

Universidad Siglo 21.



“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE  
HARINA Y PELLETS DE SOJA.”

## **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.**

**Licenciatura en Comercio Internacional.**

Tomás Vidal Lanteri.

DNI: 39.445.653

CIN 02442

2020

**Resumen:**

A lo largo de los años, Argentina ha logrado posicionarse como uno de los mayores productores de soja a nivel mundial. En el continente sudamericano, dicho país se destaca como el mayor productor junto a Brasil, debido a las grandes extensiones de tierras como a las óptimas condiciones climáticas que poseen. Esto ha llevado también a la Argentina a posicionarse como principal vendedor de harina y pellets de soja a nivel mundial; es por ello que se ha decidido abordar la temática de los derivados de la soja ya que es un componente fuerte en la balanza comercial para dicho país.

El mercado asiático es el que mayores cantidades de soja y sus derivados importa, es por ello que se ha tomado como estudio el mercado latinoamericano, ya que la empresa cordobesa Don Luis S.H. no cuenta con la capacidad de producción para abastecer el mercado de Asia.

Mediante el análisis del sector productor de soja de la provincia de Córdoba y los principales competidores se elaborará un plan de marketing internacional para el ingreso de los derivados de soja al país latinoamericano que presente mayores ventajas.

Palabras clave: Harina, Pellets, Córdoba, Latinoamérica.

**Abstract:**

Over the years, Argentina has managed to position itself as one of the largest producers of soybeans worldwide. In the South American continent, this country stands out as the largest producer along with Brazil, due to the extensions of land as the climatic conditions they have. This has also led Argentina to position itself as the main seller of soy flour and pellets worldwide; that is why it has been decided to address the issue of soy derivatives as it is a strong component in the trade balance for that country.

The Asian market is the one that imports the largest quantities of soybeans and its derivatives, which is why the Latin American market has been taken as a study, since the cordovan company with which the work is carried out does not have the production capacity to supply the market from Asia.

Through the analysis of the soybean producing sector of the province of Córdoba and the main competitors, a marketing plan will be drawn up for the entry of soybean derivatives into the Latin American country with the greatest advantages.

**Keywords:** Derivatives of soybean, Córdoba, Latin America.

## ***Introducción.***

El presente trabajo es un reporte de caso que se aplicará a la empresa “Don Luis S.H.”. Se buscará detectar una oportunidad de negocio dentro de América Latina con el objetivo de presentar a la firma la posibilidad de ingresar a nuevos mercados internacionales.

### *Objetivos:*

#### Objetivo General:

- Detectar una oportunidad de negocio en América Latina para la exportación de harina y pellets de soja de la empresa Don Luis S.H.

#### Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercados para exportar los productos seleccionados.
- Proponer una estrategia de penetración en el mercado resultante.

### *Análisis de situación:*

La empresa seleccionada para la elaboración del presente Trabajo Final de Graduación es Don Luis S.H., ubicada en la ciudad de Hernando, departamento Tercero Arriba, de la provincia de Córdoba.

Dicha empresa fue creada en el año 2004 por cuatro socios, tres hermanos y un contador, con la finalidad de buscar rentabilidad económica mediante la explotación agrícola primaria de campos de terceros, ya que se encuentra en una zona de gran explotación y producción agraria, con extensas tierras fértiles en donde el clima es un factor determinante. Los principales cultivos que trabaja la firma son soja, maní y maíz; ocasionalmente trigo. En la actualidad cuenta con 552 hectáreas (propiedad de sus socios) a las que se les suman cada año las tierras arrendadas a terceros para la utilización.

La organización de la empresa es muy simple y cuenta con los cuatro socios como gerentes generales de la misma (uno de ellos es el contador), un ingeniero agrónomo quien está a cargo del cuidado y mantenimiento de los campos, y el personal de siembra, fumigación y cosecha. Por lo general estos últimos son empresas de la zona a quienes se les paga por dichos servicios, ya que Don Luis S.H. no cuenta con maquinaria para tales fines como la siembra, fertilización y cosecha.

La producción está destinada tanto a mercados internacionales mediante la venta a exportadores del complejo industrial de Rosario o empresas de la ciudad de Hernando (para el procesamiento del maní), para su posterior exportación; como para mercados nacionales en el caso del maíz. La empresa posee una planta de silos para el almacenaje de granos con 1500 toneladas de capacidad. Cabe destacar que los procesos más rentables para la empresa son la soja y el maní.

Los insumos son almacenados y aplicados por las empresas proveedoras. Los mismos son:

- Semillas: en el caso de la soja pueden ser de propia producción, o comprando a semilleros como el caso del maní y maíz.

- Agroquímicos: Sulfosato, Daconil-clorotalonil, Sulfentrazone, Diclosulam, Eddus, Sumisoya, entre otros. Estos son aplicados por empresas contratistas.
- Fertilizantes: Urea, fertilizante orgánico Nurture, curasemilla e inoculante de soja Funcion Pack Nova y mezclas químicas.

El objetivo de este proyecto es analizar si la empresa tiene la posibilidad de sumar un valor agregado a su producción, mediante el procesado de los granos de soja, obteniendo así derivados con gran demanda en mercados internacionales. Así, Don Luis S.H., podría actuar como exportador directo y no precisar vender sus producciones de soja a exportadores del complejo industrial de Rosario. Lo mencionado anteriormente, requerirá de una inversión inicial en maquinarias para el procesado de los granos, o bien una tercerización de dicho proceso; pero esto llevará a Don Luis S.H. a poder vender sus productos con un valor agregado.

Los productos seleccionados para dicho análisis son la harina y pellets de soja ya que estos bienes parten de un mismo proceso de extrusado de los granos para la obtención de aceite de soja, la cual se explicará más adelante. Este proceso permite utilizar todos los componentes del grano, por lo que se obtiene por un lado el aceite utilizado para consumo humano con una posterior refinación, o biodiesel; y por otro la cáscara del grano, la cual podrá ser molida para obtener harina de soja, o procesada para la obtención de pellets (pequeñas fibras utilizadas para la alimentación de animales).

En una primera instancia los granos ingresan en la máquina extrusora, donde se elevan a temperaturas adecuadas para eliminar la actividad ureásica y así poder ser consumidos por animales. Luego una prensa se encargará de molerlos y así extraer el aceite por un lado y la cáscara por otro para su posterior enfriamiento y procesado de acuerdo a su finalidad.

La ventaja de este tipo de procesado es que al ser totalmente mecánico, la harina resultante no contiene ningún tipo de solvente como los utilizados en otro tipo de procesos, y contiene un alto valor de proteínas (45% aproximadamente), lo que resulta ser un excelente alimento para animales.

A continuación se presentan las posiciones arancelarias para los productos a analizar:

Harina de soja: 2304.00.10.100 B

Pellet de soja: 2304.00.10.200 G

Para ambas posiciones arancelarias:

Derechos de exportación: según el Decreto N° 790/20, hasta Diciembre de 2020 corresponde un 30%. A partir del 1/1/2021 se aplica un 31%.

Todo exportador que pretenda exportar estos productos agrícolas, deberá realizar una Declaración Jurada de Venta al Exterior (DJVE) mediante el Sistema Informático Malvina (SIM). Además se deberá presentar al momento de la oficialización el certificado de autorización emitido por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

\*Ver Anexo I.

#### Análisis del sector. Exportaciones y producción de la provincia de Córdoba.

Argentina es un país pionero en el cultivo y cosecha de la soja como en la obtención de sus derivados, cuenta con la Región Pampeana como la gran concentración en producción de la misma. Entre las oleaginosas producidas en dicho país, la soja representa el 93% del total, seguida por el girasol con un 5,3% (Ministerio de Hacienda. Presidencia de la Nación., 2019). A nivel mundial, Argentina se ubica entre los principales productores con 50 millones de toneladas producidas en la campaña 2019/20, sólo por detrás de Brasil y Estados Unidos con 126 y 96 millones de toneladas respectivamente (United States Department of Agriculture (USDA), November 2020)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2020), las exportaciones del complejo exportador de soja en el año 2019 alcanzaron unos 16.943 millones de dólares, incrementando un 12,5% respecto al año anterior. Las harinas y pellets de soja representaron un 13,5% del total (8.806 millones de

dólares). Le siguieron con el 5,4% el aceite de soja, 5,3% porotos, 1,2% biodiesel y 0,3% otras exportaciones de derivados de la soja.

Por su parte la provincia de Córdoba produce prácticamente lo mismo que Buenos Aires a nivel nacional, quien representó en el cierre de campaña 2019 un 32,9% de la producción, seguida por Córdoba (29,2%), Santa Fe (17,5%) y Santiago del Estero (4,8%) (Ministerio de Hacienda. Presidencia de la Nación., 2019). Córdoba se encuentra también entre las principales provincias/estados productores a nivel mundial, como indicó en Agosto de 2018 la columnista de Thomson Reuters, Karen Braun (especialista en agricultura):

Ilustración 1 - Principales estados / provincias productores de soja.



Fuente: (Agrovoz, La Voz del Interior., 2018)

En el cuadro anterior se puede ver como en la temporada 2016/2017, la producción de soja de la provincia de Córdoba se posicionó por encima de países como China, India y Paraguay. Es importante destacar en este ranking, como la provincia argentina ha producido más que estados norteamericanos como Iowa, Indiana y Minnesota, quienes tienen una superficie de tierras extremadamente superior a la cordobesa.



Por cuestiones climatológicas en la temporada 2017/2018 la producción de la provincia de Córdoba decayó en grandes cantidades; con 3.561.795 hectáreas cosechadas se lograron producir 7.937.276 toneladas de soja. En cuanto a la siguiente campaña (2018/2019), con apenas un aumento del 11% de hectáreas cosechadas (3.979.444), se logró duplicar la producción. A continuación se expone un cuadro detallando la producción de soja en Toneladas de las últimas tres temporadas de la provincia de Córdoba, diferenciando cada ciudad/departamento.

Se observan resaltados los datos de la localidad donde se encuentra la empresa a analizar, territorio donde presenta la mayor cantidad de hectáreas trabajadas. Se puede observar que Tercero Arriba se ubica entre los departamentos que más soja producen en la provincia de Córdoba. También, como se ha mencionado anteriormente, se destaca la crítica campaña 2017/2018 que han tenido la mayoría de los departamentos, excluyendo los grandes productores como Río Cuarto, Marcos Juárez y Unión quienes son los únicos que no disminuyeron su producción a más del 50% como los restantes departamentos (en comparación con la temporada antecesora).

Tabla 1 - Producción de soja en la provincia de Córdoba.

DEPARTAMENTO	CAMPAÑA (Unidad de medida: Toneladas)		
	2016/2017	2017/2018	2018/2019
CALAMUCHITA	130.387	53.610	131.160
CAPITAL	16.874	4.632	16.795
COLON	245.191	65.275	249.426
CRUZ DEL EJE	s/d	-	
GRAL ROCA	1.010.807	749.503	1.286.690
GRAL SAN MARTIN	634.735	218.130	611.847
ISCHILIN	23.281	2.877	16.978
JUAREZ CELMAN	903.182	406.537	930.637
MARCOS JUAREZ	1.591.030	1.471.808	2.035.546
MINAS	s/d	-	
POCHO	7.890	4.054	17.093
PTE. R. S. PEÑA	526.574	503.576	832.357
PUNILLA	s/d	s/d	
RIO CUARTO	1.910.653	1.285.637	2.005.865
RIO PRIMERO	905.838	274.945	846.170
RIO SECO	164.032	50.942	184.224
RIO SEGUNDO	864.302	434.567	929.373

SAN ALBERTO	8.360	7.394	9.056
SAN JAVIER	1.231	4.480	1.541
SAN JUSTO	1.180.698	611.639	1.583.335
SANTA MARIA	340.602	143.292	385.956
SOBREMONTA	s/d	-	
<b>TERCERO ARRIBA</b>	<b>847.242</b>	<b>402.556</b>	<b>909.259</b>
TOTAL	296.810	94.243	302.224
TULUMBA	193.941	59.169	209.908
UNION	1.407.910	1.088.413	1.474.685
<b>TOTAL PROVINCIAL</b>	<b>13.211.572</b>	<b>7.937.276</b>	<b>14.970.123</b>

Fuente: (Bolsa de Cereales de Córdoba, 2020)

Como se puede observar, el escenario de la campaña 2018/2019 fue muy diferente a la escasa producción de la temporada anterior, ya que los factores climáticos ayudaron en gran medida a duplicar la producción en la provincia.

En cuanto a la campaña 2019/20 la producción a nivel nacional cayó un 10% debido a factores climáticos, pero la provincia de Córdoba ha sido de las zonas menos afectadas y con mayor calidad de productos (Bolsa de Cereales, 2020).

Viendo el panorama mencionado, corresponde afirmar que la provincia de Córdoba tiene un gran potencial exportador de soja y sus derivados. El derivado con mayor peso, como se ha mencionado anteriormente es la harina y pellets, lo que justifica su elección para el análisis de una nueva oportunidad de negocio en América Latina.

### ***Marco Teórico. Diagnóstico y discusión.***

#### *Estudio del mercado internacional.*

Dentro de las decisiones estratégicas, la selección del mercado configura una de las más relevantes, ya que de esta selección depende directamente la logística que se utilizará para llevar el producto a los destinos internacionales, el grado de competencia que enfrentará la organización y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen. La complejidad de los mercados internacionales, las diferencias existentes entre los países y la falta de familiaridad con los mercados extranjeros, incrementa la importancia de este tipo de estudio.

Hair, J.; Bush R. & Ortinau D. (2010) definen la investigación de mercados como la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información, lo que facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y evaluación de acciones de mercadotecnia.

El Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2019), brinda una “Guía para exportar” la cual sigue una serie de pasos. Ésta menciona que en una investigación de mercado internacional se analizarán las estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, se buscará reconocer a los socios comerciales, aspectos financieros y de logística (canales de distribución, costos, medios de transporte disponibles, embalaje, medios de pago, etc.), los índices de precios, impuestos a pagar, barreras no arancelarias, etc. Estos datos van a permitir decidir entre gran cantidad de alternativas a fin de contrarrestar los riesgos de la negociación.

### *Marketing Mix Internacional.*

Para determinar la penetración del mercado se utilizará la siguiente herramienta. El Marketing Mix se refiere a las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos y tener éxito en el mercado internacional, y está compuesto de 4 piezas (producto, precio, plaza o distribución, promoción).

Producto: hace referencia a lo que ofrecen o venden las empresas, las necesidades que buscan satisfacer las mismas en los consumidores. Con el fin de realizar una estrategia de producto exitosa, Cateora (1995) destaca los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- El diseño del producto.
- Las barreras no arancelarias.
- La compatibilidad del producto con el entorno en el cual se usa.
- Las actitudes hacia los productos extranjeros, ya que pueden ser favorables o negativas.

Keegan (2000) plantea diferentes estrategias de adaptación o expansión del producto para nuevos mercados internacionales.

- Extensión directa: se ofrece en el mercado internacional, el mismo producto con la misma publicidad y las promociones que se usan en el país de origen. Es la estrategia más fácil y económica de utilizar.
- Adaptación del producto: se extiende la estrategia de mensaje del mercado de origen, pero se adapta el producto al uso o las condiciones de preferencia de los consumidores en el destino.
- Adaptación de la comunicación o mensaje: cuando el 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.
- Adaptación del producto y la comunicación: cuando se compara un nuevo mercado geográfico al mercado del país origen, a veces las empresas descubren que las condiciones de uso o de preferencia difieren mucho y se requiere adaptar tanto el producto como el mensaje en sí.
- Invención de productos: muchas veces es necesario planificar y diseñar para el mercado global, desarrollando un nuevo producto con su respectiva estrategia de comunicación.

Precio: es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, ya que los demás producen costos.

Kotler & Keller (2012) proponen tres aspectos a tener en cuenta para establecer una estrategia de precio exitosa:

- Estrategia de fijación de precios globales: una estrategia de fijación de precios efectiva para los mercados internacionales es aquella en la que la competencia y los costos han influido. Los precios competitivos pueden determinarse mediante el examen de los niveles de precios de productos competitivos y sustitutos en el mercado de

destino; lo cual puede realizarse personalmente o a través de la visita en páginas web de la competencia u otros sitios de ventas. Una vez que estos niveles de precios han sido establecidos el precio de base puede ser determinado.

- Estrategias para la fijación del precio de exportación: en la fijación del precio por primera vez las alternativas generales son fijar un precio de penetración en el que se ofrece el producto a un precio bajo con el fin de generar un buen nivel de ventas y tomar una participación grande del mercado; o descremar el mercado, donde se busca obtener los mayores beneficios en el corto plazo. En este último caso, el producto debe ser único y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar un precio alto. A medida que se comienzan a conquistar nuevos segmentos, el precio disminuye gradualmente.

- Fijación del precio de exportación: Las tres estrategias generales para la fijación del precio en el marketing internacional son:

- o El precio mundial estándar.
- o La doble fijación del precio, que diferencia los precios de exportación y los nacionales.
- o La fijación del precio para el mercado diferenciado, esto consiste en ajustar el precio del producto a las características de los usuarios.

Las dos primeras son estrategias orientadas al costo, mientras que la tercera se basa en una orientación hacia la demanda, por lo que se conforma más al concepto de marketing.

Plaza o distribución: son los canales a través de los cuales se ofrecen los productos o servicios a disposición de los clientes. Estos pueden ser puntos de venta físicos, franquicias, representantes, plataformas e-commerce o tiendas de venta online. La elección de cada una de las formas de distribución mencionadas anteriormente, dependerá de las características del mercado, del producto, los consumidores y de los recursos disponibles.

Promoción: las estrategias de promoción internacional son las actividades que realizan y herramientas que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos en los mercados exteriores con el fin de aumentar las ventas. A continuación se mencionarán las herramientas más destacadas en los mercados internacionales. La Agencia Argentina de Inversión y Comercio internacional (2019) brinda las siguientes definiciones.

- Ferias internacionales: las ferias internacionales tienen como objetivo promover el posicionamiento de las empresas nacionales en el exterior, contribuyendo al desarrollo comercial entre expositores y visitantes, fortaleciendo lazos con los potenciales clientes en los distintos mercados extranjeros.

- Misiones comerciales: el objetivo de las misiones comerciales es impulsar el comercio entre las empresas nacionales y extranjeras organizando visitas empresariales colectivas. Éstas brindan a las compañías un espacio destinado a reuniones de negocios en el exterior con posibles socios para promover la venta de productos y servicios en mercados internacionales.

- Rondas de negocio: estas actividades facilitan el contacto directo entre empresarios y productores de diferentes países, quienes mantienen reuniones de negocios con posibles clientes y proveedores. Suelen realizarse a modo de complemento de eventos de promoción comercial como ferias, congresos y exhibiciones.

- Material promocional.

- Muestras.

El producto que se pretenda exportar, el mercado seleccionado y la competencia en el mismo, llevarán a la utilización de diferentes herramientas o la combinación entre ellas.

### *Diagnóstico y discusión.*

Éste proyecto buscará elaborar una estrategia de exportación de derivados de soja a nombre de la firma “Don Luis S.H.”. Se analizarán los posibles mercados latinoamericanos y se seleccionará el que presente mayores beneficios, ya que al no

exportar aún y no tener conocimientos en la operatoria de exportación, resultan ser destinos más convenientes para comenzar a negociar.

La empresa tiene un gran potencial exportador, ya que cuenta con cantidades significativas de soja para la obtención de derivados. En un principio lo ideal sería tercerizar el procesamiento del grano, para luego comenzar a pensar a mediano/largo plazo en la inversión en maquinarias para el procesado de los granos.

Invirtiendo en maquinaria o bien tercerizando dicho proceso, la firma podría exportar productos con un valor agregado, sin tener que vender los granos al complejo industrial de Rosario quienes posteriormente los exportan en grandes volúmenes. Dada su inexperiencia, Don Luis S.H. podría comenzar destinando un 50% de su producción a la elaboración de derivados de soja, ya que como se explicó anteriormente, estos subproductos se obtienen inicialmente mediante dos procesos: el prensado y el molido del grano.

Es importante este análisis para la empresa, ya que de esta manera podrá obtener mayores beneficios económicos de sus mercaderías, teniendo en cuenta la gran subida del dólar con respecto al peso durante los últimos dos años. Si bien la devaluación de la moneda argentina lleva a un aumento en los costos fijos, insumos de la empresa y en costos logísticos, también presenta un incentivo para la exportación ya que los productos de la firma podrán ser más competitivos en mercados internacionales.

### ***Plan de implementación.***

#### *Estudio del mercado internacional.*

Comenzando con el estudio de mercado, y como señala el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2019), éste trabajo final de graduación se iniciará investigando sobre las exportaciones argentinas de los productos 2304.00.10.100B y 2304.00.10.200G hacia países de América Latina.

Tabla 2 - Exportaciones argentinas a destinos Latinoamericanos.

Importadores	2017	2018	2019
	Cantidad exportada (Kg.)	Cantidad exportada (Kg.)	Cantidad exportada (Kg.)
Mundiales	<b>28.253.102.970</b>	<b>24.213.409.599</b>	<b>27.879.165.000</b>
Chile	212.388.467	105.362.605	213.607.000
Venezuela	146.000.000	72.379.145	125.137.000
Ecuador	275.429.000	66.545.000	210.000.000
Perú	104.139.480	60.432.930	66.103.000
Uruguay	8.816.460	1.101.000	425.000

Fuente: (International Trade Center, 2020)

Mediante Trademap (2020) se ha obtenido dicha información, donde se puede observar que Chile, Venezuela, Ecuador y Perú son los principales países importadores de los últimos años en la región. Por su parte Uruguay es el socio con menos peso de la región. Se ha decidido dejar fuera del análisis a Venezuela debido a la crítica situación política y económica que sufre dicho país actualmente, ya que en caso de negociar con el mismo, muy probablemente surgirían problemas en la negociación.

Se destaca una gran disminución de exportaciones en el año 2018, siendo una de las principales razones las condiciones climáticas de esa temporada, como se ha mencionado anteriormente. Esto se revirtió en 2019, y se alcanzaron valores cercanos a los de años anteriores.

Analizando los valores pagados por dichos países (Dólar por Tonelada) en el año 2019, se observa que Chile ha pagado en promedio 350 dólares la tonelada aproximadamente; Ecuador 371, Uruguay 421 y Perú 357.



Cabe mencionar que los datos citados anteriormente corresponden a la suma de ambos productos (harinas y pellets de soja).

A continuación se pasará a analizar las importaciones de los países a investigar y los medios de transporte utilizados para las mismas. Los datos que se presentan han sido extraídos del sitio informático de comercio internacional Scavage (2020).

Las importaciones chilenas de harina de soja han sido cubiertas en su mayoría por Argentina en los años 2016 y 2017, a diferencia del 2018 y 2019 en el que Paraguay ha tomado la delantera en el ranking de proveedores. En el caso de los pellet de soja, Paraguay ha sido el mayor proveedor en los últimos tres años, superando las 200.000 toneladas exportadas anualmente y cubriendo gran parte de la demanda. Le siguieron en el ranking Argentina y Bolivia con cantidades similares. Estas importaciones ingresan al país mediante la vía marítima, con excepción de las mercaderías provenientes de Bolivia que son transportadas en camión. Composición de las exportaciones argentinas a Chile, según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2018): manufacturas de origen industrial (40,6%), manufacturas de origen agropecuario (40,4%), productos primarios (12%) y combustibles y energía (7%).

En el caso de Ecuador, las importaciones de estos productos en general han presentado un gran aumento en 2019. Tomando los años analizados, se puede mencionar como principales países competidores en el mercado ecuatoriano a Bolivia y Estados Unidos. Ambos países, junto con Argentina han abastecido con cantidades similares dicho mercado, dividiéndose aproximadamente el 85/90% de la demanda. Las mismas han ingresado al país en su totalidad por la vía Marítima en el puerto marítimo de Guayaquil.

Perú es el país que más importa los productos analizados, superando los últimos años el millón de toneladas anuales. En este caso, sus principales proveedores son Bolivia, Estados Unidos y Paraguay; por lo que Argentina cubre un total del 6/7% de las importaciones. Las mercaderías son ingresadas mediante vía marítima, con excepción de las exportadas por Bolivia, que ingresan por la ciudad de Desaguaderos (límitrofe con dicho país) en camión. Composición de las exportaciones argentinas a Perú, según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2018): manufacturas de origen agropecuario (50,9%), manufacturas de origen industrial (43,6%) y productos primarios (5,4%).

En los años 2016 y 2017 Argentina ha abastecido aproximadamente el 25% de las importaciones uruguayas de harina y pellets de soja. El restante 75% ha sido proveído por Paraguay y alguna que otra importación desde Brasil. Durante 2018 y 2019, la demanda uruguaya ha sido abastecida casi en su totalidad por Paraguay, cubriendo aproximadamente un 94% de las importaciones. Igualmente, presenta importaciones que no superan las 45.000 toneladas anuales en el período tomado, por lo que es la nación que menos importa de las analizadas. En el caso de Uruguay, las importaciones de los productos analizados ingresan al país mediante carretera. De éstas, las provenientes de Argentina han ingresados por la aduana de Fray Bentos, ruta nacional argentina 136.

Composición de las exportaciones argentinas a Uruguay, según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2018): manufacturas de origen industrial (66,4%), manufacturas de origen agropecuario (25,2%), productos primarios (3,5%) y combustibles y energía (4,9%).

Los derechos de importación que deben pagar al ingresar los productos a los países analizados son 0% debido a que junto a Argentina integran el MERCOSUR o son países asociados. En el caso de Uruguay, a las importaciones de todos los productos, con excepción de algunos bienes de capital, se les debe aplicar la “tasa consular de importaciones” (Ley N° 19.535 art. 266). Dicha tasa es de un 3% sobre el valor en aduana para mercaderías originarias del MERCOSUR.

Por último, y no por ello menos importante, se utilizará la herramienta de la Cámara Internacional de Comercio (ICC) que brinda información acerca de la apertura de los países al comercio exterior y tratados con el resto del mundo, llamada “Índice de apertura de mercado”.

En la publicación de la ICC, se ofrece un ranking con una ponderación para todos los países del mundo, donde los países analizados en éste trabajo se encuentran en las siguientes posiciones:

Tabla 3 - Índice de apertura comercial.

<b>Índice de apertura comercial</b>		
	<i>%</i>	<i>Ránking</i>
<b>Chile</b>	3,94	24
<b>Ecuador</b>	3,3	51
<b>Perú</b>	3,73	34
<b>Uruguay</b>	3,3	52

Fuente: (International Chamber of Commerce, 2017)

Tabla 4: Principales variables analizadas para la selección del mercado.

<b>Países</b>	<b>Cantidades exportadas por Argentina en 2019 (Toneladas)</b>	<b>Participación de las exportaciones argentinas</b>	<b>Dólares por tonelada pagados</b>	<b>Índice de apertura del mercado</b>	<b>Otros impuestos</b>
Chile	213.607	Gran participación en las importaciones chilenas de harina de soja. Poca participación en las importaciones de pellets de soja.	350	3,94	-
Ecuador	210.000	Aproximadamente un 30%	371	3,3	-
Perú	66.103	6/7%	357	3,73	-
Uruguay	425	5% aproximadamente	421	3,3	“Tasa consular de importaciones”: 3% sobre el valor en aduana de la mercadería.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 - Ponderación de las variables analizadas.

Criterio		Cantidades exportadas por Argentina en 2019 (Toneladas)	Participación de las exportaciones argentinas	Dólares por toneladas pagados	Otros impuestos	Índice de apertura comercial	TOTAL
	<i>Peso</i>	0,2	0,25	0,25	0,1	0,2	1
<b>Chile</b>	<i>Valor</i>	5	5	3	5	5	<b>4,5</b>
	<i>Ponderado</i>	1,00	1,25	0,75	0,50	1,00	
<b>Ecuador</b>	<i>Valor</i>	5	3	4	5	3	<b>3,85</b>
	<i>Ponderado</i>	1,00	0,75	1,00	0,50	0,60	
<b>Perú</b>	<i>Valor</i>	2	1	4	5	4	<b>2,95</b>
	<i>Ponderado</i>	0,40	0,25	1,00	0,50	0,80	
<b>Uruguay</b>	<i>Valor</i>	1	1	5	1	3	<b>2,4</b>
	<i>Ponderado</i>	0,20	0,25	1,25	0,10	0,60	

Fuente: Elaboración propia.

\*Ver Anexo II.

#### Elección del país:

Como resultado del análisis, se muestra conveniente la elección de exportar a Chile debido a las grandes cantidades exportadas y el porcentaje de la demanda abastecida por Argentina con respecto a la harina de soja, siendo éste derivado el más conveniente para ofrecer. Al ser un país limítrofe y ubicarse a una distancia de 1.000 km de Córdoba aproximadamente, cualquier inconveniente que surja en una primera exportación, se podría solucionar más fácilmente que al tratarse de un país como Perú o Ecuador. También la distancia facilitaría la visita a los compradores chilenos, presentándose presencialmente con los mismos, o bien visitando ferias comerciales a costos más accesibles.

En el caso de los competidores en el país de destino, se debe tener en cuenta que el fuerte de Argentina es la harina de soja, ya que Paraguay abastece de cantidades muy grandes a Chile con pellets de soja.

Finalmente, se presentará una base de datos con posibles importadores de los productos investigados en el país de destino. Los mismos han sido obtenidos del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2020).

<b>Guía de importadores chilenos</b>	
<b><u>ARIZTIA</u></b>	Razón Social: AGRICOLA ARIZTIA LIMITADA Localidad: Melipilla. Web: www.ariztia.com Contacto: Teléfono: (56) 2 2558 2729 Nombre: Paulo Ariztia Email: rroman@ariztia.com
<b><u>AGRICOLA CHOROMBO LIMITADA</u></b>	Razón Social: AGRICOLA CHOROMBO S.A. Localidad: San Bernardo. Contacto: Teléfono: (56) 2 2389-0500 / (56) 2 8414360 Nombre: Héctor Rojas Email: hrojas@donpollo.cl / chorombo@ctcinternet.cl
<b><u>Ewos Chile</u></b>	Razón Social: Ewos Chile Localidad: Coronel Web: www.ewos.com Contacto: Teléfono: (0056) 41 2220 5700 Nombre: Capdeville Alejandro Email: Liliana.barra@ewos.com / info@ewos.com
<b><u>Graneles de Chile</u></b>	Razón Social: Graneles de Chile Localidad: Rancagua Web: www.granelesdechile.cl Contacto: Teléfono: (0056) 72 20-0100 Email: graneles@granelesdechile.com
<b><u>IDAL S.A.</u></b>	Razón Social: IDAL SA Localidad: Santiago de Chile Web: WWW.IDAL.CL Teléfono: (0056) 2 2706464 Email: IDAL@IDAL.CL

<b><u>Nutreco Chile</u></b>	Razón Social: Nutreco Chile Localidad: Calbuco, Parga Web: www.skretting.cl Contacto: Teléfono: (0056) 65 229 9530 Nombre: Elizabeth Mena Email: elizabeth.mena@skretting.com
<b><u>SILOS SAN FERNANDO S.A.</u></b>	Razón Social: SILOS SAN FERNANDO SA Localidad: Comuna de San Fernando Web: WWW.SILOSSANFERNANDO.CL (EN CONSTRUCCION) Contacto: Teléfono: (0056) 72 7100391 Email: COOPAGRI.COLAY001@CHILNET.CL
<b><u>SOPRODI S.A.</u></b>	Razón social: SOPRODI S.A. (Sociedad Productora y Distribuidora S.A.) Localidad: Quillota Web: www.soprodi.cl Contacto: Teléfono: (0056) 33 311 300 Email: comex@soprodi.cl

Fuente: Elaboración propia.

Los importadores de la lista anterior son empresas del rubro, en sus listados de productos importados figuran los productos del presente proyecto. En su mayoría, con excepción de dos, se encuentran ubicadas en zonas periféricas a Santiago de Chile, y debido a la infraestructura de las autopistas y rutas de dicha ciudad, lo más conveniente sería cotizar un flete y seguro internacional con destino a la misma.

### *Marketing mix internacional.*

#### Producto:

Como se menciona anteriormente, el derivado más conveniente a ofrecer en el mercado chileno es la harina de soja. Teniendo en cuenta éste producto, el diseño no se cambiará ya que es vendido en bolsas de polipropileno, con capacidad de 45 kilogramos. Se tomará como presupuesto la cantidad de 560 bolsas, lo que suma 25 toneladas. Se ha solicitado cotización a la empresa Agrobolsas, dedicada especialmente a la producción de bolsas y bolsones de polipropileno. La misma ha informado lo siguiente:

Bolsas 60x110 → USD 0,315 + IVA x 560 = 213.44 dólares x 85,75(\*) = \$18.302.

Valor de la cotización, billete valor venta Banco Nación, cierre del día anterior.

(\*) Cotización al día 24/11/2020.

Por otra parte, en Chile no se han encontrado barreras no arancelarias para la exportación de los mismos y la actitud hacia los productos agrícolas argentinos en el destino es muy buena, ya que, como se mencionó anteriormente, este mercado importa enormes cantidades de los mismos desde Argentina y Latinoamérica.

Es por ello que la estrategia de extensión del producto más conveniente en este caso es la “extensión directa”, ya que no se requieren cambios en el producto (los futuros clientes chilenos lo utilizarán de la misma forma que se utiliza en Argentina), ni en la forma de ofrecerlos; además de ser la estrategia más fácil y económica para la empresa “Don Luis S.H.”, ya que sería la primer exportación.

#### Precio:

En cuanto a la estrategia de precios, la alternativa más conveniente para “Don Luis S.H.” es la estrategia de fijación de precios globales, ya que la competencia en este producto determinará el precio de venta. Al no destacarse una gran diferencia con respecto a las características de la mercadería, no se podrá pretender vender el producto a un precio mayor a la media porque probablemente el cliente busque otro proveedor. Es por ello que analizando en el sitio web International Trade Center (2020), se puede observar que Chile ha importado en 2019 estas mercaderías (a nivel mundial y desde Argentina) a un valor promedio de 350 dólares FOB la tonelada. En cuanto a la mayor competencia (Paraguay), Chile ha pagado en promedio 359 dólares por tonelada. Scavage (2020) demuestra como las importaciones provenientes de Argentina han ingresado por vía marítima, principalmente por el puerto de San Antonio, Puerto Montt al sur y el puerto Talcahuano respectivamente.

Analizando el historial de los boletines publicados por la Bolsa de Comercio de Rosario durante el año 2019, en promedio el precio de la soja ha rondado los 240 dólares la tonelada para mercados nacionales. Por lo tanto, como se ha mencionado anteriormente,

lo mejor para la empresa sería buscar rondar los 350 dólares FCA para ser un producto competitivo, ya que en el mismo se tomarían en cuenta el transporte interno y manipuleo de la carga, el procesado del grano en caso de tercerizarlo, el envoltorio (bolsas de polipropileno) y una ganancia entre el 30 y 35%; entre otros gastos de la operatoria de exportación. Mencionado lo anterior, éste será el valor que se tomará.

A pesar de que las mercaderías ingresan al destino por vía marítima, se ha solicitado asesoramiento a la empresa Inter American Cargo Group S.A., quien ha brindado la siguiente información con respecto al flete internacional más conveniente:

### **SERVICIO CAMIÓN FULL CÓRDOBA - CHILE**

**Necesidad: 1 equipo (Hasta 28tn).**

Dirección de Recolección: Hernando, Córdoba.

Aduana de salida: A confirmar - (TORTONE/ZOFRACOR/CACEC)

Dirección de descarga: A confirmar – Ciudad de Santiago de Chile, Chile.

### **Detalles de la Carga**

Mercadería: Harina de soja.

Peso total: 25tns (aprox)

Bultos: 560 bolsas (45kgs c/u)

M3: A confirmar

### **TARIFA:**

Recolección Hernando - COR..... USD 350,00 + IVA.- (Por camión)

Transporte terrestre COR - SCL..... USD 2.200,00.- (Por camión)

Emisión CRT + MIC-DTA.....USD 50,00 + IVA.- (Por documento)

Handling agente.....USD 75,00 + IVA.- (Por CRT)



TOTAL SERVICIO USD 2.675,00.- (NO INCLUYE IVA, NI SEGURO)

Seguro Internacional USD 31,50.- 0,30% sobre valor a asegurar (FCA COR/CIP SCL).

Teniendo el valor CIP de la mercadería (11.456,50), se pasará a detallar la cotización ofrecida por Inter American Cargo Group S.A. para la obtención del valor DDP.

Tabla 6 - Detalles valor DDP.

<b>VALOR FOB</b>	USD 8.750
+ Flete internacional a Santiago de Chile	USD 2.675
+ Seguro Internacional	USD 31,50
<b>VALOR CIP</b>	<b>USD 11.456,50</b>
+ IVA	USD 2.890
+ SAG	USD 350
+ Gastos en Puerto Terrestre Los Andes	USD 420
+ Gastos del despacho	USD 75
+ Honorarios	USD 200
<b>VALOR DDP</b>	<b>USD 15.391,50</b>

El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es el órgano encargado en Chile de regular las importaciones de granos y otros productos destinados a consumo e industrialización. El mismo dispuso en la resolución 2677/1999 que las importaciones de algunos granos, entre ellos la soja y sus derivados, provenientes de Argentina, están exentas de presentar alguna otra declaración de sanidad que la enunciada en el país de origen. Por lo que con el certificado del SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) se podrá realizar el despacho a destino.

La documentación necesaria para dicha exportación sería la siguiente: factura comercial y proforma, certificado de origen, MIC/DTA, carta de porte y certificado de SENASA. En cuanto al método de pago por parte del comprador, se recomienda la cobranza documentaria ya que los bancos, tanto del vendedor como del comprador, serán los intermediarios en el intercambio de documentos y pago al exportador. Esto supone

una garantía para “Don Luis” al tratar por primera vez con un cliente en el exterior, ya que los documentos serán entregados una vez se registre el pago por parte del importador.

#### Plaza o distribución:

Como se ha mencionado anteriormente, la forma de distribución en el mercado de destino dependerá de las características del mismo, el producto y los consumidores. En este caso, no se podría hablar de instalar franquicias por que el tipo de producto no lo requiere. Al ser las primeras exportaciones de la firma, y probablemente las cantidades no serán extremadamente grandes, debido a la producción que tiene “Don Luis S.H.”, resultaría conveniente la exportación directa a un importador chileno sin intermediarios, es por ellos que en el estudio de mercado realizado anteriormente se ha agregado una guía de importadores.

#### Promoción:

En cuanto a la estrategia de promoción, se recomendaría la participación en una feria internacional. Debido a la reciente pandemia, no se han hecho muchos eventos a nivel global, pero probablemente en el año entrante se comiencen a realizar con nuevas medidas y protocolos para el cuidado de los visitantes. Es por ello que se ha presentado como una opción la participación en la feria internacional “Exposofó 2021”, ya que la misma se realiza todos los años y convoca productores y compradores de la actividad agrícola ganadera, y proveedores de maquinarias e insumos agrícolas en la ciudad de Temuco, al sur de Santiago de Chile.

Dicha feria se vio afectada por la actual pandemia, por lo que no se pudo realizar la edición 2020; así mismo se ha solicitado información a los organizadores y encargados de la misma quienes dieron la siguiente información sobre la Exposofó 2019:

La feria cuenta con un pabellón agrotecnológico, exclusivo para expositores agrícolas, en el que también se dictan conferencias por los mismos.

Los valores\* de los stands varían según las dimensiones del mismo:

- ✓ Stand de 13 m<sup>2</sup> \$ 1.000.000 = USD 1.292

- ✓ Stand de 10 m2 \$1.400.000 = USD 1.808
- ✓ Stand de 11 m2 \$ 725.000 = USD 936
- ✓ Stand de 7 m2 \$660.000 = USD 852
- ✓ Stand de 6 m2 \$ 500.000 = USD 646
- ✓ Stand de 8 m2 \$ 750.000 = USD 969
- ✓ Stand de 9 m2 \$ 675.000 = USD 872

(\*) Dichos valores son solo de referencia, ya que corresponden a la edición 2019. Las conversiones de divisas se han realizado de acuerdo al tipo de cambio al día 25 de Noviembre de 2020.

Se recomendaría a la firma la participación en dicha feria alquilando un stand de 6 m2 o similar, ya que sería la opción menos costosa y se ofrecieron buenas ubicaciones y servicios.

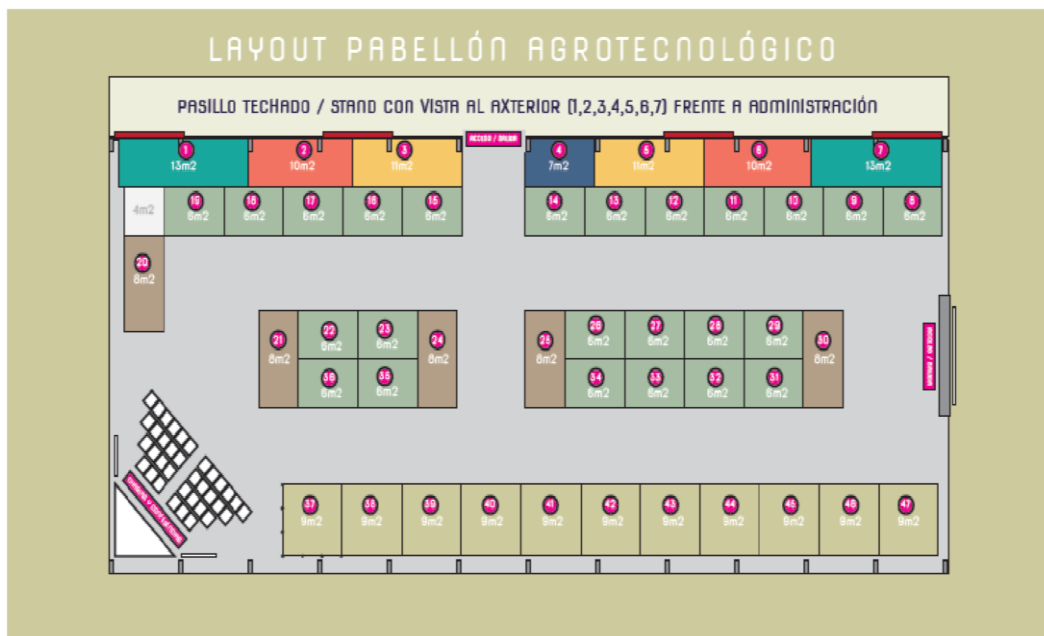
Al ser la 89° edición de la misma, se ha optado por presentarla ya que puede ser de mucha utilidad para la empresa en un futuro, conociendo de qué se trata y los precios aproximados de cada stand.

Ilustración 2 - Folleto Exposofo 2019.



### DETALLE TÉCNICO

STAND	MTS2	DIMENSIONES	STAND	MTS2	DIMENSIONES
6 m2	3 AN x 2 AL mts		10 m2	3,5 AN x 2 AL mts	
*Área lateral adicional de 3 mts2					
7 m2	3,5 AN x 2 AL mts		11 m2	3,5 AN x 2 AL mts	
*Área lateral adicional de 4 mts2					
8 m2	4 AN x 2 AL mts		13 m2	3,5 AN x 2 AL mts	
*Área lateral adicional de 6 mts2					
8 m2	4 AN x 2 AL mts				
ESTRUCTURA					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfilera modular</li> <li>- Espalda con plancha blanca</li> </ul>					
INCLUYE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenefa de identificación</li> <li>- Electrificación</li> <li>- Iluminación Led</li> <li>- Piso alfombrado</li> </ul>					



Fuente: (EXPOSOFO 2019, 2019).

### ***Conclusiones y recomendaciones.***

Concluido el proyecto, se ha llegado a demostrar el potencial que posee Don Luis S.H. tanto para la producción de derivados de soja como para la expansión de los mismos hacia el mercado chileno. Al tener Argentina una gran reputación a nivel mundial en harina y pellets de soja (siendo el mayor exportador del mundo) se ha optado trabajar con estos.

Al no tener experiencias previas en exportaciones, lo más conveniente para la empresa es buscar destinos de fácil acceso, en lo posible cercanos y de misma habla. Luego de analizar los países que cuentan con estas variables, se ha llegado a la conclusión que el mercado chileno es el más beneficioso para la introducción de harina de soja, ya que es el derivado de mayor peso en ese destino.

El valor agregado que se propone dar a los productos de la firma es necesario para poder incursionar en mercados internacionales, ya que para la exportación del grano de soja debería producir cantidades mucho mayores, por lo que queda limitada ya que no cuenta con suficientes tierras.

Chile es uno de los países analizados que mejor paga la tonelada de este derivado a Argentina, no aplica aranceles adicionales y los costos del transporte no son inalcanzables para la empresa, debido a que Santiago de Chile se encuentra a poco más de 1.000 kilómetros de distancia de la provincia de Córdoba. Esto permitiría llegar a destino a un precio competitivo, teniendo en cuenta que a la competencia se le ha pagado 359 dólares por tonelada en el año 2019. Es por esto que se recomienda a la empresa realizar una primera exportación de 25 toneladas de harina de soja, embalada en 560 bolsas de polipropileno 45 kilogramos. La carga será transportada en camión, debido a sus costos logísticos, y cargada directamente en camión, evitando así el uso de contenedor lo cual encarece el servicio.

Se ha brindado información sobre una feria internacional en la cual se puede presentar el producto de la firma para el posible caso de una edición 2021, con el fin de relacionarse con nuevos clientes en el país de destino, como también una guía detallada

de importadores para las posiciones arancelarias trabajadas, con el objetivo de contactar directamente a las firmas chilenas interesadas en estos productos.

### ***Bibliografía***

- Agencia Argentina de Inversión y Comercio internacional. (2019). *Agencia Argentina de Inversión y Comercio internacional*. Obtenido de <http://www.inversionycomercio.org.ar>
- Agrovoz, La Voz del Interior. (12 de 09 de 2018). *AgroVoz*. Obtenido de AgroVoz: <http://agrovoz.lavoz.com.ar/agricultura/que-lugar-ocupa-cordoba-en-mapa-mundialde-soja>
- Bolsa de Cereales. (2020). Informe Cierre de Campaña. Soja 2019/20.
- Bolsa de Cereales de Córdoba. (2020). *Informe de estadísticas. Hectáreas, producción y rendimiento de la soja*. Córdoba. Obtenido de Bolsa de Cereales de Córdoba.
- Cateora, P. (1995). *Marketing Internacional* (Octava ed.). Madrid: McGraw Hill.
- EXPOSOFO 2019. (2019). *EXPOSOFO 2019*. Obtenido de EXPOSOFO 2019: <http://exposofsofo.sofo.cl/>
- Hair, J.; Bush R. & Ortinau D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ta. ed.). DF, México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2019). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas*. Obtenido de Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2020). *Resumen ejecutivo de los complejos exportadores*. Buenos Aires.
- International Chamber of Commerce. (2017). Obtenido de <https://iccwbo.org/publication/iccopen-markets-index-2017/>
- International Trade Center. (Noviembre de 2020). *Trademap*. Obtenido de Trademap: <https://www.trademap.org/>
- Keegan, W. (2000). *Marketing Global* (Quinta ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Hacienda. Presidencia de la Nación. (2019). Informes de Cadenas de Valor. Oleaginosas: Soja.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. (2018). *Gestionando la inserción internacional: inventario de barreras a las exportaciones argentinas 2018.1a edición*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. (2020). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto: <https://www.cancilleria.gob.ar>
- United States Department of Agriculture (USDA). (November 2020). World Agricultural Scavage. (2020). *Scavage*. Obtenido de Scavage: <https://www.scavage.com>

*Anexo I*

<b>SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE EXPORTACIÓN. (ARTÍCULO N°3; Res. SENASA 75/19):</b>	<b>CERTIFICAD DE AUTORIZACIÓN DE EXPORTACIÓN. (ARTÍCULO N°4; Res. SENASA 75/19):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta</li> <li>• Datos Generales</li> <li>• Identificación de producto</li> <li>• N° de Inscripción SENASA</li> <li>• Tipo de Producto</li> <li>• Tipo de producto</li> <li>• Denominación química</li> <li>• Denominación química</li> <li>• Denominación Comercial/Marca</li> <li>• GTIN N°</li> <li>• Posición Arancelaria (8 campos)</li> <li>• Principio Activo - Formulado</li> <li>• Indicar el producto</li> <li>• Concentración</li> <li>• Presentación</li> <li>• ¿Es a granel?</li> <li>• Cantidad de Envases</li> <li>• Peso Unitario</li> <li>• Tipo de Envases</li> <li>• Cantidad total</li> <li>• Unidad de medida</li> <li>• Número de Lote</li> <li>• N° de Lote</li> <li>• Datos del envío</li> <li>• País de destino</li> <li>• Punto de Salida</li> <li>• Exportador</li> <li>• CUIT Exportador</li> <li>• Datos del Depósito y Establecimiento</li> <li>• Razón Social Establecimiento</li> <li>• Domicilio Establecimiento</li> <li>• Razón social Depósito</li> <li>• Domicilio Depósito</li> <li>• Observaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta</li> <li>• Datos Generales</li> <li>• Identificación de producto</li> <li>• N° de Inscripción SENASA</li> <li>• Tipo de Producto</li> <li>• Tipo de producto</li> <li>• Denominación química</li> <li>• Denominación química</li> <li>• Denominación Comercial/Marca</li> <li>• GTIN N°</li> <li>• Posición Arancelaria (8 campos)</li> <li>• Principio Activo - Formulado</li> <li>• Indicar el producto</li> <li>• Concentración</li> <li>• Presentación</li> <li>• ¿Es a granel?</li> <li>• Cantidad de Envases</li> <li>• Peso Unitario</li> <li>• Tipo de Envases</li> <li>• Cantidad total</li> <li>• Unidad de medida</li> <li>• Número de Lote</li> <li>• N° de Lote</li> <li>• Datos del envío</li> <li>• País de destino</li> <li>• Punto de Salida</li> <li>• Exportador</li> <li>• CUIT Exportador</li> <li>• Observaciones</li> <li>• Observaciones SENASA</li> </ul>



## Anexo II.

<b>Cantidades exportadas por Argentina en 2019 (Toneladas)</b>			
	<i>Tn</i>	<i>Valor</i>	<i>Rango</i>
<b>Chile</b>	213.607	5	200.000 => más
<b>Ecuador</b>	210.000	5	200.000 => más
<b>Perú</b>	66.103	2	50.000=> 100.000
<b>Uruguay</b>	425	1	0 => 50.000

Fuente: (International Trade Center, 2020)

<b>Valores en Millones</b>	
1	0 => 50.000
2	50.000=> 100.000
3	100.000 => 150.000
4	150.000 => 200.000
5	200.000 => más

<b>Participación de las exportaciones argentinas</b>			
	<i>%</i>	<i>Valor</i>	<i>Rango</i>
<b>Chile</b>	50%	5	40 => más
<b>Ecuador</b>	30%	3	20 => 30
<b>Perú</b>	6-7%	1	0 => 10
<b>Uruguay</b>	5%	1	0 => 10

Fuente: (Scavage, 2020)

<b>Valores</b>	
5	40 => más
4	30 => 40
3	20 => 30
2	10 => 20
1	0 => 10

<b>Dólares por toneladas pagados</b>			
	<i>Promedio</i>	<i>Valor</i>	<i>Rango</i>
<b>Chile</b>	350	3	325 => 350
<b>Ecuador</b>	371	4	350 => 375
<b>Perú</b>	357	4	350 => 375
<b>Uruguay</b>	421	5	375 => más

Fuente: (International Trade Center, 2020).

<b>Valores</b>	
5	375 => más
4	350 => 375
3	325 => 350
2	300 => 325
1	0 => 300

<b>Otros impuestos</b>			
	<i>%</i>	<i>Valor</i>	<i>Rango</i>
<b>Chile</b>	0	5	0
<b>Ecuador</b>	0	5	0
<b>Perú</b>	0	5	0
<b>Uruguay</b>	3%	1	2,25 => más

<b>Valores</b>	
5	0
4	0 => 0,75
3	0,75 => 1,5
2	1,5 => 2,25
1	2,25 => más

<b>Índice de apertura comercial</b>			
	<i>%</i>	<i>Valor</i>	<i>Rango</i>
<b>Chile</b>	3,94	5	3,75 => 4
<b>Ecuador</b>	3,3	3	3,25 => 3,50
<b>Perú</b>	3,73	4	3,50 => 3,75
<b>Uruguay</b>	3,3	3	3,25 => 3,50

Fuente: (International Chamber of Commerce, 2017)

<b>Valores</b>	
1	0 => 3
2	3 => 3,25
3	3,25 => 3,50
4	3,50 => 3,75
5	3,75 => 4

## 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:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Vidal Lanteri Tomás
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	39.445.653
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA Y PELLETS DE SOJA.”
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	vidal.tomas96@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <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:

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

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: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
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

<sup>[1]</sup> 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.