**DIADNOSTICO Y PROPUESTAS PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES DE PROMOCION DE INVERSIONES Y EXPORTACIONES DE MENDOZA**

**Documento elaborado por la Agencia de Promoción de Inversiones y PROMENDOZA**

**Junio 2013**

1. **Antecedentes. Breve Concepción y Génesis.**

En Junio 2012, el Gobernador de Mendoza, como parte estratégica de su nuevo gobierno, creó la primera Agencia de Promoción de Inversiones de la Provincia. El Gobierno de Mendoza solicita al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) apoyo financiero y técnico durante los primeros 5 años de funcionamiento de la Agencia de Promoción de Inversiones de la Provincia de Mendoza.

En el caso de ProMendoza, la Fundación utilizó fondos del Programa Mendoza Productiva para co-financiar actividades de promoción comercial en determinados “clusters”. El Gobierno de Mendoza solicita al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) apoyo financiero y técnico durante los próximos 5 años para aumento y diversificación de la matriz productiva de la Provincia mediante la internacionalización actores que integran la mencionada matriz.

1. **Visión, Objetivos y Descripción del programa.** 
   1. **Visión**

Posicionar a Mendoza como principal destino de inversiones de Argentina y primera provincia exportadora del interior del país.

* 1. **Plazo de Ejecución**

El plazo de ejecución previsto es de 5 años

* 1. **Objetivo General y Específico**

Los objetivos del componente son:

Apoyar a la nueva Agencia de Promoción de Inversiones de la Provincia de Mendoza en su objetivo de aumentar la inversión directa, tanto doméstica como extranjera, en sectores productivos estratégicos y servicios de alto valor agregado con potencial exportador que mejoren el nivel de empleo de la Provincia de Mendoza.

Fortalecer la estructura actual de la Fundación ProMendoza

para contribuir al aumento de las exportaciones mendocinas. Cabe destacar que ProMendoza es un organismo mixto creado a tal fin.

* 1. **Sector de actividad del programa. Cuantificado.**

Por parte de la actividad de ProMendoza, abarcará el sector de todas las empresas y emprendimientos localizados en Mendoza con actividades o capacidad de exportación (monto de exportaciones en 2012 USD 1.836 MM).

En cuanto a las actividades de la Agencia de Promoción de inversiones incluirá a actuales y potenciales inversores que tengan interés o potencial de realizar actividades productivas en sectores estratégicos para la provincia de Mendoza (Por ejemplo: energías renovables, TIC´s, proyectos que a la innovación)

* 1. **Beneficios Directos e Indirectos**

Entre los principales beneficios del incremento de Exportaciones encontramos:

* Diversificar riesgos frente a mercados internos inestables, y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.
* Promover la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.
* Las exportaciones significan una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos.
* Posibilidad de obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.
* A través de esta medida, se prolonga el ciclo de vida de un producto.
* Mejora en la programación de la producción.
* Mejora de la imagen de empresas en relación con proveedores, bancos y clientes.

Las actividades que realizará ProMendoza en el marco de este programa de incremento de Exportaciones beneficiarán principalmente a PyMes y emprendimientos en su proceso de internacionalización y diversificación de mercados.

La atracción de Inversiones a Mendoza posibilitará la concreción de proyectos productivos que contribuirán al crecimiento económico, aumento de exportaciones, creación de empleo y mayor renta por habitante en la provincia.

En el caso de tratarse de inversiones extranjeras directas (IED) se pueden mencionar beneficios adicionales como:

* Transferencia de tecnología,
* Difusión de nuevos conocimientos que capacitan al capital humano
* Ingreso de divisas
  1. **Complementación con Otros Organismos**

Tanto ProMendoza como la Agencia de Promoción de Inversiones se vinculan principalmente:

* A nivel nacional con: Cancillería (Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial), Fundación Exportar, Dirección de Asuntos Federales, Dirección de cooperación Internacional), Secretaría de Comercio de la Nación, Ministerio de Agricultura de la Nación, SEPYME, Consejo Federal de Inversiones, INTA, cámaras binacionales y embajadas de otros países acreditadas en nuestro país.
* A nivel provincial con todos los organismos vinculados con la matriz productiva, tanto a nivel público como privado. Entre ellos: Municipios, Cámaras de comercio e industrias, Universidades, Bolsa de Comercio de Mendoza, Consulados, Etc.
  1. **Formato Organizativo interno.**

Organigrama ***ProMendoza***:

***Recepción***

***Maestranza***

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

**COMITÉ EJECUTIVO**

**GERENTE**

**COMUNICACIÓN Y MARKETING**

***Marketing***

***Prensa***

**SECTOR VITIVINICULTURA**

**SECTOR ALIMENTOS FRESCOS**

**SECTOR ALIMENTOS PROCESADOS**

**GESTIÓN DE CALIDAD**

**OFICINAS REGIONALES**

**OFICINAS Y AGENCIAS EN EL EXTERIOR**

**PROGRAMAS DE INTERNAC.**

**SECRETARIA Y COMPRAS**

**SECTOR PRODUCTOS INDUSTRIALES / TIC´s y SERVICIOS / MADERAS / OTROS**

**ADMINISTRACIÓN**

**CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

**RELACIONES INSTITUCIONALES**

***Regional Valle de Uco***

***Regional Sur***

***Regional Este***

**PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

**PROMOCIÓN COMERCIAL**

**ADMINISTRACION CENTRAL Y REGIONALES**

***SGC***

***RRHH***

**OBSERVATORIO COMEX**

**OF. BUENOS AIRES**

**RSE – COMERCIO JUSTO**

**ATENCION AL PÚBLICO e INFORMES**

**RTPO**

**SEGUIMIENTO Y SOPORTE OPERACIONES**

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS**

**LICITACIONES INTERNACIONALES**

**INFORMATICA Y SISTEMAS**

**REPRESENTACION GREAT WINE CAPITALS**

**REPRESANETANTE POR LA DIRECCIÓN (Gestión de Calidad)**

ProMendoza

* Consejo de Administración: Debe velar por el estricto cumplimiento de los propósitos y objetivos de la fundación ProMendoza. Debe disponer las medidas necesarias para salvaguardar el patrimonio de la Fundación
* Comité Ejecutivo: Es el órgano responsable de la gestión general de la Fundación. Deberá cumplir y hacer cumplir el estatuto, las resoluciones y las reglamentaciones internas.
* Gerente : El Gerente ejecuta y implementa las Políticas fijadas de la Fundación, las dirige y controla la aplicación de las mismas. Además define los procesos y elaboración de los objetivos estratégicos de la Fundación. Anima y controla los planes de acción y analiza los resultados de cada sector.
* A su vez el Gerente General representa a la Fundación frente a los escenarios gubernamentales, políticos empresariales y sociales.
* Coordinador de Promoción Comercial: Define el calendario de actividades en forma anual, controlando la correcta ejecución del mismo y fomenta la participación de nuevas empresas en eventos internacionales.
* Responsable de Área Comercial (Casa Central y Regionales): Organizar eventos a fin de promover la exportación de productos de la región. Lograr la participación de empresas para promocionar la zona. Generar informes de eventos útiles para la Fundación.
* Asistente de Área Comercial (Casa Central y Regionales): Colaborar en la organización de Eventos, a fin de promover la exportación de productos de la región.
* Coordinador de Administración Central y Regionales: Coordinar la gestión de pagos y cobranzas. Responsable por Rendición de Gastos al Tribunal de Cuentas. Responsable de la gestión de las Oficinas Regionales.
* Responsable del Área de Informática y Sistemas de la Fundación.
* Responsable de Administración: Responsable de la gestión de pagos y cobranzas.
* Responsable de Contabilidad: Asegurar la Rendición de Gastos al Tribunal de Cuentas. Responsable por la gestión contable de la Fundación.
* Responsable de Sistemas: Asegurar el correcto funcionamiento de las herramientas informáticas tanto en casa matriz como en las oficinas regionales y en el exterior.
* Coordinador de Promoción Internacional: Incentivar y apoyar la incorporación de empresas a los mercados internacionales a través de la participación en Ferias Internacionales, Programas de Internacionalización y Capacitación, con el apoyo de las Oficinas en el Exterior. Representar a la Provincia en distintos foros internacionales como la Red de Grandes Capitales del Vino, entre otras.
* Asistente de Programas de Internacionalización: Ejecutar los programas a fin de incentivar y apoyar la incorporación de empresas al proceso de internacionalización adecuado que las lleve a los mercados internacionales.
* Responsable de Prensa: Asegurar la comunicación interna y externa de la Fundación
* Asistente de Marketing: Colaborar en la ejecución de la comunicación interna y externa de la Fundación
* Coordinador de Observatorio Comex: Coordinar la generación de información para la correcta toma de decisiones a nivel empresario, gubernamental e institucional. Es responsable por la investigación de nuevos mercados, participación en licitaciones internacionales, oportunidades de negocios e inteligencia comercial.
* Atención al Publico: Generar información para la correcta toma de decisiones a nivel empresario, gubernamental e institucional.
* Asistente de Gerencia: Colaborar en las actividades de la Gerencia. Asegurar la gestión de compras de la Fundación
* Recepcionista: Colaborar en las actividades de la Gerencia. Asegurar la correcta atención de todas las personas que se comunican personal o telefónicamente con la Fundación ProMendoza.
* Responsable de RRHH: Responsable de la Comunicación Interna de la Fundación. Coordina las actividades internas de liquidación de sueldos, control de ausentismo, ingresos y egresos, capacitación y clima laboral.

Debilidades de ProMendoza

* Dificultad para implementar un sistema de medición de resultados (compartida por otros organismos de promoción de exportaciones)
* Imposibilidad de invertir en herramientas informáticas de información y gestión adecuadas a los desafíos que plantea el comercio exterior actual.
* Poseer pagina web que no permite ser modificada con facilidad según lo demande la realidad cambiante del comercio exterior.
* Falta de personal capacitado en determinadas áreas da la fundación.
* Falta de asignación de recursos para poder ejecutar acciones de promoción comercial en el exterior.

Organigrama ***Agencia de Promoción de Inversiones:***

(Perfiles disponibles)

**Asesor/a**

**Director/a Ejecutivo**

**Asistente General**

**Responsable de atención y promoción de inversiones con especialización sectorial**

**3**

**Responsable de atención y promoción de inversiones con especialización sectorial**

**2**

**Responsable de atención y promoción de inversiones con especialización sectorial**

**1**

Agencia de Promoción de Inversiones:

* Directora Ejecutiva

Reporta directamente al Secretario General Legal y Técnico y es responsable de la gestión la Agencia de Promoción de Inversiones. Entre sus principales funciones se encuentran:

Planeamiento estratégico

Gestión, manejo y motivación del personal de la agencia para proporcionar servicios de alta calidad al inversor.

Coordinar la red ProInversión con entidades clave como universidades, cámaras empresariales, consejos profesionales, centros de investigación, cuerpo consular, como así también con otras áreas del gobierno nacional, provincial y municipal.

Mantener relación fluida con la Agencia de Promoción de Inversiones a nivel Nacional y con otras agencias provinciales.

Coordinar acciones de promoción de inversiones con otras agencias/organismos/ministerios.

Manejo del presupuesto de la Agencia.

Reportar a través de informes y reuniones mensuales al Secretario General Legal y Técnico y al Gobernador sobre actividades y resultados de la agencia.

* Asistente General

Responsable por todos los trámites administrativos relacionados a la Agencia (ej. recepción de llamados, manejo de correspondencia, coordinación de agendas, etc.). A su vez, la asistente es responsable (en coordinación con la Directora y la Subsecretaría de Comunicación Pública) de coordinar la estrategia de comunicaciones de la agencia, en particular de:

coordinar pautas de publicidad en medios periodísticos.

actualizar página web de la agencia.

actualizar material de comunicación (estudios sectoriales, etc.).

* Responsables de Promoción de Inversiones

Cada responsable de Promoción de Inversiones tiene asignado sectores estratégicos ya definidos por la Agencia para la promoción de inversiones. Cada sector estratégico tendrá identificados países claves para destinar acciones de promoción (ej. TICs= India).

Cada responsable tiene la responsabilidad de manejar las inversiones de sus sectores, ya sea en proporcionar información relevante al sector, apoyarlos en trámites necesarios para avanzar en la inversión (facilitación), realizar misiones proactivas a los países identificados (outreach) y atender a inversores ya establecidos en la provincia en esos sectores para promover su expansión.

Cada uno es responsable por el monitoreo de los proyectos de inversión que maneja y deberá reportar semanalmente.

Además de manejar los proyectos de inversión relacionados a su sector y países, cada responsable tiene las siguientes responsabilidades:

Responsable 1: responsable de recolectar y proporcionar información relacionada a Fuentes de financiamiento a nivel provincial y nacional. recolectar y proporcionar información relacionada a la guía de trámites para proyectos de inversión.

Responsable 2: responsable de recolectar y proporcionar información relacionada a parques industriales de la provincia de Mendoza, incentivos fiscales, programas de estímulo y temas impositivos relevantes al inversor a nivel municipal, provincial y nacional.

Principales debilidades Actuales

* Bajo personal, (dentro de presupuesto del Programa BID, se ha incluido la contratación de asesores especializados en ciertos procesos para soporte e implementación de los mismos)
* Falta de sistemas de manejo de información: CRM, base integrada de datos, etc. (adquisición e implementación incluidos en presupuesto programa BID)
* Baja disponibilidad de estudios sectoriales focalizados en la promoción y atracción de inversores estratégicos, relevamiento y mapeo de inversiones nacionales y extranjeras (adquisición e implementación incluidos en presupuesto programa BID)
* Falta de un manual de procedimiento Certificado (elaboración y certificación incluidos en presupuesto programa BID)
  1. **Aspectos Jurídicos y Contables del Programa.**

1. Antecedentes

El presente programa tiene como objetivo general aumentar la inversión directa hacia sectores estratégicos productivos y de servicios de alto valor agregado con potencial exportador, mejorando el nivel de empleo, fortalecer la estructura de la fundación ProMendoza, incentivando las exportaciones de las empresas.

Respecto al formato contable y financiero, teniendo en cuenta el formato jurídico, que la Agencia de Promoción de Inversiones depende actualmente de la Secretaría Legal y Técnica del Gobierno de Mendoza (decreto provincial Nro.982) y que la Fundación ProMendoza se encuentra constituida y ejerciendo actividades, deberá definirse una unidad ejecutora del programa. A los fines contables se expone en punto I. 2. las características de la fundación.

2. Aspectos contables de la fundación.

Una fundación es una entidad sin fines de lucro constituida con un aporte patrimonial de personas físicas y/o jurídicas, que desean beneficiar a la comunidad con algunas actividades que mejore algún aspecto de la sociedad. La constitución y funcionamiento de las fundaciones está regulado por el Código Civil, Ley Nº 19.836 (Ley de Fundaciones), y Resolución Nº 734/2005 y cctes. de la Dirección de Personas Jurídicas de Mendoza. A los fines del otorgamiento de la personería jurídica a una fundación, en jurisdicción de la Provincia de Mendoza, conforme lo preceptuado por el artículo 45 del Código Civil y 1 de la Ley 19.836, se debe realizar el trámite ante la Dirección de Personas Jurídicas.

Las fundaciones deben cumplir con una contabilidad ordenada de manera que puedan tener la información adecuada para que el conjunto de los fundadores puedan conocer el estado económico financiero y el manejo de la gestión en cualquier momento.

Asimismo una ordenada contabilidad es de utilidad para brindar información a terceros y para poder efectuar una gestión y planificación democrática y participativa.

La contabilidad debe ser llevada en forma legal a fin de cubrir los aspectos impositivos y previsionales. Son aplicables, como normas de valuación y exposición, las Resoluciones Técnicas N° 8, 9, 11 y 25 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas.

Libros obligatorios: Libros de Sueldos y Jornales (para el caso de tener empleados en relación de dependencia); Libro de Inventarios y Balances; Libro Diario; Libro de Actas Requisitos Legales: Encuadernados, foliados y rubricados.

Estados Contables Básicos: Estado de Situación Patrimonial; Estado de Recursos y Gastos; Estado de Evolución de Patrimonio Neto; Estado Flujo de Efectivo; Notas y Anexos Complementarios

Formato Impositivo.

FUNDACION

Las fundaciones son, en principio, sujetos gravados en todos los impuestos nacionales y provinciales. Ahora bien, pueden gozar amplias exenciones impositivas otorgadas por leyes nacionales y normas legales provinciales, siempre y cuando cumplan determinados requisitos de fondo y forma.

Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.): Las exenciones del Impuesto al Valor Agregado para fundaciones están muy acotadas y se circunscriben exclusivamente a servicios que brinde la entidad, que estén directamente vinculados a sus fines específicos y no estén expresamente gravados por la ley. Por lo tanto, todas las demás actividades estarán alcanzadas con este impuesto (ventas, fabricación, importación, otros servicios, etc.). Por lo expuesto, las exenciones en este impuesto para este tipo de entes son de carácter objetivo, salvo que, como excepción, determinados sujetos estén amparados en las previsiones de leyes especiales que los eximen (Ej. Ley 16.656 para actividades como educación, asistencia social o salud pública).

Es en artículo 7 inciso h), apartado 6 de la Ley de IVA es donde encontramos la vinculación con las asociaciones civiles y las fundaciones.

Impuesto a las Ganancias: La ley Nº 20.628 exime de tributar el impuesto a las ganancias a prácticamente todas las fundaciones que desarrollen actividades benéficas y que cumplan determinados requisitos dirigidos principalmente a garantizar que las entidades sean efectivamente organizaciones sin fines de lucro. En efecto la Ley 20.628 de impuesto a las ganancias, en su artículo 20, inciso f) dispone lo siguiente ¨Articulo 20: Están exentas del gravamen: … f) Las ganancias que obtengan las asociaciones, fundaciones y entidades civiles de asistencia social, salud pública, caridad, beneficencia, educación e instrucción, científicas, literarias, artísticas, gremiales y las de cultura física o intelectual, siempre que tales ganancias y el patrimonio social se destinen a los fines de su creación y en ningún caso se distribuyan, directa o indirectamente, entre los socios. Se excluyen de esta exención aquellas entidades que obtienen sus recursos, en todo o en parte, de la explotación de espectáculos públicos, juegos de azar, carreras de caballos y actividades similares.

A los efectos de gozar la exención, se debe solicitar ante AFIP el correspondiente Certificado de Reconocimiento de Exención y figurar en el Registro de Entidades Exentas incluido en la página web del Organismo, para lo cual la entidad debe cumplir con las obligaciones fiscales (actualmente ProMendoza posee certificado de exención).

Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta: La ley de este impuesto establece en el artículo 3 inciso c) que estarán exentos del gravamen los bienes pertenecientes a entidades reconocidas como exentas por la DGI en virtud de lo dispuesto en los incisos d), e), f), g) y m) del artículo 20 de la Ley de Impuesto a las Ganancias, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones.

Impuesto a los Bienes Personales: Las fundaciones no están alcanzadas por el gravamen.

Régimen de Retención: Las fundaciones no se encuentran eximidas de actuar como agentes de retención cuando las circunstancias así lo determinen. Por lo que son sujetos obligados a practicar retenciones de acuerdo a las RG N° 830/2000, RG N°1261/2002, RG N°739 (todas de AFIP) y normativa concordante.

Impuesto sobre los débitos y créditos bancarios: las fundaciones se encuentran gravadas por este impuesto, de acuerdo al artículo 7° del Decreto 380/2001 se establece una alícuota reducida para sujetos que tengan exenta y/o no alcanzada en el impuesto al valor agregado la totalidad de las operaciones que realizan y resulten exentos del impuesto a las ganancias.

Impuesto sobre los ingresos brutos: La fundación estaría exenta del impuesto a los ingresos brutos en virtud de lo dispuesto por el artículo 185 inciso e) del Código Fiscal de la provincia de Mendoza que textualmente reza en su parte pertinente: “… Están exentos del pago de este gravamen…) Las asociaciones, entidades o comisiones de beneficencia, de bien público, asistencia social, de educación e institución, científicas, artísticas, culturales y deportivas, instituciones religiosas y asociaciones gremiales, siempre que los ingresos obtenidos sean destinados exclusivamente al objeto previsto en sus estatutos sociales, acta de constitución o documento similar y en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre los socios. En estos casos se deberá contar con personería jurídica o gremial o el reconocimiento o autorización por autoridad competente, según corresponda. …”

Aspectos Laborales y previsionales: Para este tipo de organizaciones, por lo menos en la actualidad, no existe un tratamiento diferenciado en esta temática respecto a los restantes entes económicos, por lo que se deben cumplir con todas las normas vinculadas con leyes laborales y previsionales.

* 1. **Actividades propuestas y Presupuestos asignado por actividad en USD. Ponderación sobre el total.**

El Componente III prevé diversas actividades a ser ejecutadas por la Agencia de Promoción de Inversiones y ProMendoza.

Las principales actividades a realizar por la Agencia de Promoción de Inversiones son: (i) Desarrollar una estrategia para la promoción de inversiones en Mendoza. (ii) Modernizar los sistemas de gestión institucional, principalmente a través de: Desarrollo, adquisición e implementación de diversos sistemas innovadores y bases de datos para la gestión y promoción de inversiones, y; revisión, rediseño y optimización de herramientas de dinámicas marketing y comunicación. (iii) Fortalecer el posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza, principalmente a través de la Promoción de Inversiones a través de: re-potenciamiento de las oficinas actuales; implementación de procesos integrales de manejo de inversiones, programas de capacitación e interacción continua de personal de agencia y entidades complementarias afines, y; organización continua de eventos internacionales de promoción de inversiones.

Las principales actividades a realizar por ProMendoza son: (i) Desarrollar una estrategia para la promoción de las exportaciones en Mendoza y un método de evaluación del desempeño que permita ratificarla y/o rectificarla con regularidad. (ii) Modernizar los sistemas de gestión institucional, a través de: la adquisición de herramientas innovadoras de comunicación e información; elaborar un plan de marketing para los proyectos de Mendoza Tecnológica; modernizar la oficina central de ProMendoza, y; promover mecanismos de capacitación a nivel institucional. (iii) Fortalecer el posicionamiento estratégico de la provincia de Mendoza a través de eventos de promoción, potencializando las oficinas existentes y creando nuevas, apoyando a las empresas que quieran internacionalizarse *y desarrollando un observatorio de comercio exterior.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ACTIVIDAD** | **Presupuesto Asignado** | **Ponderación sobre Total** |
|
|  |  |  |
| **Inversiones *- (API)*** |  |  |
| **1.Estrategia para la Promoción de Inversiones en Mendoza:** | **USD 54.000** | **1,4%** |
| a.     Desarrollo de la estrategia provincial de promoción de inversiones para los próximos 4 años, así como los respectivos planes de acción anuales para la Agencia de Promoción de Inversiones de la Provincia. | **USD 54.000** | 1,4% |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** | **USD 280.000** | **7,0%** |
| a.     Desarrollo, adquisición e implementación de Sistemas de: Información para la promoción de inversiones (Base de Datos), Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, Customer Relationship Management) y monitoreo y evaluación de los resultados la Agencia de Inversiones. | **USD 134.000** | 3,4% |
| b.     Revisión, rediseño y optimización de: servicios de marketing existente con un mayor enfoque sectorial, así como herramientas de comunicación (Página web, redes sociales, etc.) con modalidad interactiva y dinámica para Agencia de Promoción de Inversiones e Inversores. Desarrollo de plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Tecnológico | **USD 146.000** | 3,7% |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de Inversiones:** | **USD 1.666.000** | **41,7%** |
| a.     Compra de equipamiento para la oficina de la Agencia de Promoción de Inversiones: sistemas de tele- y videoconferencias que presenten servicios a otras entidades del gobierno. | **USD 76.440** | 1,9% |
| b.     Definición e implementación de procesos y programas relacionados con: atención de inversores (facilitation), promoción proactiva de inversiones (outreach) y mejoría del ambiente de negocios de la provincia (policy advocacy) | **USD 88.900** | 2,2% |
| c. Implementación programa de post inversión (aftercare) | **USD 150.000** | 3,8% |
| c. Redacción de manual de procedimientos de la Agencia de Promoción de Inversiones (Certificación ISO) | **USD 40.000** | 1,0% |
| d.    Estudios especializados: estudios sectoriales focalizados en la promoción y atracción de inversores estratégicos, relevamiento y mapeo de inversiones nacionales y extranjeras y servicios de experto en políticas públicas de inversiones | **USD 440.000** | 11,0% |
| e. Acceso a Información: sistemas globales de información y publicaciones nacionales e internacionales | **USD 72.000** | 1,8% |
| f.     Capacitación al personal de la agencia y actividades de sensibilización con entidades afines en diferentes etapas del ciclo de inversiones | **USD 134.400** | 3,4% |
| g.     Articulación de las actividades de la Agencia con demás entidades públicas y privadas involucradas en la promoción de inversiones. A nivel Nacional, Provincial y Municipal. | **USD 321.900** | 8,0% |
| h.      Organización de misiones ( directas e inversas) y eventos de promoción focalizados y proactivas destinadas a atraer inversiones estratégicamente seleccionadas. | **USD 342.360** | 8,6% |
|  |  |  |
| **Exportaciones *- (ProMendoza)*** |  |  |
| **1. Evaluación de desempeño:** | **USD 120.000** | **3,0%** |
| a. Desarrollo e Implementación de una metodología de evaluación de desempeño. | USD 120.000 | 3,0% |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** | **USD 340.000** | **8,5%** |
| a. Asistencia técnica y adquisición de herramientas innovadoras de comunicación e información. | USD 185.000 | 4,6% |
| b. Desarrollo de plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Biotecnológico | USD 15.000 | 0,4% |
| c. Adecuación y remodelación de oficina central ProMendoza: asesoramiento técnico, mejora en el sistema de iluminación, pisos y pintura | USD 45.000 | 1,1% |
| d. Capacitación al personal de ProMendoza sobre nuevas metodologías de gerenciamiento y habilidades requeridas para la gestión y promoción del comercio exterior. | USD 95.000 | 2,4% |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de las Exportaciones:** | **USD 1.540.000** | **38,5%** |
| a.     Organización de eventos de promoción tales como Misiones Técnicas y Comerciales, y participación en Ferias internacionales | USD 665.000 | 16,6% |
| b.     Organización de Rondas Inversas | USD 375.000 | 9,4% |
| c. Potenciar las oficinas comerciales de ProMendoza en Shanghái, generación de capacidades y actividades de promoción. | USD 400.000 | 10,0% |
| d. Desarrollar un área de inteligencia comercial, con el objeto de: observar las tendencias del comercio mundial , regulaciones, sus cambios e impactos; Elaborar  informes de sectores tradicionales como no tradicionales. | USD 100.000 | 2,5% |

* 1. **Oferta de Productos y Servicios Finales del programa.**

ProMendoza:

Se brindan herramientas diseñadas para acompañar a las empresas de los diversos sectores productivos en la inserción de sus productos y servicios en los mercados internacionales.

Se pone a disposición un equipo de profesionales para asesorar y acompañar en la gestión de exportación, brindando:

Información de calidad para la toma de decisiones estratégicas,

Programas de promoción comercial

Planes de capacitación específica.

Agencia de Promoción de Inversiones:

Provisión de información calificada al inversor.

Asesoramiento y acompañamiento al inversor:

Coordinación de visitas de campo en Mendoza, organizadas a medida de las necesidades del inversor.

Articulación con entidades públicas, académicas y privadas para recabar información sobre incentivos, financiamiento, permisos, trámites y recursos humanos, entre otros.

Asistencia en selección de la ubicación geográfica del proyecto.

Vinculación con potenciales socios estratégicos para el proyecto de inversión, tanto de capital nacional como extranjero.

Contacto con potenciales proveedores locales que ofrezcan una amplia variedad de insumos y servicios de calidad para facilitar la concreción de proyectos de inversión.

Apoyo posterior a la puesta en marcha del proyecto:

Apoyo para proyectos de expansión, reinversión y/o implementación de investigación y desarrollo.

Información sobre posibles fuentes de financiamiento adecuadas para cada proyecto, así como incentivos y programas específicos para empresas en marcha.

Desarrollo de lazos de cooperación entre el inversor e instituciones educativas en sus distintos niveles.

Apoyo en el seguimiento de trámites con autoridades municipales, provinciales y nacionales.

Monitoreo y mejora del clima de negocios e inversión en Mendoza

Vinculación con organismos multilaterales de crédito y agencias nacionales y de cooperación internacional para llevar a cabo acciones que promuevan el clima proinversión en la Provincia.

Coordinación de la Red Pro-Inversión de Mendoza, facilitando la participación y cooperación entre el sector público y privado.

* 1. **Resultados esperados del programa**

ProMendoza:

Aumento de consultas anuales realizadas para exportar productos mendocinos.

Incentivar nuevos sectores económicos en desarrollo de alto valor agregado (Software & servicios)

Sumar nuevas empresas a la base exportadora anual

Agencia de Promoción de Inversiones:

Aumentar las consultas realizadas por potenciales inversiones de capital doméstico y extranjero a la agencia (incremento en el pipeline).

Aumentar la conversión de consultas en anuncios de inversión

Atraer inversores internacionales a Mendoza, cuya presencia ponga a la Provincia en vidriera a nivel mundial.

Articular y coordinar las diferentes iniciativas y esfuerzos provinciales relacionados a la atracción de inversiones.

Influir a través de recomendaciones en la mejora del clima de negocios de la provincia

* 1. **Indicadores de Resultados Esperados.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Componente*** | **Base** | **Unidad de medida** | **Medios de Verificación / Comentarios** |
|
| **Componente III: Apoyo a la Internacionalización de la Provincia de Mendoza** | | | |
| **INVERSIONES** |  |  |  |
| **1.Estrategia para la Promoción de Inversiones en Mendoza:** |  |  |  |
| a.    Estrategia provincial de promoción de inversiones elaborada | 0 | unidad | Una vez elaborada la estrategia se considera cumplida la tarea |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** |  |  |  |
| a.    Sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, Customer Relationship Management) Implementado | 0 | unidad | Una vez implementado CMR se considera cumplida la tarea |
| b.     Página web de la API implementada con modalidad interactiva y dinámica Implementada. | 0 | unidad | Una vez implementado pagina web se considera cumplida la tarea |
| c. Plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Tecnológico desarrollado. | 0 | unidad | Una vez desarrollado plan de marketing se considera cumplida la tarea |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de Inversiones:** |  |  |  |
| a.     Sistemas de tele- y videoconferencias instalado | 0 | unidad | Una vez instalado el sistema de tele y video conferencia se considera cumplida la tarea |
| b.     Definición de procesos y programas relacionados con: atención de inversores (facilitation), promoción proactiva de inversiones (outreach) | 0% | porcentual | 50% una vez definido plan facilitation y 50% el de outreach |
| c. Manual de procedimientos de la Agencia de Promoción de Inversiones redactado | 0 | unidad | Una vez redactado manual de procedimiento se considera cumplida la tarea |
| d.    Estudios sectoriales focalizados en la promoción y atracción de inversores estratégicos realizados | 0 | unidad | medición por cantidad de estudios sectoriales realizados |
| e.     Cantidad de personas capacitadas en actividades de promoción de inversiones | 0 | unidad | medición por cantidad de personas capacitacitadas |
| f.     Eventos de Articulación de la Agencia con demás entidades públicas y privadas involucradas en la promoción de inversiones realizados | 0 | unidad | medición por cantidad de eventos realizadas. |
| g.      Misiones (directas e inversas) realizadas | 0 | unidad | Cantidad de misiones realizadas |
| **EXPORTACIONES** |  |  |  |
| **1. Evaluación de Desempeño** |  |  |  |
| a. Metodología de evaluación de desempeño implementada | 0 | unidad | Una vez implementado método de medición se da por cumplida la meta |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** |  |  |  |
| a. Plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Biotecnológico implementado | 0 | unidad | Una vez implementado el Plan de Marketing se considera cumplida la tarea |
| b. Oficina central ProMendoza readecuada | 0 | unidad | Una vez reacondicionadas las oficinas se considera cumplida la tarea |
| c. Cantidad de personas capacitadas en actividades de promoción del comercio exterior. | 0 | unidad | medición por cantidad de personas capacitacitadas |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de las Exportaciones:** |  |  |  |
| a.     Misiones Técnicas y Comerciales, y participación en Ferias internacionales realizadas | 0 | unidad | Cantidad actividades realizados |
| b.     Rondas Inversas organizadas | 0 | unidad | Cantidad de rondas inversas realizados |
| c. Cantidad de actividades de promoción realizadas en oficinas de Shanghái | 0 | unidad | Cantidad de actividades de promoción realizadas |

* 1. **Otros Beneficios Esperados**

El Programa contribuirá al incremento de la competitividad de los productos y servicios mendocinos a través de:

Fortalecimiento de las cadenas de valor bajo un esquema de integración productiva que aumente los estándares de calidad y eficiencia.

Mejora de costos y calidad para acceder a mercados externos por medio de innovación e incorporación de nuevas tecnologías en sus productos y/o procesos.

Aumento de la productividad y rentabilidad de los pequeños productores y medianas empresas.

Integración de las diversas regiones productivas de la provincia con mejora de las condiciones de accesibilidad y conectividad intra e inter-regional.

Estímulo y desarrollo de la innovación productiva inclusiva y sustentable

Aumento y diversificación de la matriz productiva mendocina

* 1. **Interrelación directa o indirecta con otros Programas.**

Tanto la Agencia de Promoción de Inversiones como ProMendoza interactuarán directamente con los entes responsables de los programa de los componentes I & II (IDITS, UNC & DEIE) para favorecer las inversiones y fomentar las exportaciones en las áreas bajo su ámbito de acción que pudieran resultar de la ejecución de los siguientes programas.

Componente I :

Traslado de Zona Primaria Aduanera de Mendoza - Ente Responsable : IDITS

Componente II:

Parque Biotecnológico - Ente Responsable : UNC

Polo del Conocimiento - Ente Responsable : IDITS

Sistema de Información para Desarrollo Económico Provincial  - Ente Responsable : DEIE

Centros de apoyo al desarrollo productivo local - Ente Responsable : IDITS

Esta interacción se refleja en el apoyo al plan de Marketing previsto para estos programas a través de una partida presupuestaria de USD 25,000.- que provendrá del presupuesto del Componente III.

* 1. **Esquema de ejecución /Cronograma de actividades.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **GANT** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Componente 3: Apoyo a la internacionalización de la provincia de Mendoza** |  |  |  |  |  |
| **Inversiones *- (API)*** |  |  |  |  |  |
| **1.Estrategia para la Promoción de Inversiones en Mendoza:** |  |  |  |  |  |
| a.     Desarrollo de la estrategia provincial de promoción de inversiones para los próximos 4 años, así como los respectivos planes de acción anuales para la Agencia de Promoción de Inversiones de la Provincia. |  |  |  |  |  |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** |  |  |  |  |  |
| a.     Desarrollo, adquisición e implementación de Sistemas de: Información para la promoción de inversiones (Base de Datos), Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, Customer Relationship Management) y monitoreo y evaluación de los resultados la Agencia de Inversiones. |  |  |  |  |  |
| b.     Revisión, rediseño y optimización de: servicios de marketing existente con un mayor enfoque sectorial, así como herramientas de comunicación (Página web, redes sociales, etc.) con modalidad interactiva y dinámica para Agencia de Promoción de Inversiones e Inversores. Desarrollo de plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Tecnológico |  |  |  |  |  |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de Inversiones:** |  |  |  |  |  |
| a.     Compra de equipamiento para la oficina de la Agencia de Promoción de Inversiones: sistemas de tele- y videoconferencias que presenten servicios a otras entidades del gobierno. |  |  |  |  |  |
| b.     Definición e implementación de procesos y programas relacionados con: atención de inversores (facilitation), promoción proactiva de inversiones (outreach) y mejoría del ambiente de negocios de la provincia (policy advocacy) |  |  |  |  |  |
| c. Implementación programa de post inversión (aftercare) |  |  |  |  |  |
| c. Redacción de manual de procedimientos de la Agencia de Promoción de Inversiones (Certificación ISO) |  |  |  |  |  |
| d.    Estudios especializados: estudios sectoriales focalizados en la promoción y atracción de inversores estratégicos, relevamiento y mapeo de inversiones nacionales y extranjeras y servicios de experto en políticas públicas de inversiones |  |  |  |  |  |
| e. Acceso a Información: sistemas globales de información y publicaciones nacionales e internacionales |  |  |  |  |  |
| f.     Capacitación al personal de la agencia y actividades de sensibilización con entidades afines en diferentes etapas del ciclo de inversiones |  |  |  |  |  |
| g.     Articulación de las actividades de la Agencia con demás entidades públicas y privadas involucradas en la promoción de inversiones. A nivel Nacional, Provincial y Municipal. |  |  |  |  |  |
| h.      Organización de misiones (directas e inversas) y eventos de promoción focalizados y proactivas destinadas a atraer inversiones estratégicamente seleccionadas. |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Exportaciones *- (ProMendoza)*** |  |  |  |  |  |
| **1. Evaluación de desempeño:** |  |  |  |  |  |
| a. Desarrollo e Implementación de una metodología de evaluación de desempeño. |  |  |  |  |  |
| **2. Modernización de los sistemas de gestión institucional:** |  |  |  |  |  |
| a. Asistencia técnica y adquisición de herramientas innovadoras de comunicación e información. |  |  |  |  |  |
| b. Desarrollo de plan de marketing orientado a inversores para instalarse en Parque Biotecnológico |  |  |  |  |  |
| c. Adecuación y remodelación de oficina central ProMendoza: asesoramiento técnico, mejora en el sistema de iluminación, pisos y pintura |  |  |  |  |  |
| d. Capacitación al personal de ProMendoza sobre nuevas metodologías de gerenciamiento y habilidades requeridas para la gestión y promoción del comercio exterior. |  |  |  |  |  |
| **3. Fortalecimiento del posicionamiento estratégico de la Provincia de Mendoza a través de la Promoción de las Exportaciones:** |  |  |  |  |  |
| a.     Organización de eventos de promoción tales como Misiones Técnicas y Comerciales, y participación en Ferias internacionales |  |  |  |  |  |
| b.     Organización de Rondas Inversas |  |  |  |  |  |
| c. Potenciar las oficinas comerciales de ProMendoza en Shanghái, generación de capacidades y actividades de promoción. |  |  |  |  |  |
| d. Desarrollar un área de inteligencia comercial, con el objeto de: observar las tendencias del comercio mundial , regulaciones, sus cambios e impactos; Elaborar  informes de sectores tradicionales como no tradicionales. |  |  |  |  |  |