

**PLAN DE EXPORTACIÓN
DE MANI
PARA LA EMPRESA
DON LUIS S.H
A
MERCADOS EUROPEOS**



Trabajo Final de Graduación – Reporte de Caso

Licenciatura en Comercio Internacional

Nombre y Apellido: Paula Lepez

Dni: 38.474.082

Legajo: CIN01672

2019

Resumen

El presente trabajo tendrá como finalidad la evaluación y posterior selección de mercado europeo potencial para la comercialización internacional de maní blanchado.

El objetivo final de la misma es identificar el mercado europeo más atractivo para que la empresa Argentina Don Luis S.H pueda exportar de manera eficiente y rentable su producto, aprovechando los incentivos que ofrece Argentina, y aplicando las estrategias de marketing que resulten más pertinentes.

Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado, en primera instancia se procederá a realizar un análisis de la situación país, esta herramienta nos permitirá visualizar la situación actual en la cual se encuentra la empresa en el marco nacional.

A continuación y una vez preseleccionados los países de la unión europea, se realizara un modelo de filtro considerando las variables de mayor importancia quedando aquel que presente las condiciones más óptimas para la venta del producto.

Luego se planteará cómo será la alternativa de ingreso al mercado seleccionado, diseñando así la estrategia de penetración más efectiva dada las particularidades del mercado y las capacidades de la empresa.

Así mismo se delinearán las estrategias de marketing mix que deberá adoptar la empresa para el posicionamiento del producto seleccionado.

Por último se determinarán cuáles son los factores logísticos de importancia como la elaboración de una oferta internacional con su respectivo tipo de contrato.

Palabras Clave: internacionalización, maní, sector agroexportador, Europa, factores logísticos

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate and select potential European markets for the international marketing of blanched peanuts.

The final objective of the same is to identify the most attractive European market so that the Argentine company Don Luis S.A can export its product efficiently and profitably, taking advantage of the incentives offered by Argentina, and applying marketing strategies that are more relevant.

To carry out the aforementioned, in the first instance an analysis of the country situation will be carried out, this tool will allow us to visualize the current situation in which the company is located in the national framework.

Then, once the countries of the European Union have been pre-selected, a filter model will be carried out considering the most important variables, leaving the one with the most optimal conditions for the sale of the product. After the selection, a thorough and in-depth analysis is carried out based on that country, which presented the highest percentage.

Then we will consider how the alternative to enter the selected market will be, designing the most effective penetration strategy given the particularities of the market and the capabilities of the company.

Likewise, the marketing mix strategies that the company will adopt to position the selected product will be outlined.

Finally, it will be determined which are the important logistic factors such as the elaboration of an international offer with its respective type of contract.

Keyword: internationalization, peanuts, agro-export sector, Europe, logistics factors