

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Comercio Internacional
Seminario Final de Comercio Internacional



Oportunidad de negocio: Exportación de maní blanqueado a Europa

CASSINI, LUCA FERNANDO

DNI: 39.422.599

Legajo: CIN01698

Córdoba, Argentina, 2020

Resumen

Argentina es uno de los mayores productores y exportadores de maní y sus derivados a nivel mundial, ocupando hace años el podio de los principales países, debido en gran parte a sus tierras aptas para el cultivo y su escaso consumo interno. Córdoba, especialmente, representa el 90% del total de tierras cultivadas a nivel país. Ésta investigación analizó la situación actual interna del país, del sector manisero provincial y de la empresa “ Don Luis S.H.” bajo efectos de la crisis establecida. Reconoció cuáles son y porqué los principales mercados de la Unión Europea donde existe una oportunidad latente para el comercio del maní blanqueado. Mediante distintas variables buscó establecer la elección de uno de ellos y definir la correcta inserción al mismo. Además, destaca ciertas recomendaciones para que la empresa pueda llevar a cabo la futura comercialización del producto.

Palabras claves: maní blanqueado, Unión Europea, oportunidad, inserción, comercialización.

Abstract

Argentina is one of the bigger producers and exporters of peanuts and its derivatives worldwide, occupying the podium of the main countries for years, due in large part to its land suitable for cultivation and its low domestic consumption. Córdoba, especially, represents 90% of the total cultivated lands nationwide. This investigation analyzed the current internal situation in the country, the provincial peanut sector and the company “ Don Luis S.H.” under the effects of the established crisis. It recognized which are and why the main markets of the European Union where there is a latent opportunity for the trade in blanched peanuts. Through different variables it has looked for to establish the choice of one of them and define the correct insertion to it. Also, it highlights recommendations so that the company can carry out the future commercialization of the product.

Keywords: blanched peanuts, European Union, opportunity, insertion, commercialization.

Introducción:

En el presente trabajo se realizará un reporte de caso para la empresa “Don Luis S.H.”. Éste tiene por finalidad detectar una nueva oportunidad de negocio en el mercado europeo para el maní blanchado en el año 2020.

En relación a cómo detectar una oportunidad de negocio, es necesario conocer cuál es la problemática a resolver. Luego es importante realizar una propuesta de valor, teniendo en cuenta ciertos factores de influencia como los cambios demográficos, culturales, tendencias de mercado, entre otras. (Restrepo Vélez, 2017)

Se realizará un análisis situacional con el propósito de conocer la actualidad del sector manisero cordobés, de esta manera se podrá entender cuáles son las fortalezas y debilidades del mismo. Además, se desarrollará una matriz Multicriterios ponderada, la cual nos indicará el mercado meta al cual dirigimos. Una vez elegido el país de destino, se plasmará información más detallada y cómo penetrar en el mismo.

Objetivo General:

Identificar una nueva oportunidad de negocio en el mercado europeo para exportar maní blanchado por parte de la empresa “Don Luis S.H.” en el año 2020.

Objetivos Específicos:

Definir un potencial mercado de destino

Desarrollar una estrategia de penetración para el mercado elegido

Análisis de situación:

Argentina es uno de los principales productores y exportadores de maní y sus derivados a nivel mundial. La provincia de Córdoba en particular, representa el 90% de la superficie explotada de maní a nivel nacional. A continuación, se analizará la actualidad del sector manisero cordobés, luego se examinarán algunos factores claves para la producción y comercialización del producto elegido, y por último se detallará la estructura interna de la empresa.

Análisis del sector manisero cordobés:

Este análisis se desarrollará mediante la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter.

1. El poder de negociación que ejercen los proveedores:

En la cadena productiva manisera de Córdoba los proveedores no abundan, esto hace que las empresas cordobesas tengan poco control sobre los insumos necesarios, ya que estos son muy específicos de la actividad manisera, dándoles mayor poder al momento de negociar con los productores.

2. El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores:

Por un lado, los compradores en cuanto al precio no ejercen un significativo poder de negociación ya que estamos hablando de un commodity y éste viene determinado por el mercado internacional. Sin embargo, al ser un producto que no establece grandes diferencias, le da cierto poder de negociación al cliente en cuanto a las condiciones de venta en el extranjero.

3. El ingreso potencial de nuevos competidores:

En cuanto a la amenaza de ingreso de nuevos competidores, su posibilidad es baja pero no imposible. Esto se debe a que son pocas las empresas que concentran gran parte del mercado, los cuales en su mayoría ya tienen economías de escala, sin dejar de lado la gran inversión inicial que hay que realizar, definiéndolas como importantes barreras de ingreso al negocio.

Por otro lado, vale aclarar que el maní se vende a granel, en su mayoría en bolsas big bags, lo que hace más susceptible la lealtad comercial del cliente y esto ha provocado ciertas oportunidades para el ingreso de nuevos competidores.

4. La presión de productos sustitutos:

El maní cordobés está muy bien posicionado en cuanto a precio y calidad frente a sus productos sustitutos como las avellanas, almendras, castañas de cajú, distintos tipos de nueces y pistacho por nombrar algunas. Éstos no representan un gran riesgo debido a su mayor precio, por lo cual no debe haber preocupación en el clúster manisero.

5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores:

Existen bastantes empresas competidoras en el clúster del maní, aunque son muy pocas las que generan la mayoría del comercio. El mercado de destino es el mercado externo, esto hace que la rivalidad sea más reducida en cuanto a su intensidad.

Existen dos situaciones que generan rivalidad: una es que el maní al ser un producto perecedero es necesario que se venda lo más rápido posible y por otro lado el hecho de que el maní blanchado no sea un producto diferenciado, lo que implica la poca lealtad del cliente. (Bongiovanni, Barberis, Giletta, & Badariotti, 2016)

Factores de influencia para el sector manisero:

Factores como el político y el económico son muy importantes ya que son estos los que van a generar los límites de producción, adaptación, comercialización debido a que un mínimo cambio en una norma política, en un arancel puede afectar para bien o para mal, generando una oportunidad o una amenaza para la empresa la cual tendrá que saber cómo adaptarse.

Política:

Su influencia se verá reflejada en su legislación en cuanto a tasas, impuestos, requisitos, aspectos relacionados con la seguridad y estabilidad comercial, que a su vez los mismos afectan en parte hacia los demás factores.

El contexto político que vive el país al día de hoy es complejo, en parte por la actual pandemia Covid-19 y por la crisis existente. Argentina cuenta con una República Federal basada en la democracia parlamentaria al mando del Presidente Alberto Fernández, desde el 10 de Diciembre de 2019.

Una de las principales políticas que afecta al sector exportador es la obligación de ingresar y liquidar divisas en el plazo máximo de 180 días (dependiendo el bien comercializado, este plazo puede ser menor) una vez aprobado el permiso de embarque, disminuyendo la “especulación” sobre cuándo liquidar. Cabe destacar que el exportador liquida sus divisas al valor del dólar oficial del día anterior y se toma como referencia el Banco Nación. (BCRA, 2020)

En cuanto al producto elegido, ha tenido una disminución impositiva en los derechos de exportación, los cuales pasaron del 12% en el primer trimestre del 2020 al 5% actualmente. Esto genera un alivio para el sector y alienta la promoción de las exportaciones, obteniendo de esta manera mayores utilidades para los empresarios del clúster. (Dávila, 2020)

Sin embargo, la medida tomada es utilizada para contrarrestar la situación actual ya que los exportadores están perdiendo competitividad internacional debido a que el tipo de cambio oficial (el cual actualmente superó los 75 pesos por cada dólar) se encuentra atrasado, esto se refleja claramente en el tipo de cambio paralelo, que cotiza en más de 125 pesos por cada dólar, estableciendo una brecha cambiaria del 80% aproximadamente. (Gasalla, 2020)

Económico:

Relacionado con aspectos tales como el PBI, tasas de interés, inflación, tipos de cambio, etc. Este factor es uno de los que más influye en el comportamiento del consumidor en cuanto a su proceso de compra.

Una de las causas es el gran problema de inflación que históricamente ha tenido Argentina, la cual en el año 2019 se ha acentuado de manera exponencial llegando aproximadamente al 50% de inflación (la más alta en los últimos 27 años). La moneda argentina perdió más del 100% de su valor con respecto al dólar en el último año, un dato alarmante ya que la sociedad argentina por

una cuestión cultural siempre ha estado ligada al comportamiento de la divisa extranjera en cuestión de nuestra propia moneda. (Gasalla, 2020)

En cuanto al PBI 2019, fue menor que en el año 2018 con una caída del 2,2%. Las estimaciones para 2020 son diversas, oscilan una disminución entre el 7% y el 12% respecto a 2019, ya que se han acrecentado por la pandemia mundial. (Donato, 2020)

La empresa:

“Don Luis S.H.” se crea en el año 2004 con el objeto de realizar la actividad agrícola primaria sobre campos de terceros, a partir de la propuesta de varios hermanos de emprender una explotación conjunta sobre los campos ubicados en Hernando, Córdoba y alrededores, asegurándoles a ellos el mismo tratamiento como arrendadores de sus inmuebles, pero participando de la explotación agrícola.

El objetivo de la empresa es la explotación agrícola sobre campos de terceros buscando la mayor rentabilidad económica bajo un escenario de sustentabilidad agronómica, con crecimiento permanente.

Los cultivos principales son de soja, maíz y maní. La empresa tiene una explotación “base” de 552 hectáreas, además año tras año va variando la cantidad de hectáreas explotadas de acuerdo con la cantidad de hectáreas conseguidas en arrendamiento. La empresa no posee maquinaria para el desarrollo de las actividades, sino que contrata los servicios de siembra, pulverización, fertilización y cosecha.

En este caso, el maní, al cual no se le realiza ninguna aplicación de fertilizantes, es vendido a empresas de la ciudad de Hernando para su procesamiento, y el destino final de la mercadería es el mercado externo. La organización cuenta con almacenamiento propio en una planta de silos con capacidad de 1500 toneladas de acopio. El resto de los granos es entregado a empresas de la zona para su acopio y comercialización mediante camiones contratados especialmente

La elección de maní blanchado se sustenta bajo ciertos reconocimientos:

En el año 2019 Argentina ocupó el segundo puesto, concentrando aproximadamente el 16,6 % de la exportación mundial de maní. Del total de la producción manisera cordobesa, alrededor del 60% es exportado sin piel. (Trademap, 2020)

La campaña 2019 del maní fue exitosa, y más al compararla con la sequía que tuvo lugar en 2018. El sector exportó un 16% más respecto al año anterior, llegando de esta manera a más de 100 países, estableciendo así el segundo mayor valor exportado en su historia, con 688.000 toneladas. Además, otro factor que influyó en los números fue el incremento del precio internacional del commodity. (Agrositio, 2020)

Otro punto importante al momento de la elección se da debido a las grandes porciones de tierra dedicadas al cultivo, junto a un clima ideal hace que la producción manisera cordobesa sea muy competitiva a nivel mundial más allá de la alta tecnología utilizada, generando de esta forma un producto de alta calidad internacional (Ré, 2018).

Producto: Maní blanchado

Es conocido como uno de los frutos secos más consumidos a nivel mundial, su uso principal es gastronómico. Contiene un alto valor calórico alrededor de 560 calorías cada 100 gramos, además es fuente importante de ácidos grasos. (De Andrade, 2015)

Imagen 1: Maní blanchado



Fuente: Maniagro, (2019, <http://xurl.es/e78al>)

Proceso productivo:

El maní es recolectado y sometido a muestras de laboratorio donde se determina principalmente la calidad del mismo, entre otros controles biológicos. Luego se realiza un proceso de secado del grano, donde además se lo descascara y se lo limpia.

Una vez realizado estos procesos, el maní es testeado por máquinas las cuales establecen un patrón determinado por color y textura, dejando de lado los granos defectuosos.

En cuanto al blanqueo del maní, se realiza en un horno en el cual el maní se mueve sobre una banda transportadora donde pasa por varias etapas de calentamiento, estabilización de temperatura y enfriamiento, lo cual permite que se desprenda el tegumento que recubre cada grano de maní para que de esta manera sea nuevamente testeado por una máquina seleccionadora sobre cuáles serán los granos aptos para el envasado, proporcionando la calidad que exigen los mercados internacionales (Cotagro, 2019).

Clasificación Arancelaria: 2008.11.00.310L – MANÍ BLANQUEADO

Sección **IV**: productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados

Capítulo **20**: preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

Partida: **20.08** frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

Subpartida: **2008.11** frutos de cáscara, maníes (cacahuates, cacahuetes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí

Subpartida NCM: **2008.11.00** maníes (cacahuates, cacahuetes)

Sistema Informático Malvina (SIM): **2008.11.00.310L** tostados. En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 1 kg.

Aranceles a la exportación:

Imagen 2: Tratamiento arancelario

DE %	5 %	Derecho de Exportación
RE %	3,25 %	Reintegro

Fuente: Tarifar, (2020, shorturl.at/jxzSU)

Es necesario señalar que los derechos de exportación hacen referencia al tributo que se debe abonar al momento de exportar de manera definitiva una mercadería, estos pueden ser específicos o ad valorem, significando en este último caso un porcentaje del valor FOB con un tope máximo de \$3 por cada Dólar Estadounidense actualmente. Por otro lado, el Reintegro indica la restitución total o parcial de los importes pagados en concepto de tributos interiores por la mercadería que se exportare para consumo, o bien por los servicios prestados con relación a la misma.

Cabe destacar que los derechos de exportación se desgravan desde el 08/05/2019 hasta el 31/12/2020, por el Decreto N° 793/18, a las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), definidas en el artículo 2° de la Ley N° 24.467 siempre y cuando la empresa no haya exportado el año calendario inmediato anterior y las exportaciones futuras no excedan U\$S 300.000 FOB. Para empresas que si exportaron el año calendario inmediato anterior este monto no podrá superar U\$S 600.000 FOB para que se aplique dicha medida. (AFIP, 2020)

Intervenciones previas de terceros organismos:

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (**SENASA**)

Controles de sanidad y calidad animal: Productos, subproductos y derivados de origen animal. Principios activos y formulaciones de aplicación en medicina veterinaria. Controles de sanidad y calidad vegetal: Productos, subproductos y derivados de origen vegetal. Principios activos y productos agroquímicos y biológicos utilizados en la producción y comercialización de productos agrícolas y de productos de terapéutica vegetal y fertilizantes.

Instituto Nacional de Alimentos (**INAL**)

Productos alimenticios acondicionados para el consumo humano, materias primas para uso en la industria alimentaria y productos de uso doméstico.

Diagnóstico y discusión:

Según lo expuesto hasta aquí, se puede afirmar que la industria manisera cordobesa produce el 90% del total de la producción argentina con altos estándares de calidad siendo competitiva a nivel mundial, aunque tiene una problemática y un gran desafío a resolver ya que históricamente el maní

se ha exportado a granel en big bags de 1.250 kg, lo cual resulta una cuestión a tratar ya que no se está explotando al máximo el valor agregado que se le puede dar al producto.

En cuanto a la empresa ‘‘Don Luis S.H.’’, corre con la ventaja de que está ubicada en la zona de mayor producción manisera a nivel nacional y tiene la posibilidad de expandir su producción en el futuro. Aunque hoy en día la misma produce un pequeño volumen y no tiene experiencia en el mercado internacional. Es por esta razón que la empresa debe enfocarse en producir un mayor volumen de maní para exportar independientemente y poder hacer frente a la demanda de posibles nuevos pedidos del exterior.

Por más que no cuente con maquinarias para fraccionar el maní en pequeños paquetes la misma tiene recursos significativos para poder llevar a cabo esta idea. Es por esto que para hacer realidad esta propuesta, es necesario contar con el servicio de una maquina fraccionadora y envasadora de granulados. Esta forma de venta implicaría dejar de vender a granel a grandes acopiadoras de granos y comenzar comercializar de forma directa con los respectivos importadores del producto.

La intención es fragmentar el producto en envases pequeños y generar un mayor valor agregado, incorporando un *packaging* y una etiqueta donde se visualice la marca de la empresa. Y de esta manera exportar un producto que no necesite un proceso de empaquetado en destino, generando también una mayor rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, como se detalló anteriormente, la situación interna actual transcurre con una alta incertidumbre política y económica. Los plazos para el ingreso y liquidación de divisas son más cortos. Para el año 2020 se estima, al igual que en 2019, una caída en el nivel de actividad económica influenciado en parte por la pandemia mundial, la inflación oscilará entre el 40% y 50%. Además, el tipo de cambio formal sufre la constante devaluación, sin embargo, hoy en día se encuentra atrasado respecto al tipo de cambio informal.

Si bien las condiciones internas no son favorables, las expectativas para el año en curso son muy buenas, pero no excelentes como en 2019 debido a una disminución en el área de siembra y una leve caída en los rendimientos por factores climáticos (se proyecta una reducción de 100 mil toneladas respecto al año anterior). (Infoagro, 2020)

No obstante, Argentina sigue consolidándose entre los 5 principales exportadores de maní a nivel mundial, favorecidos por el escaso consumo interno, un aumento en las importaciones mundiales, con un precio competitivo y cantidades disponibles para ofertar. El reto ahora es generar mayor valor agregado.

Marco Teórico

A continuación, se detallan las principales herramientas a utilizar para dar respuesta a los objetivos específicos planteados. En el siguiente, se procede a la búsqueda de un país de destino el cual se verá influenciado por distintos factores de comparación.

Objetivo específico 1: definir un potencial mercado de destino:

El primer objetivo nombrado se respaldará en el uso de la Matriz Multicriterios de Selección. La propuesta de esta teoría está basada en un proceso de 4 etapas o filtros:

-Análisis macroeconómico, análisis de los factores influyentes, análisis a nivel microeconómico y análisis específico.

Este modelo propuesto busca ir de lo general a lo particular descartando así los países que no presentan buenas condiciones desde su macro entorno y realizando un análisis microeconómico de aquellos que son más interesantes. La última etapa constituye un análisis intensivo del país seleccionado para poder determinar sus características.

Se elabora una primera lista de potenciales países de destino. En esta primera etapa se descartarán una serie de países a partir de factores externos de mucha influencia que no pueden ser manejados por la empresa y que suponen grandes riesgos.

Luego, se realiza un análisis a nivel macroeconómico, logístico y político de los cinco países con mejor perfil para ser seleccionados. Esto se realizará con una matriz Multicriterios.

Cada variable analizada debe recibir un porcentaje (ponderación) de importancia y luego se le asigna un puntaje (clasificación) según su comportamiento en cada uno de los países. Algunas de las variables a tener en cuenta son: importaciones, inflación, PBI, libertad económica, riesgo país, transparencia, estabilidad política, entre otras.

Cabe destacar que el país con mejor puntaje dentro de la matriz será seleccionado como mercado de destino para las exportaciones de la empresa.

Este método sirve para orientar la toma de decisiones en función de ciertos criterios importantes. Se utiliza para realizar comparaciones entre proyectos diversos, en este caso para comparar diferentes destinos para exportar una mercadería en particular. El objetivo principal es simplificar la decisión de cuál es la opción más adecuada o que proyecto presenta un mayor grado de atractivo. (Jeannet & Hennessey, 2004)

Por otro lado, el próximo objetivo determina las acciones y tácticas necesarias para establecer de qué manera, bajo qué métodos y vías será posible ingresar al mercado seleccionado de forma exitosa.

Objetivo específico 2: desarrollar una estrategia de penetración al mercado elegido

Este segundo objetivo específico está sostenido por la herramienta de estudio conocida como las 4 P o Estrategias de *Marketing Mix*.

Esta teoría de estrategia de penetración hace referencia al conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que una empresa, en este caso, puede combinar para producir una respuesta deseada en el mercado de destino. La mezcla de mercadotecnia o *marketing* incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las 4 P consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- 1- **Producto y comunicación:** Es el conjunto de atributos, características, propuesta de valor ya sea tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2003)

Existen cinco vías por las cuales las empresas pueden crecer en el mercado. Keegan (1997) detalla cada una de las diferentes estrategias de expansión y crecimiento organizacional:

- a) **Estrategia 1: Extensión del producto y mensaje:** es la estrategia de un producto más fácil y, a veces, más conveniente. Se vende exactamente el mismo producto, con la misma publicidad y las promociones que se usan en el país de origen.

b) Estrategia 2: Extensión del producto y adaptación del mensaje: cuando un producto cubre una necesidad diferente y atrae a otro segmento diferente o sirve para una función diferente bajo condiciones de uso iguales o similares a las del mercado nacional, el único ajuste puede ser requerido en el área de comunicaciones de marketing.

c) Estrategia 3: Adaptación del producto y extensión del mensaje: se extiende la estrategia de mensaje del mercado de origen, pero se adapta el producto al uso local o a las condiciones de preferencia.

d) Estrategia 4: Adaptación del producto y adaptación del mensaje: cuando se compara un nuevo mercado geográfico al mercado del país origen, a veces las empresas descubren que las condiciones ambientales de uso o de preferencia difieren mucho y se requiere adaptar tanto el producto como el mensaje en sí.

e) Estrategia 5: Invención del producto: en vez de ampliar o adaptar un producto, muchas veces es necesario planificar y diseñar para el mercado global; desarrollando un nuevo producto con su respectiva estrategia de comunicación.

2- Precio: Hace referencia al costo convenido que el cliente, comprador o consumidor debe pagar para adquirir el producto o servicio ofrecido. Esta es la única variable que genera ingresos para la empresa, por eso se la puede considerar como la más trascendental ya que los tres restantes generan egresos. (Kotler & Armstrong, 2003)

Kotler & Keller (2006) establecen tres aspectos a considerar para la determinación correcta de una Estrategia de Precio:

a) Estrategia de fijación de precios globales

En toda fijación precio es imprescindible que se haga un análisis de la competencia y el nivel de costos. Para establecer un precio competitivo en el mercado meta seleccionado es necesario evaluar y analizar el precio de aquellos productos que compiten de manera directa y el precio de los productos sustitutos.

b) Estrategias para la fijación del precio de exportación – Dinámica de precio

La escala de viabilidad de la fijación del precio establecida por la demanda, competencia, costos y consideraciones jurídicas, puede ser corta o larga según la situación dada.

Existen las siguientes alternativas para determinar un precio por primera vez:

- 1) Fijar un precio de penetración.
- 2) Descremar el mercado.

Al descremar un mercado se busca establecer un precio alto generar la mayor rentabilidad posible en el corto plazo, por lo que resulta necesario ofrecer un producto único e identificar segmentos que paguen ese alto precio.

En cambio, cuando se fija un precio de penetración, el objetivo es establecer un precio bajo para incrementar las ventas y conseguir una mayor participación en el mercado internacional seleccionado.

- 3- Plaza: También conocida como Distribución, son aquellas actividades y procesos que realiza la empresa para que su producto este a disposición de los consumidores en el mercado correspondiente, ya sea la logística, canales de venta, *stock*, ubicaciones, etc. (Kotler & Amstrong, 2003)

Son muy pocas las empresas que pueden vender su producto directamente al consumidor final. Es así como surge la necesidad de contar con intermediarios que acerquen la oferta al usuario final del producto que se intenta comercializar. El conjunto de intermediarios entre la oferta y la demanda se denomina canal de distribución, el cual está formado por la trayectoria que debe seguir un bien o servicio desde su origen hasta su consumo, incluyendo también a las personas o entidades que hacen que esta tarea sea posible (Peris, Guerrero Parra, Lhermie, & Romero, 2006).

- 4- Promoción: Ésta variable hace referencia a cuáles serán los medios y los modos para que el potencial mercado conozca nuestro producto, se informe y pueda observar las ventajas y beneficios de la propuesta de valor ofrecida. (Kotler & Amstrong, 2003)

Imagen 3: Herramientas de promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado [3].
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores [4].
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros [3].
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización [3].
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata [3].
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos [4].
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella [4].

Fuente: Thompson, (2005, shorturl.at/ehnF5)

Propuesta profesional

Seguidamente, se desarrollan los objetivos específicos del presente trabajo final. En primer lugar, se aplicó una matriz Multicriterios para determinar el mercado con mayor potencial de la Unión Europea, luego se analizó específicamente dicho mercado. El segundo objetivo específico consta de la implementación de una estrategia de Marketing mix donde se da a conocer las técnicas utilizadas para la correcta inserción de mercado.

Objetivo específico 1: definir un potencial mercado de destino

Se realizará una preselección de diez países europeos con potencial de importación de maní blanchado, el criterio a utilizar se dará a partir del mayor valor importado en toneladas en 2019 según Trademap (2020), de los cuales se realizará el primer filtro donde quedarán solo cinco de ellos, éstos se analizarán mediante el segundo filtro de la matriz Multicriterios y se designará solo uno de ellos, siendo éste el mercado a exportar, realizando del mismo el tercer filtro con información detallada al respecto.

Tabla 1: Preselección de 10 países

País	Toneladas importadas en 2019
Francia	52.072
Alemania	38.044
Holanda	12.720
Suecia	11.769
Polonia	9.411
República Checa	8.837
Austria	8.389
Bélgica	8.328
Rusia	7.719
España	6.097

Fuente: elaboración propia en base a Trademap (2020)

Los países elegidos son: Francia, Alemania, Holanda, Suecia, Polonia, ya que resultaron ser los países que tienen mayor importación de maní en toneladas.

Tabla 2: Factores de influencia para la elección del país de destino

Factores	Ponderación (1 a 5) ¹
PBI per cápita (2019)	3
Inflación (2019)	3
Población (2019)	3
Transparencia (2019)	4
Eficacia gubernamental (2018)	5
Riesgo país (2019)	3
Derecho de Importación ² (2020)	2
Cantidad importada a nivel mundial (2019)	4
Balanza comercial (2018)	3

Fuente: elaboración propia

¹ 1: Poco importante; 5: muy importante

² Ante la espera de una resolución del Acuerdo Unión Europea-Mercosur, es importante destacar la posible reducción parcial o total de dicho impuesto.

Francia:

Economía:

Imagen 4: Indicadores económicos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.466,15	2.587,68e	2.794,70	2.844,70	2.979,44
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,1	2,3e	1,6	1,6	1,6
PIB per cápita (USD)	38.200	39.933e	42.931	43.500	45.353
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,8	-2,5	-2,4	-2,8	-2,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	96,6	96,8	96,7	96,5	95,6
Tasa de inflación (%)	0,3	1,2	1,9	1,8	1,8
Tasa de paro (% de la población activa)	10,1	9,4	8,8	8,5	8,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-18,55	-14,83	-25,61	-19,93	-15,96
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,8	-0,6	-0,9	-0,7	-0,5

Fuente: Santander Trade, (2019, shorturl.at/mxG16)

Balanza comercial: la misma para el año 2018 fue de USD -30.736 millones (Santander Trade, 2019).

Cantidad importada de maní blanchado a nivel mundial: según estadísticas correspondientes al año 2019 fue de 52.072 ton (Trademap, 2020).

Derechos de importación para maní blanchado: para la Unión Europea el DI% de maní blanchado es del 12,8% (Comisión Europea, 2020)

Política:

Riesgo País: a partir de estudios realizados existen siete niveles distintos, en orden ascendente ellos son A1, A2, A3, A4, B, C y D. Francia en el año 2019 ocupó el nivel A3 (Coface, 2020).

Transparencia: La corrupción para el año 2019 fue de 69 puntos (entre un máximo de 90 puntos y un mínimo de 10 puntos), quedando así en la posición 24° de los países menos corruptos del mundo (The Global Economy, 2019).

Eficacia gubernamental: para el año 2018 fue de 1.48 puntos (donde -2.5 débil y 2.5 fuerte), quedando así en la posición 18° de los países con mayor eficacia gubernamental del mundo (The global Economy, 2018).

Demografía:

Población: según datos que corresponden al año 2019 el país cuenta con 67.118.648 de habitantes (Santander Trade, 2019).

Alemania

Economía:

Imagen 5: Indicadores económicos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3.496,61	3.700,61e	4.029,14	4.117,07	4.331,70
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	2,5e	1,9	1,9	1,6
PIB per cápita (USD)	42.461	44.769e	48.670	49.692	52.278
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	1,0	0,9	1,0	0,7	0,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	67,9	63,9	59,8	56,0	52,6
Tasa de inflación (%)	0,4	1,7	1,8	1,8	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	4,2	3,8	3,5	3,4	3,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	297,47	291,01	326,92	323,58	333,78
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	8,5	7,9	8,1	7,9	7,7

Fuente: Santander Trade, (2019, shorturl.at/eCFKR)

Balanza comercial: la misma para el año 2018 fue de USD 238.204 millones (Santander Trade, 2019).

Cantidad importada de maní blanchado a nivel mundial: según estadísticas correspondientes al año 2019 fue de 38.044 ton (Trademap, 2020).

Derechos de importación para maní blanchado: para la Unión Europea el DI% de maní blanchado es del 12,8% (Comisión Europea, 2020)

Política:

Riesgo País: a partir de estudios realizados existen siete niveles distintos, en orden ascendente ellos son A1, A2, A3, A4, B, C y D. Alemania en el año 2019 ocupó el nivel A3 (Coface, 2020).

Transparencia: la corrupción para el año 2019 fue de 80 puntos (entre un máximo de 90 puntos y un mínimo de 10 puntos), quedando así en la posición 9° de los países menos corruptos del mundo (The Global Economy, 2019).

Eficacia gubernamental: para el año 2018 fue de 1.62 puntos (donde -2.5 débil y 2.5 fuerte), quedando así en la posición 15° de los países con mayor eficacia gubernamental del mundo (The global Economy, 2018).

Demografía:

Población: según datos que corresponden al año 2019 el país cuenta con 82.695.000 de habitantes (Santander Trade, 2019).

Holanda:

Economía:

Imagen 6: Indicadores económicos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	783,85	832,24e	909,89	933,18	980,56
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	2,9e	2,8	2,6	2,3
PIB per cápita (USD)	46.028	48.555e	52.931	54.129	56.713
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,8	1,1	0,2	0,3	0,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	61,3	56,5	53,1	49,9	47,2
Tasa de inflación (%)	0,1	1,3	1,4	1,6	1,8
Tasa de paro (% de la población activa)	6,0	4,9	3,9	3,8	3,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	62,92	87,46	89,86	90,19	90,59
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	8,0	10,5	9,9	9,7	9,2

Fuente: Santander Trade, (2019, shorturl.at/owACQ)

Balanza comercial: la balanza comercial para el año 2018 fue de USD 97.492 millones (Santander Trade, 2019).

Derechos de importación para maní blanqueado: para la Unión Europea el DI% de maní blanqueado es del 12,8% (Comisión Europea, 2020)

Cantidad importada de maní blanqueado a nivel mundial: según estadísticas correspondientes al año 2019 fue de 12.720 ton (Trademap, 2018).

Política:

Riesgo País: a partir de estudios realizados existen siete niveles distintos, en orden ascendente ellos son A1, A2, A3, A4, B, C y D. Holanda en el año 2019 ocupó el nivel A2 (Coface, 2020)

Transparencia: la corrupción para el año 2019 fue de 82 puntos (entre un máximo de 90 puntos y un mínimo de 10 puntos), quedando así en la posición 8° de los países menos corruptos del mundo (The Global Economy, 2019).

Eficacia gubernamental: para el año 2018 fue de 1.85 puntos (donde -2.5 débil y 2.5 fuerte), quedando así en la posición 8° de los países con mayor eficacia gubernamental del mundo (The global Economy, 2018).

Demografía:

Población: según datos que corresponden al año 2019 el país cuenta con 17.132.856 de habitantes (Santander Trade, 2019).

Suecia

Economía:

Imagen 7: Indicadores económicos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	512,21	535,62e	554,66	563,24	586,65
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,7	2,1e	2,4	2,2	2,0
PIB per cápita (USD)	51.245	52.925e	53.867	54.135	55.819
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,9	1,1e	0,7	0,7	0,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	42,3	40,8e	37,9	34,5	32,4
Tasa de inflación (%)	1,1	1,9	1,9	1,7	1,8
Tasa de paro (% de la población activa)	7,0	6,7	6,2	6,2	6,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	21,84	17,79	14,30	15,82	17,56
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,3	3,3	2,6	2,8	3,0

Fuente: Santander Trade, (2019, shorturl.at/qstBX)

Balanza comercial: la misma para el año 2019 fue de USD 10.356 millones (Santander Trade, 2019).

Cantidad importada de maní blanchado a nivel mundial: según estadísticas correspondientes al año 2019 fue de 11.769 ton (Trademap, 2020).

Derechos de importación para maní blanchado: para la Unión Europea el DI% de maní blanchado es del 12,8% (Comisión Europea, 2020)

Política:

Riesgo País: a partir de estudios realizados existen siete niveles distintos, en orden ascendente ellos son A1, A2, A3, A4, B, C y D. Suecia en el año 2019 ocupó el nivel A2 (Coface, 2020).

Transparencia: la corrupción para el año 2019 fue de 85 puntos (entre un máximo de 90 puntos y un mínimo de 10 puntos), quedando así en la posición 5° de los países menos corruptos del mundo (The Global Economy, 2019).

Eficacia gubernamental: para el año 2018 fue de 1.83 puntos (donde -2.5 débil y 2.5 fuerte), quedando así en la posición 9° de los países con mayor eficacia gubernamental del mundo (The global Economy, 2018).

Demografía:

Población: según datos que corresponden al año 2019 el país cuenta con 10.067.744 de habitantes (Santander Trade, 2019).

Polonia:

Economía:

Imagen 8: Indicadores económicos

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	471,17	524,83e	549,48	581,29	628,13
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,0	4,7e	4,4	3,5	3,0
PIB per cápita (USD)	12.410	13.821e	14.469	15.314	16.558
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,1	-2,0e	-2,1	-1,9	-1,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	54,2	50,6e	50,0	48,5	47,2
Tasa de inflación (%)	-0,6	2,0	2,0	2,8	2,5
Tasa de paro (% de la población activa)	6,2	4,9	4,1	4,0	3,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-1,37	1,58e	-4,37	-7,72	-8,44
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	0,3e	-0,8	-1,3	-1,3

Fuente: Santander Trade, (2019, shorturl.at/chV34)

Balanza comercial: la balanza comercial para el año 2018 fue de USD 19.945 millones (Santander Trade, 2019).

Cantidad importada de maní blanchado a nivel mundial: según estadísticas correspondientes al año 2019 fue de 9.411 ton (Trademap, 2020).

Derechos de importación para maní blanqueado: para la Unión Europea el DI% de maní blanqueado es del 12,8% (Comisión Europea, 2020)

Política:

Riesgo País: a partir de estudios realizados existen siete niveles distintos, en orden ascendente ellos son A1, A2, A3, A4, B, C y D. Polonia en el año 2019 ocupó el nivel A4 (Coface, 2020)

Transparencia: La corrupción para el año 2019 fue de 58 puntos (entre un máximo de 90 puntos y un mínimo de 10 puntos), quedando así en la posición 42° de los países menos corruptos del mundo (The Global Economy, 2019).

Eficacia gubernamental: para el año 2018 fue de 0.66 puntos (donde -2.5 débil y 2.5 fuerte), quedando así en la posición 45° de los países con mayor eficacia gubernamental del mundo (The global Economy, 2018).

Demografía:

Población: según datos que corresponden al año 2019 el país cuenta con 37.975.841 de habitantes (Santander Trade, 2019).

Tabla 3: Datos factores de influencia

País	PBI per cápita (en miles de U\$S)	Inflación	Población en habitantes	Transparencia	Eficacia Gubernamental	Riesgo país	Derechos de importación	Toneladas importadas a nivel mundial	Balanza comercial (en millones de U\$S)
Polonia	15.314	2,8%	37.975.841	58	0,66	A4	12,8%	9.411	19.945
Suecia	54.135	1,7%	10.067.744	85	1,83	A2	12,8%	11.769	10.356
Francia	43.500	1,8%	67.118.648	69	1,48	A3	12,8%	52.072	-30.736
Alemania	49.962	1,8%	82.695.000	80	1,62	A3	12,8%	38.044	238.204
Holanda	54.129	1,6%	17.132.856	82	1,85	A2	12,8%	12.720	97.492

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Clasificación de los factores: -2 (menor) a +2 (mayor)

País	PBI per cápita (en miles de US\$)	Inflación	Población	Transparencia	Eficacia Gubernamental	Riesgo país	Derechos de importación	Cantidad importada a nivel mundial	Balanza comercial (en millones de US\$)
Polonia	0	0	0	0	0	+1	0	-1	0
Suecia	+2	+1	-1	+2	+2	+2	0	0	0
Francia	+1	+1	0	+1	+1	+1	0	+2	-2
Alemania	+1	+1	+1	+2	+1	+1	0	+1	+2
Holanda	+2	+1	-1	+2	+2	+2	0	0	+1

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Matriz multicriterios ponderada:

País	PBI per cápita	Inflación	Población	Transparencia	Eficacia Gubernamental	Riesgo país	DI%	Cantidad importada	Balanza comercial	TOTAL
Polonia	0	0	0	0	0	+3	0	-4	0	-1
Suecia	+6	+3	-3	+8	+10	+6	0	0	0	+30
Francia	+3	+3	0	+4	+5	+3	0	+8	-6	+20
Alemania	+3	+3	+3	+8	+5	+3	0	+4	+6	+35
Holanda	+6	+3	-3	+8	+10	+6	0	0	+3	+33

Fuente: elaboración propia

Al culminar la clasificación y ponderación de los posibles mercados, se detectó que **Alemania** es el país que obtuvo mayor puntuación (35 puntos). Por esta razón, será el mercado seleccionado para efectivizar la exportación de maní blanqueado.

Alemania es hoy en día la mayor potencia de Europa, actuando como principal motor económico, además de ser la cuarta economía del mundo. La moneda oficial, al igual que la mayoría de los países de la Unión Europea, es el Euro. El país cuenta con una democracia, dividida en 16 provincias las cuales se encuentran considerablemente descentralizadas respecto al gobierno federal, actualmente Angela Merkel es la jefa de gobierno.

Por otro lado, es el mayor mercado de la Unión Europea tanto a nivel de consumidores como al poder adquisitivo de los mismos, se trata de un mercado muy competitivo y segmentado con una gran oferta en cuanto a productos y servicios. Cabe destacar que sus consumidores se preocupan cada vez más por el cuidado del medio ambiente, por lo cual les interesan productos en los cuales su impacto al ambiente sea escaso o nulo.

El país posee una urbanización del 77% respecto del total de su población, siendo Berlín, Hamburgo, Múnich, Fráncfort y Stuttgart las metrópolis más importantes en cuanto a población, comercio, transporte, etc. (Santander Trade, 2019)

En cuanto a infraestructura para el comercio, Alemania cuenta con más de 40.000 km de rutas que unen al país de extremo a extremo, también con redes de canales, puertos y aeropuertos de primer nivel haciendo que la logística nacional sea de excelencia. Además, posee tecnología de punta para llevar a cabo la explotación de sus energías renovables, lo cual habla de una preparación para lo que será el futuro inmediato. (Embajada de Alemania, 2019)

Objetivo específico 2: desarrollar una estrategia de penetración para el mercado elegido

Una vez definido el mercado de destino se procedió a elegir la mejor modalidad de ingreso teniendo en cuenta las características del mercado, de la empresa en particular y del cliente. La estrategia elegida para ingresar al mercado externo es la de exportación directa, esta modalidad permite mantener una relación directa con el cliente y cierto control de la operación.

Por otro lado, Alemania requiere ciertas certificaciones para probar la autenticidad del producto y que éste cumpla con los estándares de calidad y sanidad exigidos por la Unión Europea.

Tabla 6: Potenciales clientes

Importador	Ciudad	Página web
Henry Lamotte Food	Bremen	www.lamotte-food.de
Greenyard Fresh Germany	Bremen	www.greenyardfresh.de
Worlée-Chemie	Hamburgo	www.rungisexpress.com

Fuente: elaboración propia en base a Trademap (2020)

El cliente a comercializar será Henry Lamotte Food, un minorista con sede en Bremen y cobertura en todo el país, elegido por ser uno de los que mejores pagan el producto y por su tamaño, lo que posibilitará abrir nuevas conexiones a futuro y establecer una relación comercial prolongada.

Estrategia de producto:

El maní blanchado, se clasifica dentro del grupo de producto global, ya que se produce para satisfacer la necesidad del mercado mundial, debido a que en todas partes el maní es consumido indistintamente a clases sociales, religiones, culturas, costumbres.

Debido a que este tipo de producto es un commodity son casi nulas las modificaciones en cuanto al producto y el mensaje. No es necesario diferenciar al maní de productos similares porque perdería su esencia. En cuanto al mensaje tampoco es necesario modificarlo, ya que su función y consumo es el mismo en todo el mercado internacional, es por esto que la estrategia elegida es la de extensión dual, mismo producto y mismo mensaje.

El producto se exportará en un *packaging* de polipropileno sellado al vacío, reutilizable y apto para reciclar, con un contenido de 200 gramos por unidad. La cantidad a comercializar será de 20 toneladas en total dispuestas en 400 cajas de cartón corrugado reforzado de 50 kg cada una aproximadamente y dentro ellas 250 unidades, ubicadas en pallets para garantizar su seguridad y correcta manipulación a la hora del traslado.

Cabe destacar que el envase del producto, para ser comercializado correctamente en Alemania, debe incluir: etiquetas legibles, indelebles y visibles con el nombre del producto, ingredientes,

cantidad neta, fecha de vencimiento, condiciones de almacenamiento, país de origen, instrucciones de uso, y declaración nutricional en el idioma oficial (alemán) y de manera optativa en inglés.

Estrategia de promoción:

La promoción se llevará a cabo con el fin de hacer conocida la empresa a nivel mundial, con el objetivo de captar nuevos clientes.

Sitio Web: actualmente la empresa no cuenta con un sitio web, donde se pueda visualizar sus productos, en este caso el maní. La creación de una página web cuesta alrededor de USD 450 de lo contrario se puede optar por un blog el cual es gratis pero no dispone de las mismas prestaciones de una página web.

Por medio de este Sitio Oficial los potenciales compradores pueden visualizar los diferentes productos con los que cuenta la empresa, exhibiéndolos por medio de una descripción detallada de sus propiedades. Contará a su vez, con una sección destinada a las consultas de empresas interesadas en comercializar y/o adquirir su producto y obtener información que permita contactar directamente con personal de la empresa (esto servirá para brindar a los potenciales interesados una atención personalizada, permitiendo un seguimiento intensivo de cada uno de sus clientes internacionales, definiendo cuáles son las preguntas más frecuentes, opiniones y críticas demostradas por los mismos).

Feria internacional: con el objetivo de captar nuevos clientes, la empresa puede participar ya sea como expositor o como visitante de la feria *FOOD & LIFE 2020*, a realizarse los días 25-29 de Noviembre en Múnich, Alemania. La elección de esta feria se da en el país elegido para exportar porque de esta manera será probable realizar algún tipo de contacto para próximas ventas. Es una feria especializada en alimentos, siendo esta una de las más grandes de Alemania a la cual concurren más de 300 expositores por año. El precio de la entrada al evento como visitante es de USD 17 por persona por día, en cuanto al precio como expositor 3 días es alrededor de USD 2.000, dependiendo la calidad del stand y los metros cuadrados del mismo (Food Life, 2020).

En cuanto al costo del viaje aéreo ida y vuelta desde Bs As con destino Múnich, ronda alrededor de USD 1.000 por persona. Por otro lado, el costo de hospedaje en un hotel 3 estrellas ubicado en el centro es aproximadamente de USD 55 la noche por persona (Despegar, 2020).

Material promocional: en la feria internacional se hará entrega de folletos, con traducción al inglés y alemán, especialmente para la ocasión, con fines de dar a conocer la empresa, sus productos, calidad y contacto. El costo aproximado de 1.000 folletos a color es de USD 200.

Muestras: se hará entrega de muestras de maní blanqueado de 20gr por cada paquete a los posibles interesados.

Estrategia de plaza:

La planta procesadora de Maní se encuentra en el corazón de la región manisera del sur de la provincia de Córdoba, en el centro geográfico de la República Argentina. Allí importantes corredores viales hacen posible un rápido y seguro acceso a los principales puertos oceánicos.

La empresa no posee un canal de distribución propio, por lo cual se debe contratar un servicio de logística desde la planta de producción y acopio, ubicada en Hernando, hacia el punto de carga internacional en el puerto de Buenos Aires (615 km), según *Incoterm* FOB. El envío deberá hacerse por vía marítima para minimizar costos logísticos, en un contenedor estándar de carga completa (Full Container Load - FCL) de 20 pies. El puerto de entrada en destino será el de Hamburgo (11.780 km), conocido por ser la puerta de acceso al país, elegido por la cercanía con la ciudad de Bremen. Una vez que la mercadería arribe al puerto de Hamburgo, será colocada nuevamente en un camión con destino a Bremen (120 km), dando por finalizada la operación. La distribución física del producto será una combinación de transporte terrestres y marítimo (Hernando - Buenos Aires - Hamburgo - Bremen).

Estrategia de precio:

Al ser el maní blanqueado un *commodity* (productos genéricos, básicos, y sin mayor diferenciación entre sus variedades), no permite casi una distinción en cuanto a su precio ya que está internacionalmente dado y este sube o baja mes a mes. Es por esto que la estrategia a utilizar será la de precios orientados hacia la competencia en cuanto a equiparar los precios con los rivales.

El precio del maní blanqueado estuvo en alza durante todo el segundo semestre de 2019, en Junio del 2020 tuvo un gran aumento alrededor del 30% respecto al promedio del año anterior, siendo uno de los pocos *commodities* que subió su precio en plena pandemia. Para los primeros

días de Julio 2020, el precio FOB mundial de maní blanchado se estimó aproximadamente en USD 1.900 por cada tonelada. (Bolsa de Cereales de Córdoba, 2020).

El valor agregado que se le da al maní en su proceso productivo, junto con la presentación del producto en paquetes de 200 gramos, permite que éste pueda ser comercializado sin otro proceso de empaquetado en el mercado de destino.

A continuación, se detalla una cotización aproximada de los costos de la operación desde que la mercadería es colocada en el buque para el transporte internacional hasta que llega al lugar de destino convenido por el comprador.

Tabla 7: Costo de exportación detallado (sin IVA)

Concepto	Costo aproximado USD	Total acumulado en USD
20 toneladas maní blanchado	950 USD por tonelada	19.000 USD
Embalajes y envases	2.500 USD	21.500 USD
Flete interno a Bs As + Seguro	900 USD	22.400 USD
Certificaciones e intervenciones	280 USD	22.680 USD
Gastos bancarios	200 USD	22.880 USD
Gastos aduaneros	300 USD	23.180 USD
Otros gastos	200 USD	23.380 USD
Derechos de exportación	0% hasta 300.000 USD FOB	23.380 USD
Honorarios despachante	1% FOB o mínimo 250 USD	23.630 USD
Reintegro	3,25%	22.860 USD
Precio FOB³ Buenos Aires		22.860 USD
Flete internacional	1.100 USD	23.960 USD
Seguro	75 USD	24.035 USD
Precio CIF⁴ Hamburgo		24.035 USD
Derechos de importación	12,8 %	27.110 USD
IVA	7%	28.790 USD
Honorarios despachante	1% mínimo 250 USD	29.040 USD
Bill of Lading (B/L)	50 USD	29.090 USD
Manipulación carga en destino	100 USD	29.190 USD
Flete interno a Bremen + Seguro	130 USD	29.320 USD
Otros gastos	200 USD	29.520 USD
Precio DDP⁵ Bremen		29.520 USD

Fuente: elaboración propia

³ Precio y entrega de la mercadería hasta el puerto de origen puesta a bordo del buque del flete internacional.

⁴ Precio y entrega de la mercadería hasta el puerto de destino. El vendedor deberá pagar el flete internacional y su seguro.

⁵ Precio y entrega de la mercadería hasta lugar a convenir por el comprador en el país de destino. El vendedor deberá incluir aranceles e impuestos interiores.

Es importante destacar que la tasa de IVA estándar registrada Alemania es del 19%, pero en este caso se toma un IVA reducido del 7%, ya que el maní blanchado al ser un alimento figura dentro de las excepciones al régimen general.

Tabla 8: Costo de exportación simplificado

Incoterm	EXW	FOB	CIF	DDP
Precio unitario (1 ton.)	950 USD	1.143 USD	1.201 USD	1.476 USD
Precio total (20 ton.)	19.000 USD	22.860 USD	24.035 USD	29.520 USD

Fuente: elaboración propia

En relación al precio de venta FOB, rondando actualmente los 1.900 USD promedio mundial por tonelada, se recomienda situarse alrededor de los 2.100 USD por tonelada (promedio de precios importación de Alemania provenientes de Argentina) para poder penetrar en el mercado elegido.

Por último, es importante tener en cuenta que para realizar la operación se deben obtener certificaciones de origen, SENASA e INAL. Se debe destacar que no es necesario presentar Declaración de Ventas al Exterior. La empresa deberá emitir factura comercial ‘E’, factura proforma y lista de empaque. Por parte de la naviera emitirán el documento de transporte de la carga (B/L) y póliza de seguro de la misma. Una vez que la mercadería esté en el país de destino se deberá presentar certificado de origen y fitosanitario expedido por SENASA, Declaración de importación aduanera (DUA), B/L, lista de empaque, y póliza de seguro en caso de no estar especificada en la factura comercial. Este producto no necesita de licencia de importación. Por último, se recomienda utilizar la transferencia bancaria como método de pago ya que es uno de los más seguros y menos costosos para las partes.

Conclusiones

Para finalizar, según el objetivo general planteado en el trabajo, se analizó la viabilidad del mercado europeo para establecer el producto allí. Esta investigación determinó como mercado objetivo el país de Alemania debido a que fue elegido como el más favorable para llevar a cabo la operación. Es uno de los países que mayor cantidad importa de maní a nivel mundial, además presentó un alto grado de estabilidad económica, política y transparencia en el ámbito de los negocios.

A lo largo del trabajo se mencionaron las dificultades que atraviesa el mundo y principalmente Argentina tanto en materia política como económica debido a la pandemia mundial. Sin embargo las condiciones para el sector manisero son óptimas debido a que el precio mundial del commodity tuvo un aumento exponencial del 30% aproximadamente respecto al año pasado, y por parte del gobierno suprimieron los derechos de exportación hasta fin del año 2020 para ciertas empresas, siendo ‘Don Luis S.H.’ es una de ellas.

En cuanto al producto, es importante aclarar que se debe prestar especial atención a las características del empaquetado ya que para los consumidores es fundamental el cuidado del medio ambiente. Otro factor importante del mismo es la información nutricional y los requisitos que deben aplicarse al paquete.

‘Don Luis S.H.’ no cuenta con un área de recursos humanos especializada en comercio internacional, es por esto que se recomienda a la empresa incorporar personal calificado para las tareas a realizar y que éstos puedan en un futuro llevar a cabo la operatoria comercial y logística de la empresa para ahorrar costos en la tercerización de la operación. Ésta recomendación es deseable solo si se da una evolución en las ventas de manera prolongada en el tiempo con el cliente elegido.

Bibliografía

- AFIP. (2020). *afip.gob.ar/*. Obtenido de <http://www.afip.gob.ar/glosario>
- Agrositio. (4 de Febrero de 2020). *agrositio.com.ar*. Obtenido de <https://www.agrositio.com.ar/noticia/208460-las-exportaciones-de-mani-de-argentina-aumentaron-un-16-en-2019>
- Argentina, B. C. (28 de Febrero de 2020). *bcra.gov.ar*. Obtenido de <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/Textord/t-excbio.pdf>
- BCRA. (28 de Febrero de 2020). *bcra.gov.ar*. Obtenido de <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/Textord/t-excbio.pdf>
- Bolsa de Cereales de Córdoba. (2020). <http://www.bccba.com.ar/>. Obtenido de <http://www.bccba.com.ar/>
- Bongiovanni, Barberis, Giletta, & Badariotti. (2016). *ciacabrera.com.ar*. Obtenido de <http://www.ciacabrera.com.ar/docs/JORNADA%2025/28-%20Bongiovanni%20R.%20Análisis%20de%20las%20fuerzas%20estrategicas%20que%20determinan%20las%20ventajas.pdf>
- Camara del maní. (22 de Agosto de 2018). *camaradelmani.org.ar*. Obtenido de <http://www.camaradelmani.org.ar/espanol/mani-el-mas-perjudicado-por-el-achique-de-los-reintegros-agrovoz/>
- Coface. (2020). <https://www.coface.com>.
- Comisión Europea. (2020). <https://madb.europa.eu>. Obtenido de <https://madb.europa.eu/madb/euTariffs.htm?productCode=20081198&country=AR>
- Dávila, D. (5 de Marzo de 2020). *lavoz.com.ar*. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/por-menos-retenciones-calculan-que-mani-recuperara-us-40-millones>
- de Andrade, M. (Septiembre de 2015). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/mani.php>
- Despegar. (2020). *despegar.com*.
- Donato, N. (24 de Junio de 2020). *infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/06/24/el-fmi-empeoro-su-pronostico-para-la-argentina-ahora-estima-que-la-economia-caera-99-en-2020/>
- Embajada de Alemania. (2019). *embajadadealemania.org*. Obtenido de <http://www.embajadadealemania.org/pages/economia/infraestructuras.php#.XSDKp-hKhPY>

- Food Life. (2020). <https://www.food-life.de/>.
- Gasalla, J. (10 de Mayo de 2020). *infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/05/10/dolar-brecha-y-atraso-cambiario-las-dos-amenazas-que-enfrenta-el-banco-central-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Infoagro. (Abril de 2020). *infoagro.com.ar*. Obtenido de <https://infoagro.com.ar/mani-100-mil-toneladas-menos-para-este-2020/>
- Jeannet, J. P., & Hennessey, D. H. (2004). *Estrategias de Marketing Global (6° Edición)*. Houghton Mifflin .
- Keegan, W. J. (1997). *Marketing Global*. Madrid: Prentice Hall (5ta Edición).
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12ª Edición)*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Prentice Hall.
- Landa, J. (22 de Agosto de 2018). <https://www.cronista.com>. Obtenido de <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Mani-un-bien-argentino-que-conquista-el-mundo-20180815-0004.html>
- Peris, M., Guerrero Parra, Lhermie, F., & Romero, M. (2006). *Distribución Comercial (5ª Edición)*. Madrid: ESIC.
- Ré, F. (23 de Agosto de 2018). <https://www.lavoz.com.ar>. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/mani-se-exporta-un-contenedor-cada-20-minutos>
- Restrepo Velez, L. (27 de Noviembre de 2017). *mdc.org.co*. Obtenido de <http://mdc.org.co/identificar-oportunidades-negocio/>
- Rollán , A. (5 de Marzo de 2019). <https://www.lavoz.com.ar>. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/mani-cordobes-llego-79-paises-y-facturo-casi-us-650-millones>
- Santander Trade. (2019). *es.portal.santandertrade.com*.
- Tarifar. (2019). *tarifar.com*. Obtenido de <http://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/10167>
- The Global Economy. (2019). <https://es.theglobaleconomy.com>. Obtenido de https://es.theglobaleconomy.com/rankings/transparency_corruption/
- Thompson, I. (Octubre de 2005). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Trademap. (2020). *trademap.org*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c120242%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

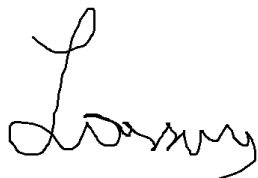
Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Luca Fernando Cassini
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	39.422.599
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Oportunidad de negocio: Exportación de maní blanqueado a Europa”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Lucacassini18@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, Argentina a los 26 días de Agosto del año 2020



Firma autor-tesista

Luca Fernando Cassini

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.