

Oportunidad de exportación del maní de la empresa “Campo Agrícola” al mercado asiático.



FERNANDO NICOLAS RUIZ DIAZ

DNI: 35.653.413

LEGAJO: VCIN03304

CARRERA: LIC. COMERCIO INTERNACIONAL

AÑO 2020

RESUMEN

Para el presente Trabajo Final de Grado se desarrolló la aplicación de herramientas de selección de mercado y estrategia de penetración para el producto del maní blanchado de la empresa Campo Agrícola al país de China perteneciente al continente asiático. En primera instancia, se conoce la situación de la empresa a nivel regional y nacional con las herramientas de investigación PEST y FODA. Luego se utilizó la herramienta de matriz multicriterio en donde se seleccionó los cinco principales países importadores del maní blanchado argentino y mediante el uso de sistema de filtro, se ponderan variables de importancia para el mercado internacional y se obtiene a China como potencial destino a exportar. Para finalizar se aplicó una herramienta de marketing mix, conocida como 4P, en donde se investigan las cuestiones a tener en cuenta para poder lograr la inserción del producto. En base a los datos obtenidos, se brindan recomendaciones a la empresa.

Palabras claves

Maní; Campo Agrícola; China; Exportación.

Abstract

For the present final degree project, the application of market selection tools and penetration strategy for the blanched peanut product of the Campo Agrícola company to the country of China belonging to the Asian continent is developed. In the first instance, the situation of the company at the regional and national level is known with the PEST and SWOT investigation tools. Then the multi-criteria matrix tool is used in which the five main importing countries of Argentine blanched peanuts are selected and through the use of a filter system, where variables of importance for the international market are weighted, China is obtained as a potential destination for to export. And finally, a marketing mix tool is applied, known as 4P, where the issues to be taken into account are investigated in order to achieve the insertion of the product. Based on the data obtained, recommendations are provided to the company

Key Words

Peanut, Agricultural Field, China, Export.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo la identificación y selección de un mercado asiático potencial para la comercialización internacional del maní blanchado, producto de la empresa “Campo Agrícola” que desarrolla su actividad en el departamento Tercero Arriba, provincia de Córdoba, para el año 2022, centrándonos en factores económicos relevantes en relación al comercio internacional, factores logísticos claves para poder posicionar el producto y hábitos de consumo en el país seleccionado.

El área de interés se centra en el desarrollo de un plan de exportación que sirva de hoja de ruta para la empresa. Es importante destacar que el proceso de internacionalización consiste en una planeación a mediano-largo plazo, compuesto por etapas claves.

La primera etapa clave para este trabajo final es realizar un diagnóstico de la empresa “Campo Agrícola” en donde se obtendrán datos con respecto a su capacidad productiva, recursos humanos disponibles, plazos de entrega, negociación con proveedores, estructura y gestión empresarial, los resultados obtenidos se plasmarán en una matriz FODA que, junto con los datos del entorno, permitirá determinar la posibilidad de realizar la exportación o si es necesario desarrollar una reestructuración interna. Además, se describirán las características del producto seleccionado de la empresa que en este trabajo será el maní.

En la segunda etapa clave se desarrolla un análisis del entorno y los factores externo del producto, donde el objetivo es entender su oportunidad. La herramienta que nos permitirá conocer las tendencias, será la realización de un análisis PEST.

En la tercera etapa clave, se seleccionará el mercado con mayor potencial mediante un modelo de filtro, en donde mediante la aplicación de 4 filtros se comparan diferentes variables de importancia para el sector. Con la selección del mercado se procede a la elaboración de acceso al mercado, localización de clientes y una estrategia de precios adecuada.

Como última etapa clave, en base a oportunidades y amenazas, se realiza una investigación de mercados, una de las herramientas más importantes para poder lograr el éxito en la estrategia de internacionalización. Estudiar lo mejor posible los mercados de destino nos indicará las posibilidades de penetración para el producto.

Se selecciona el producto maní dada la importancia socio-económica a nivel regional y nacional, en donde el cultivo principalmente se sitúa en la provincia de Córdoba gracias a las

características óptimas para su desarrollo, siendo el principal destino de la producción el mercado internacional. Destacando el producto del maní a nivel nacional, un antecedente de importancia es el de Barberis (2011), donde realiza una tesis para la obtención del título de Magister en Agronegocios y Alimentos llamada “Factores condicionantes para el desarrollo del mercado nacional del maní: consideraciones estratégicas de marketing”, en donde investiga el consumo en Argentina, su promoción y diversificación de mercado. Otro aporte importante es el “Análisis de competitividad del clúster manisero frente a los mercados internacionales” de Actis, Lopez, & Ughetti (2019) que destaca la importancia del clúster manisero como economía regional con gran importancia en lo económico y social y su nivel de competitividad frente a los mercados internacionales.

La elección del mercado asiático, se basa principalmente en su crecimiento económico a comienzos del siglo XXI, tomando como antecedente el estudio de Kan (2000) denominado “Desarrollo económico: lecciones de los modelos asiáticos”, donde destaca la implementación de políticas de desarrollo con la colaboración conjunta del sector privado y público en el rol del comercio internacional. Otro antecedente, en este caso, se trata de la conexión entre Argentina y China mediante la exportación de expeller de soja de Grazziani (2015) llamado “Proyecto de exportación de expeller de soja desde Argentina a China”.

Para poder ofrecer una propuesta de exportación teniendo en cuenta las exigencias de los mercados, se plantean en este trabajo los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Identificar oportunidad de negocio de exportación de maní en el mercado asiático.

Objetivos específicos

- Seleccionar un mercado potencial a través del análisis de aspectos relevantes del comercio internacional.
- Proponer estrategias comerciales para el ingreso al mercado seleccionado.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Empresa Campo Agrícola

La empresa “Campo Agrícola” desarrolla su actividad desde el año 2004 en el Departamento Tercero Arriba de la provincia de Córdoba, donde se encuentran los campos principales. Conformada por 4 socios realizan la explotación conjunta de campos propios y de terceros, asegurándoles a ellos mismo tratamiento como arrendadores de sus propios inmuebles.

Con una misión bien definida como base organizacional, la consolidación y la expansión de la empresa a largo plazo permite buscar un crecimiento permanente dentro del negocio.

La actividad principal de la empresa es la explotación agrícola primaria sobre campos de terceros. Los cultivos principales son maíz, soja y maní, y como cultivo invernal se realiza siembra de trigo. Con una explotación base de 552 hectáreas, que son inmuebles propiedad de los socios, tratan de aumentar su producción alquilando campos a terceros variando su producción en base a las cantidad de hectáreas conseguidas.

Las elecciones de los lotes y los destinos de los distintos cultivos están determinados con anticipación, manteniendo una política de rotación entre los distintos cultivos, buscando la mayor sustentabilidad económica y agronómica para el mediano y largo plazo.

Las labores de fertilización, siembra y cosecha se planifican con un asesor ingeniero agrónomo, asegurando de este modo financiamiento de los insumos y servicios necesarios para la contratación de terceros, ya que la empresa no posee maquinaria propia para el desarrollo de sus actividades, donde ha desarrollado un equipo estable de proveedores siendo todas empresas de la zona, favoreciendo la reuniones de forma regular para la planificación de fechas ideales para la realización de los trabajos en los lotes.

Los productos obtenidos son denominados *commodities agrícolas*, donde el maní es vendido en su totalidad a empresas cercanas al departamento de Tercero Arriba para su procesamiento y con destino al mercado externo.

La empresa tiene una estrategia de venta, similar a las organizaciones de la zona, que consiste en espaciar sus ventas de acuerdo a sus necesidades de fondo, donde los granos son *monedas de ahorro*, ya que los precios dependen de los mercados internacionales y están cotizados en dólares. Manteniendo esta política, busca el mejor momento para las ventas en

función de los precios de los insumos agrícolas, exigencias de pagos de arrendamiento y en constante atención en la evolución de los cultivos en los mercados asegurando rentabilidad para la empresa.

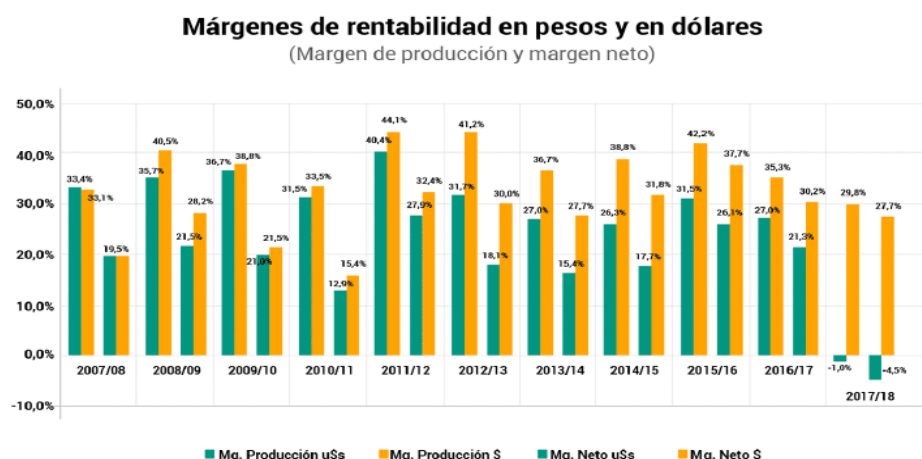
Los indicadores de ventas de la empresa son porcentajes de ventas realizadas en dólares y en pesos:

Tabla 1- Rentabilidad en pesos y dólares

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Mg. Producción u\$s	33,4%	35,2%	36,7%	31,6%	40,4%	31,7%	27,0%	26,3%	31,3%	27,0%	-1,0%
Mg. Producción \$	33,1%	40,5%	38,0%	33,5%	44,1%	41,2%	36,8%	38,8%	42,2%	35,3%	29,8%
Mg. Neto u\$s	19,6%	21,6%	20,0%	12,9%	27,9%	18,1%	16,4%	17,7%	26,1%	21,3%	-4,5%
Mg. Neto \$	19,6%	28,2%	21,5%	15,4%	32,1%	30,0%	27,7%	31,8%	37,7%	30,2%	27,7%

Fuente: Canvas Siglo 21, reporte de caso, empresa Campo Agrícola

Figura 1 – Comparativa de márgenes de rentabilidad



Fuente: Canvas Siglo 21, reporte de caso, empresa Campo Agrícola

En cuanto a los costos, la empresa los discrimina en 3 categorías: costos de estructura, provenientes de los empleados impuestos y mantenimiento, necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 2 – Estructuras de costos, gastos mínimos.

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Empleados	-	-	-	8.496	12.392	11.900	14.479	16.174	17.698	15.850	15.526	15.056	19.275	11.070
Impuestos + Administración	653	792	2.828	11.531	12.497	14.304	15.791	22.274	29.188	25.750	28.477	25.626	25.191	24.464
Financiación	-	-	-	7.759	17.393	23.156	20.959	14.856	10.291	7.047	4.581	1.586	95	-
Mantenimiento Bs Uso	-	-	-	22.021	25.545	13.760	18.051	5.788	4.973	7.042	5.787	6.772	7.984	6.130
Amortizaciones Bs Uso	-	-	-	15.882	13.521	26.752	27.594	25.717	21.369	15.247	6.421	4.513	3.444	3.459
Varios	-	-	-	695	992	811	1.870	646	796	789	687	297	1.357	461
Totales	653	792	2.828	66.384	82.340	90.683	98.744	85.455	84.316	71.725	61.478	53.851	57.345	45.582

Fuente: Canvas Siglo 21, reporte de caso, empresa Campo Agrícola

Tabla 3 - Costos de producción

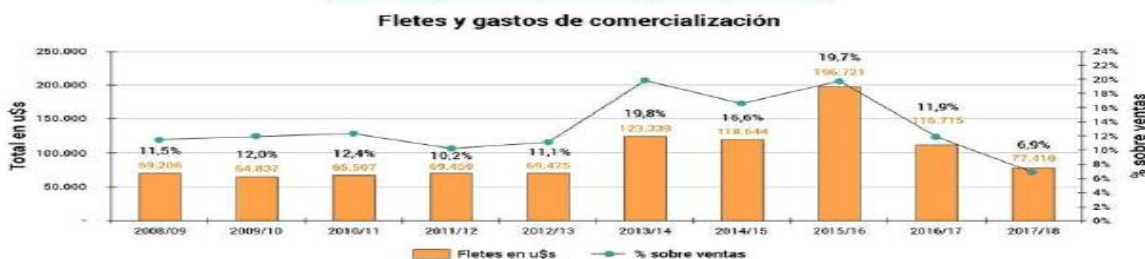
(-) Costo de Producción	Arrendamiento	Semillas	Labores	Agroquímicos	Fertilizantes	Cosecha	Otros Gs Producción
17/18	123,5%	54,2%	78,4%	85,0%	42,4%	51,0%	409,3%
16/17	33,3%	43,6%	26,8%	0,0%	2,9%	-16,8%	-10,7%
15/16	11,6%	6,9%	13,9%	28,6%	30,2%	42,1%	-5,2%
14/15	31,6%	46,0%	31,5%	23,5%	-7,1%	13,4%	17,4%
13/14	-16,6%	-25,9%	-15,7%	49,6%	-17,1%	9,8%	-0,4%
12/13	-0,6%	10,6%	7,3%	0,3%	18,9%	-12,7%	22,2%
11/12	7,7%	46,5%	7,7%	22,9%	-5,7%	13,1%	1,4%
10/11	9,6%	4,4%	59,3%	-17,4%	9,3%	-2,0%	-28,7%
09/10	9,6%	-36,2%	-24,9%	11,0%	-44,5%	-4,8%	65,5%
08/09	8,7%	73,0%	40,3%	26,5%	31,6%	20,6%	-22,0%
07/08							

Fuente: Canvas Siglo 21, reporte de caso, empresa Campo Agrícola

Tabla 4: Costos de comercialización

Figura 2: Comparativa de gastos de comercialización

	Fletes en u\$s (mil)	% sobre Ventas
2008/09	69.206	11,5%
2009/10	64.837	12,0%
2010/11	65.507	12,4%
2011/12	69.459	10,2%
2012/13	69.475	11,1%
2013/14	123.339	19,8%
2014/15	118.644	16,6%
2015/16	196.721	19,7%
2016/17	110.715	11,9%
2017/18	77.410	6,9%



Fuente: Canvas Siglo 21, reporte de caso, empresa Campo Agrícola

Dentro de la empresa se identifican los costos de los tres productos principales, y el proceso más rentable debido a que es posible vender a mejor precio por representar menor costo de estructura es el producto del maní, representando una utilidad neta del 47% aproximadamente en la campaña 2015/16, un 7% más que el producto de la soja. Gracias a la memoria financiera disponible de la empresa, mediante un análisis comparativo de los cultivos, los resultados de la producción por hectárea en dólares de la campaña 2015/16 para el maní fue de 805 dólares (Ha.)

frente a los 477 dólares (Ha.) de la soja, con un resultado neto de 750 dólares (Ha.) y 389 dólares (Ha.) respectivamente (Siglo 21, 2018).

La empresa tiene conocimiento de la importancia de realizar inversiones para su continuo crecimiento y poder satisfacer la demanda, por este motivo invirtió en una planta de silo mecanizada para acopio de granos con capacidad de 1.500 toneladas para almacenamiento propio, balanza para pesar camiones, galpones, maquinarias agrícolas (tractores, pulverizador, tolvas).

El presupuesto anual depende de su campaña anual anterior al ejercicio. En la última campaña el presupuesto fue de 1.100.000 dólares.

Característica del producto

Según Kotler (2001) un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad”.

Para el desarrollo del presente trabajo se selecciona el *maní blanchado*, producto obtenido por el proceso de calentamiento de 4 etapas, 1 etapa de estabilización de temperatura y 3 etapas de enfriamiento, de esta manera se desprende en tegumento de cada grano. Este proceso tiene por objeto obtener maníes crudos sin piel, listos para agregado de valor.

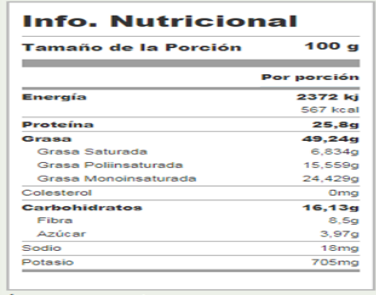
De los diferentes tipos de maní argentino, el blanchado es el más demandado en las exportaciones, representando un 55% del total exportado.

Para estudiar las características del maní blanchado se destacan las propiedades intrínsecas y extrínsecas, definidas por Moreno (1985).

Tabla nº 5 - propiedades intrínsecas y extrínsecas

<i>Propiedades extrínsecas</i>	Precio, condición de ventas, formas de pago - Esta propiedad se analizará más adelante con el mercado seleccionado, ya que la empresa no se inició en la actividad de exportación.
	Tiempo de entrega - Desde la confirmación de compra, la entrega no excede los 45 días.
	Presentación (empaquete) - Se recomienda a la empresa envasar el producto en bolsa Big Bags de polipropileno de 1.000 kg. Con imagen corporativa y descripción del producto en idioma chino
	Condiciones de transporte - Para las compañías navieras el límite de cargas es de 29 toneladas para un contenedor de 40 pies, lo que permite el transporte de 25 bolsas.

Fuente: elaboración propia

<i>Propiedades intrínsecas</i>	Información nutricional	
	Embalaje - El maní almacenado, es embalado en Big Bags de 1.050 kg, que son adquiridos en localidades de la Provincia de Córdoba.	
	Conservación - Cuando el maní es cosechado, el grano contiene una humedad de entre 35 y 45%. Para una conservación óptima necesaria es mantener la humedad en 8% con una temperatura de 20 grados. El control sanitario de plagas y el mantenimiento de la temperatura son esenciales para el maní almacenado.	
	Posición arancelaria - Para el subproducto seleccionado su posición es 1202.42.00.310 J, donde se establece un reintegro del 0,5%, sumando un reintegro adicional del 0,5% sobre el valor FOB para productos con Denominación de Origen. Se fija un derecho de exportación de 7%, impuesto que grava la exportación para consumo, con un tope máximo de \$3 por cada dólar del precio FOB	
Fuente: elaboración propia		

Mercado internacional- principales competidores, la oportunidad comercial en Asia y la posición de Argentina.

Un paso previo para poder lograr el objetivo del presente trabajo es conocer los clientes que adquieren el producto en el mercado internacional.

La producción mundial del maní, en el período 2017/18, rondó los 45,5 millones de toneladas, en donde China concentró el 40% del total. En el período 2018/19 la producción fue de 44,6 millones de toneladas, la consecuencia de la disminución fue por la menor superficie cosechada por parte de Estados Unidos y Senegal.

La posición de China como primer productor es en base a sus aprovechamientos de suelo y zonas productivas, rendimientos y mano de obra, también por su inestabilidad en la oferta por la necesidad de satisfacer la demanda local.

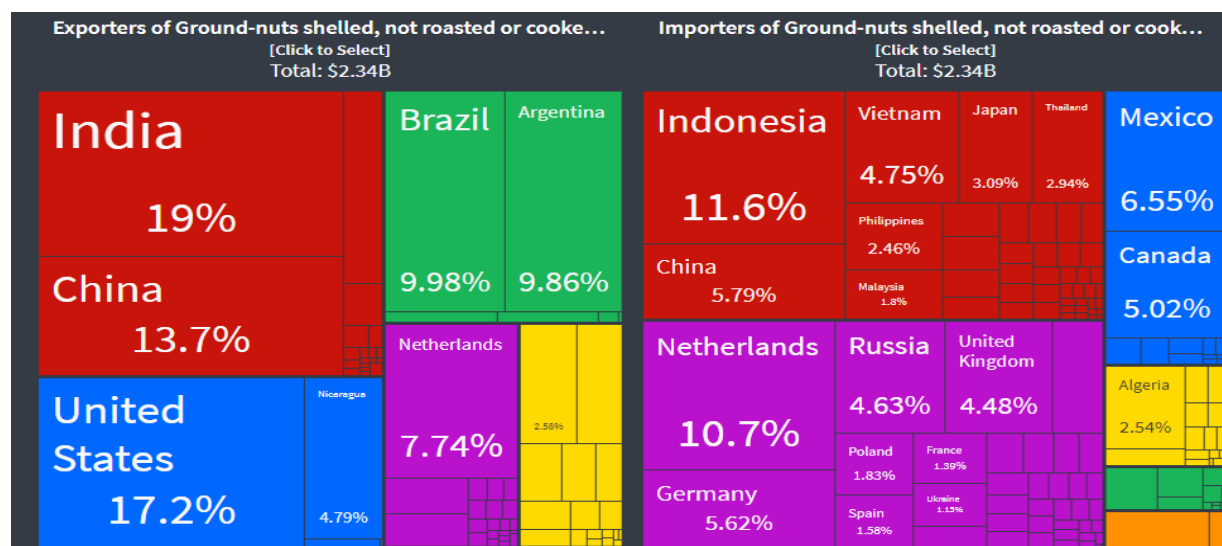
Según datos obtenidos por The Observatory of Economic Complexity para la posición arancelaria 1202.42 (cacahuates (cacahuates, maníes) sin tostar ni cocer de otro modo, incluso sin cáscara o quebrantados) durante el período 2018, a nivel mundial se comercializó por un monto de 2.34 Mil Millones de dólares donde el principal país exportador fue India por 445

millones de dólares representando el 19% del total. El principal importador fue Indonesia por 271 millones de dólares representando el 11,6%.

El podio de los países exportadores lo conforman India, Estados Unidos por 403 M. USD, China por 319 M. USD, Brasil por 233 M. USD, y en 5° posición Argentina con 231 M. USD representando el 9.86% del total.

Por el lado de las importaciones, luego de Indonesia, sigue Países Bajos con 251 M. USD, México con 153 M. USD, China 135 M. USD y Alemania con 132 M. USD representado el 5.62% del total. Lo importante es que de los 5 países importadores la Argentina tiene participación en 4 (excepto Indonesia).

Figura nº3 – exportadores e importadores mundiales de la P.A. 120242



Fuente: oec.world Imagen del comercio internacional de la posición 120242 del año 2018

Para Argentina el sector manisero de Córdoba es de suma importancia, constituyendo una economía regional prácticamente abocada a la exportación.

El Sector Agroindustrial Manisero (SAM) está compuesto por 21 empresas agroexportadoras, dedicadas a la transformación del grano de maní, donde los productores están asociados en cooperativas que desarrollan las operaciones industriales y de exportación. La integración vertical permite tener los procesos estandarizados y controlados.

De acuerdo con los datos obtenidos del Departamento de economía BCCBA (2020), en la campaña 2018/19 la producción del maní fue de 889.513 toneladas en grano generando divisas por 840 millones de dólares, un 16% más que el período 2017.

En cuanto al período 2019/20, la producción finalizó en 817.700 toneladas, una caída interanual del 8% aproximadamente, pero obteniendo una mejora del 16% del promedio histórico.

Tabla nº 6 – periodo de cosecha y siembra desde el año 2015 al 2020

MANÍ - CÓRDOBA	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	% Variación interanual
Sup. Sembrada (ha)	313.500	328.600	342.500	288.780	260.000	-10
Sup. perdida (ha)	43.300	30.700	11.400	3.207	800	-75
Sup. Cosechada (ha)	270.200	297.900	331.100	284.582	259.200	-9
Rendimiento en caja (qq/ha)*	31,8	39,6	22,1	44,5	45,1	1
Producción en caja (tn)	859.200	1.179.300	731.900	1.270.733	1.168.100	-8
Producción en grano (tn)**	618.100	825.500	475.700	889.513	817.700	-8

Fuente: Dpto. Información Agronómica BCCBA

En el siguiente cuadro, según datos obtenidos del INDEC, se mostrará la participación mundial del maní argentino de la posición arancelaria 1202.42 del período 2019, en donde se destacan los principales tres mayores importadores del producto, los países asiáticos en donde Argentina tiene participación, también se destacara países euroasiáticos:

Tabla nº 7 – principales importadores del maní argentino de la posición 120242

Posición entre todos los importadores mundiales del producto	NCM	Descripción	Países	Peso Neto (Kg)	Monto FOB en u\$s
1º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Países Bajos	138.419.000,00	170.374.458,62
2º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Reino Unido	26.799.700,00	26.758.108,08
3º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Rusia	23.557.400,00	27.576.540,20
17º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Turquía	3.995.160,00	5.544.114,76
18º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	China	3.903.090,00	4.502.084,41
19º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Filipinas	3.427.190,00	3.441.682,96
20º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Japón	3.191.840,00	4.499.419,64
22º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Emiratos Árabes Unidos	2.632.230,00	3.164.714,91
27º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Viet Nam	1.721.610,00	2.216.194,72
36º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Malasia	1.026.060,00	1.283.298,53
40º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Taiwán	755.790,00	960.772,02
43º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Chipre	402.880,00	526.201,50
46º	12024200	Otros maníes crudos ncop.	Libano	252.285,00	337.832,75
		Países Asiáticos			
		Países Euroasiáticos			

fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del Indec

Asia es la región más dinámica del mundo, reflejado en términos de crecimiento económico, inversión extranjera, financiamiento y comercio internacional, se ha convertido en una región de gran interés.

Según un informe, en la región de Asia Pacífico vivirán aproximadamente 3.200 millones de personas en el año 2030 y su capacidad de consumo será 570% superior a 2009, en donde la autosuficiencia alimentaria alcanzará para 70% de la población, por lo cual la región deberá importar alimentos para 900 millones de personas. Llach & Rozemberg (2019)

La población China será de 1,44 mil millones de personas en el año 2029, un aumento del 26% aproximadamente con respecto al año 2019, en donde se enfrentará al desafío del envejecimiento de los agricultores y la agricultura (Mantilla 2020).

Si bien se presenta como una oportunidad para Argentina, también es un desafío buscar opciones para que el desarrollo agropecuario sea más industrial, contar con tecnología y una industria de alimentos que se desarrolle de forma organizada desde la producción, el almacenamiento y la logística para abastecer el mercado objetivo.

Se realizará un análisis PEST en base a datos obtenidos en informes técnicos, cámaras de comercio y demás fuentes secundarias que permitirá identificar los factores generales del entorno que podrían afectar a la empresa y generar determinados cambios.

“Este análisis es una herramienta estratégica, muy útil, que permite comprender el estado de situación de un mercado determinado, es en definitiva una especie de fotografía de él” (Furnari & Carrera , 2012).

La actual realidad en la que se ve inmerso el proyecto es que tanto Argentina como el mundo están siendo azotados por un virus de rápida propagación y letalidad sobre el segmento de adultos mayores y personas con determinados problemas de salud. Según la Organización Mundial de la Salud, las medidas de protección básica y principal combate consiste en el distanciamiento social y adoptar medidas de higienes respiratorias. El desarrollo del virus del COVID-19 va a marcar un antes y un después en el ámbito empresarial, político y social.

Este proyecto tendrá en cuenta variables de aspectos generales para su desarrollo, y no un análisis exhaustivo de cada una de las variables en el panorama actual y los efectos que podrían causar.

- *Variables Políticas*

- Actualmente la Política Agraria Argentina se presenta de forma negativa para el sector en donde la exigencia de los impuestos generales, no son tendientes a cuidar los ingresos de este sector. (MundoAGroCBA, 2019)

- Programa “maní para mí” que fomenta el mercado interno.

- Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), tiene como objetivo general desarrollar las economías regionales y mejorar la competitividad del sector agroindustrial (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2020).

-Plan Nacional de Riego (PNR), busca impulsar el desarrollo integralmente sustentable de la agricultura pudiendo duplicar la superficie actual para llegar al año 2030 con cuatro millones de hectáreas e incrementar eficiencia de aplicación del agua para riego (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2020).

- *Variables Económicas*

-Prefinanciación de Exportaciones Argentinas del Banco de la Nación Argentina en donde son préstamos en dólares, por un plazo de 365 días y alcanza hasta el 90% del valor FOB. (Banco Nación - Prefinanciación de Exportaciones Argentinas 2020).

-El Gobierno de Córdoba brinda ayuda económica a industrias maniseras de la localidad de Hernando a través del plan “Dale Gas a Tu Empresa” para dotar de gas natural al sector, generando conectividad desde las redes troncales hasta la industria, significando una reducción del 50% del costo (BanCor 2020)

-Participación del sector agropecuario en el PBI es de 6,1%.

-Las cadenas Agroindustriales generaron USD 20.002 millones en concepto de exportaciones en el primer semestre del año 2020. El complejo del maní generó divisas por USD 464 millones, representado el 2% del total de las exportaciones agroindustriales. Además tributó USD 29 millones en derechos de exportación, con alícuotas del 5%, 6% y 7% según producto (FADA, 2020).

-El Índice de Competitividad de CONINAGRO registró una caída interanual del 65% en la inversión pública en agricultura.

-El sector se presenta como una fuente permanente de ingreso de divisas a largo plazo, en donde los productos primarios y las manufacturas de origen agropecuario representan más del 60% de las exportaciones.

- *Variables Sociales*

-El 22% del empleo nacional viene de la agroindustria (Ariño, Miazzo, & Pisani Claro, 2020).

-El sector se presenta como un desarrollo para la Nación y sus regiones: equidad territorial, inclusión social y sustentabilidad ambiental.

-Tensiones frecuentes entre los movimientos sindicales y autoridades del gobierno.

- Programa de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar (PRODAF), el objetivo principal es aumentar los ingresos de productores a través de incremento de productividad, incorporando tecnologías, capacitación técnica, acceso al financiamiento y gestión comercial y asociativa (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2020).

- Proyecto de Inclusión Socio-Económica en Áreas Rurales (PISEAR). Programa para la inclusión de las familias rurales en situación de pobreza a través de mejoras en condiciones de vida y de producción (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2020).

- *Variables Tecnológicas*

-CONICET financia proyectos para la implementación de un sistema pirolítico para generar productos químicos con cáscara de maní (Pierella, Saux, & Grosso, 2019).

- Buenas Prácticas Agropecuarias en busca de un desarrollo sostenible.

Se destaca el progreso y la importancia del sector manisero para la región, representándolo como unos de los principales en la generación de empleo de manera directa e indirecta, mejorando las condiciones de vida de las personas y en constante compromiso con el cuidado del medio ambiente con mejoras tecnológicas y el uso de buenas prácticas agropecuarias

Análisis FODA

El análisis *FODA* es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando características internas y situación externa siendo una técnica originalmente propuesta por Albert Humphrey.

Se confeccionará la matriz ponderando cada una de las variables en función de su importancia y posibilidad, destacando su probabilidad con un rango que va desde 3 hasta el número 0, donde 3 destaca mayor grado de probabilidad y 0 muy poca probabilidad. También se ponderará la importancia de cada variable para poder cumplir el objetivo, en un rango desde el 3 donde se destaca mayor importancia hasta el 0 donde la importancia es casi nula.

Factores internos claves	Probabilidad	Importancia	Valor Ponderado
Fortalezas			
Trayectoria agrícola de 16 años .	3	1	3
Gran participación del sector en la economía .	3	3	9
Excelente calidad del producto frente a competidores internacionales, con un fuerte posicionamiento.	3	3	9
Baja estructura del costo del maní.	2	3	6
Ubicación apropiada para el cultivos.	2	3	6
Coordinación entre actividad primaria, industrial y sector	3	3	9
Sello distintivo de origen,calidad, características y condición "Maní de Córdoba.	3	2	6
Sector insertado en el mercado internacional.	3	3	9
Subtotal			57
Debilidades			
Reducido mercado interno.	3	1	3
Débil poder negociador con proveedores .	3	3	9
Dependencia casi en la totalidad de terceros en el proceso productivo.	3	3	9
No tiene contacto con asesor/ora de Comercio Internacional.	3	2	6
Falta de estrategias de marketing.	3	3	9
Necesidad de personal propia de la empresa para el desarrollo de actividades.	2	2	4
Subtotal			40
Factores externos claves	Probabilidad	Importancia	Valor Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de la demanda del maní en los mercados internacionales.	3	3	9
Condiciones agroecológicas favorables en Córdoba para la producción.	3	3	9
Ola de demanda de productos saludables.	3	2	6
Posibilidad de agregar más valor en origen .	3	3	9
Creación de cooperativas para conectar la producción y lograr una oferta exportable.	3	3	9
No se logra cubrir el cupo otorgado por Estados Unidos para el producto del maní en el mercado.	2	2	4
Participación en el proyecto internacional "Genoma del maní", para el mejoramiento genético.	2	1	2
Subtotal			48
Amenazas			
Enfermedad del "carbón del maní" que afecta a la producción	3	3	9
Creciente producción del producto en el mercado brasilero.	3	3	9
Subsidios a la producción en grandes países exportadores como EE.UU (Farm Bill) y China.	3	2	6
Limitado acceso a créditos bancarios para futura producción.	2	2	4
Inestable macroeconomía en Argentina.	3	3	9
Subtotal			37

A nivel interno se presenta con mayores fortalezas frente a las debilidades, pero con la necesidad de comenzar con un proceso de mejora de las mismas, ya que se consideran puntos críticos en el proceso de internacionalización.

A nivel externo el principal desafío es mejorar la imagen nacional por la situación económica actual frente a los mercados internacionales aprovechando la calidad del producto, las condiciones agroecológicas y el crecimiento de la demanda.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

En base a la investigación realizada hasta el momento, se observa en primera instancia la importancia del producto del maní cordobés para la región y para la nación con una valoración prestigiosa y de alta calidad para los exigentes consumidores del mundo, en donde se destaca a China como el mayor consumidor asiático del producto, seguirá siendo el principal importador mundial de productos agrícolas y, sumando la disminución de la capacidad de abastecimiento, posibilita a la Argentina incrementar los volúmenes de exportación, en donde ambos países están transitando un período de auge en la relación comercial.

El bajo consumo que hay del producto en el mercado interno argentino y las condiciones favorables tanto agroecológicas como comerciales, en un sector activo, es importante y con panorama de alto crecimiento para Argentina permitiendo exportar casi la totalidad de la producción, en donde el maní blanqueado representa 90 destinos internacionales y se posiciona como el primer exportador de dicho producto, justificando los esfuerzos del clúster manisero gracias a una sostenida actividad exportadora.

Uno de los desafíos actuales del país, y a que afecta de manera directa al sector, es enfrentarse a grandes competidores en donde gran parte de su producción es subsidiada por el Estado, la existencia de derechos de exportación y el desarrollo de políticas que favorezcan puntualmente al sector.

La problemática actual de la empresa es que sus esfuerzos actuales se concentran en adquirir más superficies para poder explotarla y mantener las relaciones con mano de obra tercerizada para afrontar producciones futuras, bajo este panorama la empresa se encuentra limitada a ofrecer sus productos a empresas nacionales para su posterior agregado de valor y exportación, perdiendo las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

El aprovechamiento de la venta internacional del producto se representaría en mayor rentabilidad de la empresa, desarrollo y crecimiento, fortalecimiento frente a la competitividad y mejora de la imagen empresarial.

MARCO TEÓRICO

Luego de un análisis de la situación en donde se presenta a la empresa “Campo Agrícola” y la selección del producto del maní, con un agregado de valor obteniendo el maní blanchado, se investigan de forma general los países consumidores del producto destacando los países del continente asiático ya que se presentan como potenciales oportunidades en los próximos años. Poder penetrar dicho mercado en el período 2022 permitirá generar relaciones comerciales y marcar un camino para demás organizaciones.

Para poder lograr el objetivo específico de seleccionar un potencial mercado internacional se utilizará la herramienta propuesta por Jean-Pierre Jeannet y Hubert David Hennessey conocida como *Método de Selección Multicriterio*. (Globañl Marketing Strategies, 2004).

Para los autores Hennessey & Jeannet (1997) “*cuando se decide la expansión de actividades a un nuevo mercado, es necesario evaluar posibles mercados para así lograr identificar el país o grupo de países que posean las características más atractivas*” (pag.148).

Con el uso de esta herramienta se recolecta información de múltiples mercados como potenciales destinos que son sometidos de forma simultánea en un proceso de filtraje con variables ponderadas que permiten el descarte de países que no posean las características requeridas para el ingreso del producto.

El método propuesto utiliza cuatro filtros en cinco países seleccionados, en donde el primer filtro corresponde al análisis de variables macroeconómicas para discriminar a grandes rasgos a aquellos países que se presentan como los menos ventajosos en el grupo, y como resultado de este filtro se obtendrán los países con las *oportunidades preliminares*. En la etapa del segundo filtro se analiza la estructura de mercado en donde se emplean variables que indican el tamaño de los mercados y la aceptación del producto, de los resultados obtenidos se obtendrán los países con *oportunidades posibles*. Con los resultados obtenidos del segundo filtro se trabajará de manera conjunta los filtros tres y cuatro, en donde las variables serán aspectos microeconómicos generales y aspectos logísticos de cada país.

En el uso de esta herramienta se ponderarán las variables empleadas para calificar a los países y poder calificar la selección mediante un resultado numérico que servirá para seleccionar el mercado con mayor “puntuación”. Para dicha ponderación se utilizará una escala numérica del 1 al 5 destacando su nivel de importancia, de manera subjetiva por el investigador, que presenta

para el proyecto, en donde también a cada variable se le asigna un rango de valores entre -2 y 2 de acuerdo al impacto de cada una de ellas. Considerando el rango, la importancia se destaca con el puntaje del número 5 como muy importante y el número 1 como casi sin importancia para el proyecto y, según su impacto, -2 como impacto muy negativo y 2 como impacto muy bueno. Para obtener el resultado final de cada variable se multiplica la ponderación de los dos puntajes asignados sobre las mismas y la sumatoria de los valores finales. Se descartará en cada paso del filtro al país con menor puntaje de ponderación, obteniendo en el último filtro el mercado meta.

Estrategia de penetración de mercado

Se aplicará una estrategia de “marketing mix 4P”, para poder ingresar al mercado obtenido, la cual provee de información para la toma de decisiones relacionadas al Producto, Precio, Promoción y Plaza que, mediante el uso de esta herramienta se puede adecuar el producto a las preferencias y necesidades del mercado obtenido, sabiendo que los países del continente asiático pueden presentar características muy diferentes entre sí. La importancia de una buena estrategia de marketing permite que la empresa cuente con información adecuada para actuar de forma planificada y lograr satisfacer la necesidad del consumidor (Kotler & Armstrong, Sexta Edición).

Estrategia de producto y promoción

Determinar una estrategia de productos y promoción plantea los interrogantes de que producto vender y a donde vender. Para ello fue necesario realizar la indagación de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa respecto del producto. Otra pregunta de importancia es saber si el producto se debe adaptar o no.

Philip Kotler (2001), ha distinguido estrategias de adaptación y promoción a un mercado extranjero:

- Extensión directa: introducir el producto al mercado externo sin cambio.
- Adaptación del producto: proceso de modificación que sea congruente con las preferencias locales,
- Invención de productos: creación de un producto nuevo

Estrategia de distribución y precio

La estrategia de distribución es determinada principalmente por la naturaleza del producto y la estrategia de penetración elegida, definir el mercado meta seleccionado, números de intermediarios que participarán en el canal y la cualidades que presentan.

Los canales según su longitud se clasifican:

- Canal largo tradicional: el ciclo comienza desde la empresa exportadora al importador/distribuidor con equipo de promotores comerciales.
- Canal largo especializado: comienza desde la empresa exportadora a un grupo de compras detallistas con destino a comerciales asociados y consumidores finales.
- Canal corto: comienza desde la empresa hasta una compañía especializada.

Con respecto a las decisiones sobre el precio, Aldo Fratolocchi (2002) aconseja un producto a nivel de valor CIF competitivo (incluye transporte y seguro internacional) en el país elegido.

Lo que se pretende lograr con estas herramientas de investigación es poder llegar a un resultado de panorama favorable en la selección de un mercado del continente asiático que indique una oportunidad de negocios para la empresa.



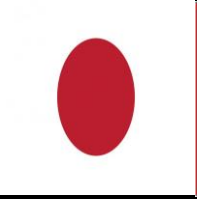


PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Comenzando con la implementación descrita en el marco teórico, se analizarán los cinco principales países del continente asiático importadores del maní blanchado argentino con la finalidad de obtener el mercado meta y, en base a lo obtenido, establecer estrategias globales de comercialización para poder lograr el mayor grado de adaptabilidad e inserción del producto.

I. Método de selección multicriterio

a. Filtro número uno – análisis macroeconómico

El resultado obtenido del primer filtro son los países de China, con una ponderación superior al resto de 32 puntos, Japón con 29 puntos, Vietnam con 26 puntos, estos tres países se presentan como oportunidades preliminares y continúan con el proceso de selección. Completan la lista, Emiratos Árabes con 21 puntos y Filipinas con 14 puntos.

	China	Filipinas	Japón	Emiratos Árabes	Vietnam
					
Población 2019	1,398 Mil Millones	108.116.615	126.264.931	9.770.529	96.462.106
PBI anual 2019	14.343 Billón	376.796 Mil Millones	5.082 Billón	421.142 Mil Millones	261.921 Mil Millones
INB per cápita, método Atlas 2019	10.410	3.850	41.690	43.470	2.540
Industrialización, valor agregado	26,16%	18,46%	21%	8,72%	16,48%
Apertura Comercial	35.68	68.61	36.82	160.94	210.40
Importaciones de Cacahuates (cacahuates, maníes) sin tostar ni cocer de otro modo, incluso sin cáscara o quebrantados. Monto FOB Período 2018	135 Millones	57.6 Millones	72.3 Millones	13.6 Millones	111 Millones
Ponderación de variables					
Población				2	
PBI anual 2019				3	
INB per cápita 2019				4	
Industrialización				4	
Apertura Comercial				5	
Importaciones				5	
Clasificación según importancia					
	China	Filipinas	Japón	Emiratos Árabes	Vietnam
Población	2	1	1	0	1
PBI anual 2019	2	1	2	1	0
INB per cápita 2019	1	0	2	2	0
Industrialización	2	1	2	0	1
Apertura Comercial	0	1	0	2	2
Importaciones	2	0	1	0	2
Cálculo final en base a la ponderación por su grado de importancia para cada variable					
Población	4	2	2	0	2
PBI anual 2019	6	3	6	3	0
INB per cápita 2019	4	0	8	8	0
Industrialización	8	4	8	0	4
Apertura Comercial	0	5	0	10	10
Importaciones	10	0	5	0	10
Total	32	14	29	21	26

Fuente: elaboración propia en base a Jeannot y Hennessey, datos obtenidos de (Banco Mundial) (TheGlobalEconomy)



b. Filtro número dos – Estructura de mercado y oportunidad de negocios.



	China 	Japón 	Vietnam 
Doing Business 2020 (facilidad para hacer negocios)	77.9% - ranking 31°	78.0% - ranking 29°	69.8% - ranking 70°
Indice de Competitividad Global 2019	73,9 - ranking 28°	82,27 - ranking 6°	61,54 - ranking 67°
Empresas importadoras de maní, desde el periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	79	20	122
Número total de embarques periodo 01-01-2019 al 01-10-2020 (P.A. 120242)	1.074	153	1954
Libertad económica - 2020	59,5/100 (administrada)	73,3/100 (libre)	58,8/100 (administrada)
Ponderación de variables			
Doing Business 2020 (facilidad para hacer negocios)	3		
Indice de Competitividad Global 2019	3		
Empresas importadoras de maní, desde el periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	4		
Número total de embarques periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	4		
Libertad económica - 2020	5		
Clasificación según importancia			
	China	Japón	Vietnam
Doing Business 2020 (facilidad para hacer negocios)	2	2	1
Indice de Competitividad Global 2019	1	2	0
Empresas importadoras de maní, desde el periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	1	0	2
Número total de embarques periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	1	0	2
Libertad económica - 2020	1	2	0
Cálculo final en base a la ponderación por su grado de importancia para cada variable			
Doing Business 2020 (facilidad para hacer negocios)	6	6	3
Indice de Competitividad Global 2019	3	6	0
Empresas importadoras de maní, desde el periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	4	0	8
Número total de embarques periodo 01-01-2019 al 01-10-2020	4	0	8
Libertad económica - 2020	5	10	0
total	22	22	19

Fuente: elaboración propia en base a Jeannet y Hennessey, datos obtenidos de (SatanderTradeMarkets) (DoingBusiness) (Foro Económico Mundial) (TradeAtlas)

c. Filtro número tres y cuatro –

En esta instancia se trabajará con los dos filtros de manera conjunta, ponderando variables microeconómicas de importancia pero no decisivas para descartar uno de los dos mercados, en el cuarto filtro se emplearán variables relacionadas a la logística y distancia hacia el mercado, en donde también se ponderarán, para el resultado final se sumarán los resultados de ambos filtros obteniendo un puntaje final y como resultado un mercado meta.

	China 	Japón 
Moneda y tipo de cambio al día 25/10/2020	YUAN - (CNY) 1 CNY = 11.6867 ARS, 1 ARS = 0.0856 CNY 1 CNY = 0.1496 USD, 1 USD = 6.6849 CNY	YEN - (JPY) 1 JPY = 0.7459 ARS, 1 ARS = 1.3406 JPY 1 JPY = 0.0095 USD, 1 USD = 104.7331 JPY
Arancel de Importacion e Impuesto año 2020- P.A 120242	D.I.: 15% - IVA: 9%	617 yen/kg
Población activa	804 millones (2015)	65 millones (2015)
Salario mínimo	2.420 CNY en 2018 (28.300 \$ARG.)	848 JPY por hora en 2018. 40 horas aprox. 135.000 (100.490 \$ ARG.)
Consumo per cápita de maní	10,54 kg/hab.	1,85 Kg/hab.
Ponderación de variables		
Moneda y tipo de cambio al día 25/10/2020		2
Arancel de Importacion e Impuesto año 2020- P.A 120242		3
Población activa		3
Salario mínimo		4
Consumo per cápita de maní		5
Clasificación según importancia		
	China	Japón
Moneda y tipo de cambio al día 25/10/2020	1	1
Arancel de Importacion e Impuesto año 2020- P.A 120242	2	2
Población activa	1	1
Salario mínimo	1	2
Consumo per cápita de maní	2	0
Cálculo final en base a la ponderacion por su grado de importancia para cada variable		
Moneda y tipo de cambio al día 25/10/2020	2	2
Arancel de Importacion e Impuesto año 2020- P.A 120242	6	6
Población activa	3	3
Salario mínimo	4	8
Consumo per cápita de maní	10	0
Total	25	19

	China 	Japón 
Distancia geográfica	19.630 km. Desde Buenos Aires a Shanghái	18.351 km. Desde Buenos Aires a Tokyo
Zonas Portuarias	El puerto de Shanghái es el más activo del mundo, habiendo manejado 43,3 millones de Teus en el año 2019	100 millones de toneladas en cargas y 4,5 millones de Teus en el año 2019
Empaques y Normas	Ajustarse a las reglas sanitarias y de seguridad. Embalajes de madera deben incluir el sello IPPC. Información sobre país de origen claramente indicada.	Marca, embalaje y etiqueta de manera correcta. Está prohibido el embalaje con paja.
Idioma permitido en los embalajes	Chino	Japonés, Inglés y Francés.
Proveedores , Federaciones Industriales	ACBA - All-China Bakery Association / CBIA - China Beverage Industry Association / CFNA - China Chamber of Commerce for Import/Export of Foodstuffs, Native Products and Animal Bi-products / DAC - Dairy Association of China	Brewers - Brewers Association of Japan / JONA - Japan Organic and Natural Foods Association / JOPA - Japan Oilseed Processors' Association / JSS - Japan Sake and Shochu / Makers Association / JWA - Japan Wineries Association / JWC - Japan Wine Challenge / NICHIREN - Japan Fruit Growers Cooperative association / NRIB - National Research Institute of Brewing
Shipping cost (contenedor 40')	Temporada media 1400-1600 USD / temporada alta (año nuevo Chino) 3000 USD aprox.	2300 - 2550 USD aprox.
Tiempo de tránsito	34 - 45 días	35 - 45 días
Ponderación de variables		
Distancia geográfica	4	
Zonas Portuarias	4	
Empaques y Normas	4	
Idioma permitido en los embalajes	4	
Proveedores , Federaciones Industriales	4	
Shipping cost (contenedor 40')	5	
Tiempo de tránsito	5	
Clasificación según importancia		
	China	Japón
Distancia geográfica	2	2
Zonas Portuarias	2	1
Empaques y Normas	2	2
Idioma permitido en los embalajes	2	2
Proveedores , Federaciones Industriales	1	2
Shipping cost (contenedor 40')	2	1
Tiempo de tránsito	1	1
Cálculo final en base a la ponderación por su grado de importancia para cada variable		
Distancia geográfica	8	8
Zonas Portuarias	8	4
Empaques y Normas	8	8
Idioma permitido en los embalajes	8	8
Proveedores , Federaciones Industriales	4	8
Shipping cost (contenedor 40')	10	5
Tiempo de tránsito	5	5
total	51	46
Total Filtro 3 y 4	76	65

El sistema de matriz arroja como resultado al mercado chino como potencial oportunidad de ingreso del producto destacando la importancia del mercado como posibilidad de ingreso a los demás países del continente asiático en donde China tiene una importante participación, utilizar al mercado seleccionado como un potencial socio es una herramienta a tener en cuenta pensando en una expansión de la marca en el continente.

Según el directorio de importadores de Argentina Trade Net, las empresas chinas interesadas en adquirir el producto son Guangzhou Weilian Import&Export Trading Co., Ltd; SHANGHAI HEYAN CO., LTD.; Shanghai Shengzhou Grains&Oils Group Ltd; Tianjin Wide Career International Trade Co., Ltd.; todas ubicadas en la región de Shanghái y para acceder a los datos de contacto la empresa deberá registrarse en la página del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina (ArgentinaTradeNet)

II. Estrategia de penetración de mercado

a. Producto

Para comenzar con el proceso de exportación del grano del maní al país asiático hay que tener en cuenta que la cultura china destaca que su creencia de buena salud proviene de los alimentos que consume. Por este motivo se toman muy en serio el proceso de selección de compra destacando aspectos importantes como el control sanitario y calidad. Por ende, la empresa tiene que tomar conocimiento sobre medidas que se formulan con la ley de la República Popular China sobre la inocuidad de los productos y la inspección en el proceso de importación, en donde la Administración Estatal de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (denominada AQSIQ) será responsable de la supervisión y administración de granos entrantes y salientes de todo el país. La norma¹ entró en vigencia desde el 1 de julio del año 2016 y se describe la inscripción obligatoria de todos los productores y exportadores de alimentos a la República Popular China, como así también a los importadores. Se trata de la implementación del art. 65 de la Ley de Inocuidad Alimentaria del año 2009. El objetivo de la presente norma es poder identificar a los responsables ante un hecho de incidente con un producto importado y aplicar las sanciones o medidas de control correspondientes. El registro de una empresa de producción y / o procesamiento en el extranjero es válido por 4 años pudiendo hacer una

¹ Decreto AQSIQ N°177/2016

extensión del registro presentando la solicitud en al menos seis meses antes de su vencimiento, si es aprobado por AQSIQ, el registro será prorrogado por otros 4 años (AgriChina.org 2020).

Este registro no debe confundirse con el registro y auditorias de plantas para ciertos establecimientos exportadores (ej. plantas elaboradoras de alimentos para animales, faenadoras de carnes, etc.), ya que este registro no está sujeto a ningún procedimiento de aprobación, se realiza exclusivamente vía online habilitado en la página <http://ire.eciq.cn/>, no requiriéndose el pago de arancel alguno.

Se detallará el procedimiento del registro en base a datos obtenidos (MINAGRI 2013)

- a. La empresa interesada deberá rellenar y remitir el formulario de registro.
- b. En el plazo de 48 hs. se expide el registro.
- c. Las autoridades chinas comprueban la información, en caso de estar correcto, aprueban el registro. No existe un plazo definido para dicha respuesta.
- d. La Cámara reenvía a la empresa solicitante los datos del registro.



La situación actual del mercado mundial en cuestiones sanitarias ha obligado al gobierno Chino a elaborar una lista de los productos argentinos con acceso permitido al mercado con la obligación de cumplir con la normativa aplicable a cada producto, en este caso para el producto del maní el acceso al mercado se encuentra abierto sin comentarios u observaciones AgriChina - Acceso al mercado (2018) AgriChina.org - Caso Argentina (2017).

Otra norma nacional elaborada por el Ministerio de Salud Pública de la República Popular China (MOH) es la Norma General para Etiquetado de Alimentos Envasados (National Standards of People's Republic of China). Esta norma se aplica a la descripción y presentación de la información nutricional en el etiquetado destinada a informar al consumidor de las propiedades nutricionales de un alimento, la cual contiene información sobre los nutrientes básicos, componentes y su valor de referencia. La etiqueta nutricional de los alimentos pre

envasados debe estar escrita en chino, Si un idioma extranjero también es adoptado, su contenido debe estar en correspondencia con el que en chino.

Como se mencionó en el desarrollo del trabajo se recomienda el uso del embalaje big bags de 1.000kg, que deberá contar con la imagen o nombre de la empresa y la etiqueta con la descripción del producto.

b. Precio

En todo proceso de mercadotecnia establecer el precio es la decisión más importante, donde se pretende lograr, de forma explícita, la maximización de las utilidades. Se debe tener en cuenta que el objetivo del precio debe ser específico, alcanzable y conmensurable. Para este trabajo se formará un precio competitivo que permita el ingreso del producto al país, y si bien es un mercado caracterizado por una sensibilidad de precio importante y una feroz competencia por captar al cliente, el mercado chino sabe que el producto importado es considerado de mayor calidad y en la mayoría de los casos está dispuesto a pagar un precio Premium para satisfacer la demanda local.

En el mercado argentino, según la Secretaría de Agroindustria Argentina el precio FOB oficial del maní confitería al mes de octubre del año 2020 es de USD 1.120 por tonelada. Se tiene en cuenta este dato porque el maní blanchado utiliza como insumo al maní confitería (MAGyP)

Ya que el maní no tiene precio internacional de referencia como las commodities que cotizan en Chicago Board of Trade, se formará el precio FOB en base a los datos obtenidos y a la capacidad máxima de las big bags que es de 1.000kg. por una cantidad de 25 bolsas, obteniendo un peso de 25 toneladas.

Valor Para 26 toneladas			
Costos de exportación USD			
Costo de la mercadería	27.000	Total de costo de exportación	29.180
Envases y embalajes	800	Total gastos indirectos	1341,22
Flete interno	1.025	Costo total	30.521,22
Seguro interno	205	Utilidad neta	8253,67
Otros gastos directos	150		
Gastos indirectos			
Comisiones varias	3.25%		
Reintegros			
Reintegros	0.5%		
Adicional Reintegros	0.5%		
Derechos			
Derechos Generales de Exportación	7%	Derechos a pagar	2699,8
Utilidad Neta		Reintegros a cobrar	385,69
Utilidad neta	20%		
FOB total	41.268,35		
FOB unitario	1587,24		

Fuente: elaboración propia en base a información secundaria obtenida y uso de la calculadora VUCE

Se realizará el cálculo del valor CIF que es el valor real de las mercancías durante el despacho aduanero, el precio CIF Shanghái, el valor del flete marítimo internacional Buenos Aires – Shanghái es de aproximadamente USD 1.600 (DelfinGroups 2020) sumado el coste del seguro internacional marítimo de USD 413 (1% del valor FOB) (SancorSeguros 2020) se obtiene un resultado final USD 43.281,35.

Para el caso actual de venta se recomienda utilizar el Incoterms CIP Shanghái, partiendo del precio CIF obtenido. El precio CIP es similar al Incoterms CIF con dos diferencias fundamentales, el Incoterms CIP es para el uso del transporte multimodal, el exportador deberá contratar uno o varios vehículos para encargarse del transporte de la mercadería desde el local ubicado en Córdoba hasta la terminal del país de destino. La otra diferencia es el momento de transmisión del riesgo, la cual se transmite al poner la mercadería a disposición del primer transportista en el país de origen, transportista que paga el vendedor. Al igual que el CIF, el exportador está obligado a gestionar y pagar un seguro, al menos con cobertura inglesa C

Para lograr el despacho al exterior se requiere la previa intervención del SENASA.

En cuanto a la forma de pago se podría utilizar una carta de crédito, es un instrumento de pago internacional en el cual el banco, actuando en cuenta del importador, se compromete a pagar al beneficiario, la suma de dinero determinada en la operación de compra-venta siempre y cuando las condiciones y los términos y la entrega de los documentos sean confirmados. Los costos de la carta de crédito corresponden a costos fijos y variables, razón por la que es recomendable no utilizarla en operaciones pequeñas, una operación mayor a USD 30.000 ronda el 1%. La carta de crédito es el método de pago más seguro para el exportador, pero presenta costos que pueden restar competitividad a la operación, también ofrece garantías tanto para el exportador como para el importador. Se destacaran los mayores bancos de China: Industrial and Commercial Bank of China (ICBC– www.icbc.com.cn), China Construction Bank (CCB www.ccb.com), Bank of China (BOC www.boc.cn)

c. Promoción

Para comenzar con una buena estrategia de promoción de parte de la empresa, es indispensable aprovechar la sinergia y la promoción comercial conjunta del clúster manisero de Córdoba, agruparse a productores y comercializadores de maní es un punto clave en este proceso. Inscribirse en la Agencia Pro Córdoba permite participar en jornadas de Comercio

Exterior que realiza anualmente durante todo el mes de mayo enfocado a negociaciones internacionales con la finalidad de renovar el interés en visibilizar y consolidar la cultura exportadora de la Provincia.

Otro punto de importancia es la necesidad de crear una página web, con estructura fácil de navegar, con imágenes y textos fáciles de comprender en idioma español, inglés y chino del producto ofrecido o a ofrecer. La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional es la encargada de promocionar la oferta de las empresas nacionales en el mercado internacional en donde presenta en un apartado de la página web oficial, la promoción comercial a través de ferias internacionales virtuales ya que, con la aparición del COVID-19, distintas ferias comerciales se han cancelado o pospuestos. Actualmente se destaca la Conferencia Internacional China 2021 del maní para el mes de agosto. Es importante contar con identidad de marca y corporativa para representarlo en folletos de promoción.

2 de febrero 2021		Consejería Agroindustrial Secretaría de Gobierno de Agroindustria Embajada de Argentina en la República Popular China	
Mani	China International Peanut Conference 2021	Qingdao (Shandong), a confirmar	Lugar: A confirmar Organiza: China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce (CFNA) Contacto: Mr. Sun Yu, Mr. Zhang Jun Tel: +86-010-87109863/37 Fax: +86-010-87109838 Email: sunyu@ccfna.org.cn zhangjun@ccfna.org.cn Website: http://en.peanut.ccfna.org.cn

Fuente: www.agrichina.org ferias y eventos agroindustriales

d. Plaza

Una buena estrategia de distribución cuenta con varios puntos de importancia para su éxito como, por ejemplo, distribuidores con exclusividad regional limitada para abastecer de forma óptima el sector elegido, una oficina representativa para tener una fuerte presencia local para supervisar, controlar, visitas frecuentes, y tener un depósito de mercancías que permita una respuesta rápida de entrega. En este caso, al tratarse de una pyme que quiere comenzar a transitar el camino de la internacionalización se recomienda la opción de distribuidores que cuenten con buenas relaciones personales ya que los chinos se sienten mucho más cómodos haciendo negocios con clientes ya conocidos, establecer y mantener las relaciones cercanas con la contraparte china serán de gran ayuda en el desarrollo del negocio en el país de destino.

Contar con un agente o socio local, llamado “*quanxi*” (importante para la estrategia de promoción), permite acceder de manera directa a las compañías chinas y conocer los pasos administrativos que, sin la ayuda local, representaría además de los costos, el tiempo mal gastado en el proceso hasta lograr posicionar el producto.

Las negociaciones en China se realizan siempre en grupo, equipo negociador de al menos 2 personas. El “negociador” y para este trabajo se recomendará integrar al grupo un intérprete o traductor profesional, ya que el 95% de los negocios se realizan en idioma natal, pero sin dejar de lado la cultura, ya que los Chinos son los grandes maestro en la técnica del silencio, en donde la forma tácita suele ser más importante que lo expresado oralmente.

Para la situación actual de la empresa y en cuestión sanitaria mundial, se recomienda realizar una ronda de negocios de forma virtual integrando el grupo los socios de la empresa “Campo Agrícola”, socios de una empresa de la localidad de Hernando que transforme el maní cosechado en maní blacheado para obtener la oferta exportadora, y un traductor nativo del país chino. Dado los tiempos de siembra del maní (primavera temprana) y su cosecha en un rango de 120 a 140 días (otoño) se planteará que la exportación se realice a mediados del año 2022. Se presentará un Diagrama de Gantt con las cuestiones a tener en cuenta, a grandes rasgos para poder llegar a la fecha propuesta de manera óptima.

	AÑO 2021				AÑO 2022		
	ENE/FEB/MAR	ABR/MAY/JUN	JUL/AGOS/SEPT	OCT/NOV/DIC	ENE/FEB/MAR	ABR/MAY/JUN	JUL/AGOS/SEPT
Asociación con una empresa productora de maní	■						
Elaboracion del producto, envase, marca, folletos electronicos en idioma Chino (todo el material promocional)	■						
Contactar con potencial importador		■					
Formar una ronda de negocios		■					
Prefinanciacion por parte de la empresa importadora			■				
Eleccion de los lotes de siembra			■				
Etapa de Siembra				■			
Etapa de Cosecha						■	
Proceso de Blacheado, colocación en envases Big Bags						■	
Aspectos aduaneros, Certificados Sanitarios, Certificado AQSISQ						■	
Tiempo de tránsito internacional hasta puerto de Shanghai							■
Fuente : elaboración propia							

Según el manual de acceso al mercado chino se distinguen dos formas de ingreso al mercado, sin presencia física y con presencia física. La primera hace referencia a distribuidores,

el cual compra los productos a un precio y los vende a otros y la diferencia es su ganancia, y agentes, que hacen de nexos entre el exportador e importador y su ganancia esta pre-acordada. Para ambos casos se debe verificar si disponen de licencias necesarias para importar y comercializar, las fuerzas de ventas, área de cobertura, situación financiera, antecedentes, clientes, entre otros. La forma de vincularse es a través de representaciones diplomáticas argentinas y chinas en distintas cámaras comerciales de ambos países. (Bekinschtein, Santa Cruz, & Odarda, 2013)

El acceso con presencia física es estableciendo un negocio: oficina de representación, Wholly Foreign-Owned Enterprise (WFOE) y Joint Ventura. La elección depende del grado de conocimiento, compromiso, recursos y objetivos.

Se recomienda para la empresa la forma de ingresar al mercado sin la presencia física mediante distribuidores (potencial cliente), bajo una exportación directa, en donde la ventaja principal es la utilización de canales de distribución ya establecidos, esfuerzos de marketing compartidos y creación de stock para reducir tiempos de entregas. El contrato ideal para un sustento legal es el contrato de distribución, en donde el fabricante sella una alianza con una firma comercial para que ésta los adquiera y comercialice en un área geográfica asumiendo los riesgos de las operaciones.

En el caso de los trámites aduaneros, el importador es el encargado de recolectar los documentos, a nivel estándar se incluyen el Bill of Lading, factura comercial, el certificado expedido por la AQSIQ, declaración de aduana, licencia para exportar, póliza de seguro, contrato, entre otros.

En el caso de los establecimientos virtuales y online, el e-commerce ha crecido de manera rápida e importante para el mercado y China es el mayor mercado on-line del mundo, con un volumen de negocio de 700.000 millones de euros y 800 millones de compradores on-line. La plataforma “Taobao” es el líder del segmento seguido por “Tmall”. Entre ambos acaparan el 90% del mercado, ofreciendo más de 800 millones de productos, con 48.000 ventas por minutos. “Taobao” es utilizada por las pymes y “Tmall” por empresas de mayor envergadura.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de detectar una oportunidad de exportación al mercado asiático se presenta como un proyecto ambicioso si lo comparamos con los grandes importadores actuales del

producto en el mercado latinoamericano y europeo. Pero en base a los datos obtenidos a lo largo del desarrollo del trabajo final actual, se proyecta un crecimiento de demanda en China de productos agrícolas y alimenticios para poder satisfacer la demanda de una población que exige productos de calidad y la posibilidad de elección en un abanico de opciones, destacando la importancia de un producto importado, y esto representa para Argentina una gran oportunidad para ingresar al mercado.

Planear una primera exportación al mercado chino ofrece grandes oportunidades, pero también tiene sus inconvenientes, por este motivo se realizarán algunas recomendaciones.

Para la empresa “Campo Agrícola”, la cual es una pyme pequeña que no es posible generar una oferta exportable, será fundamental aprovechar las ventajas y oportunidades del clúster manisero para integrarse a la industria y exportación, en donde se forman cooperativas para afrontar la demanda internacional. La planificación será un factor fundamental, contar con un equipo de investigación de mercados y de comercialización capaz de generar relación con un agente del mercado objetivo.

Buscar un importador que maneje el producto o un producto similar que conozca el rubro y que conozca al consumidor.

Incrementar la oferta significa ampliar las superficies para la siembra de maní, comenzar con la compra de maquinarias para la cosecha, silos para depósitos y, lo principal, contar con personal capacitado.

Estas recomendaciones se plantean como un proceso a largo plazo, en donde la paciencia y el buen trabajo en equipo es un factor fundamental, pero obteniendo como resultado una mayor rentabilidad, una mejora de imagen, una perfección del producto y, obviamente, el aporte económico a la nación, y como destacó Benjamín Franklin (1706-1790) en un panfleto en el año 1774, "Ninguna nación ha sido jamás arruinada por el comercio, ni siquiera aparentemente la más desfavorable". (Organización Mundial del Comercio)

Bibliografía

(MINAGRI), C. A. (2013). *Guía de Requisitos Técnicos para Exportar Alimentos a la R.P. CHINA.*

- AgriChina - Caso Argentina.* (marzo de 2017). Recuperado el 20 de octubre de 2020 , de AgriChina - Caso Argentina: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20170306/20170306120208_9053.pdf
- NetNews. (06 de Junio de 2017). *Revista Desafío Exportar N° 143: Toma y Daca*, https://issuu.com/desafioexportar/docs/revista_desafio_exportar_n__143.
- AgriChina - Acceso al mercado.* (16 de Junio de 2018). Recuperado el 20 de octubre de 2020, de AgriChina - Acceso al mercado: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20191212/20191212115941_8041.pdf
- MundoAGroCBA.* (Septiembre de 2019). Recuperado el Septiembre de 2020, de MundoAGroCBA: <https://mundoagrocba.com.ar/argentina-tiene-las-politicas-agropecuarias-mas-extorsivas-del-mundo/>
- Bolsa de Cereales de Córdoba.* (2020). Obtenido de Bolsa de Cereales de Córdoba: <http://www.bccba.com.ar/departamento-informacion-agroeconomica-6333.html>
- FADA. (Junio de 2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de FADA: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Monitor%20de%20exportaciones%20agroindustriales.%201S%202020.pdf>
- Actis, A., Lopez, L., & Ughetti , N. (2019). *Análisis de competitividad del clúster manisero frente a los mercados internacionales.* Universidad Nacional de Córdoba.
- AgriChina.* (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de AgriChina: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20160224/20160224143954_6734.pdf
- ArgentinaTradeNet.* (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de ArgentinaTradeNet: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/directorio-de-importadores>
- Ariño, N., Miazzo, D., & Pisani Claro, N. (2020 Octubre). *FADA, empleo en las cadenas agroindustriales.* Córdoba : Fundación FADA.

Banco Central de la República Argentina. (18 de agosto de 2020). *Informe de Política Monetaria Agosto 2020*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Informe de Política Monetaria Agosto 2020: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0820.pdf>

Banco Mundial. (s.f.). *datos.bancomundial*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de datos.bancomundial: <https://datos.bancomundial.org/?locations=AE-JP-CN-PH-VN>

Banco Nación - Prefinanciación de Exportaciones Argentinas. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2020, de Banco Nación - Prefinanciación de Exportaciones Argentinas: <https://www.bna.com.ar/Empresas/Pymes/ComercioExterior/PrefinanciacionDeExportacionesArgentinas#:~:text=Son%20pr%C3%A9stamos%20en%20moneda%20extranjera,de%20acondicionamiento%20de%20las%20mismas>

BanCor. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2020, de BanCor: https://www.bancor.com.ar/718_APP/empresas/pr%C3%A9stamos/1%C3%ADneas-especiales/dale-gas-industria/

Barberis , N. A. (2011). *Factores condicionantes para el desarrollo del mercado nacional del maní: consideraciones estratégicas de marketing*. Universidad Católica de Córdoba.

Bekinschtein, J., Santa Cruz, G., & Odarda, O. (2013). *Manual de acceso al mercado Chino de alimentos*. PROARGEX.

Cabrera, Y. A., & Efemenco, I. M. (2017). *ANÁLISIS COMPETITIVO DEL COMPLEJO AGROALIMENTARIOAGROINDUSTRIAL DEL MANÍ EN LA PROVINCIA DE LA PAMPA. Trabajo Final de Graduación*. Universidad Nacional de la Pampa: Facultad de Agronomía.

CAM. (2017). *Outlook del cluster manisero argentino*. Cámara Argentina de Maní. Ackermann, B.

Cámara Argentina del Maní. (s.f.). Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de Cámara Argentina del Maní: <http://www.camaradelmani.org.ar/espanol/mani-de-cordoba/>

CantonFair. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de CantonFair: <https://www.cantonfair.net/es/event/4248-online-canton-fair-china-import-and-export-fair>

DelfinGroups. (s.f.). Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de DelfinGroups:
<https://www.delfingroups.com/es/servicios/maritimos/>

Departamento de Economía . (2020). *Las exportaciones de maní de Argentina aumentaron un 16%*. Argentina: Bolsa de Cereales de Córdoba .

Departamento de economía BCCBA. (2020). *Informe económico N°300*.
<http://www.bccba.com.ar/dia/info/las-exportaciones-mani-argentina-aumentaron-un-16-2019-8874.html>.

DoingBusiness. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de DoingBusiness:
<https://espanol.doingbusiness.org/es/data>

Foro Económico Mundial. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de Foro Económico Mundial:
<https://es.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>

Furnari, P., & Carrera , A. (2012). *Primera Exportación*. Temas.

Grazziani, B. (2015). *proyecto de exportación de expeller de soja desde Argentina a China*. Universidad Abierta Interamericana.

Hennessey , H. D., & Jeannet , J.-P. (1997, pag.148). *Global Marketing Strategies*. Houghton Mifflin Company.

INDEC. (s.f.). *INDEC*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020, de INDEC:
https://comex.indec.gob.ar/?_ga=2.108882626.1926298812.1599876285-601098322.1596678029#/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2020). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH):
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim20AF03C1677F.pdf

Kan , A. D. (2000). *Desarrollo Económico: Lecciones de los Modelos Asiáticos*. Universidad Nacional de La Plata.

Kotler , P., & Armstrong, G. (Sexta Edición). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Krugman , P. (1994). *The Myth of Asia's Miracle* . Foreign Affairs .

Llach , J., & Rozemberg , R. (Julio de Julio 2019). *Aportes para la Estrategia Nacional Exportadora de la Argentina*. Cámara de Exportadores de la República Argetina.

MAGyP. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de MAGyP:
https://dinem.agroindustria.gob.ar/dinem_fob.wp_consultamensual.aspx

MAGyP. (2018). *Maní*. Argentina: Presidencia de la Nación.

Mantilla , S. (Julio, 2020). *En Contacto China N° 143 - Perspectivas agrícolas y seguridad alimentaria de China*. Cámara de Exportadores de la República Argentina.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2020 , de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:
<https://www.argentina.gob.ar/Ministerio%20de%20Agricultura%2C%20Ganader%20y%20Pesca/PRODAF/%20Objetivo%20y%20estrategias>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020 , de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:
<https://www.argentina.gob.ar/agricultura/pisear/estrategia-y-objetivo>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020, de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:
https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/riego/plan_riego/

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca . (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2020, de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca :
<https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/prosap/>

Moreno, J. M. (1985). *Manual del Exportador-Teoría y Práctica Exportadora*. Buenos Aires: Macchi.

National Standards of People's Republic of China. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de National Standards of People's Republic of China: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130321/20130321195042_3280.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de Organización Mundial del Comercio: <https://www.wto.org/>

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de Organización Mundial del Comercio: www.wto.org/english/forums_e/public_forum14_e/theme_e.pdf

Otero , M. V. (2019). *Oportunidad de Negocio para Exportación de Maní al Mercado Europeo. Trabajo Final de Grado.*

Palacios, T. R., Peluaga, S., Cattalano, E. M., & Potes, L. B. (2013). *Calidad de granos de maní alto oleico secados artificialmente en horno.* Universidad Nacional de Río Cuarto.

Pierella, L., Saux, C., & Grosso, N. (2019). *Revalorización de la cáscara de maní: implementación de un sistema pirolítico para generar productos químicos de interés.* CONICET.

SancorSeguros. (s.f.). Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de SancorSeguros: <https://www.sancorseguros.com.ar/transporte>

SatanderTradeMarkets . (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2020 , de SatanderTradeMarkets : <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

Siglo 21. (2018). *Siglo 21, Reporte de Caso, Memoria Financiera Empresa Campo Agrícola.* Recuperado el Septiembre de 2020, de Siglo 21, Reporte de Caso, Memoria Financiera Empresa Campo Agrícola: <https://siglo21.instructure.com/courses/9686/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2>

Tarifar. (s.f.). Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de Tarifar: [http://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/832371?keyword=\\${keyword}](http://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/832371?keyword=${keyword})

TheGlobalEconomy. (s.f.). *es.theglobaleconomy.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de es.theglobaleconomy.com:

https://es.theglobaleconomy.com/rankings/trade_openness/Asia/

TradeAtlas. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020, de TradeAtlas: <https://www.tradeatlas.com/es/shipments>

tradenews. (s.f.). Recuperado el 02 de Septiembre de 2020, de tradenews: <https://tradenews.com.ar/las-nuevas-3-estrellas-del-comercio-internacional/>