de establecer una sucursal.

La marca FIGURELLA nace en 1963 en la localidad de Berna (Suiza), como consecuencia de una necesidad “las mujeres querían verse delgadas”.

El Dr. Braum, especialista en oxigenoterapia, junto a varios médicos, bioquímicos y fisiatras, europeos y americanos, estudiaron diferentes resultados de reacción del tejido adiposo y su relación con el sistema circulatorio.

Después de varios años de análisis, nace el Método de Lipolis Enzimático, MLE, que se establece tímidamente en los primeros años en su país natal, para dar comienzo en la década de los 70´ a una nueva era de desarrollo del producto en Italia, donde el crecimiento hasta la fecha no se ha detenido. Más de 500 centros se encuentran en ese país.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Luego de Italia, Figurella comenzó con su expansión a nivel internacional desembarcando con gran éxito en los países donde se ubica actualmente:

- Alemania
- Argentina
- Austria
- Brasil
- Croacia
- Eslovaquia
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Holanda
- Inglaterra
- Italia
- Suiza
- Entre otros

La empresa Beleza SA, cuenta con 96 empleados distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Presidente
- 2 Directores
- 1 Gerente General
- 1 Gerente Comercial
- 1 Responsable de administración
- 1 Responsable de RRHH
- 3 Personas de Staff en administración
- 1 Secretaria ejecutiva
- 8 Encargadas de los centros
- 16 Consultoras de venta
- 16 Recepcionistas

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- 45 Asistentes

Las capacitaciones del personal es una de las claves del éxito en Figurella, dado que la misma se da a todos los niveles, empezando por las asistentes (profesoras de educación física) quienes están continuamente con la clienta verificando sus ejercicios durante la realización del tratamiento figurella para corregirlos y perfeccionarlos.

Continuando por las consultoras que son quienes reciben cursos de ventas para poder tentar al cliente para que acceda a la compra de los tratamientos.

Luego las encargadas que son las responsables de tomar las medidas de las clientas y verificar su evolución para tomar las acciones que fueren necesarias.

Finalmente toda el área de staff, administración, RRHH, etc. Tiene la posibilidad de realizar cursos pagos en universidades o asistir a charlas para el perfeccionamiento de su posición dentro de la empresa.

También debemos saber que la opinión de cada uno de los empleados es tomada en cuenta y valorada a la hora de tomar una determinación.

A nivel salarial mantiene los promedios dentro del mercado respetando el rubro.

La empresa tiene una cultura organizacional participativa en la cual no solo que es valida la opinión del personal sino también busca el éxito de la empresa y de sus miembros.

Como se habrá observado hasta el momento, la empresa cuenta con una importante administración estratégica. A continuación se detallan las principales evaluaciones que la organización ha realizado en torno a tal administración.

#### Análisis D.A.F.O.:

##### Debilidades:

- Baja calidad en la comunicación.
- Alta rotación de personal.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Marco Jurídico débil respecto al cumplimiento de la exclusividad de uso de nuestro método Figurella patentado.
- Bajo acceso al crédito.

#### Amenazas:

- Crecimiento progresivo de la cantidad de competencia.
- Tratamientos alternativos (pilates, curves, slim)
- Posibilidad de aparición de nuevos competidores.
- Contexto macro económico general.

#### Fortalezas:

- Antigüedad de la marca Figurella, nacida en 1963 en Suiza.
- Importante cantidad de centros en el país ubicados estratégicamente.
- Instalaciones confortables equipadas con tecnología de punta abarcando 2500 m<sup>2</sup> a disposición de las clientas.
- Personal altamente capacitado tanto de ventas administrativo como el operativo.
- Abarca una amplia gama de edades de las clientas.
- Gran diferenciación de la marca.
- Importante presencia en los medios televisivos, radio difusores y gráficos.
- Tiene a disposición más de 100 proveedores activos.
- Internacionabilidad de la marca, actualmente existen en el mundo más de 1500 centros figurella.

#### Oportunidades:

- Aprovechamiento del sistema de franquicias y joint venture.
- Lograr expandirse a países limítrofes.
- Posibilidad de abrir locales en el interior del país donde existan segmentos de mercado no atendidos.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Alianzas estratégicas con compañías nacionales e internacionales.
- Alto crecimiento del mercado de la estética (Permite la apertura de nuevos centros).

#### **Análisis de las cinco fuerzas de porter:**

##### **Amenazas de entrada:**

- Necesidades de capital: Alto costo de capital para entrar en este mercado. Se necesita tecnología sofisticada y gran inversión en activos fijos.
- Acceso a los canales de distribución: Figurella no tiene este tipo de amenazas ya que su marca está bien diferenciada y ha copado los canales de distribución.
- Ventajas en costos independientes de la dimensión: Dada la gran trayectoria de la marca, Figurella tiene una temprana entrada en el mercado y como consecuencia una gran experiencia.
- Legislación o acción gubernamental: Figurella tiene los derechos sobre la marca ya que la misma se encuentra registrada.
- Diferenciación: Alta diferenciación de la marca Figurella dificulta el acceso de nuevos competidores directos, no así los indirecto u alternativos.

##### **Poder de compradores y proveedores:**

Figurella tiene poder sobre los proveedores por ser una marca diferenciada que compra importantes volúmenes de insumos periódicamente.

Por otra parte, a los proveedores, les brinda prestigio y seguridad tener clientes de este rango por lo tanto intentarán retenerlos en su cartera de clientes.

Por ser Figurella la empresa líder en los servicios de estética y tener una gran diferenciación de la marca, los consumidores tienen poco poder respecto a la misma.

##### **Amenaza de productos sustitutos:**

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

Las amenazas que enfrenta Figurella respecto a la sustitución de sus servicios esta relacionado con la existencia de otros modos de satisfacer la necesidad estética como cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos alternativos, etc.

#### Rivalidad entre competidores:

La competencia no representa un gran peligro a nivel nacional dada la superioridad de Figurella por encima de los competidores ya que abarca el 70% del mercado local.

A nivel internacional cuenta con gran competencia ya que existen centros que ofrecen similares servicios.

Tiene elevados costos fijos por lo tanto los competidores intentarán reducir los suyos lo cual puede acarrear una guerra de precios, igualmente existe, independientemente del precio, una gran diferenciación de la marca.

En el caso de la empresa Beleza S.A la misma ha tenido experiencia exportadora al país de México. En el año 1998, mediante el otorgamiento de una “master franquicia” a la compañía Beleza SA, representada por la empresaria Patricia Caminotti. La misma obtuvo derechos para utilización de la Marca en México, tras intentos de ingresar la marca en países más limítrofes y también competitivos en este rubro como lo es Chile y Uruguay, los directivos de la compañía tomaron conocimiento de que la Marca ya estaba registrada en ellos, por lo cual, este intento expansión de la firma lo situamos hoy básicamente en México, por problemas de disponibilidad en el resto de los países buscados por los directores dentro de América Latina.

#### Plan de marketing internacional: Mercado Objetivo México

#### Pilares de Figurella

Estética/ Belleza	Salud/Obesidad
Elimina los cm. Demás	Mejora la circulación
Reduce la celulitis	Equilibra el metabolismo

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

Reestablece el tono muscular	Desintoxica
Suaviza la piel	

#### Estética y Belleza

El mercado de la estética y la belleza se encuentra en una situación de sostenido crecimiento en el mundo entero.

Las causas de este crecimiento son:

- ❖ Tendencia de los consumidores a preocuparse por el cuidado corporal, la apariencia externa y la estética.
- ❖ Mayor participación de la mujer en la vida laboral, que le exige estar cuidada estéticamente.
- ❖ Mayor acceso de la población a productos y servicios antes difícilmente alcanzables, como por ejemplo cirugías plásticas.
- ❖ Constantes lanzamientos de productos e inversiones publicitarias de las empresas del rubro, con intenciones de captar una porción mayor de ese mercado en crecimiento, que actualmente mueve Usd 200 mil millones anuales.

#### **Descripción del servicio**

Se trata de un servicio dirigido a un segmento bien definido de la población. Bajo ningún aspecto se dirige al mercado masivo.

El servicio básico es el Método MLE de adelgazamiento y modelación corporal. Es un método que mejora la estética de la figura cuidando la salud del cuerpo.

Figurella reduce y modela en forma natural las zonas del cuerpo más difíciles de bajar.

Ventajas competitivas: se destaca que el método es totalmente natural, ofrece atención personalizada. La marca cuenta con una importante trayectoria: más de 40 años de éxito en el mundo.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### **La Plaza**

❖ Locales de entre 90 y 125 Mts<sup>2</sup>., con layout simple, en primeros o segundos pisos, no a la calle, en zonas estratégicas o cercanas a ellas.

Al tratarse de una franquicia, los locales deben cumplir con esta determinación de metraje.

Que sean locales no a la calle contribuyen con la idea de no generar ruidos molestos

El layout estará diseñado en función de las preferencias de las clientas. Por ejemplo: si a ellas les gusta recibir rápidamente su servicio, la ubicación de las máquinas tendrá una secuencia lógica que minimizará el tiempo que cada clienta pase en el local. Si para ellas asistir a Figurella significa una oportunidad para socializar y conversar con personas con intereses en común, el local contará con un espacio (sala de estar) a tal fin.

#### **El Precio**

❖ Servicio Premium.

❖ Por su dificultad de evaluación previa al consumo, en los servicios se da fuertemente lo que se denomina “inferencia precio-calidad”. Los consumidores atribuyen mayor calidad a los servicios de más alto precio.

Según investigaciones realizadas en Estados Unidos, sólo en un 51% de los casos los productos/ servicios de mayor precio realmente poseen mayor calidad.

Cuanto más difícil es poder conocer la calidad de un producto o servicio, más fuerte es esta relación precio-calidad

Figurella, al ser una nueva marca de un servicio en el Mercado, lanzará sus servicios a un precio superior a la media de sus competidores directos.

#### **Promoción**

A fin de introducir el servicio, se realizó una fuerte campaña en medios de comunicación especializados. Se contrataron espacios en revistas femeninas,

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

cuyo perfil de audiencia coincidiera con el perfil de las consumidoras de Figurella.

Figurella ha logrado introducirse con éxito en el mercado mexicano y es al día de hoy que ocupa un liderazgo en la oferta de servicios estéticos del mercado ABC1. Creemos que tal éxito se debe, como se ha visto en el presente apartado, a tener una correcta dimensión interna de la compañía, correcto análisis mercado / empresa, estrategia de marketing marcada y un adecuado análisis del mercado de destino junto con una estrategia de posicionamiento previamente establecida.

#### **6.2 El caso de Mi Espacio**

Mi Espacio es el nombre de fantasía y también comercial de otra pyme que concentra su administración estratégica en la ciudad de Buenos Aires y se dedica al otorgamiento de servicios de tipo estético. Posee un solo local en la Ciudad de Buenos Aires en el barrio de Caballito.

El nacimiento de la empresa se remonta hace cinco años atrás donde, ante la demanda creciente de servicios estéticos, se diviso la posibilidad de desarrollar este micro emprendimiento.

La empresa no posee una misión ni tampoco una visión formal. Sin embargo, ciertos enunciados pueden ser tomados como posibles partes para un desarrollo. A continuación reproducimos textual.

“Mi Espacio es la evolución de los centros de bellezas integrales.

Es un nuevo concepto que conjuga todos los servicios que utiliza la mujer y el

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

hombre para su cuidado estético con las técnicas y servicios de equilibrio y bienestar que proporciona un Spa de primera categoría, sumándoles los últimos adelantos en lo referente a la estética, cuidado de la piel y modelación corporal, integrando, cuerpo, mente y espíritu. Creamos un nuevo concepto integral, donde mujeres, hombres y adolescentes encuentran todo lo necesario para estar bien desde lo estético, la salud y el equilibrio interior.”

La diferencia en el caso de Figurella, es que Mi Espacio también se dirige a hombres como parte de su segmento de mercado.

La empresa solo cuenta con administración y negocio en buenos aires. No ha pasado por ningún momento de crisis sino por el contrario su nacimiento y su evolución se han dado en un contexto de crecimiento de la demanda tanto en los servicios estéticos como en productos y servicios en general.

La firma cuenta con doce empleados:

- 1 administrador general
- 2 encargados de local
- 4 recepcionistas
- 5 empleados operativos.

Los empleados operativos son capacitados continuamente en lo referentes a técnicas de estética y al manejo de aparatología.

Análisis D.A.F.O. realizado por la empresa:

Debilidades:

- Baja nivel de promoción
- Alta rotación de personal.
- Bajo nivel de posicionamiento de marca
- Bajo acceso al crédito.

Amenazas:

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Crecimiento progresivo de la cantidad de competencia.
- Tratamientos alternativos (pilates, curves, slim)
- Posibilidad de aparición de nuevos competidores.
- Contexto macro económico general.

#### Fortalezas:

- Flexibilidad financiera y comercial
- Instalaciones confortables equipadas con tecnología de punta.
- Personal altamente capacitado tanto de ventas administrativo como el operativo.
- Abarca una amplia gama de edades y tanto hombres como así también mujeres.

#### Oportunidades:

- Apertura de nuevos locales en la zona oeste de capital federal
- Posibilidad de abrir locales en el interior del país donde existan segmentos de mercado no atendidos.
- Alianzas estratégicas con compañías nacionales e internacionales.
- Alto crecimiento del mercado de la estética
- Crecimiento del consumo masculino en este tipo de servicios.

#### Análisis de las cinco fuerzas de porter:

##### Amenazas de entrada:

- Necesidades de capital: Alto costo de capital para entrar en este mercado. Se necesita tecnología sofisticada y gran inversión en activos fijos.
- Acceso a los canales de distribución: la empresa no tiene afirmada la relación con los proveedores por lo que este es un punto de amenaza
- Legislación o acción gubernamental: la empresa no tiene un patentamiento registrado sobre la metodología de prestación del servicio aunque sí sobre la marca.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### Poder de compradores y proveedores:

Debido a que la marca no concentra grandes volúmenes de venta no tiene poder negociación con proveedores. Idéntico análisis se podría hacer en relación a los clientes ya que existen gran cantidad de centros de estética mejores posicionados en cuanto a conocimiento de marca y otorgamiento de servicio.

#### Amenaza de productos sustitutos:

Las amenazas que enfrenta Mi Espacio respecto a la sustitución de sus servicios está relacionado con la existencia de otros modos de satisfacer la necesidad estética como cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos alternativos, etc.

#### Rivalidad entre competidores:

Cada vez existen más competidores por lo que este punto puede manifestarse como una clara amenaza.

#### Descripción de servicios (se describen los servicios tal cual son promocionados por la empresa)

## **CORPORALES**

### Evaluación

Este es uno de los pasos más importantes ante cualquier tratamiento, ya que gran parte del resultado depende de identificar el tipo de problema estético y de encontrar el tratamiento adecuado.

#### *Tipos de tratamientos que existen:*

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### - Reductivo

Principalmente con utilización de masajes manuales y maquinaria de última generación como complementación, los cuales nos ayudan a reducir, modelar y reafirmar con ayuda de productos cosmetológicos. Algunos productos de efecto lipolítico, tonificante (hidratación y elasticidad de la piel) y drenaje.

#### - Anti Celulítico

Más del 95 por ciento de las mujeres la padecen y para casi todas es su mayor preocupación dentro del campo estético

Se localiza principalmente en los muslos aunque también en caderas y nalgas, e incluso en rodillas y brazos, en su aparición tienen gran influencia los desequilibrios hormonales, por eso es frecuente que la celulitis aparezca en la adolescencia y se intensifique con los embarazos y la menopausia. Además, influye el sedentarismo, tabaquismo, estreñimiento, estrés y la herencia genética.

Dependiendo del tipo de celulitis (dura, blanda, edematosa) es el tipo de tratamiento específico a seguir.

#### - Reafirmante

Tratamiento específico para recuperar la tonicidad y consistencia de la piel

Puede ser tratado con mascarillas a base de algas, masajes específicos para reafirmar y electroterapia (Estimulación diseñada especialmente para estimular músculos, intrínsecamente sanos, para lograr un fortalecimiento muscular (gimnasia pasiva), eliminar toxinas y eliminación de grasas). Electroporación (que es el reemplazo de la mesoterapia).

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### **- Tratamientos de Glúteos y Mamas**

Hay varias razones por las que el pecho de una mujer pierde su atractivo, fundamentalmente es la caída de éste por el paso de los años, después de un embarazo o por un cambio brusco de peso.

#### **- Exfoliación**

Con una exfoliación regular de nuestra piel se previene el envejecimiento cutáneo, activándose la circulación sanguínea; además, se desintoxica la epidermis eliminando las células muertas y otras impurezas que se depositan en nuestro organismo, principalmente en los meses fríos, debido a la alimentación y a que el organismo no cuenta con la sudoración para la eliminación de toxinas. Por otra parte, eliminar esa capa de células e impurezas permite una mejor oxigenación de las células y proporciona inmediatamente una piel suave mediante terapéuticas manuales y o aparatología sin riesgos de efectos secundarios.

También conviene recordar que la exfoliación es imprescindible para igualar el tono de la piel y luchar contra la inevitable descamación que se produce cuando el bronceado desaparece. Y éste no es un tratamiento, como se suele pensar, típicamente femenino, sino que es igual de necesario en los hombres, cuya piel, si acaso más gruesa y resistente, acumula las mismas impurezas sobre sí.

#### **- Drenaje linfático**

Se trata de manipulaciones SUAVES, sin ningún tipo de presión, que activan la circulación linfática, drenando el exceso de líquido en cualquier parte del cuerpo (edemas).

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Activan el líquido intersticial (celulitis), limpian los tejidos (trastornos cutáneos).  
Relajan el sistema nervioso (efecto sedante y relajante) y ayudan a prevenir infecciones (respuesta defensiva-inmunitaria).

Tiene, pues, una amplia gama de posibilidades

## **FACIALES**

### *Limpieza profunda*

Tratamiento que favorece a dar otra apariencia a nuestro rostro liberándolo de impurezas en la piel como pueden ser agentes atmosféricos como el polvo provocando este la formación de barros y espinillas.

### *Hidratación*

Tratamiento que favorece a la piel hidratándola y humectándola, impidiendo de esta manera la formación de líneas de expresión debido al aporte de agua en la piel

### *Peeling*

Tratamiento que te ayuda a una renovación celular eliminando la piel muerta que en muchas ocasiones da una apariencia de una piel desvitalizada o manchada, provocada por las células muertas que no permiten la oxigenación a la piel

### *Anti- acné*

Elimina todas esas imperfecciones de tu rostro con nuestro tratamiento anti-acne que te ayudara en la eliminación de brotes, espinillas, pápulas, pústulas

*Despigmentantes*

Elimina esas manchas provocadas por el sol o por la edad. Con nuestros tratamientos despigmentantes te ayudaremos a ir disminuyendo de forma progresiva esas manchas

*Anti-age*

Conoce nuestros tratamientos para eliminar aquellas líneas de expresión que comienzan a formarse de forma prematura o para ayudar a corregir las arrugas que ya se formaron por la edad; en cuello, orbicular de ojos, orbicular de labios

*Facial profundo*

Ven a revitalizar tu piel con nuestro facial profundo el cual te ayudara a la eliminación de células muertas con una exfoliación, la extracción de impurezas y la aplicación de productos hidratantes dándole más vida y luz a tu piel.

- Incluye limpieza
- Extracción
- Exfoliación
- Hidratación
- Revitalización de la piel

*Contorno de Ojos*

Los ojos son el termómetro que marca el estado general de la persona: la salud, el insomnio, el estrés, e incluso el estado de ánimo, quedan reflejados en la piel que los rodea.

El contorno de los ojos es una de las zonas más frágiles del cuerpo pero también una de las más agradecidas si recibe los cuidados necesarios. Tener

una mirada atractiva depende fundamentalmente de un contorno de ojos libre de arrugas y flacidez. Con este objetivo te ofrecemos un tratamiento específico

## **MASAJES**

### *Masaje Anti-estrés*

Estimula las terminaciones nerviosas que están conectadas en todo el cuerpo  
Técnica totalmente manual, para dar tono a la digestión y drenar toxinas, activa la circulación, mejora el paso de la sangre al cerebro y relaja el sistema nervioso.

Ideal para el estrés y cansancio.

### *Masaje Piedras calientes*

Es una terapia que ayuda a equilibrar tu cuerpo, tu mente y espíritu por medio de las piedras.

Es beneficioso para personas que necesitan curar ciertas dolencias ya que su deslizamiento sobre el cuerpo provee un alivio instantáneo y a su vez ofrece relajación total, ayuda a combatir la fatiga mental y física disminuye las contracciones e inflamaciones musculares.

Ayuda a drenar y activa la circulación sanguínea.

### *Masaje Drenaje linfático*

El drenaje linfático manual es un masaje suave con las manos, que se realiza en seco, sobre el área a tratar con movilizaciones lentas y progresivas en forma ascendente que simula la circulación normal de la linfa.

- Disminuir el volumen del fluido intersticial.
- Favorecer el retorno venoso y la reabsorción de proteínas.
- Estimular el Drenaje Linfático.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Constituye la base del tratamiento.

Es un complemento ideal para ayudar a adelgazar y para mejorar el estado del paciente que se somete a una cirugía estética.

#### Masaje con Chocolaterapia

Previa exfoliación corporal con sales, Se procede a una envoltura en aceites y chocolate.

Se envuelve en papel osmótico y se da calor.

Este tratamiento es para hidratar y desintoxicar la piel.

#### Reflexología

Consiste en 30 min. De maniobras y masajes en los pies en zonas que al ser estimuladas generan efectos en el organismo.

Según los objetivos definidos, se utilizan técnicas para reequilibrar y desbloquear los distintos sistemas: muscular, articular, nervioso, digestivo endocrino, linfático, circulatorio, etc.

#### Reiki

Las sesiones de Reiki permiten recuperar el equilibrio energético natural que es necesario para el bienestar y la salud.

Las molestias en el cuerpo, el mundo mental o emocional se manifiestan y sostienen en el campo energético. Es este campo el que se nutre de Luz y equilibrio durante la sesión de Reiki.

Su tiempo es de 30''

#### Descontracturante

En este masaje se trabaja todo el cuerpo en su globalidad (pies, piernas, manos, brazos, cabeza, cuello y espalda) haciendo hincapié en las zonas mas

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

contracturadas, siempre teniendo en cuenta las necesidades de la persona. Frotamiento, presión, brindada en alguna parte del cuerpo con fines terapéuticos, deportivos o estéticos.

DURACIÓN: 1 hora

#### **APARATOLOGIA**

##### Plataforma Vibratoria

##### *ELIMINA CELULITIS, FLACIDEZ Y TONIFICA LOS MUSCULOS*

Posee un amplio programa de ejercicios adaptables a cualquier persona sea cual fuere su estado físico. Mediante sus variaciones se puede trabajar todo el cuerpo en minutos. Las vibraciones son eficaces tanto para ejercitar todo el cuerpo

como también para relajarlo y masajearlo

Combate estrés, cansancio y depresión.

Reafirma la piel.

Elimina toxinas y líquidos linfáticos.

Reduce grasa corporal y celulitis.

Incrementa fuerza y masa corporal.

Estimula resistencia y el sistema cardiovascular.

Mejora la circulación, condición física y elasticidad

##### Presoterapia

La presoterapia es una terapia natural basada en la realización de presiones sobre diferentes partes del cuerpo con el fin de corregir las alteraciones del sistema circulatorio.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### Electroporación

Nueva opción. Introducción de fármacos por vía percutánea, sin agujas.

Favorece la penetración de productos activos mediante la técnica de electroporación por radiofrecuencia y la aplicación de diversas corrientes

#### Ultrasonido

Una poderosa acción de agitación mecánica en los tejidos produce un micro masaje intracelular de altísima energía. Dicha “agitación celular”, motivada por la vibración ultrasónica, desencadena en profundidad una importante elevación de temperatura. Favoreciendo su uso terapéutico, al igual que estético, celulitis, adiposidad localizada.

Los efectos producidos en los tejidos son de origen: mecánico, térmico y químico.

#### Electroterapia

Electroestimulación corporal: activador muscular de ondas simétricas.

Favorece el retorno venoso y mejora el tono muscular.

Emisión de ondas simétricas completamente exentas de componentes galvanicas. Posibilita que cada electrodo actúe por si mismo, (no se necesita un polo activo y otro pasivo por canal)

#### Termoterapia

Bandas térmicas utilizadas para la adiposidad localizada profunda y obesidad.

#### Contractor De Ondas Rusas

Genera ondas rusas y corrientes interferenciales bi y tetra polares. Corrientes interferenciales de 1000 o 4000 Hz, para su uso tanto en estética como en rehabilitación, deportológica, dolor, con selección de contracciones por minutos

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

#### DERMOLIFT

Equipo para estética Facial. Electroterapia, Ultrasonido, Crioterapia y Termoterapia Cromoterapia de efecto láser, aplicación facial

Casos de aplicación del DERMOLIFT:

Tratamiento del envejecimiento cutáneo aplicación en cuello y escote

Tratamiento de arrugillas del surco nasogeniano

Tratamiento de envejecimiento cutáneo, líneas de expresión, contorno ocular, etc.

Tratamiento de nutrición y estimulación de la piel

Tratamientos de mioestimulación para la tonificación y elevación del tono muscular facial mas iontoforesis con corriente galvánica

Es para prevenir cualquier tratamiento quirúrgico, es la alternativa al lifting, sin cirugías.

#### Puntas Diamantadas

Es un tratamiento revolucionario contra las arrugas que consiste en exfoliar progresivamente las capas epidérmicas para eliminar las imperfecciones de la piel. Va dirigida a cualquier persona que sufra los problemas siguientes: piel dañada por el sol, piel granulosa, envejecimiento, arrugas, poros dilatados, comedones, puntos negros, cicatrices de acné y estrías

#### Depilación definitiva

Se llama Láser de Diodos LEDA EPI y es una innovadora tecnología desarrollada en Alemania. Es lo último en depilación láser diodo.

El láser de diodo a diferencia de otros métodos, emite un pulso con una longitud de onda que dirige específicamente y directamente al bulbo piloso, lo que permite que se concentre el calor, destruyendo así el vello en su raíz.

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

Cada pelo tiene un ciclo, nace, crece y se cae, de manera tal que cada pelo se encuentra en diferente fase del ciclo. Cuando el pelo se encuentra en la fase clave “anafase”, es donde el Láser tiene su efecto de destrucción, mientras que si se encuentra en otra fase lo debilita y retrasa su crecimiento.

La frecuencia consta de una sesión por mes, o cada dos o tres meses dependiendo de la zona a tratar. Los resultados y cambios son visibles y comprobables desde la primera sesión.

Apto para hombres y mujeres de cualquier edad.

Se aplica en cualquier zona del cuerpo que presente vellos, dejando la piel suave, lisa y uniforme. Soluciona problemas de vellos hormonales, foliculitis, y pelos encarnados.

En el caso de Mi espacio no se encuentra experiencia exportadora como así tampoco proyectos en torno a ello. Creemos que tal situación puede deberse a la precaria antigüedad de la marca y también a la falta de un desarrollo estratégico tanto en lo administrativo como así también en lo referente al marketing. Tal cuestión queda reflejada en este análisis; en el caso de Figurella hemos detallado los planes de marketing y las acciones en cada una de las cuatro P. Sin embargo, en el caso de Mi Espacio, no existen acciones formales ni tampoco proyectos en relación a tales acciones por tal motivo no se han desarrollado en la presente. En el caso de la comunicación, la misma se limita a la publicidad sin patrocinio a través de la presencia web y la presencia del local en la zona mencionada anteriormente. No existe estrategia de precios aunque los mismos son relativamente más bajos (un 15 % aproximadamente) que en el caso de Figurella.

Por último, sería preciso destacar que una de las principales razones por la que esta empresa no encarara un proyecto de exportación, es por carecer de manuales de know how lo cual le impide otorgar una franquicia o encontrar inversores para realizar negocios en el exterior.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

#### 6.3 Conclusiones

Las conclusiones a las que se puede arribar en este capítulo están relacionadas con los puntos en común de ambas empresas y aquellos en los cuales difieren y que afectan la actividad exportadora. A los fines prácticos hemos hecho un cuadro comparativo.

Cuadro comparativo estrategias de marketing Figurella / Mi Espacio

<b>Figurella</b>	<b>Mi Espacio</b>
Posee estrategia de precios definida y establecida formalmente	No posee una estrategia de precios formal
Posee estrategia de producto clara y definida formalmente	Posee productos definidos en forma clara pero no encuadrados estratégicamente
Posee una estrategia de comunicación clara y definida formalmente	Realiza actividades de comunicación pero sin estar dentro de una estrategia formal
Segmenta el mercado con variables definidas	No existen variables claras para la segmentación
La marca está posicionada	La marca no está posicionada

Análisis estratégico del micro entorno.

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

<b>Figurella</b>	<b>Mi Espacio</b>
Posee poder de negociación con proveedores	No posee poder de negociación con proveedores
No posee poder de negociación con clientes	No posee poder de negociación con clientes
Se encuentra posicionado ante la competencia y ejercer barreras de entrada	No se encuentra posicionado ante la competencia y no ejerce barreras de entrada
Tiene barreras de salida debido a costos de inversión	Tiene barreras de salida debido a costos de inversión

Aspectos referidos a la exportación de servicios

<b>Figurella</b>	<b>Mi Espacio</b>
Posee experiencia exportadora	No posee experiencia exportadora
Posee estrategia de marketing internacional	No posee estrategia de marketing internacional
Posee manuales técnicos sobre know how	No posee manuales técnicos sobre know how

De esta manera, se puede ver en forma clara y resumida, las deficiencias o faltantes en torno a la empresa Mi Espacio para poder desarrollar con éxito una actividad de exportación. Así mismo, se puede ver también, cuáles deberían ser los puntos sobre los que debe trabajar para lograr proyectarse en torno a las exportaciones.



## **7 CONCLUSIONES FINALES**

En esta tesis hemos visto cuáles son las características de las pymes en general y de las pymes de servicios en particular. Además, hemos realizado un resumen acerca de las características del proceso exportador en general y del de servicios en particular. Realizamos una recorrida por las normativas necesarias para poder exportar. Vinculamos las opciones crediticias actuales

---

## Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.

### El caso de las PYMES de servicios estéticos.

con las capacidades financieras de las pymes tomando el caso real de una pymes de servicios estéticos. Analizamos el marco teórico sobre la internacionalización de empresas y aportamos una serie de opiniones subjetivas y personales acerca de los beneficios de la exportación y de las condiciones necesarias para que tal exportación sea posible. En el caso de las perspectivas gubernamentales podríamos resumir lo expuesto en el siguiente cuadro sinóptico.

<b>BENEFICIOS DE LA EXPORTACION</b>	<b>CONDICIONES NECESARIAS PARA LA EXPORTACION</b>
Aumento del PBI	Variedad de crédito disponible
Aumento del ahorro	Reducción de la burocracia
Aumento de la inversión	Incentivos a la exportación
Financiación del gasto público	Asesoramiento personalizado

21

En relación al aspecto privado podemos resumir,

<b>BENEFICIOS DE LA EXPORTACION</b>	<b>CONDICIONES NECESARIAS PARA LA EXPORTACION</b>
Aumento de los ingresos	Plantear la exportación como un objetivo estratégico
Regularización de los ingresos	Plantear la exportación dentro de la cultura corporativa
Aumento del margen de ganancia	Estandarizar procesos internos
Posicionamiento de la imagen de marca	Establecer un departamento o responsable del proceso exportador

22

---

21 Fuente: elaboración propia.

22 Fuente: elaboración propia

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

En relación a lo visto a lo largo de toda la presente tesis y a lo resumido en estas conclusiones podemos determinar que la situación actual está muy lejos de ser la ideal para lograr que las pymes de servicios puedan lograr una internacionalización masiva. Es decir, creemos que las condiciones a nivel gubernamental no son adecuadas para incentivar el proceso exportador. Por otro lado, basándonos en el análisis de caso que hemos expuesto en la presente, podemos concluir que una pyme puede encontrar muy dificultoso acceder a las condiciones necesarias para poder estar en condiciones de exportar. Esto claro está, es una opinión basada en el mencionado análisis de caso y no pretende ser una observación científica, ya que sería imposible en un trabajo de estas características, rescatar información similar a la publicada en el análisis de caso, de numerosas pymes de servicios estéticos.

Por lo tanto, podemos resumir, que para considerar la exportación como un objetivo a nivel país y también a nivel privado será necesario realizar ciertas modificaciones como las planteadas en el capítulo 5 y resumidas aquí. La presente investigación queda abierta para quienes quieran ensayar sobre los beneficios que las propuestas aquí mencionadas podrían traer a la economía en general y a las pymes en particular. Por ejemplo, la financiación con capitales de riesgo o la promoción del crédito.

De esta manera, concluimos en que nuestra postura inicial acerca de los obstáculos que las pymes deben sortear a la hora de exportar son reales y constituyen un elemento de difícil solución. Por otro lado, podemos destacar que la información vinculada a la teoría expresada en este trabajo y relacionada con la exportación y el desarrollo de servicios es aplicable a las empresas que han exportado con éxito. Es decir, se pueden ver tales elementos en Figurella S.A empresa analizada en la presente.

## **8 BIBLIOGRAFIA**

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Agencia de Desarrollo de Inversiones (ADI) “Exportar en Argentina Trámites Básicos para la Primera Exportación” 2010.
- Andrés López, Daniela Ramos, Iván Torre “Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Santiago de Chile 2009.
- Antonio García Tabuenca, Fernando Merino, David Rubio “Financiación de la pequeña y mediana empresa en España Evolución reciente de los principales instrumentos públicos de apoyo” Boletín Ice económico numero 2734, 2002.
- Cooper, Alan (Comp.), Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Ed.Thomson. Bs. As., 2006
- De Bono, Edward. Seis sombreros para pensar, Ed. Granica, Bs. As., 2005
- Department of Business Studies Uppsala University “the concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review” företags ekonomiska institutionen uppsala universitet, 2001.
- Druker, Peter F., Administración y futuro, Ed. Sudamericana, Bs. As., 1992
- Fundación exportar “Las NORMAS ISO: su importancia en Comercio Exterior” 2002
- Grupo interdisciplinario Biogestión”Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas”. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. 2006
- Javier González Ojeda ”La Exportación de Servicios: Aspectos Esenciales” 2002
- Kotler, Philip, Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México D.F. 1989
- Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México D.F. 2005

---

## **Análisis de las PYMES y su inserción en el mercado externo.**

### **El caso de las PYMES de servicios estéticos.**

- Soltz, J. Hernán, TOPICOS DE ECONOMIA INTERNACIONAL. Universidad virtual de Quilmes.
- Yesid Vicente Aranda e Iván Alonso Montoya “Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas” 2006. Versión pdf

#### Sitios web

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

<http://www.estudioeic.com.ar/Norma%20SEPYME.htm>

[http://www.ccgsm.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item\\_id=18644&contenido\\_id=38400&idioma=s](http://www.ccgsm.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=18644&contenido_id=38400&idioma=s)

[http://rapidshare.com/files/170281109/ISO\\_enlabe.rar](http://rapidshare.com/files/170281109/ISO_enlabe.rar)