

***PROGRAMA DE INVESTIGACIONES EN
CIENCIAS ECONOMICAS (P.I.C.E)***

***UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
MATANZA***

PROYECTO P 017

**VINCULACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS CON EL
DESARROLLO ACADEMICO EN EL DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LA MATANZA**

DIRECTOR: LIC. ALBERTO LUIS MUSIKMAN

INTEGRANTES: OJEDA CLAUDIA
VILLALBA HERNAN GUSTAVO

INFORME FINAL

RESUMEN:	3
Presentación de la problemática investigada:	4
INTRODUCCION:	6
1.1. Limitaciones:	7
2. DESARROLLO:	8
2.1. Marco Teórico:	8
2.1.1. Definiciones de micro emprendimientos y pymes:	8
2.1.2 MIPYMES	10
2.1.3 La actualidad de las MiPyMEs argentinas - Evolución de la cantidad de empresas	12
2.1.4 Características de las MIPyMEs en el mundo	15
2.1.5 MARCO LEGAL	16
2.1.6 Vinculación universidad-empresas	22
2.1.7 La experiencia venezolana	23
Universidad y Pymes	26
2.1.8 El acercamiento reciproco entre universidad y pymes en argentina	28
El lugar de las PyMES en las universidades	31
Pasantías y consultorías, dos eslabones	32
2.1.9 Desde la universidad	32
Los alumnos	32
Los docentes	34
2.1.10 Desde la cámara empresarial	35
2.1.11 PROGRAMA DE LAS ASIGANTURAS	38
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFIA	56

RESUMEN:

Objetivos:

- Conceptualización de los micro emprendimientos y las pequeñas empresas a través del análisis bibliográfico y de la legislación vigente. Análisis de las asignaturas claves.
- Elaborar la propuesta a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas Consejo Departamental, Cámaras Empresariales y Centro de Graduados y Estudiantes.

Hipótesis:

La posibilidad de que empresarios se vinculen con la universidad a través del desarrollo de la cursada de distintas asignaturas permitirá:

- al alumno, tener una visión amplia de su futura profesión y tomar contacto con problemáticas reales y vincularlas con las más avanzadas teorías.
- a los empresarios, tomar contacto con pensamientos frescos, construir un puente a la innovación, generar un espacio de discusión.
- A los profesores, elaborar programas dinámicos, enfocados a la realidad cotidiana y con fuerte espíritu investigador.

Estado actual del tema propuesto:

No existen antecedentes que aborden la problemática planteada, habiendo solo propuestas de charlas aisladas en algunos cursos con empresarios, producto de iniciativas individuales sobre temas puntuales que a veces están relacionados con algún que otro contenido del programa.

Si existen vinculaciones a través de las secretarías de extensión universitaria o de pasantías que los alumnos o graduados realizan en algunas empresas.

Estas vinculaciones no responden a estructuras curriculares previas satisfaciendo solo a necesidades operativas de las empresas y alejadas de una educación universal y por supuesto con ausencia de pautas de funcionamiento, en lo que a pedagogía se refiere.

Si existe, pues ello se observa cuando a los alumnos se les solicita algún trabajo especial referido a empresas, la reticencia de los empresarios a brindarles información, aunque esta no implique riesgo alguno de confidencialidad de datos.

Es evidente que el ámbito universitario poco tiene que ver con la realidad empresarial, es mas siempre hubo preocupación por no mezclar los ámbitos, solo se produce cierta atracción al momento de la espera paciente del egreso de los alumnos que llevaran sus curriculums o se presentaran a las entrevistas para conocer sus habilidades adquiridas en lugares que seguramente no conocen ni participan, es por ello que las búsquedas de personal están orientadas a las experiencias en otras empresas que a los conocimientos que hayan obtenido en las distintas casas de altos estudios.

La participación en congresos, jornadas, charlas o debates aclaran a los estudiantes ciertos conceptos y hasta los vinculan con la realidad empresarial, pero son aislados y muchos están relacionados con medianas y grandes empresas.

Los temarios elegidos no siempre guardan coherencia temática con el desarrollo curricular y terminan en un certificado de asistencia que solo engrosara ciertamente sus antecedentes.

Es mas en la relación alumno-empresario, es este el que pretende recibir todo y no dar nada o casi nada, a veces ni siquiera indirectamente a través del pago de sus impuestos.

Es hora que el alumno reciba de los empresarios el aporte de sus experiencias, de las herramientas que utiliza a diario para lograr sus objetivos, y debatir con quienes intentan, a través del conocimiento, perfeccionar o elaborar nuevas.

Unir el arte y la ciencia es posible, no deben estar en puntos opuestos, sería una alquimia interesante. Solo debe haber voluntad de diseñar puntos de conexión curricular y en este punto las cámaras empresariales adquieren relevancia, pues sin duda se constituirán en un nexos natural.

Presentación de la problemática investigada:

La presente investigación se realiza en un momento en que toma relevancia el aporte que realizan los micro emprendimientos y las pequeñas empresas al desarrollo local, en ese

sentido la Universidad Nacional de La Matanza desde su creación ha tenido y tiene un papel trascendente.

A partir de estos conceptos es importante profundizarlos y que puedan ser sostenibles y sustentables a través del tiempo. La sinergia que podría producir la vinculación empresarial con la vida académica, transformaría modelos abstractos en aplicaciones teóricas a realidades cotidianas, con importantes beneficios mutuos, con generosos espacios para la creatividad y la innovación por un lado y una sólida formación profesional con visión universal por el otro, constituyendo un verdadero círculo virtuoso.

Evidentemente desde un estricto enfoque cultural, la universidad está preparada para actuar en la comunidad por su inserción social, no así el sector empresario que tiende a abroquelarse en su ambiente pertinente y toda incursión por fuera es observada como una amenaza a sus intereses.

Contribuye a ello un sistema legal no demasiado claro, un sistema impositivo abrumador y sobre bases injustas con respecto a las grandes empresas y un sistema económico que provoca alta vulnerabilidad y que lleva a situaciones desfavorables en los mercados.

Es por ello que el compromiso de la universidad adquiere una relevancia mayor, cuando se puede iniciar una nueva etapa, tal vez, porque no , intentando revertir una imagen no muy alentadora, pues desde las ciencias económicas los aportes al país a lo largo de su historia, salvo honrosas excepciones, no fueron demasiado felices.

Puede ser este el momento del acercamiento, de la contribución efectiva desde lo institucional, de que los aportes de uno y otro sirvan para enriquecer la participación en la sociedad y pueda tener la universidad una mirada global de la problemática nacional y hacer sentir su voz a la hora de tomar decisiones.

Es importante cerrar la idea con fomentar la realización de foros de graduados que constituya una verdadera formación continua, siempre con la participación del empresario.

Palabras Claves: Vinculación- Micro y pequeñas empresas- articulación- cátedras

INTRODUCCION:

La selección del tema a investigar surge de la necesidad de contar con experiencias, y un marco teórico adecuado, que permita encauzar a los integrantes del equipo de investigación (y docentes y alumnos del Departamento de Ciencias Económicas de la UNLaM) en la elaboración de una propuesta que permita que el desarrollo de las asignaturas fundamentales de las distintas carreras que se dictan tengan contenidos prácticos vinculados a las realidades de las pequeñas empresas y los micro emprendimientos.

No hay antecedentes, pues el acercamiento de empresarios a la universidad tradicionalmente se realizó a través de la industria con investigaciones aplicadas, presentaciones en congresos y jornadas, vinculaciones con extensión o solicitud de pasantes, pero nunca con presencia sistemática en las clases.

Vale decir que solo medianas o grandes empresas acceden a las vinculaciones mencionadas.

La universidad pública en nuestro país tiene por supuesto una fuerte dependencia del estado, no solo presupuestaria, también en la implementación de políticas, a pesar de esgrimir permanentemente su autonomía, en este caso se rescata la propuesta de la Universidad Nacional de La Matanza que desde sus inicios se vinculó con la región y por ello no es casual que sea desde esta que se intente desarrollar esta propuesta.

Para ello, se establecieron las siguientes tareas, con el fin de lograr el objetivo propuesto:

1. Distribución de temas a investigar entre los integrantes
2. Elaboración de un cronograma de reuniones mensuales a fin de verificar el avance en las tareas establecidas
3. Envío trimestral de avances en la investigación
4. Análisis y discusión de propuestas

Los temas que se investigaron y que fueron distribuidos entre los integrantes son los siguientes:

1. Elaboración de un marco teórico.
2. Recopilación del material: Análisis bibliográfico, documentación y normativas.
3. Búsqueda de programas de asistencia a nivel nacional, provincial y municipal.
4. Realización de encuestas y entrevistas.
5. Análisis de conclusiones de jornadas y congresos.
6. Análisis y técnico de los resultados obtenidos-

Una vez relevados los temas anteriormente mencionados, se procedió a elaborar un informe previo, donde se discutió y evaluó la forma más adecuada que debían presentar las propuestas para la participación de empresarios en el desarrollo de las distintas asignaturas fundamentales de cada carrera que se dicte en el Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza y presentar este informe como resultado de la presente investigación.

1.1. Limitaciones:

Las principales limitaciones que afrontamos en esta investigación fueron la falta de antecedentes acerca de las experiencias de otras Universidades de la República Argentina. La escasa información obtenida, fue relevada de propuestas realizadas en jornadas, de las páginas de internet institucionales, y de entrevistas efectuadas a alumnos, docentes y empresarios.

2. DESARROLLO:

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Definiciones de micro emprendimientos y pymes:

La vinculación entre empresas, especialmente las Pymes con respecto a las universidades se encuentra a la fecha escasamente desarrollado en nuestro país lo que lamentablemente va en perjuicio de ambas instituciones, en principio y como ejemplo las empresas pierden la posibilidad de esa vinculación que las puede ayudar a capacitar, formar adecuadamente su recurso humano de acuerdo a los requerimientos competitivos, tecnológicos, de calidad y productividad que los escenarios económicos del presente requieren para ser altamente competitivos.

Las PYMES se destacan en su estructura empresarial y de gestión por la concentración de responsabilidades en el dueño de la empresa. Éste decide, participa activamente en la gestión diaria de su negocio, e intenta resolver finalmente los problemas que cotidianamente se le presentan.

Aún en los casos en que por el tamaño alcanzado, se han delegado ciertas funciones, al momento de decidir y utilizando los criterios que su experiencia le dictan, el Dueño o el Patrón toma datos que sus segundos le aportan y los elabora bajo la visión de oportunidad que él tiene y asume como correcta.

En los últimos años se han llevado a cabo valiosos avances iniciales en la interacción de las Universidades e Institutos de investigación con la Industria.

Es más, emulando positivamente exitosas experiencias extranjeras, en varias Universidades se vienen desarrollando actividades de incubación de empresas de base tecnológica con alentadoras expectativas, que a no dudarlo jugarán un nuevo papel en el camino hacia la necesaria reconversión productiva de nuestro país.

La interacción mencionada es oportuna para formular una reflexión referida a como generar un acercamiento más estrecho y sistémico entre las PYMES y la Universidad, entendida esta última como la Institución generadora del conocimiento y de la capacidad de interpretación de problemas prácticos como los que surgen con frecuencia en la actividad productiva.

El empresario PYME, salvo excepciones, carece de los conocimientos necesarios para hacer una aproximación directa a la Universidad. Aún sin desconfiar, se le hace un espacio lejano de alcanzar y a la vez extraño.

Algunas de las siguientes sugerencias pueden llegar a contribuir a una mejora en los intentos de aproximar recíprocamente a la Universidad y las PYMES. Los empresarios han de reconocer como un acto de confianza mostrar la Universidad por dentro. En especial lo que a ellos les suele interesar es conocer dónde le atenderán “*su problema*”, y si es posible conocer a “*quienes*” les será confiado. Será oportuno en algún momento explicarles lo que en la Universidad se estudia y los planes futuros, si los hubiera. El PYME es un emprendedor, y sabe reconocer el esfuerzo ajeno por hacer algo más. Con la confianza de un trato más cercano de seguro el Empresario se animará a contar sus experiencias empresariales, éxitos y fracasos, pero por sobre todo ofrecerá a sus interlocutores la experiencia viva y una visión directa de la realidad.

Nos encontramos ante un nuevo escenario para la Industria Argentina, no todos los empresarios PYMES están preparados para aprovechar las condiciones que se presentan en el contexto, pero con las acciones concretas a través de la incorporación del conocimiento, la tecnología en la faz productiva, y todo lo que Autoridades, Universidades, e Institutos de Investigación, sean capaces de llevar a cabo para fortalecer la estructura empresarial nacional, será una inestimable contribución para que no se pierda, una vez más, la oportunidad de consolidar un modelo productivo moderno.

La idea fundamental es hacer más proactiva la vinculación con las empresas, para de esta manera no desperdiciar el potencial de capital humano, que se tiene y sobre todo, el que los futuros profesionales involucrados con el desarrollo de las empresas, organizaciones, pongan en práctica los conocimientos que se les proporciona, así como sean portadores a las universidades de donde proceden, el de manifestar los conocimientos que realmente se necesitan para ayudarles a estas a desempeñarse exitosamente.

Se deben lograr verdaderas integraciones, vinculaciones con las empresas a fin de garantizarles a estas, profesionales capaces de interpretar los grandes cambios, retos que actualmente el presente demanda, formalizar no figurativamente, sino de manera más proactiva su participación con programas, acuerdos, en donde ambos actores :empresa y universidad, presenten convenios que les favorezca en pro de su éxito, capacitación, diagnóstico y solución de sus principales problemas ,todo ello a fin de establecer acciones estratégicas que favorezcan la utilización adecuada de los conocimientos requeridos, así

como el desarrollar líneas de investigación acorde a los requerimientos que el escenario actual exige.

Con todo ello las universidades pueden consolidar una participación social más dinámica brindando respuestas a los serios problemas que afrontan las pymes y permitiendo a los estudiantes adentrarse en dichos problemas y darles oportunidades para proponer sugerencias y modelos que ayuden a solucionarlos.

2.1.2 MIPYMES

Definir a la micro y pequeña empresa es una tarea que implica el análisis de variadas perspectivas. Existen definiciones amplias que las presentan como negocios a pequeña escala que pueden ser familiares, unipersonales, o de muy pocos socios e incluyen procesos de producción, comercialización y/o servicios.

Estas unidades de producción y desarrollo conforman un mecanismo significativo en lo referido a la generación de empleo, y la renta nacional de muchos de los países en desarrollo, como Argentina.

En la dimensión social contribuyen a aliviar las condiciones de pobreza de las familias más pobres ya que se convierten en una alternativa de autoempleo. Se vincula a economías de subsistencia y el estímulo a su desarrollo reside principalmente en asistencia y capacitación para la administración y gestión del negocio y en microcréditos en condiciones accesibles. Otro rasgo distintivo de los micro emprendimientos es su alto grado de informalidad, favorecida especialmente por los escasos márgenes de comercialización y la complejidad de los requisitos legales.

Desde una perspectiva económica algunos autores asimilan a la microempresa con un estadio inicial, que con el transcurso del tiempo debería devenir en una firma de mayor tamaño. Otros, en cambio, entienden que existen mercados rentables a baja escala para empresas de esta dimensión, puesto que presentan ciertas ventajas comparativas que no logran las estructuras mayores.

La Organización Internacional del Trabajo las identifica por:

- facilidad de entrada,
- mercados atomizados,
- utilización de recursos locales,

- propiedad familiar de las empresas,
- pequeña escala de las actividades,
- tecnologías adaptadas a una fuerte intensidad del trabajo y
- formaciones adquiridas fuera del sistema escolar.

En otros órdenes se los delimita por el tamaño de la empresa (medido por número de empleados), computó de actividades no registradas asimilando a la microempresa con la informalidad, nivel de ingreso (individual), activo y facturación de la firma. Agregando a veces, variables vinculadas al acceso al crédito, al mercado, a redes de empresas y a capacitación y características de la relación laboral (asociativa, familiar, por cuenta propia, asalariados). Estas últimas variables agregan información sobre la actividad ejercida, que pueden agregarse e las existentes sobre el individuo.

Pueden enumerarse como propias las siguientes condiciones:

- Están guiadas por el ánimo de lucro y la acumulación y no solamente por el auto sostenimiento de sus miembros.
- Tienen una fuerte incidencia de la mano de obra en la producción o el servicio que ofrecen. Por este motivo presentan bajos requerimientos de inversión por trabajador.
- Tienen escasa división técnica del trabajo. La actividad directa del empresariado abarca todas las áreas: las funciones administrativas de comercialización, producción y finanzas generalmente están centradas en el, mientras que los trabajadores tienen más de una función en el proceso productivo.
- Presentan relaciones familiares o de amistad entre los trabajadores.
- Son mayoritariamente sociedades unipersonales. En las microempresas donde hay asociaciones son, en general, sociedades de hecho.
- Son estructuras organizativas que emplean a pocas personas. La cantidad de trabajadores en microempresas no supera en promedio las tres personas.
- En general, no existe clara separación entre trabajo y capital.

En cuanto a su entorno:

- Presentan fuertes limitaciones en el acceso al capital. Las empresas de producción suelen abastecerse con equipamientos de segunda mano, o bien, adaptan los destinados a otros usos.
- Sus ventas están dirigidas hacia mercados de fácil acceso o con pocas restricciones.
- Las ventas se realizan dependiendo de las habilidades personales y relaciones del microempresario, prescindiendo de estrategias planeadas de comercialización.

2.1.3 La actualidad de las MiPyMEs argentinas - Evolución de la cantidad de empresas

Conforme un estudio realizado por IERAL se observa hasta 1998 una tasa de crecimiento vegetativo positiva para las PyMEs y grandes empresas. A partir de 1999 esta tasa se torna negativa hasta el año 2002 independientemente del tamaño. Posteriormente a la crisis, con la recuperación económica a partir de 2003, la tasa de crecimiento vegetativo de las empresas se torna nuevamente positiva llegando a un pico en el 2004. A partir de allí, la tasa de crecimiento sigue siendo positiva aunque de menor magnitud, es decir, se desacelera el ritmo de creación neta de empresas. Este fenómeno se observa hasta el año 2008, cuando las microempresas presentan una tasa de crecimiento vegetativo negativa.

Durante el año 2009, último dato disponible a la fecha, la tasa de natalidad de empresas iguala a la tasa de mortalidad para las grandes y pequeñas firmas, mientras que para las microempresas y medianas, la tasa de mortalidad supera a la tasa de natalidad, siendo la tasa de crecimiento vegetativo del -4% y del -1%, respectivamente.

En cuanto al período de sobrevivencia promedio de las empresas argentinas, un estudio del Ministerio de Trabajo de la Nación señala que, aproximadamente, del total de nuevas empresas la mitad logra sobrevivir más de 5 años. De esta manera, una elevada proporción de nuevos emprendimientos no logran sobrevivir en el tiempo.

A partir de los datos recién expuestos, interesa conocer cuáles son los principales obstáculos que desafían las firmas para consolidar y desarrollar su negocio

Como causas externas Encuesta sobre la Realidad Empresaria del IERAL de Fundación Mediterránea realizada durante el mes de enero de 2011, muestran que el obstáculo indicado en mayor medida como “muy alto” para las microempresas fue el de costos laborales con un 36%. A su vez, este impedimento fue considerado un obstáculo “alto” para el 27% de microempresas encuestadas.

Otras dificultades consideradas “muy altas” o “altas” para el crecimiento de las microempresas fueron la presión tributaria con un 32% respectivamente, y la legislación laboral con un 30% y 40% respectivamente.

La incertidumbre en el ambiente económico concentró una proporción de 32% de microempresas que la indicaron como “muy alta”, un 23% expresó que dicha dificultad es

“alta” y otro 23% como “media”. Sin embargo, un 18% señaló que la incertidumbre en el ambiente económico no representa un obstáculo para la empresa.¹

Los problemas de financiamiento no parecen ser un gran impedimento para el crecimiento de las microempresas: el 30% admitió que no es un obstáculo y el 20% que es un obstáculo bajo.

Los trámites burocráticos fueron elegidos por el 35% de los microempresarios como un obstáculo medio, por el 20% como alto y otro 20% como muy alto.

El 33% de las microempresas consideró que la conflictividad laboral es una dificultad baja para el crecimiento de las mismas.

La escasez de bienes intermedios (materia prima) no representa un obstáculo para el 70% de las microempresas. Además, tampoco son obstáculos para el 60% de las microempresas, las importaciones que compiten con productos domésticos; y para el 50% de éstas, no lo es la falta de equipamiento adecuado.

En tanto a las causas internas las nuevas empresas requieren de varios años para alcanzar un nivel de desarrollo comparable al de las ya existentes. Si bien esto depende de diversos factores como rama de producción, localización de la firma, entre otras variables, da cuenta acerca de la importancia que tiene para el desarrollo empresarial el aprendizaje a partir del método prueba y error.

Si bien no existen “recetas” que determinen el éxito de un nuevo negocio a emprender, hay algunos puntos en común que muestran las nuevas empresas de buen desempeño:

- ❖ Empresas con planes de negocios bien definidos. Con objetivos y proyecciones de flujo de fondos realistas.
- ❖ Empresas innovadoras en términos de producto y/o procesos que buscan mercados amplios y que plantean como misión la internacionalización de sus productos (economías de escala).
- ❖ Empresas con estrategias de diferenciación basadas en el diseño, la calidad, la presentación y la publicidad.
- ❖ Empresas gestionadas o asesoradas por emprendedores con experiencias y capacidades acumuladas en la actividad productiva que se pretende desarrollar.
- ❖ Empresas que incorporan procesos productivos flexibles.

¹ Lindenboim J. (1990). *Microempresa, situación ocupacional y precariedad*

A partir de ello es que pueden recogerse algunas recomendaciones para nuevos emprendedores:

- ❖ Al momento de emprender un negocio por primera vez, lo ideal es asociarse con personas de confianza y con experiencia en la actividad. Esto permite compartir riesgos y aumentar las probabilidades de éxito de la empresa. El emprendedor a veces piensa que puede solo, pero el respaldo de gente con antecedentes en la actividad puede ser un factor clave para no cometer algunos errores recurrentes en la actividad.
- ❖ Si bien la prioridad debe ser desarrollar un buen producto, es también importante tener una buena estrategia de marketing. En este sentido las redes sociales, por dar un ejemplo, constituyen poderosas herramientas de comunicación y de bajo costo.
- ❖ Plan de negocios realista que permita observar la factibilidad y rentabilidad del proyecto a emprender, es decir, no basta estimar “a ojo” cuáles serán los costos y ventas. Debe definirse cuál será la población objetivo del producto. Debe tenerse muy en cuenta quiénes serán los competidores. Entrevistar a potenciales proveedores y clientes sobre las características de comercialización.
- ❖ No sólo debe tenerse en cuenta el monto de la inversión inicial a realizar para arrancar con un emprendimiento, debe estimarse también cuáles serán las necesidades en términos de capital de trabajo: no sirve de mucho contar con el dinero para comprar un automóvil si luego no contamos con el dinero suficiente para pagar la nafta, así la empresa “no anda”.
- ❖ Puede resultar revelador comparar el negocio escogido por nosotros con otras actividades alternas (costo de oportunidad). Tal vez por encerrarse en su idea, el empresario esté perdiendo la oportunidad de invertir su capital, dinero y tiempo, en un negocio alternativo de mayor rentabilidad.
- ❖ Tener un conocimiento acabado de la competencia en términos del producto que ofrece, el precio que cobra y, en lo posible, del modo de producción y comercialización que lleva adelante. Esta información permite pensar de qué manera puede diferenciarse el producto e innovar.
- ❖ Muchos emprendimientos consisten en lanzar al mercado un producto que “está de moda”. En este sentido es importante pensar en un proceso productivo que permita a

la empresa rediseñar su producto atendiendo a la nueva y cambiante demanda interna y externa.

Estos son algunos aspectos que hacen a la gestión interna de la empresa y que permiten dotarla de un mayor nivel de dinamismo, productividad y competitividad.

2.1.4 Características de las MIPyMEs en el mundo

Las micro, pequeñas y medianas empresas conforman una porción muy importante de la actividad económica. En casi todos los países del mundo, más del 90% de las empresas son MIPyMEs. Estas generan más de la mitad del empleo y una fracción algo menor del producto nacional. En muchos países representan el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos.

Si bien algunas MIPyMEs crecen y se transforman en grandes empresas, existe una gran proporción de empresas que no lo hacen: se mantienen pequeñas o crecen muy lentamente para convertirse, a lo sumo, en empresas medianas. Muchas de éstas son empresas familiares: existen como tales en tanto la familia mantenga su interés en la industria y, cuando éste ya no es más el caso, o bien cierran o son vendidas.

Aún así, en la mayoría de los países las MIPyMEs son muy importantes en la estructura de producción, distribución y ventas y, mientras maduran, ganan eventualmente estabilidad. Típicamente, la participación de los dueños principales en estas empresas crece a medida que maduran y el uso del crédito se reduce, pero se hace más formal. Algunas de las más exitosas pueden buscar financiamiento en el mercado de crédito.

Si bien la participación de las MIPyMEs en el PIB varía considerablemente entre países, se ubica en promedio en un entorno del 50%. Esta participación depende, por supuesto, del tipo de producción, siendo generalmente menor en la industria y mayor en el comercio y los servicios. Al mismo tiempo, dentro de cada tipo de producción existen disparidades. En la industria, los sectores de producción de químicos, ensamble automotriz, transporte aéreo y refinamiento de petróleo están prácticamente dominados por empresas grandes, mientras que las MIPyMEs representan el grueso de las firmas en sectores tales como los de la construcción, pesca, vestimenta y productos de madera. Entre los servicios, el comercio mayorista y minorista, los servicios legales y las actividades inmobiliarias son

principalmente terreno de las MIPyMEs, mientras que los sectores de comunicaciones y servicios financieros son generalmente manejados por grandes empresas.

Si bien en la mayoría de los países más de la mitad de los puestos de trabajo son generados por MIPyMEs, es claro también que los trabajos generados por MIPyMEs no son, en general, de la misma calidad que aquellos generados por las empresas más grandes: las MIPyMEs tienden a pagar salarios menores, a proliferar más en sectores de baja productividad y, dadas las altas tasas de nacimiento y mortalidad de MIPyMEs, los puestos de trabajo en ellas tienden a ser menos estables.

2.1.5 MARCO LEGAL

En términos legales, en la Argentina no se establece una definición de MIPyME homogénea para los distintos sectores productivos, sino que la caracterización de una empresa como micro, pequeña o mediana depende de la actividad que realiza.

A continuación se expone un resumen de las normas nacionales y provinciales que regulan a las MiPyMes (Micro, pequeñas y medianas empresas). Este listado es exhaustivo pero no taxativo, presentándose principalmente aquella normativa de mayor relevancia para el ámbito de competencia de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional.

Legislación Nacional

- Ley 24.467

Sancionada y promulgada en marzo de 1995 esta ley imprime por objeto promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas impulsando para ello políticas de alcance general a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes.

Para ello introduce los siguientes instrumentos:

- Facilitación el acceso de la pequeña y mediana empresa al crédito estableciéndose entre otras facilidades bonificaciones de la tasa de interés especialmente destinados a:
 - a) Créditos para la adquisición de bienes de capital propios de la actividad de la empresa;
 - b) Créditos para la constitución de capital de trabajo;

- c) Créditos para la reconversión y aumento de la productividad debiendo además contemplar amplios plazos de amortización, tasas comparables a las más bajas de plaza y períodos de gracia según el retorno de la inversión previsto;
 - d) Créditos para la actualización y modernización tecnológica, de procedimientos administrativos, gerenciales organizativos y comerciales y contratación de servicios de consultoría, etcétera;
 - e) Créditos para financiar y prefinanciar las exportaciones de los bienes producidos por las PYMES.
- Creación de un Sistema Único Integrado de información y Asesoramiento para las Pequeñas y Medianas Empresas. Sin perjuicio de las incitativas que pudieran engendrarse como consecuencia de las disposiciones de la presente, el Estado nacional, con la concurrencia de los estados provinciales cuando así corresponda fortalecerá y coordinará el accionar de los organismos y programas ya existentes.
 - Promoción de la formación de Consorcios de empresas PYMES con particular énfasis en aquellos vinculados con la exportación, de forma tal de orientarlos hacia el aprovechamiento de las ventajas de localización adecuada, economías de escala, masa crítica de oferta, etcétera, que caracteriza a este tipo de asociaciones. Estableciendo, a través de los organismos competentes políticas específicas de apoyo a la internacionalización comercial de las PYMES, con particular acento en su proceso de inserción en los mercados de la región.
 - Desarrollo de instrumentos que induzcan y faciliten el proceso de especialización de las empresas pequeñas y medianas, de forma tal de incrementar su competitividad y, en consecuencia, su acceso a los mercados externos a partir del Mercosur, y desarrollo de un Programa Nacional de Capacitación de los cuadros empresarios y gerenciales de las pequeñas y medianas empresas.
 - Creación de un Registro de Empresas PYMES por rama de actividad, el que tendrá como finalidad contar con información actualizada sobre la composición y características de los diversos sectores PYMES, que permita el diseño de políticas e instrumentos adecuados para el apoyo a estas empresas.
 - Ley 25.300

Esta ley del año 2000 adiciona a las micro empresas y tiene por objeto su fortalecimiento competitivo mediante la creación de nuevos instrumentos y la actualización de los vigentes, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente

de la estructura productiva. Menciona las especificidades propias a tenerse en cuenta para clasificarlas: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo. Excluyendo a aquellas que reuniendo los requisitos cuantitativos establecidos por la autoridad de aplicación, estén vinculadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan tales requisitos. A su vez hace extensivos a las formas asociativas conformadas exclusivamente por ellas, tales como consorcios, uniones transitorias de empresas, cooperativas, y cualquier otra modalidad de asociación lícita los beneficios pertinentes.

- Ley 26.496

Finalmente esta ley modifica a las anteriores en tanto a las Sociedades de Garantías Recíprocas cambia los requisitos de los límites operativos y condición de los acreedores.

- Resolución SePyME 21/2010

Establece los términos para la clasificación considerando Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas cuyas ventas totales expresadas en Pesos (\$) no superen los valores establecidos en el cuadro que se detalla a continuación.

SECTOR					
TAMAÑO	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro Empresa	610.000	1.800.000	2.400.000	590.000	760.000
Pequeña Empresa	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.300.000	4.800.000
Mediana Empresa	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

Entendiéndose por ventas totales anuales, el valor de las ventas que surja del promedio de los últimos TRES (3) balances o información contable equivalente adecuadamente documentada, excluidos el impuesto al Valor Agregado, el impuesto interno que pudiera corresponder y deducidas las exportaciones que surjan de los mencionados balances o información contable hasta un máximo del TREINTA Y CINCO POR CIENTO (35%) de dichas ventas.

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."

- Disposición SsPyMEyDR 147/2006

Adopta la "Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1997 (CLANAE 97), IBN 950-896-114-7 del Sistema Nacional de Nomenclaturas (SINN)", del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARIA DE POLITICA ECONOMICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, con el objeto de definir el sector al cual pertenece una empresa determinada.

Sector	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
CLANAE	A y B	C, D,	G	E, H, I, J, K, M, N, O	F

Cuando una empresa tenga ventas por más de uno de los rubros establecidos en la Resolución SePyME 21/2010, se considerará aquel cuyas ventas hayan sido las mayores durante el último año.

Se establece que la actividad de producción de software debe considerarse como una actividad productiva de transformación asimilable a una actividad industrial, a los efectos de la percepción de beneficios impositivos, crediticios y de cualquier otro tipo.

Se entiende por ventas totales anuales los ingresos originados en la producción y comercialización de bienes, y en la prestación de servicios, netas de devoluciones y bonificaciones.

Para el casos de raciones de control ascendente y/o descendente con otras empresas, según los términos del Artículo 33 de la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales (t.o. 1984) y sus modificatorias, se considerará el valor promedio de las ventas anuales de los TRES (3) años a partir del último balance consolidado por el grupo, en los términos del Artículo 62 de la citada ley. En caso de control indirecto, se tomará el balance consolidado de la sociedad controlante del grupo.

Cuando la titular está vinculada a otra/s empresa/s, se analizará, en forma separada e independiente, el cumplimiento, por cada una de ellas, de los requisitos exigidos por el presente régimen. En caso de que, al menos UNA (1) de las empresas vinculadas no cumpla

los requisitos establecidos, la titular pierde la condición de Micro, Pequeña o Mediana Empresa.

Las relaciones de vinculación y/o control con empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros, conforme a lo establecido por el Artículo 33 de la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales (t.o. 1984) y sus modificatorias, se determinarán a partir del análisis de la información contable presentada por la empresa y de la proporcionada en el Anexo que con DOS (2) hojas forma parte integrante de la presente medida, con carácter de declaración jurada, firmada por el representante/apoderado de la empresa y certificada por Escribano Público. En caso de que dicha información no resultara concordante, se dará prioridad a la que surja de los estados contables, con excepción de que, con posterioridad a la fecha de cierre, se hubieren producido cambios que justificaran la discordancia, fehacientemente acreditadas.

Legislación provincial

- **Ley 11936**

Se denomina microempresa a toda aquella unidad de producción de bienes y/o servicios, de interés económico y social, que esté establecida o que se establezca en el territorio de la Provincia de Buenos Aires y cuyo activo afectado a la actividad productiva no sea superior \$100.000.-, monto total de ventas anuales no sea mayor a \$ 240.000- , cualquiera sea la forma jurídica y la cantidad de integrantes no supere 12 personas.

Crea el Registro Provincial de Microempresas, donde se inscriben las microempresas bonaerenses que a través del certificado que acredita su condición de tal pueden acceder a los beneficios mencionados en la Ley 11.936

- a) Reducción en el arancel del sistema Código de Barras mediante la entidad encargada GS1 Argentina (Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales) durante el primer año de Inscripción como socio adherente a la misma, dicho convenio contempla para la Microempresas el siguiente beneficio:
 - i. Categoría A. Facturación Anual hasta \$50.000 anuales tendrán una reducción del 65% de la cuota base, durante el primer año.
 - ii. Categoría B- Facturación Anual más de \$ 50.000 y hasta \$ 150.000 tendrán una reducción del 50% de la cuota base, durante el primer año.

- iii. Categoría C- Facturación Anual más de \$ 150.000 y hasta \$ 500.000 tendrán una reducción del 35% de la cuota base, durante el primer año.
- iv. Categoría D-Facturación Anual más de \$ 500.000 y hasta \$ 1.000.000 tendrán una reducción del 25% de la cuota base, durante el primer año.

También contempla la realización de actividades de capacitación necesaria a los socios beneficiarios de la bonificación establecida por parte de GS1

La implementación del sistema de códigos de barras posibilitará la inserción de Microempresas y PyMES, en los canales de distribución masivos, tanto en el país como en el exterior.

b) Participación en las contrataciones directas del Estado.

c) IOMA Microempresarial.

d) Pago en cuotas para la inscripción de productos alimenticios y farmacéuticos.

e) Eximición del pago de anticipos mínimos de Ingresos Brutos.

- **Decreto N° 2558/99**

El Ministerio de Salud concede a las PYMES que acrediten tal condición con el certificado que extiende el Depto. de Desarrollo y Promoción de la PYME, facilidades en el pago de los aranceles fijados para los certificados de comercialización, en 12 cuotas mensuales, iguales y consecutivas.

Reducción en el arancel del sistema Código de Barras mediante la entidad encargada GS1 Argentina (Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales) durante el primer año de Inscripción como socio adherente a la misma, dicho convenio contempla para la PyMes el siguiente beneficio:

Categoría C- Facturación Anual más de \$ 240.000 y hasta \$ 500.000 tendrá una reducción del 35% de la cuota base, durante el primer año.

Categoría D-Facturación Anual más de \$ 500.000 y hasta \$ 1.000.000 tendrá una reducción del 25% de la cuota base, durante el primer año.

También contempla la realización de actividades de capacitación necesaria a los socios beneficiarios de la bonificación establecida por parte de GS1

La implementación del sistema de códigos de barras posibilitará la inserción PYMES, en los canales de distribución masivos, tanto en el país como en el exterior.

Prioridad en las Contrataciones y/o Licitaciones del Estado Provincial para empresas con actividad industrial, comercial o de servicios.

Asistencia a ferias provinciales, nacionales e internacionales: Las PYMES inscriptas con potencialidad de exportación, tendrán prioridad para que los mismos sean incluidos en las promociones que realice la provincia en el exterior, tales como misiones comerciales y participación en ferias internacionales.

2.1.6 Vinculación universidad-empresas

La educación Universitaria brinda al estudiante fundamentos teóricos, una parte importante en el conocimiento, pero es importante poder vincularlo con la práctica, para que el alumno pueda aplicar lo que ha aprendido.

Desarrollando la relación mipyme – universidad beneficiará no solo a los estudiantes que tendrán un contacto directo con las empresas, descubriendo su problemática, fortalezas y debilidades, sino también a la Universidad, ya que esta podrá basar sus programas de estudio en función a las necesidades que las empresas del municipio tienen, por lo que los profesionales egresaran más capacitados para enfrentar el medio laboral.

Existen diversas formas de vincular a la Universidades con las empresas como las siguientes:

Ø **Bolsa de Trabajo** – las empresas, las cuales se contactan con las universidades para darles a conocer las necesidades de personal que poseen.

Ø **Prácticas profesionales** – Se realizan convenios con diversas empresas que permitan la práctica de los alumnos en las mismas, a cambio de ampliar su formación manteniéndolos en contacto con el mundo real.

Ø **Investigaciones** – Se establecen convenios con diversas organizaciones con el fin de realizar diagnósticos que permitan detectar deficiencias, problemas, características, fortalezas y debilidades.

Ø **Servicio social** – En otros países latinoamericanos obligatorio que el alumno tenga contacto con la realidad social y que preste sus servicios en instituciones principalmente gubernamentales, en donde pueda apoyar con sus conocimientos las necesidades que las mismas tengan.

2.1.7 La experiencia venezolana

Las características de los actuales escenarios, especialmente de los más dinámicos, económicamente atractivos, presentan a empresas bien consolidadas, innovadoras, productivas, que ofrecen productos y servicios de gran calidad, gracias a que cuentan con una integración correcta de sus recursos y sobre todo, de una gerencia avalada con los últimos conocimientos gerenciales.

Muchas de esas empresas competitivas han mantenido una vinculación dinámica con las universidades, quienes le han ayudado en todo lo concerniente a investigación, en vincular a los profesionales involucrados con las empresas a integrarse, a enfrentar los principales problemas que se derivan y en aportarles soluciones con la colaboración de pasantías que permite participar activamente en lo que los escenarios demandan.

En este artículo nos adentramos en resaltar la importancia de vincularse más las Pymes con la Universidad.

Consideraciones-relevancia-alcance

Es lamentable, que las universidades nacionales públicas y aun privadas en un número muy representativo 80%, no le han dado importancia en hacer más proactiva su vinculación con las empresas, desperdiciándose significativamente el potencial de capital humano, que se tiene y sobre todo, el que los futuros profesionales involucrados con el desarrollo de las empresas, organizaciones, pongan en práctica los conocimientos que se les proporciona, así como sean portadores a las universidades de donde proceden, el de manifestar los conocimientos que realmente se necesitan para ayudarles a estas a desempeñarse exitosamente.²

El espacio de vincular más a las Pymes con las universidades debe ser cubierto con pasantías que permitan al futuro profesional, conocer prácticamente como operan las pymes, nuestro interés en este escrito, especialmente, en un escenario venezolano demasiado turbulento, inseguro, riesgoso, en donde la intervención del Estado desempeña un rol muy determinante, garantizando muy poco desarrollo sino se cuenta con profesionales, recursos, capaces de contrarrestar las incidencias de sus acciones. Las organizaciones a las que pertenecen algunas empresas, entre ellas las pymes, tales como

² Anales del II Foro Interamericano de la Microempresa Buenos Aires. Junio 24-26, 1999

Capemiac, Conindustria, Ceproca, Fedecamaras , entre otras , (caso venezolano) deben vincularse más con las universidades, hacer más dinámica su participación, considerando por un lado , que se cuenta con empresas en donde a través de su rol dinámico, económico que llevan a cabo, dan a conocer como están preparadas para ser competitivas a través de sus productos, servicios que ofrecen, permitiendo además a los futuros profesionales involucrados con su ejercicio, el que puedan adentrarse en ellas y evaluar qué tan relevantes son los cambios, requerimientos gerenciales, técnicos, que hoy se están demandando, como las Escuelas de Administración, de ingeniería, lo están interpretando, manejando, corregir sus debilidades , darse cuenta de sus vacíos y por supuesto establecer el pensa de estudio requerido. Por otro lado, las empresas deben insertarse más en la responsabilidad social de la universidad, quien está obligada a que se les proporcione los conocimientos cónsonos del presente, gracias a sus demandas, necesidades en pro de solucionar sus problemas, colaborar el que la Universidad se involucre más en el escenario de acción y se le de paso a que realmente se desarrollen líneas de investigación que le favorezcan.

Lo cierto, que las universidades venezolanas, nuestro caso, debe prestarle más atención en lograr verdaderas integraciones, vinculaciones con las empresas a fin de garantizarles a estas, profesionales capaces de interpretar los grandes cambios, retos que actualmente el presente demanda, formalizar no figurativamente, sino de manera más proactiva , su participación con programas, acuerdos, en donde ambos actores :empresa y universidad, presenten convenios que les favorezca en pro de su éxito, capacitación, diagnóstico y solución de sus principales problemas ,todo ello a fin de establecer acciones estratégicas que favorezcan la utilización adecuada de los conocimientos requeridos, así como el desarrollar líneas de investigación acorde a los requerimientos que el escenario actual exige. Es necesario, en el caso de la Universidad de Carabobo que nos concierne, que le dé importancia a este rol, de que se tome conciencia lo que significa su papel de responsabilidad ética, social, cultural y de compromiso para con el país, de que es necesario despuntar estrategias en las que el sector público -administraciones e instituciones universitarias- y el sector privado actúan complementariamente para configurar espacios geográficas de excelencia de conocimiento. Con ello se puede ayudar a confluir la investigación y el desarrollo en campos concretos para transferir el conocimiento a las empresas. Dicha vinculación con estos actores se tornan en polos de atracción de capital intelectual y económico.

Se requiere definitivamente contar con un exitoso modelo de acercamiento de transferencia de conocimiento entre universidades y empresas. Una acción para conjuntar fuerzas para la innovación y las acciones emprendedoras en las que actúan administraciones, universidades, institutos de investigación y empresas.

Definitivamente, es muy cierto cuando se señala sobre la necesidad de esta vinculación de que esta sea más dinámica que beneficie a todos, además de tener presente, que las universidades, como fuente de conocimiento, y como organismos tienen la capacidad para realizar investigación y desarrollo juegan un papel muy importante en el proceso de innovación de un país. Lo ha demostrado la activa posición que han adoptado las universidades norteamericanas y europeas, al crear organismos dedicados exclusivamente a la articulación de la universidad con el sector empresarial y a la transferencia tecnológica.

El lograr una verdadera integración con las empresas redundaría en grandes beneficios para la universidad, como se tiene el caso de La Universidad del Pacífico del Perú. Esta universidad nace hace 33 años con una evidente vocación empresarial como iniciativa de un grupo de empresarios, y decidió desde sus inicios ser una universidad especializada. Sus áreas de conocimiento son las ciencias económicas, administrativas y contables. Además en su perfil se prevé la formación de profesionales en esas áreas que además cuenten con criterios humanos y sociales para convertirse en auténticos agentes de cambio.

Esta Universidad tuvo en sus inicios la oportunidad de recibir recursos del Estado pero renunció a ellos para garantizarse la plena autonomía y la exigencia de ser eficientes en la gestión que habían iniciado. En su conformación existen puestos estatutarios para representantes del sector empresarial en todas las instancias académicas de la Casa de Altos Estudios a su vez, esta Universidad tiene acciones mayoritarias en dos importantes empresas limeñas, una dedicada a almacén general y otra de comercialización de materiales de construcción. La gerencia y administración de estas empresas está a cargo de profesores y ex alumnos de la Universidad, lo que permite desarrollar diversos servicios para el sector empresarial.

Entre otros, cabe destacar la investigación de temas económicos y empresariales, y su oportuna divulgación en los sectores interesados a través de reuniones de trabajo, desayunos, almuerzos, seminarios etc. y a través de la producción editorial de la propia Universidad. También se han formado equipos de la Universidad que realizan consultorías

en diversos campos de la gestión empresarial. Otro servicio que también les genera recursos es el de educación continua, de diferentes tipos y duración.

De las distintas consultorías derivan programas ad hoc, o temas específicos pedidos por empresas. La Universidad del Pacífico, ha sido la pionera en la creación de programas especiales para pequeños empresarios, con una duración aproximada de tres años y en prestar atención a la mujer empresaria.

La ética también ocupa un lugar preponderante y han realizado publicaciones sobre el tema especialmente la ética aplicada en los mandos dirigentes y medios. Esta experiencia ha sido transmitida, y bien recibida en otros países como Uruguay, Venezuela y España.

Por otro lado, existen prácticas pre- profesionales de alumnos en las empresas y también la posibilidad para que los profesores tengan opción de estar destacados hasta dos semestres en una empresa para revivir su experiencia profesional y retornar a la cátedra enriquecidos por esa

Universidad y Pymes

Realidad La vinculación entre empresas, especialmente las Pymes para el caso de Venezuela con respecto a las universidad es demasiado débil, por no señalar que casi no la hay, lo que lamentablemente va en perjuicio de ambas instituciones, dado que con respecto a las empresas éstas pierden esa vinculación que las puede ayudar a capacitar, formar adecuadamente su recurso humano de acuerdo a los requerimientos competitivos, tecnológicos, de calidad y productividad que los escenarios económicos del presente requieren para ser altamente competitivos.

Agregándose además la posibilidad de subsanar muchos de sus problemas administrativos, técnicos que afrontan, especialmente ante un escenario turbulento, riesgoso, inestable, como el que actualmente se afronta y también para aprovechar las oportunidades, amenazas que se dan producto de las nuevas aperturas que el actual gobierno ha iniciado con respecto a su nueva política de comercio exterior, en donde ha firmado nuevas Alianzas, convenios, que de sabérseles interpretar, manejar puede ser positivo para las pymes. Las pymes venezolanas se han caracterizado por la ausencia de una gerencia preparada, producto de que muchas la dirigen sus propietarios que no han pasado por una formación académica de

las ciencias administrativas, del rol de la tecnología y su incidencia en la optimización de productos que garanticen calidad, costos, procesos adecuados, agregándose a ello la ausencia de definición de funciones administrativas a su operatividad, preparación de sus trabajadores, que le de paso a una capacitación que les permita optimizar resultados productivos, eficiencia.

Las universidades, especialmente las escuelas de Administración, Facultad de ingeniería desperdicia la gran oportunidad práctica que las pymes les pueda ofrecer en función de evaluar que tan adecuados están los conocimientos que se están impartiendo, hacer que sus estudiantes hagan las pasantías requeridas que les permita adentrarse en los problemas que afrontan las pymes y darles oportunidades a proponer sugerencias, modelos que ayuden a solucionarlos.

Con ello las universidades pueden consolidar una participación social más proactiva dándole paso a que sus líneas de investigación se manifiesten en pro de respuestas a los serios problemas que actualmente afronta las pymes venezolanas.

Todo ello, permitirá que los trabajos de grados sean más reales, en pro de lineamientos que permitan a las empresas corregirse, darle paso a acciones, planes que le favorezcan en su crecimiento, desarrollo, participación en lo dinámicos mercados que se han generado no solo a nivel nacional, sino también producto de la globalización, los nuevos bloques económicos que han surgido.

Lo que se necesita

Es necesario que las Asociaciones de empresas, Capemiac, Fedecamaras, Ceproaca, Copoindustria, tengan un rol más dinámico en la vinculación con las universidades nacionales, dejar a un lado el lado figurativo y emprender acciones que sepan optimizar las ventajas, el alcance, que genera el saber vincularse con la fábrica de talentos, aprovechar el conocimiento y saberlo aplicar en pro de soluciones que le favorezca a sus agremiados avanzar a desempeñar ese rol que el país requiere para salir adelante.

³ *Ing. Carlos Mora Vanegas- Universidad de Carabobo-Venezuela*

Lo mismo deben ser las autoridades universitarias, que desafortunadamente firman convenios para quedarse engavetados, para pasar a ser figurativa la participación, desperdiciándose las grandes oportunidades que ello genera, tanto en favor de su proyección como formadora de talento, profesionales capacitados para generar soluciones y darle paso a una nueva pyme que el presente requiere, generar oportunidades a sus egresados a emplearse y contribuir con un sector empresarial hoy en decadencia

2.1.8 El acercamiento recíproco entre universidad y pymes en argentina

Las PYMES se destacan en su estructura empresarial y de gestión por la concentración de responsabilidades en el dueño de la empresa. Éste decide, participa activamente en la gestión diaria de su negocio, e intenta resolver finalmente los problemas que cotidianamente se le presentan. Aún en los casos en que por el tamaño alcanzado, la empresa se ha tenido que dar una estructura interna con alguna delegación de funciones, lo cierto es que al momento de decidir y utilizando los criterios que su experiencia le dictan, el Dueño o el Patrón – como se prefiera - toma datos que sus segundos le aportan y los elabora bajo la visión de oportunidad que él tiene y asume como correcta.

¿Cómo es que en tales condiciones muchas PYMES hayan alcanzado desarrollos satisfactorios en su desempeño, aun habiendo tenido que competir en desventaja durante un período prolongado de apertura indiscriminada de los mercados domésticos, a las importaciones de cualquier origen con subsidio en cubierto del tipo de cambio?. A poco que estos casos se analicen se podrá reconocer una acertada toma de decisión en los aspectos tecnológicos vinculados con los métodos productivos, y el agregado de algunas (o muchas) de las modernas técnicas de gestión, en especial aquellas vinculadas con tercerización, complementación comercial con importación de productos afines y/o componentes e insumos, como posicionamientos defensivos de carácter estratégico.

Las oportunidades para adoptar mejoras en la logística en materia de comunicaciones, transporte y satisfacción del cliente, han redundado en las posibilidades de supervivencia en un medio abiertamente hostil a la producción nacional de bienes.

Los cambios operados en la economía doméstica a partir de las crisis políticas acontecidas desde fines del 2001, han incidido en las posibilidades futuras de las Pymes. En efecto, al haberse elevado el tipo de cambio a niveles superiores de las paridades técnicas efectivas, y

haber desaparecido el financiamiento externo para la mayoría de las operaciones de importación, el mercado interno ha reaccionado volcando su demanda hacia los bienes producidos localmente. Las industrias mayores han incrementado su búsqueda de alternativas de aprovisionamiento local, y a la vez han vuelto a aparecer oportunidades concretas de negocios para la exportación. El gran ausente en este nuevo escenario es un sistema financiero apto para servir en un proceso de recuperación de la actividad industrial, en especial en lo referido a asistir a la reconstitución del capital de trabajo de las Pymes, condición excluyente como para poder enfrentar con éxito a una demanda interna creciente, aún dentro de la depresión de la que se propende a salir. En cambio en los últimos años se han llevado a cabo valiosos avances en la interacción de las Universidades e Institutos de investigación con la Industria. Es más, emulando positivamente exitosas experiencias extranjeras, en varias Universidades se vienen desarrollando actividades de incubación de empresas de base tecnológica con alentadoras expectativas, que a no dudarlo jugarán un nuevo papel en el camino hacia la necesaria reconversión productiva de nuestro país.⁴

La interacción mencionada es oportuna para formular una reflexión referida a como generar un acercamiento más estrecho y sistémico entre las Pymes y la Universidad, entendida esta última como la Institución generadora del conocimiento y de la capacidad de interpretación de problemas prácticos como los que surgen con frecuencia en la actividad productiva. El empresario pyme, salvo excepciones, carece de los conocimientos necesarios para hacer una aproximación directa a la Universidad. Aún sin desconfiar, se le hace un espacio lejano de alcanzar y a la vez extraño.

Algunas sugerencias pueden llegar a contribuir a una mejora en los intentos de aproximar recíprocamente a la Universidad y las Pymes.

□ Siendo extremadamente oneroso y lento tratar de llegar a cada potencial empresa objetivo (EO), unas pocas reuniones o seminarios en las Cámaras empresariales de primer grado, o bien con los sectores de interés directo a quienes se quiere motivar, serán muy útiles para un acercamiento inicial. Es beneficioso procurar exponer en el lenguaje más llano y eficaz posible la propuesta de los servicios que se pueden brindar, si es posible ejemplificándolos

⁴ *La vinculación Universidad empresa. Miradas críticas desde la Universidad pública UBA 2005*

con la mayor abundancia de casos, aunque sean hipotéticos, y haciendo saber sin reservas cuales prestaciones serán gratuitas, y cuáles serán las actividades aranceladas. Esta actitud ha de franquear la confianza de algunos, los suficientes como para comenzar una relación que de fructificar en hechos, luego hablarán por sí mismo, ensanchando el camino para una mayor interacción con el medio empresario.

. Las EO han de reconocer como un acto de confianza mostrar la Universidad por dentro. En especial lo que a ellos les suele interesar es conocer dónde le atenderán “su problema” , y si es posible conocer a “quienes” les será confiado. Será oportuno en algún momento explicarles lo que en la Universidad se estudia y los planes futuros, si los hubiera. El pyme es un emprendedor, y sabe reconocer el esfuerzo ajeno por hacer algo más. Con la confianza de un trato más cercano de seguro el EO se animará a contar sus experiencias empresariales, éxitos y fracasos, pero por sobre todo ofrecerá a sus interlocutores la experiencia viva y una visión directa de la realidad.

□Es cierto que en algunas EO nos encontraremos con que el “secreto profesional”, muy cuidado por años, es más importante que el hacerse asesorar convenientemente. Para vencer esta barrera no puede dejar de recomendarse una profunda observancia de la reserva sobre toda información sensible a la que se tenga acceso, ofreciendo al empresario las mayores seguridades al respecto. El respeto a esta norma es una regla de oro que será recompensada con un mayor reconocimiento y respeto hacia quienes se les ha confiado una tarea. Como mencionáramos al comienzo nos encontramos ante un nuevo escenario para la Industria Argentina. Por primera vez en la última década, si bien en un complejo contexto nacional e internacional, disponemos de algunas condiciones macroeconómicas favorables. No todos los empresarios pymes están preparados para aprovechar estas condiciones , ni todos los sectores que otrora componían el complejo tejido industrial del país podrán recuperar posiciones competitivas. Pero con la gran mayoría de los sobrevivientes y las acciones concretas a través de la incorporación del conocimiento y la tecnología en la faz productiva, en la gestión y en la calidad, el mercado interno se abastecerá en mejores condiciones y a precios competitivos. Así será factible lograr una efectiva inserción del país en la economía regional y en el comercio internacional. Todo lo que Autoridades, Universidades, e Institutos de Investigación, sean capaces de llevar a cabo para fortalecer la estructura empresarial nacional, será una inestimable contribución para que la nación no pierda, una

vez más, la oportunidad de consolidar un modelo productivo moderno que permita revertir los lamentables record de regresión que actualmente exhibimos.(Israel Mahler 2002)

El lugar de las PyMES en las universidades

Nueve universidades de América Latina y Europa, que integran el proyecto Alfa de la Comunidad Económica Europea, se unieron para analizar la relación entre las pequeñas y medianas empresas y la educación superior, sobre la que hay opiniones divididas. Sus trabajos fueron plasmados en el libro “Requerimientos en educación e investigación superior de las pequeñas y medianas empresas”, que será editado por la UNS. “Las pequeñas y medianas empresas contribuyen a la economía de sus países, cualquiera sea el grado de desarrollo económico que éstos posean. Por eso, las universidades tienen responsabilidad en el desarrollo y consolidación de este sector, especialmente articulando los programas de docencia e investigación con sus verdaderas necesidades”, señaló a InfoUniversidades el magister Raúl Dichiara, profesor de la UNS, investigador del CONICET y compilador del libro “Requerimientos en educación e investigación superior de las pequeñas y medianas empresas”.

El volumen reúne estudios de nueve instituciones académicas que integran el proyecto Alfa, de la Comunidad Económica Europea. Es una edición bilingüe castellano-inglés de 456 páginas, acompañada por un CD, que incluye trabajos de las universidades de la Frontera, de Magallanes y Técnica Federico Santa María, de Chile. También, de la Universidad de la Empresa (Uruguay), Politécnica Nacional (Ecuador), Linköping (Suecia), Rovira i Virgili (España) y Técnica de Berlín (Alemania).

“Hay opiniones divididas: algunos empresarios interpretan que los estudiantes creen que el mundo gira sólo a su alrededor, como si el académico prefiriera estar en un ‘espléndido aislamiento’; mientras que otros reconocen que existen potencialidades y conocimiento para relacionarse”, agregó. “Sin embargo, todos tienen el convencimiento de que la universidad tiene disposición para acercarse a las PyMES, pero desconocen si pueden hacerlo en tiempo y forma, lo que se considera decisivo para tender una relación de confianza”

Por su parte, los trabajos aclaran que las instituciones académicas deben entender que la figura de una PyME es diferente a la de la empresa grande y estructurada. “Los profesores

deberían tener en cuenta las características del empresario PyME, que generalmente ocupa muchas funciones y tiene una agenda muy cargada”, aseguró el magister. “Debido a su condición de ‘hombre-orquesta’ (que el empresario reconoce con orgullo), interactuar con pasantes o centros de enseñanza le permitiría un ordenamiento profesional de sus tareas, control de sus costos de operación, elaboración de manuales de procedimiento, incorporación de software, etc., especialmente a los que son autoformados”.

Pasantías y consultorías, dos eslabones

“El sistema de pasantías está bien difundido en Europa, pero no en América Latina. En el primer caso, los estudiantes se incorporan para analizar proyectos o realizar actividades que si bien sirven a la empresa, fundamentalmente colaboran con la formación del estudiante. En el segundo caso, muchas veces se ocupan universitarios sin que sus actividades tengan relación directa con la formación adquirida”. Según revela el estudio, sólo el 22% de las empresas de la región puso en práctica este sistema.

Orientadas a resolver problemas específicos, las consultorías permiten incorporar herramientas y técnicas que las PyMES no manejan. Según el entrevistado, son actividades que pueden organizarse desde la universidad como parte de alguna cátedra, o bien como trabajos de titulación. “El valor del resultado que se obtenga puede significar la incorporación del profesional una vez completada su formación, y la oportunidad del profesor para contribuir al desarrollo de su medio y establecer relaciones con la empresa”.

Aunque las investigaciones señalan que tanto las pasantías como las consultorías técnicas tienen grandes potencialidades para elaborar soluciones comunes, “la situación actual obliga a replantear las relaciones y los procedimientos adoptados para cumplir los objetivos de las partes involucradas: empresa, universidad y, sobre todo, los estudiantes”, finalizó Raúl Dichiara.

2.1.9 Desde la universidad

Los alumnos

En la Universidad Nacional de La Matanza, se realizó una encuesta a 300 alumnos de las distintas carreras que se dictan en el departamento de ciencias económicas de los cuales el 44% tenía más de 30 materias aprobadas

El 89% considera que los docentes habitualmente relacionan conceptos con la realidad empresarial. Y las asignaturas en que más se realiza estas prácticas son ;

En Contador Público- Estados Contables y Macroeconomía-

En Comercio Exterior- Taller de Practica Aduanera y taller de gestión

Administración- Seminario de Análisis Estrategico-Comercializacion y Dirección General

De las empresas analizadas un 40% son medianas- un 67% nacionales un 52% privadas

Los casos de análisis fueron obtenidos

De Diarios de actualidad un 41%

De internet 30%

D Libros de texto un 22%

El 77% de los estudiantes se mantuvo laboralmente activo en los dos últimos años, y un 71% ha tenido experiencia laboral con la carrera que eligió

Y un 81% se encuentra trabajando en relación de dependencia y ha pasado por un máximo de tres empresas con un tiempo de duración promedio de tres años,

En los sectores en que más se han desempeñado son Administración y Logística

Un 48% en empresas grandes y 33% en medianas y en porcentajes iguales extranjeras y nacionales y n 80% privadas

La tarea realizadas en un 80% tiene que ve3 con asignaturas cursadas

Un 70% considera que las tareas se diferencias con lo estudiado

La totalidad de los encuestados conoce la estructura de la organización

Y un 88% conoce el funcionamiento integral de la organización

Un 58% tuvo participación en la toma de decisiones

Ante la pregunta si pudo proponer cambios

Los que estudian Contador Publico 45% solo en su sector y un 36% nunca pudieron

Los de Administración un 53% en su sector y un 23% en la organización

De Comercio Exterior un 60% en su sector y un 24% en la tarea

Un 71% contesto que a los responsables de la organización les interesa que aplique sus conocimientos en la empresa.

Y a un 56% les han realizado propuestas con relación a ello

A un 71% lo apoyan en sus estudios

Un 64% cree que la empresa aceptaría relacionarse con la universidad

Los docentes

En una encuesta realizada a 60 docentes del departamento de ciencias económicas el 82% realiza normalmente trabajos prácticos y estos son obtenidos en un 40% de libros o apuntes, un 30% de libros y de internet u otros el resto...

Generalmente las empresas analizadas son medianas o grandes, muchas de las veces los ejemplos son de empresas extranjeras, no están consideradas micro emprendimientos o pequeñas empresas, salvo el caso del seminario de análisis estratégico que como los temas los elijen los alumnos muchas veces recurren, para realizar sus trabajos, a emprendimientos de su barrio o zonas cercanas a su residencia.

A un 95% de los encuestados considera útil la participación de los empresarios en sus clases. Y un 60% pautaría antes las condiciones y los temas a tratar con ellos..

Un 92% utilizaría los problemas planteados por los empresarios como casos de estudio y estarían dispuestos a ceder tiempo de sus clases para incluir la participación directa.

También un 83% considera que la participación puede ser indirecta a través de la recopilación de datos, que puede ser vía cámara empresaria,

También creen que la participación de los empresarios en las clases tendría aceptación por parte de los alumnos y también de los empresarios.

2.1.10 Desde la cámara empresarial

Los empresarios

En el encuentro que se celebró en Buenos Aires, de la asociación de pequeñas y medianas empresas, se destinó un espacio para debatir sobre la vinculación de la universidad con las empresas. Este panel estuvo integrado por Horacio Mosquera, Raul Hutin, Julio Duarte, Javier Ona y Tupac Puggioni.

Horacio Mosquera docente de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y presidente de la Asociación Mutual “Manuel Ugarte” : opina que la reforma de 1940 crea la universidad obrera como una forma de vincular la universidad con el sistema productivo, ello no prosperó demasiado con la caída del gobierno democrático. Luego llegan los ajustes , y con ello los rediseños curriculares, con el proceso de desindustrialización se nota una merma en la inscripción en las carreras de ingeniería. El ajuste y el rediseño vinieron a reforzar una corriente ideológica que se inclinaba hacia la autonomía para mantener una independencia de su contexto y solo miraba al estado para poder funcionar.

Las universidades mantuvieron siempre un perfil profesionalista, la relación mercado↔universidad estuvo siempre en manos de las grandes empresas, tradicionalmente los grandes laboratorios invirtieron dinero para investigación a través de las universidades, en otros países las fundaciones de empresas llevan adelante las universidades y pueden intervenir en los planes de estudio.

Mucho de lo que aprenden los alumnos en la universidad a las pequeñas empresas no le sirve, una vez egresados deben capacitarse nuevamente o sea hay un doble costo de capacitación.

Raul Hutin de la Asociación Pyme ,empresario textil : Opina que las universidades entraron en un proceso de estancamiento y las empresas no tienen contacto con ellas.

Antes una línea automotriz cambiaba cada diez años, hoy no dura más de tres, y las universidades no tienen capacidad para seguir este ritmo.

La fábrica Volkswagen quiso invertir dos millones de dólares, en la Universidad Tecnológica Argentina Regional Pacheco, nunca pudo concretarlo pues no había forma legal para que la universidad recibiese ese dinero para desarrollar carreras ligadas a la industria. No se concibe que haya cuatro psicólogos por cada ingeniero.

Las telas no tejidas es una innovación en la industria, prueba de ello es la fabricación de pañuelos descartables, desde hace unos años, pues en la carrera de ingeniería textil de la UTN no existe ni la materia ni la carrera.

Austria tiene su industria basada en la pequeña y mediana empresa y las universidades se van agrupando según las ramas de actividad y las industrias hacen investigación aplicada, los científicos junto a los empresarios.

Julio Duarte Presidente de la Asociación Nacional de micro y pequeños empresarios (ANMYPE) de la República Oriental del Uruguay, aporta datos interesantes; La participación del estado en investigación y desarrollo en América Latina y el Caribe es del 33%, en los países desarrollados del 31% .

La investigación y desarrollo en América Latina está desconectado del sistema productivo, la economía liberal atrajo a inversiones especulativas..

Javier Ona Secretario de Extensión Universitaria de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Buenos Aires.

El sistema aporta solo un tercio de los ingenieros necesarios, en el 2010 ingresaron trescientos alumnos más a la carrera y la universidad tiene el mismo presupuesto.

La transferencia de investigación y desarrollo no reconoce financiación a alumnos, y si los graduados de otras universidades que trabajan en pequeñas empresas quieren hacer trabajos de investigación, el sistema no lo reconoce para financiar, no tiene herramientas adecuadas para que dentro del sistema pueda haber investigación y desarrollo tecnológico con profesionales de las empresas.

Las transferencias terminan en archivos en lugar de modelizarse a través de la investigación para que se pueda replicar en la docencia.

O sea que la docencia-investigación-transferencia no está actuando sinérgicamente.

Tupac Puggioni empresario de la Asociación Pyme dice que la articulación entre la universidad y las pyme es imprescindible.

Salta es el tercer productor mundial de baterías a través de pymes, estas tendrían que discutir el proceso económico, y no lo hacen y son generadoras de riqueza, en el campo de las ciencias económicas no hay economistas que discutan esto.

Solo las grandes empresas tienen acceso a la universidad, por ejemplo las grandes mineras, si la economía no cambia no hay posibilidad de transformación.

Realizada una encuesta a 80 empresarios de La Matanza un 95% respondió que le gustaría vincularse con la universidad. De estos un 32% a través de ir en busca de herramientas que le faciliten la gestión. Un 45% en búsqueda de pasantes y un 25% participar en el desarrollo académico, jornadas etc.

Si sumamos la primera y tercera alternativa estaríamos ante un 57% que expresa una voluntad de vincularse con una participación activa.

El problema radica en cómo vincularse, un 80% cree que es posible a través de las respectivas cámaras, cuyos dirigentes junto a autoridades universitarias desarrollen un plan de acción.

Para ello se les da a conocer los programas de las distintas carreras del departamento de ciencias económicas de la Universidad Nacional de La Matanza. Con la premisa de pensar en las asignaturas en las cuales podrían participar. Hubo una primera selección en base a los denominaciones de las asignaturas y luego de explicarles en contenido y el enfoque que se les da en las distintas carreras se produjo una segunda selección, siempre por mayoría.

Las asignaturas elegidas de mayor a menor interés son: Comercialización, Costos y Actividades Especiales, Operatoria de Comercio Internacional, Administración de la Producción, Seminario de Análisis Estratégico e Investigación de Mercados.

Los contenidos de las mismas son:

2.1.11 PROGRAMA DE LAS ASIGANTURAS

COMERCIALIZACION

Unidad 1:

Panorama General del Marketing.

Objetivos:

Que el alumno pueda definir el concepto de marketing, analizar sus componentes y comprender el ambiente externo que rodea a una organización.

Contenidos temáticos:

Definición de marketing. Filosofías de administración del marketing. Diferencias entre las filosofías. El enfoque de la organización. El proceso de marketing. El ambiente externo del marketing. La comprensión del mismo.

Unidad 2:

Toma de decisiones del consumidor

Objetivos:

Que el alumno pueda comprender como se comporta el consumidor, y los elementos que integran el proceso de toma de decisiones.

Contenidos temáticos:

Toma de decisiones del consumidor. El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones de compra y nivel de participación del consumidor. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Influencias Culturales, sociales, individuales, psicológicas.

Unidad 3:

Marketing de negocio a negocio

Objetivos:

Que el alumno pueda describir el intercambio entre organizaciones, analizar el papel del marketing en este proceso e identificar los actores intervinientes

Contenidos temáticos:

¿Qué es el marketing de negocio a negocio? Categorías principales de los clientes de negocio a negocio. Comparación de los mercados de negocio con los de consumo. Tipos de productos de negocio a negocio. Comportamiento de compra en organizaciones.

Unidad 4:

Planeación estratégica.

Objetivos:

Que el alumno pueda comprender la importancia de la planeación estratégica y conocer el esquema básico de un plan de marketing.

Contenidos temáticos:

La naturaleza de la planeación estratégica. Plan de marketing. Redacción de un plan de marketing. Definición de la misión de un negocio. Establecimiento de los objetivos de un plan de marketing. Manejo del análisis situacional (FODA). Ventajas competitivas. Direcciones estratégicas (Matriz BCG, Matriz de oportunidades estratégicas). Descripción de la estrategia de marketing. Implementación y seguimiento del plan de marketing.

Unidad 5:

La segmentación de los mercados y los mercados meta y Posicionamiento

Objetivos:

Que el alumno pueda describir las características de los mercados y los segmentos meta. Que pueda realizar un proceso de segmentación. La importancia del posicionamiento en marketing.

Contenidos temáticos:

Segmentación de mercados. La importancia de la segmentación de mercados. Criterios para una segmentación exitosa. Bases para la segmentación de mercados de consumo y de negocios. Pasos para la segmentación de un mercado. Estrategias para la selección de mercados meta. Posicionamiento, concepto. Leyes de posicionamiento.

Unidad 6:

Investigación de mercados.

Objetivos:

Que el alumno pueda explicar el concepto y los propósitos de un sistema de apoyo a las decisiones y la investigación de mercados. Que conozca los pasos y componentes de una investigación de mercados.

Contenidos temáticos:

Sistema de apoyo a las decisiones de marketing. El papel de la investigación de mercados en marketing. Pasos en un proyecto de investigación de mercados. El rol de internet en una investigación.

Unidad 7:

Productos y Servicios.

Objetivos:

Que el alumno pueda definir los términos: producto y servicios, conocer el proceso de desarrollo de productos nuevos y diferenciar entre productos y servicios.

Contenidos temáticos:

Concepto de producto. Tipos de producto de consumo. Productos unitarios, líneas y mezclas de productos. Uso de marcas. Tipos de marcas. Empaque. Garantías del producto. La importancia de los nuevos productos. Proceso de desarrollo de productos nuevos. Difusión de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. La importancia de los servicios. Diferencia entre bienes y servicios. Calidad del servicio. Mix de marketing para los servicios. Marketing de organizaciones no lucrativas.

Unidad 8:

Canales de Distribución

Objetivos:

Que el alumno pueda explicar que es un canal de distribución, y porque se necesitan intermediarios. Que pueda describir las distintas estructuras de canal, y las relaciones entre los mismos. Que pueda interpretar la importancia del canal minorista.

Contenidos temáticos:

Canales de distribución física. Intermediarios en un canal, funciones. Estructuras del canal de distribución. Administración de la cadena de abastecimiento. Decisiones estratégicas de canal. Relaciones en un canal de distribución, poder, control y liderazgo del canal. Conflictos. Logística, definición y componentes. Transporte. Canales de distribución para servicios. Ventas minoristas (al detalle). Tipos de ventas al detalle. Principales intermediarios. Franquicias. Estrategia de marketing en ventas al detalle.

Unidad 9:

Publicidad y Promoción.

Objetivos:

Que el alumno conozca e interprete el papel de la comunicación en marketing. Que pueda describir el proceso de comunicación y sus componentes. Que conozca las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas personales.

Contenidos temáticos:

El papel de la comunicación en marketing. El mix de comunicación (Publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas personales). El proceso de comunicación. Metas y tareas de la comunicación. Metas promocionales y modelo AIDA. Factores que afectan la mezcla de promoción. Efectos de la publicidad. Principales tipos de publicidad. Decisiones creativas en publicidad. Decisiones de medios. Plan de medios. Relaciones publicas. Promoción de ventas. Objetivos. Diferencias con la publicidad. Ventas personales, concepto y diferencias con las ventas tradicionales.

Unidad 10:

Precio.

Objetivos:

Que el alumno pueda comprender y discutir la importancia y las estrategias de fijación de precios. Que conozca todos los factores que influyen al fijar el precio de un producto o servicio.

Contenidos temáticos:

La importancia del precio. Objetivos de la asignación de precios. La determinante de la demanda del precio. Otros determinantes del precio. Como fijar el precio correcto a un producto. La legalidad y la ética en la fijación de precios. Tácticas para afinar el precio base. Fijación de precios por línea de productos. Fijación de precios en periodos inflacionarios y en periodos recesivos.

Unidad 11:

E-Commerce. Marketing de Guerra y Marketing 1 a 1

Objetivos:

Que el alumno comprenda la importancia del comercio electrónico. Que pueda analizar y aplicar estrategias entre empresas. Que conozca las nuevas tendencias en marketing.

Contenidos temáticos:

Definición y componentes del E- Commerce. Marketing de guerra, definición y diferentes estrategias. Que es el marketing 1 a 1. Las fuerzas que influyen en el marketing 1 a 1. Aplicaciones del marketing 1 a 1. Nuevas tendencias.

COSTOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES

Unidad I:

Teoría General del Costo: Modelos

Contenidos Analíticos

- 1.1.- Los factores de la producción y el proceso productivo entendido como generador de valor agregado o utilidad
- 1.2.- El concepto de costo.
 - 1.2.1.- El concepto económico del costo
 - 1.2.2.- La contabilidad de costos
 - 1.2.3.- Clasificación de los costos
 - 1.2.4.- Esquema del proceso de acumulación de los costos
 - 1.2.5.- El concepto de ingreso, su importancia en la gestión y su comparación con los costos
- 1.3.- Los componentes del costo
 - 1.3.1.- El componente físico y el componente monetario de los costos
 - 1.3.2.- El componente monetario y las alternativas para su valorización. Métodos de valuación de inventarios
- 1.4.- La teoría general del costo
 - 1.4.1.- El conocimiento científico
 - 1.4.2.- El carácter científico de la contabilidad
 - 1.4.3.- Necesidad de la teoría general de los costos en contabilidad
 - 1.4.4.- Contenido de una teoría general de los costos
- 1.5.- La determinación de los costos según sus objetivos
 - 1.5.1.- Costos para valuar y determinar resultados
 - 1.5.2.- Costos para decidir
 - 1.5.3.- Costos para planificar y controlar

Unidad II:

La gestión y el control de los costos. Productividad, eficacia, eficiencia

Contenidos Analíticos

- 2.1.- Clasificación de los costos.
 - 2.1.2.- Por la asignación.
 - 2.1.3.- Por la función.
 - 2.1.4.- Por la naturaleza
 - 2.1.5.- Por la variabilidad
 - 2.1.6.- Por el período de relevamiento
 - 2.1.7.- Por su imputación
- 2.2.- La contabilidad de gestión en el nuevo contexto productivo
- 2.3.- Sistema de costos basado en actividades
- 2.4.- Sistema de producción “justo a tiempo” (just in time)
- 2.5.- Costo objetivo o costo meta
- 2.6.- Costeo hacia atrás (blak fluch)
- 2.7.- Diferencia y complementariedad entre el ABC y el ABM
- 2.8.- Costos ambientales. Externalidades. Responsabilidades ambientales y éticas
- 2.9.- Prductividad, eficacia, eficiencia
 - 2.9.1.- Medición de la productividad.
- 2.10.- Presupuesto kaizen

Unidad III:

Planificación y Presupuesto: control

Contenidos Analíticos

- 3.1.- Presupuesto integrado
 - 3.1.1.- El proceso de planeamiento
 - 3.1.2.- Implantación del presupuesto integrado
 - 3.1.3.- Inserción de los costos en el presupuesto integrado
 - 3.1.4.- Control presupuestario, revisión y actualización
 - 3.1.5.- Presupuesto por programas
 - 3.1.6.- Presupuesto base cero
 - 3.1.7.- Tablero de comando
- 3.2.- El retorno de la inversión
 - 3.2.1.- Con presupuesto operativo de costos
 - 3.2.2.- Frente a situaciones inflacionarias
- 3.3.- Niveles de decisión empresarial
 - 3.3.1.- Decisiones operativas
 - 3.3.2.- Decisiones tácticas
 - 3.3.3.- Decisiones estratégicas

Unidad IV:

Sistemas de equilibrio e indiferencia. Costos para toma de decisiones

Contenidos Analíticos

- 4.1.- La relación entre costo, volumen y utilidad
 - 4.1.2.- Incertidumbre y análisis de sensibilidad
 - 4.1.3.- La gráfica de utilidad y volumen
- 4.2.- La nivelación de la empresa
 - 4.2.1.- El modelo de la economía
 - 4.2.2.- El modelo de la contabilidad
 - 4.2.3.- Otros modelos gráficos de nivelación
 - 4.2.4.- Elección del artículo más convenientes
 - 4.2.5.- Fabricar o comprar
 - 4.2.6.- Discontinuidad de productos o líneas
- 4.3.- Punto de cierre
- 4.4.- Punto de nivelación seccional y sectorial
- 4.5.- El punto de nivelación físico. Determinación empírica y analítica
- 4.6.- El punto de nivelación en términos monetarios
- 4.7.- Análisis del punto de nivelación y gráficos de utilidad en situaciones de producción múltiple y multiservicios
- 4.8.- Análisis marginal como modelo de generación del beneficio. Conceptos
- 4.9.- Costos e ingresos diferenciales

Unidad V:

Los costos y las técnicas de gestión. Reducción de costos

Contenidos Analíticos

- 5.1.- Técnicas de control y reducción de costos.
- 5.2.- Referencias (benchmarking) y gestión de costos.
 - 5.2.1.- Definición de benchmarking

- 5.2.2.- Tipos de benchmarking
- 5.2.3.- Funcionamiento del benchmarking
- 5.3.- Tercerización (outsourcing)
- 5.4- Costos de la calidad. Su relación con la gestión y los costos.
- 5.4.1.- Su relación con el benchmarking
- 5.5.- Costos de no calidad
- 5.6.- Reingeniería
- 5.7.- Factor tiempo en la reducción de costos
- 5.8.- La reducción de costos y la competitividad

Unidad VI:

Proceso gerencial e información contable y extracontable

Contenidos Analíticos

- 6.1.- Informe para la dirección
 - 6.1.1.- Necesidad de la información contable para uso de la dirección
 - 6.1.2.- Clases e informes destinados a distintos niveles de dirección
- 6.2.- Los costos en el proceso de formación de precios
- 6.3.- Los costos comerciales y su incidencia decisional
- 6.4.- Los costos financieros y su incidencia decisional
- 6.5.- Los costos administrativos y su incidencia decisional
- 6.6.- Enfoque alternativo de fijación de precios
- 6.7.- Enfoques en torno a la contabilidad de dirección estratégica
- 6.8.- Instalación y/o revisión de sistemas de costos
 - 6.8.1.- Empresas industriales y de transformación
 - 6.8.2.- Empresas de servicio y de capital

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Unidad 1

1.1. Contratos y Comercio Exterior: Un idioma común, fruto de las prácticas comerciales internacionales. 1.2. Las Cláusulas Incoterms; su importancia para regular las los Contratos Comerciales, en lo que se refiere a las condiciones de entrega, distribución de gastos y transferencia de riesgos, documentos, etc. 1.3. La Convención de las Naciones Unidas y la Convención de la Haya, sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías. Su importancia para reemplazar las disposiciones diversas que rigen tanto en el país del vendedor como en el del comprador. 1.4. Aspectos a considerar ante la formalización de un contrato de carácter internacional. Los criterios jurídicos. La ONU. y la autonomía de las partes contratantes. 1.5. Arbitraje.

Unidad 2

Contratos y Comercio Exterior. 2.1. Los Contratos de Intermediación. 2.2. Contrato de Agencia. 2.3. Contrato de Distribución. Naturaleza

Jurídica, elementos esenciales y ocasionales. Ventajas y desventajas de este tipo de contratos para el fabricante/ principal. 2.4. Contratos de Prestación de Servicios Profesionales.

Unidad 3

3.1. La Cámara Internacional de Comercio. Antecedentes históricos.

Finalidad. Su intervención en el desarrollo de los mecanismos de pago internacionales.

Instrumentos de Pago Internacionales. 3.2. El Cheque en divisa: Gestión operativa de cobro: confección del formulario de envío al cobro, venta del mismo al banco. Costos. La responsabilidad del tomador frente al banco comprador. Acción de recurso. Consecuencias financieras para el tomador. Consecuencias jurídicas para el librador. 3.3. El Cheque como medio de pago de comisiones de agente, compensaciones, suscripciones a publicaciones, inscripciones a congresos internacionales. 3.4. Travellers cheques. 3.5. Cheque bancario.

Unidad 4

Instrumentos de Pago Internacionales. 4.1. La Orden de Pago (o giro bancario o transferencia bancaria). Instrucciones del ordenante a la entidad bancaria interviniente para su emisión. Débito en cuenta del ordenante. Orden de compra de las divisas. Transferencia de los fondos. Costos operativos. Transferencia telegráfica o SWIFT. Confección de la orden de pago. 4.2. Orden de pago Simple. 4.3. Orden de pago Condicionada. 4.4. Orden de Pago Documentada. Pautas a cumplimentar por parte del beneficiario para el cobro de las mismas.

Formalización de los tiempos o etapas: emisión, notificación, revocación, liquidación y pago.

Unidad 5

Instrumentos de Pago Internacionales. 5.1. Cobranza; (Brochure 522, ed. 1996 de la CCI. Prácticas y Usos uniformes para Cobranzas). 5.2.

Disposiciones Generales. Forma de Presentación. 5.3. Obligaciones, responsabilidades. 5.4. Pago. Intereses. Gastos. 5.5. Formas de Aplicación. Ámbito de aplicación. 5.6. Presentación del formulario de instrucción al Banco interviniente para que asuma el mandato impartido por el cedente/ exportador. La gestión del banco de la plaza del exportador frente al corresponsal/ pagador. Gestión de cobro ante el girado por parte del banco pagador.

Unidad 6

Instrumentos de Pago Internacionales: 6.1. La letra de cambio. 6.2. La letra de cambio acompañando a la cobranza. Confección de letra de cambio: a la vista, a plazo, con aval bancario, sin aval bancario, con protesto,

sin protesto. Acciones a seguir por las entidades bancarias intervinientes ante la falta de pago de una cobranza con letra de cambio.

Práctica grupal de gestión de una cobranza a plazo con letra de cambio documentada.

6.3. La letra de cambio acompañando al crédito documentado: Confección de la misma. Diferencia con la letra de cambio de gestión de cobranza. Solicitud de descuento de letras. Financiación. Plazos. Gastos e intereses. Cobranzas

Unidad 7

Instrumentos de Pago Internacionales. 7.1. El crédito documentado (Brochure 500, ed. 1993 de la CCI. Prácticas y Usos uniformes para créditos documentarios). Disposiciones generales. Definiciones. 7.2. Obligaciones y Responsabilidades. 7.3. Documentos. 7.4. Importación: La nota de pedido. Confección de la misma. La factura pro-forma. Pormenorizado análisis de solicitud de apertura de crédito de importación. Confección de dicha solicitud. Los requisitos del banco interviniente ante dicha solicitud. La licencia de importación. (Caso Brasil - Guía de Importación). Documentos requeridos. El Certificado de Seguro de transporte, provisorio y definitivo: la póliza. La emisión del crédito documentado. Vía telex - SWIFT ó Circular. El Trust receipt. La carta de compromiso. El cierre de cambio. La transferencia del pago.

Unidad 8

Instrumentos de Pago Internacionales. 8.1. El Crédito documentado (Brochure 500, de. 1993 de la CCI. Prácticas y Usos Uniformes para Créditos documentarios. Disposiciones Varias. 8.2. Crédito Transferible. 8.3. Cesión de derechos de cobro de un crédito. 8.4. Exportación: La factura pro-forma. Confección de la misma.. Pormenorizado análisis de las cláusulas establecidas en el crédito recibido por parte del beneficiario exportador. El embarque. La confección de los documentos. Los documentos relacionados con la mercadería., el transporte, el seguro, otros relacionados con el sector público. Análisis de los documentos por parte del banco. Discrepancias de forma y de fondo. Como encararlas. Sus consecuencias. Recepción del pago. Instrucciones al Banco. Cierre de cambio. Gastos Bancarios. Operatoria de la transferencia y de la cesión de cobro. Instrucciones para el pago de comisión de agente.

Unidad 9

Documentación Internacional. 9.1. Documentos que tramita el exportador: comerciales, relativos a la mercadería, relativos al transporte, relativos al seguro: de transporte, de caución, de crédito a la exportación; diversos, bancarios, documentos de aduana.

9.2. Documentos que tramita el importador: de política comercial, de política monetaria y/o bancarios. 9.3. Documentos especiales. Actividades Prácticas: Análisis de casos.

Unidad 10

Documentación Financiera: Fuentes de fondos. Propios. Públicos. 10.1. Confección de solicitud de prefinanciación. Confección de solicitud de financiación de exportación de una carta de crédito ó Valor al Cobro. 10.2. Banco Nación Argentina y del BICE. Requisitos exigidos por parte de las EFIS. Pormenorizado análisis de las normativas expuestas. Confección de solicitud para obtener la financiación para la participación en Ferias y Exposiciones Internacionales. 10.3. Solicitud de Seguro de Crédito a la Exportación contra riesgos ordinarios y extraordinarios.

Unidad 11

Aspectos operativos para la Gestión de los estímulos fiscales.

11.1. Gestión del cobro del reintegro ante la DGA. 11.2. Gestión del Régimen del Draw-back, 11.3. Gestión del régimen de admisión temporal. Intervención del INTI. 11.4. Gestión del Formulario A, Certificado de Origen (SGP), ante la SIC. 11.5. Secuencia de una operación de Exportación. El circuito de los medios de pago, de la mercadería, la documentación y el pago. 11.6. Desarrollo de Ejercicios Prácticos y Análisis de Casos de la Comisión de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional. Análisis de Cartas de Crédito. Confección de documentos, Contratos.

ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION

Unidad N°1:

Contenidos de la Unidad N°1:

Producción. Tipología de la producción. Producción continua e intermitente. La instalación fabril y los factores que influyen en su funcionamiento. Etapas de producción. Áreas de producción en empresas de bienes y servicios. Análisis de proyectos industriales.

Objetivos de la Unidad N°1:

- Comprender el proceso de producción, identificar sus diferentes tipos y conocer las características de los mismos.
- Reconocer los componentes del proceso y entender las funciones que se llevan a cabo por los diferentes sectores del área de producción.
- Analizar la importancia de los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la organización.

Unidad N°2:

Contenidos de la Unidad N°2:

Estrategia. Estrategia productiva. Tecnología de producto. Proceso. Equipamiento. Dimensión. Localización y distribución. Integración. Mano de obra. Localización. Técnicas cualitativas y semi cualitativas. Estrategia empresaria.

Objetivos de la Unidad N°2:

- Analizar la importancia de las decisiones referidas a variables estratégicas para la producción y su interrelación con la estrategia empresaria.
- Conocer los factores determinantes en el diseño técnico de productos.
- Realizar estudios de localización y distribución de planta.
- Integrar estudios de evaluación de proyectos p procesos de decisión para la determinación de la dimensión del sistema de producción.

Unidad N°3:

Contenidos de la Unidad N°3:

Productividad. Productividad y producción. Tipos de productividad. Técnicas de medición. Principios. Estrategias y técnicas de mejoramiento de la productividad. Estudio del trabajo. Métodos y tiempos.

Objetivos de la Unidad N°3:

- Entender la importancia de la productividad y desarrollar las habilidades necesarias para la implementación de mejoras en los métodos de producción.
- Desarrollar cálculos de productividad y determinación de tiempos tipo para distintas tareas.

Unidad N°4:

Contenidos de la Unidad N°4:

Tácticas de producción. Tendencias. Planeamiento. Programación. Lanzamiento. Ejecución. Control. Balanceo de línea. Carga de máquinas. Graficos de Gantt. Pert.,CPM. Tablero de comando. Métodos MPR I, MPR II y Just in Time. Utilización de resultados de la investigación operativa.

Objetivos de la Unidad N°4:

- Adquirir destrezas en el manejo de herramientas y técnicas utilizadas para la planificación, programación, ejecución y control de las actividades vinculadas al sistema de producción.
 - Realizar programación de proyectos mediante la aplicación de modelos de redes.
 - Determinar los requerimientos de materiales para la producción por montaje.
 - Conocer técnicas orientadas a la producción justo a tiempo y la reducción de inventarios.
- Conocimiento de la Planificación de la Producción

Unidad N°5:

Contenidos de la Unidad N°5:

Logística de producción. Abastecimiento. Compras. Almacenaje. Gestión de Stock. Diagrama ABC. Lote óptimo. Punto de pedido. Técnicas Just in Time. Expedición y distribución física. Costo de fabricación y comercialización. Costos estándares. Planificar requerimientos de materiales (MRP), estructura, dinámica y flexibilidad del sistema. Lista de materiales.

Objetivos de la Unidad N°5:

- Obtener una visión completa de la relevancia de la logística de la producción y el funcionamiento de los servicios de apoyo.
- Identificar las variables a optimizar en la gestión de stocks.
- Determinar lotes óptimos de adquisición de insumos y elementos componentes.
- Conocer los elementos componentes de los costos de producción.

Unidad N°6:

Contenidos de la Unidad N°6

Control de la calidad. Calidad de diseño y concordancia. Principios del control de calidad. Análisis estadístico de la calidad y sus gráficos. Calidad total. Control total de la calidad. Calidad cero defecto y autocontrol de la calidad. Costos de localización. Aseguramiento de la calidad.

Objetivos de la Unidad N°6:

- Incorporar los fundamentos del concepto de “Calidad Total” y sus implicancias en el desarrollo de la mejora continua.
- Descubrir las implicancias del ciclo de la calidad total.
- Comprender la utilidad de las herramientas estadísticas de calidad.
- Conocer los requerimientos de un sistema de aseguramiento de la calidad.

Unidad N°7:

Contenidos de la Unidad N°7:

Ingeniería de mantenimiento y servicios generales. Objetivos. Tipos de mantenimiento. Preventivo. Predictivo. Correctivo. Productivo total. Teoría de fallas y reemplazos. Elementos que se deterioran y/o sujetos a fallas.

Objetivos de la Unidad N°7:

- Diferenciar los distintos tipos de mantenimiento que se llevan a cabo en el ámbito fabril, identificando las características de los mismos, lo que le

permitirá discernir cuál es el más adecuado para cada situación.

SEMINARIO DE ANALISIS ESTRATEGICO

Unidad Temática 1:

Metodología para la investigación, aplicada al saber administrativo

Contenidos Temáticos:

- Identificación y planteo de los problemas a investigar
- Identificar el estado del arte y las fuentes de información adecuadas
- Desarrollo del planeamiento de la investigación
- Elaboración de conclusiones y propuestas sobre el problema Investigado

Unidad Temática 2

Análisis estratégico de la competitividad de los sistemas económicos nacionales y regionales

Contenidos Temáticos

- Factores determinantes de las ventajas de los sistemas nacionales
- Condiciones de los factores
- Interdependencia de los factores determinantes de las ventajas competitivas

Unidad Temática 3:

Administración estratégica y contingente

Contenidos Temáticos:

- El enfoque estratégico
- La competencia en el siglo XXI
- Modelos de análisis de la organización de la industria y de los recursos para obtener resultados superiores al promedio
- Identificación de las partes interesadas en la dinámica de las organizaciones

Unidad Temática 4:

Análisis del entorno de las organizaciones

Contenidos Temáticos:

- identificación de oportunidades , amenazas, competencia en la industria y análisis de los competidores
- Recursos, capacidades y competencias centrales de la Organización

Unidad temática 5:

Papel del profesional en Administración como consultor

Contenidos Temáticos:

- Enfoque de la consultaría de procesos
- Evaluación, diagnóstico y propuesta de cambios

INVESTIGACION DE MERCADOS

Unidad I

-Contenidos Temáticos:

- 1.1- La investigación comercial en la empresa.
 - 1.1.1.- El Sistema de información de Marketing como herramienta en la toma de decisiones en la empresa.
 - 1.1.2.- Concepto de investigación comercial.
 - 1.1.3.- Función de la investigación de mercados.
 - 1.1.4.- Recopilación de la inteligencia de mercadotecnia.
 - 1.1.5.- Proceso de la investigación de mercados.
 - 1.1.6.- Aspectos éticos en la investigación de mercados.
- 1.2. El Proceso de Investigación Comercial.
 - 1.2.1.- Definición del problema a investigar.
 - 1.2.2.- Determinación de los objetivos de la investigación.
 - 1.2.3.- Diseño de la investigación.
 - 1.2.3.1.- Naturaleza de la investigación de mercados.
 - 1.2.3.2.- Fuentes de información.
 - 1.2.3.3.- Métodos de recolección de la información.
 - 1.2.3.4.- Plan de muestreo.
 - 1.2.4.- Presupuestación de la investigación y decisión de llevarla a cabo.
 - 1.2.5.- Recolección y análisis de los datos.
 - 1.2.6.- Presentación de informes.
 - 1.2.7.- Evaluación y control de la investigación.

Módulo N° 2:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Unidad II

-Contenidos Temáticos:

- 2.- Tipos de diseño de investigación e Investigación Exploratoria.
 - 2.1.- El diseño de investigación como plan de acción.
 - 2.2.- Tipos de diseños de investigación.
 - 2.2.1.- Investigación exploratoria.
 - 2.2.2.- Investigación descriptiva.
 - 2.2.3.- Investigación causal.

Módulo N° 3:

RECOPIACION DE DATOS

Unidad III

Contenidos temáticos

- 3.1- La información secundaria.
 - 3.1.1.- Fuentes secundarias internas.
 - 3.1.2.- Fuentes secundarias externas.
 - 3.1.2.1.- Internet.
 - 3.1.2.2.- Paneles.
 - 3.1.3.- Evaluación de las fuentes de información secundarias.
 - 3.1.4.- Servicios de información de mercadotecnia estandarizada.
 - 3.1.5.- Recopilación de datos primarios.
 - 3.1.6.- Recopilación de la información mediante cuestionarios.
 - 3.1.7.-Recopilación de la información por observación.
- 3.2.- Formulario de recopilación de datos.
 - 3.2.1.- Diseño del cuestionario o formulario de observación.
 - 3.2.2.- Fundamentos de medición.
 - 3.2.3.- Medición de actitudes, percepciones y preferencias.

Módulo N° 4:

MUESTREO Y ANALISIS DE LOS DATOS.

Unidad IV

-Contenidos Temáticos:

- 4.1.- Muestreo y recopilación de los datos.
 - 4.1.1- Tipos de muestreo y muestreo aleatorio simple.
 - 4.1.2.- Muestreo estratificado y de grupo.
 - 4.1.3.- Tamaño de la muestra.
 - 4.1.4.- Recopilación de datos: procedimiento de campo y errores no imputables al muestreo.
- 4.2.- Análisis de los datos.
 - 4.2.1.- Análisis de los datos: pasos preliminares.
 - 4.2.2.- Comprobación de hipótesis.
 - 4.2.3.- Examen de diferencias.
 - 4.2.4.- Análisis de la varianza.
 - 4.2.5- Investigación de relaciones.
 - 4.2.6.- Mediciones no paramétricas de relaciones.

Módulo N° 5:

EL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Unidad V

-Contenidos Temáticos:

- 5.- El informe de la Investigación.
 - 5.1.- Diseño del informe según nivel de requerimientos..
 - 5.2.-- Formas de presentación..
 - 5.3.-- Redacción dell informe aplicado al ámbito profesional..

Sección II.

PRINCIPIOS DE MARKETING INTERNACIONAL

Módulo 6:

MARKETING INTERNACIONAL Y LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL

Unidad VI:

Contenidos temáticos:

- 6.1 La participación de la empresa en el mercado internacional
- 6.2 Motivos para el proceso de internacionalización. Empresas proactivas y reactivas.
- 6.3 Los agentes del cambio internos y externos. Los intermediarios.
- 6.4 Las etapas en el proceso de internacionalización.
- 6.5 Las licencias y las franquicias.

Módulo 7:

LA INVESTIGACION INTERNACIONAL

Unidad VII

Contenidos temáticos:

- 7.1. Diferencias entre investigación internacional y doméstica.
- 7.1 El proceso para investigar potenciales cliente en mercados extranjeros.
- 7.2 Fuentes de información primaria y secundaria.
- 7.3 La determinación de la técnica de investigación.
- 7.4 La construcción de escenarios.

Módulo 8:

EL PRODUCTO INTERNACIONAL

Unidad VIII

Contenidos temáticos

- 8. Las variables del producto.
- 8.1 ¿Estandarización o Adaptación?
- 8.2 Factores que afectan decisiones de adaptación del producto: Características regionales, del producto y de la compañía.
- 8.3 Factores culturales y psicológicas que afectan la adaptación del producto.

Módulo 9:

ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA EXPORTACION

Unidad IX

Contenidos temáticos

- 9.1 Estrategias de asignación de precios para exportación.
- 9.2 Etapas en el establecimiento de precios de exportación.
- 9.3 Factores externos e internos.
- 9.4 Precios en mercados nuevos: estrategias de descreme o de penetración.
- 9.5 Costos relacionados con la exportación.
- 9.6 La escalada del precio de exportación.

9.7 Estrategias del exportador bajo condiciones de divisas variantes.

9.8 Dumping.

Módulo 10:

EL PROCESO DE COMUNICACIONES EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Unidad X

Contenidos temáticos

10. La estrategia de comunicaciones de marketing.

10.1. Las herramientas de comunicación.

10.2 Acciones publicitarias y promocionales.

10.3 Ferias y exposiciones internacionales

10.4 Misiones comerciales.

10.5 Campañas de Prensa.

10.6 Acciones de Marketing directo: acciones a través de Intente.

Módulo 11:

LOS CANALES Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Unidad XI

Contenidos temáticos

11. Los canales y las estrategias de distribución

11.1. La estructura del Canal.

11.2 Determinantes de la estructura y relaciones del Canal: externas e internas.

11.3 La Cobertura y el Control.

11.4 Selección de intermediarios.

11.5 Ventajas del distribuidor único.

11.6 Elementos de un contrato con el distribuidor.

CONCLUSIONES

Tradicionalmente los empresarios van en busca de las universidades fundamentalmente para resolver sus problemas, buscando herramientas de gestión, tecnología, personal a través de pasantías. Porque no que alguna vez la vinculación aporte beneficios mutuos ,a la universidad enriqueciendo el desarrollo académico y sobre todo de sus profesores, a los alumnos acercándoles como anticipo de lo que les va tocar vivir en su profesión, y a los empresarios pues porque pueden encontrar respuestas desde el punto de vista teórico a sus problemas concretos.

Evidentemente los temas que se tratan en los distintos cursos no están, en su gran mayoría, abstraídos de la realidad. Por el contrario se vinculan permanentemente con ella, pero así y todo no se ha logrado que el alumno pague el precio de tener que, una vez egresado, volver a capacitarse en sus tareas ante situaciones reales.

De acuerdo a los testimonios recogidos hay varias tareas por hacer:

- Hacer un relevamiento del conjunto de temas que son de interés para los empresarios.
- Vincularlos con los programas de las asignaturas.
- Proceder a la adecuación de los temas y traducirlos en trabajos prácticos,
- Charlas previas con los empresarios para pautar su participación,
- Proponer a los alumnos más avanzados organizar jornadas en las cámaras empresarias.

Si bien sabemos que los empresarios son reticentes a brindar información, que no existen antecedentes que permitan disipar las lógicas dudas fundamentalmente en quienes son los mas débiles del sector, las micro y pequeñas empresas, solo a través de vinculos estrechos se puede generar confianza y tal vez encontrar en las universidades un espacio de reflexión, de difusión, de discusión y también porque no de protección.

Todos los actores involucrados están de acuerdo, todos manifiestan su voluntad de intentarlo, los antecedentes, aunque escasos lo avalan.

Los mecanismos para poner en marcha el proyecto tienen que estar consensuados en primera instancia entre docente y autoridades del departamento, y luego elevar la propuesta

a las autoridades de la universidad y dejar bien en claro las condiciones de la vinculación, este proyecto solo puede ser viable si es institucionalizado.

Como transferencia se pueden elaborar cuadernillos de trabajos practicos, presentación en congresos, artículos en revistas.

Estamos convencidos de la importancia que significa la presencia de empresarios en las clases, exponiendo su problemática y el beneficio que se les brinda a los alumnos por ello, fortaleciendo su formación y amplitud mental, generando graduados con espíritu critico y vocación practica.

BIBLIOGRAFIA

Ley 11936

Ley 24467

Ley 25300

Ley 26496

Decreto 2558/99

Dsposicion SePyME 147/2006

Resolucon SePyME 21/2010

Universities in the marketplace. The commercialization of higher education. Princeton University Press

Capitalizing knowledge new intersections of industry and academy.

La vinculacion Universidad empresa. Miradas criticas desde la Universidad publica UBA 2005

"Anales del II Foro Interamericano de la Microempresa. Buenos Aires. Junio 24 al 26, 1999". Patrocinado por BID, SEPyME, Pro Desarrollo, Agencia para el Desarrollo Internacional de EEUU, Corporación Andina de Fomento e Instituto Mundial de Cajas de Ahorro.

Lindenboim J. (1990). *Microempresa, situación ocupacional y precariedad*. En "La Precarización .n del Empleo en la Argentina". Compilación de Pedro Galin-Marta Novick.