

“Oportunidad de negocio en el mercado europeo a través de la exportación del maní”

Campo Agrícola-Hernando, Córdoba



Arturo Diter Monteagudo López

DNI: 94452173

Legajo: CIN01864

Lic. en Comercio Internacional

2021

Contenido

Resumen.....	2
Introducción	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Análisis de Situación.....	4
Análisis Macroentorno	5
<i>Entorno Político</i>	5
<i>Entorno Económico</i>	6
<i>Entorno Social</i>	9
<i>Entorno Tecnológico</i>	9
Análisis FODA	10
Análisis preliminar de Comercio Exterior.....	12
Diagnóstico y Discusión	13
Marco Teórico	14
Plan de Implementación.....	18
Conclusiones y Recomendaciones	27
Bibliografía.....	29

Resumen

En el siguiente reporte de caso se basó en realizar un informe breve y sintético de una primera exportación para conseguir potenciales clientes del maní que se venderá al importador que le interese el producto de primera calidad.

Primero se realiza la introducción y una síntesis de la compañía, seguidamente se explica un estudio objetivo del macro entorno, así como también del FODA; y así por último un análisis preliminar del comercio internacional del maní. La segunda parte contiene la búsqueda de una oportunidad comercial en el mercado europeo, después se selecciona objetivamente el país mediante la herramienta matriz multicriterio. Luego, se eligió el país más óptimo que fue Países Bajos y se planteó la exportación directa. Se realizó un plan de implementación mediante estrategias de penetración de mercado, posteriormente para terminar se diagramó un plan de estrategias de marketing mix del producto y se incluirá el precio FOB; forma de pago y tipo de contrato internacional. Para concluir se termina con la realización de las conclusiones y posibles recomendaciones.

Palabras claves: Don Luis SH, maní, proyecto, Córdoba, oportunidad comercial.

Abstract

In the following case report, it was based on making a short and synthetic report of a first export to get potential customers of the peanut to be sold to the importer interested in the top quality product.

First, the introduction and synthesis of the company is made, then an objective study of the macro environment, as well as of the FODA, and so finally a preliminary analysis of the international peanut trade is explained. The second part contains the search for a business opportunity in the European market, then the country is objectively selected using the multi-criteria matrix tool. The Netherlands was then chosen as the most optimal country, and direct export was considered. An implementation plan was carried out using market penetration strategies, then a plan of marketing mix strategies for the product was drawn up and the FOB price, payment method and type of international contract will be included. Finally, conclusions and possible recommendations are finalized.

Keywords: Don Luis SH, peanuts, project, Cordoba, commercial opportunity.

Introducción

Por medio del presente trabajo final de grado se realiza el proyecto de asesoría profesional que asistirá a la empresa “Campo Agrícola” a realizar su primera experiencia en comercio internacional mediante la exportación de maní blanchado. El proyecto busca lograr la inserción de sus productos en el mercado europeo, pudiendo generar ventajas como mayor rentabilidad diversificada en sus ventas tanto el mercado interno y externo, productos con mayor valor agregado y por último, posicionarse de manera internacional.

Para el desarrollo del presente trabajo se utiliza la modalidad de “Reporte de Caso “, este consiste en realizar el análisis interno de la empresa” Don Luis S.H “con la finalidad de generar la propuesta profesional y terminar con las conclusiones y recomendaciones. El reporte caso está dirigido al nivel ejecutivo gerencial de la empresa, en líneas generales el trabajo brinda los instrumentos necesarios para la toma de decisiones por parte de la organización.

“Campo Agrícola” vende productos agrícolas como la soja, maíz y maní. La compañía efectúa todas las ventas al mercado interno de manera indirecta que son vendidos a empresas de mayor tamaño y poder adquisitivo que manejan valores y volúmenes considerables. En el caso del maní es vendido a otras empresas situada en la ciudad de Hernando para el posterior tratamiento (procesado) y ser destinado a la exportación.

La misión de la empresa es establecerse regionalmente y lograr la expansión internacional en el mediano plazo tomando como eje principal su actividad agrícola. Dicha compañía tiene intenciones de ampliar sus actividades agrícolas.

La problemática detectada en “Campo Agrícola” se presenta también en muchas pequeñas empresas agropecuarias. Los productos agrícolas venden sus productos de manera indirecta a empresas exportadoras de la zona. La elección de exportación indirecta reduce los riesgos, pero la rentabilidad es menor. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (ONU, 2006), dio la idea de asociación de pequeñas empresas productoras para la realización de negocio en común y con la finalidad de obtener un beneficio económico. Sin embargo existen otras estrategias de asociación que puede proponerse como ser :cluster, joint ventures, exportación directa.

Como antecedente que ayudará al reporte de caso, se consiguió en la página del ministerio de industria, comercio y mina del Gob. De la Provincia de Córdoba, donde se extrae

información de primera mano importante sobre los pasos de internacionalización de la empresa de maní “Peanut World”. En el artículo describe como seguir el proceso de la primera exportación, saber las oportunidades de mercado, registros de los productos en entidades nacionales e internacionales, poder certificar las buenas prácticas de manufactura, entre otras más. (Lucas, 2021)

Como otro antecedente se menciona a la empresa “Maniagro Argentina” que fue realizada por “Export Argentina” cuyo fin es proporcionar sus experiencias relacionados a la exportación de maní desde cómo se siembra el maní hasta el proceso de producción. (Montero, 2021)

Si bien los dueños tienen experiencia en la industria agropecuario comercializando en el mercado interno, no han tenido asesoría en comercio internacional respecto a exportar directamente. Se busca la oportunidad de exportar su producto al mercado europeo. La relevancia que tiene el reporte de caso es profesionalizar la gestión de comercialización internacional de Campo Agrícola y podrá diversificar colocando el producto en un mercado internacional más rentable en comparación al mercado interno.

Objetivo General

- Identificar una nueva oportunidad de negocios para la compañía Campo Agrícola Don Luis mediante la exportación de maní blanchado al mercado europeo a mediados del 2022.

Objetivos Específicos

- Seleccionar un mercado europeo para la exportación de la empresa Campo Agrícola.
- Diagramar una estrategia de marketing internacional para la inserción en el mercado seleccionado.

Análisis de Situación

Se busca reconocer la coyuntura y contexto en el que se encuentra la empresa, realizando el análisis tanto interno como externo. Primero se hace el análisis del macro entorno de la organización que abarca variables externas que influyen en la actividad, el sector o industria

que evalúa las condiciones internas en la empresa y se puede utilizar para potenciar las oportunidades del entorno y disminuir las amenazas en las que se podrá hallar en el proceso. Para plantear el mismo se realiza un pequeño análisis de comercio internacional de los mayores importadores y exportadores del maní en el mundo. (Kotler & Keller, 2012)

Análisis Macroentorno

Entorno Político

Se comienza con la breve introducción de los acontecimientos coyunturales que ocurren en el país actualmente en el año 2021:

El presidente de la república Argentina Alberto Fernández viene batallando con la incertidumbre de cómo afrontar la situación de la pandemia del COVID 19, ya que la misma ha ocasionado un incremento en la pobreza y otros conflictos económicos. (El Cronista, 2020)

Se puede hacer hincapié que Argentina, es una de las cuatro economías más grandes de América Latina, con el PBI de \$ 450 mil millones. Sin embargo, la volatilidad histórica de la desaceleración económica, la pandemia del COVID-19, la inflación y la pobreza causan estragos en el país, tendrá la ardua tarea el gobierno de cómo se podrá cambiar la situación. (Solano, 2021)

Por otra parte, es importante mencionar que se destaquen los acuerdos comerciales en términos de comercio exterior más importantes:

- Argentina es miembro de la OMC desde el año 1995.
- Es uno de los representantes del Mercosur desde el año 1991.
- Tratado de libre comercio entre la Unión Europea y el Mercosur que se celebró en el año 2019 (todavía en confirmación de vigencia)

Siguiendo con aspectos relaciones al Comercio Internacional también se enumeran los organismos encargados de apoyar y fomentar el Comercio Internacional en Argentina:

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior.
- Buy Argentina
- Argentina Trade Net.
- Agencia Pro Córdoba (Provincial)

Para concluir, todavía no se podrá analizar si Argentina es un país abierto perfectamente al comercio internacional, debido a las crispaciones políticas entre el gobierno de turno y la oposición, buscan incentivar una política pública agropecuaria y productiva que involucre a los dos entes que fomente la inversión extranjera y privada. (Carlos, 2021)

Entorno Económico

En el entorno económico se analiza distintos agregados macroeconómicos como el PBI, inflación, riesgo país, tipo de cambio e intercambio comercial. Estos indicadores económicos darán un pantallazo como está la situación actual de la economía argentina.

Argentina que está inmersa en una crisis económica importante debido al ineficiente manejo financiero de gobiernos anteriores y también debido a la pandemia que atraviesa el mundo a mediados del 2020 para ser exacto. (Cota , 2021)

El estado viene batallando con algunos déficits económicos como su disminución del PBI respecto del período anterior, aumento de la inflación, aumento de la pobreza, suba del porcentaje de desempleo. Otro dato para tener en cuenta es que para contrarrestar la crisis económica el gobierno liderado por la cartera del ministerio de desarrollo productivo hizo énfasis en algunas medidas que impulsan como son créditos a tasa del 4% para las empresas exportadoras y también las medidas de urgencia decretadas por el gobierno que acelerará el pago de reintegros a la exportación para las empresas agropecuarias. (De la Fuente, 2021)

Para la importación de insumos críticos (alcohol, artículos de laboratorio o farmacia, guantes, desinfectante, equipamiento y demás insumos sanitarios):

- Se eliminarán impuestos de importación.
- Se eximirá del pago de la tasa de estadística.

Las siguientes variables macroeconómicas del país son:

Inflación

Conforme a los datos del Instituto de Estadísticas y Censos, la variación del índice de precios al consumidor; a mediados de octubre fue 41,8% del 2021. (INDEC, 2021)

Figura 1

Cuadro del Índice de Precios al Consumidor

Cuadro 2. Índice de precios al consumidor.
Variaciones de octubre con respecto a diciembre de 2020, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	41,8	42,3	41,4	39,2	41,2	41,2	43,9
Alimentos y bebidas no alcohólicas	41,2	42,2	40,9	36,7	39,4	39,9	43,0
Bebidas alcohólicas y tabaco	45,6	44,5	46,8	48,0	47,4	45,0	42,5
Prendas de vestir y calzado	51,0	53,6	48,3	49,4	46,8	48,1	55,0
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,0	24,2	19,2	25,5	27,6	23,9	27,4
Equipamiento y mantenimiento del hogar	38,1	38,7	37,6	34,3	36,8	40,2	39,5
Salud	47,5	47,2	48,2	46,8	46,6	47,9	45,3
Transporte	47,0	43,5	49,4	48,9	47,8	50,9	53,7
Comunicación	32,2	33,7	29,1	35,1	33,1	31,7	37,8
Recreación y cultura	39,4	40,7	38,8	35,7	40,1	33,8	41,0
Educación	53,3	59,1	52,2	39,4	47,5	39,1	38,7
Restaurantes y hoteles	48,8	49,3	48,2	43,8	49,8	50,4	49,9
Bienes y servicios varios	31,8	32,1	32,2	32,8	30,2	27,7	31,3

Fuente: INDEC, Dirección de Índices de Precios de Consumo.

Fuente: INDEC. (<https://bit.ly/3pPpCAC>)

Riesgo País

El riesgo país es el indicador creado por el banco de inversión Jp Morgan que mide las posibilidades de pago de deuda que pueda tener un país y mientras este índice sea mas alto sera perjudicial para el país con respecto al resto del mundo. (<https://wens.com.ec>, 2021)

El riesgo país de Argentina para el mes de noviembre es de 1744 puntos que tiene un record de mantener al alza debida a la incertidumbre sobre el futuro económico de cara a las expectativas de las elecciones legislativas. Esto tendrá implicancia de lograr la confianza de los inversionistas extranjeros y también de las empresas agropecuarias del país ya que no cuenta con un salvavidas de apoyo por parte del estado en sus exportaciones. (<https://www.infobae.com>, 2021)

Tipo de Cambio

El tipo de cambio moneda extranjera del día 10/12/2021 según el BCRA es de 100,75 pesos por cada 1 \$ dólar americano, para los últimos días del mes de noviembre. (BCRA, 2021)

Producto Bruto Interno

La estimación inicial del producto bruto interno (PBI), en el segundo trimestre de 2021, muestra una caída de 17,9% con respecto al mismo periodo del año anterior. (INDEC, 2021)

Figura 2

Producto Interno Bruto

Oferta y demanda globales, variación porcentual

	2º trimestre 2021 (1)	
	Interanual	Desestacionalizado
Producto interno bruto	17,9	-1,4
Importaciones FOB (bienes y servicios reales)	36,6	5,4
Oferta global	21,0	
Demanda global	21,0	
Consumo privado	21,9	1,1
Consumo público	8,2	0,5
Exportaciones FOB (bienes y servicios reales)	6,3	5,7
Formación bruta de capital fijo	76,6	0,0
Variación de existencias (2)	///	///
Discrepancia estadística (2)	///	///

Fuente: INDEC. (Informe de avance del nivel de actividad, 2021)

Intercambio Comercial

El dato de cuentas internacionales para el año 2021 para el mes de noviembre es del 51,8% con la relación al mismo mes del año anterior. (INDEC, 2021)

Figura 3

Sector Externo

Cuadro 1. Intercambio comercial argentino. Septiembre y nueve meses de 2020-2021

Periodo	Exportación				Importación				Saldo	
	2021*		2020*		2021*		2020*		2021*	2020*
	Variación porcentual		Variación porcentual		Variación porcentual		Variación porcentual			
	Miliones de dólares	%	Miliones de dólares	%	Miliones de dólares	%	Miliones de dólares	%	Miliones de dólares	%
Total anual	///	54.884	///	///	///	42.356	///	///	///	12.528
Total de los nueve meses	58.276	42.165	///	38,2	45.954	30.328	///	51,5	12.322	11.837
Enero	4.912	4.579	7,3	7,3	3.844	3.535	8,7	8,7	1.068	1.044
Febrero	4.775	4.378	9,1	8,2	3.713	3.191	16,4	12,3	1.062	1.187
Marzo	5.720	4.383	30,5	15,5	5.320	3.154	68,7	30,3	400	1.228
Abril	6.143	4.349	41,3	21,8	4.673	2.894	61,5	37,4	1.470	1.455
Mayo	6.813	5.078	34,2	24,6	5.141	3.166	62,4	42,3	1.672	1.912
Junio	7.010	4.786	46,5	28,4	5.909	3.299	79,1	48,6	1.101	1.487
Julio	7.252	4.931	47,1	31,2	5.715	3.451	65,6	51,2	1.536	1.480
Agosto	8.099	4.955	63,5	35,5	5.754	3.508	64,0	52,9	2.345	1.446
Septiembre	7.553	4.727	59,8	38,2	5.886	4.129	42,6	51,5	1.667	598
Octubre		4.674				4.004				670
Noviembre		4.500				4.115				386
Diciembre		3.544				3.908				-364

Fuente: INDEC. (Intercambio comercial argentino, 2021)

El sector agropecuario no paro la actividad durante la cuarentena ya que es uno de los sectores indispensables para la economía y el comercio internacional. (Obschatko, 2020)

Para concluir con el pequeño análisis del entorno económico en cuanto al sector agropecuario surge los principales inconvenientes para este año 2021 como son la sequía por factores climáticos en el centro y del norte país esto afecta directamente a los empresarios a subir los precios internos que seguirán a los precios internacionales.

Entorno Social

El fenómeno social que afecta el sector agropecuario es el (covid 19) por lo que reflejará la disminución del consumo interno en la clase baja y clase media causando decrecimiento del sector agrícola argentino. (Balaudo , 2020)

El maní es valorado internacionalmente por ser fuente proteica; con respecto a la aprobación social del consumo del maní en Argentina, concluimos que el consumo per cápita fue de 1kg para el año 2019, viene mejorando para el año 2020 con respecto a períodos anteriores que fue realmente bajo. Por otra parte, el consumo de maní en los países de la Unión Europea es de 5kg per cápita para el año 2019, para el año 2020 actual se consume un 15% más respecto al año anterior. (Ministerio de Agroindustria, 2019)

Entorno Tecnológico

En mención del entorno tecnológico es importante destacar que Argentina cuenta con una institución de tecnología agropecuaria llamada INTA.

El Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA) es una institución pública descentralizada con autarquía operativa y financiera, dependiente del Ministerio de Agricultura de la Nación. Se fundó en el año 1956 y desde entonces buscan desarrollar conocimiento y tecnología que le permite al país generar nuevas oportunidades para acceder a los mercados regionales e internacionales con productos y servicios de mayor valor agregado.

Bajo esta órbita el INTA impulsa a la innovación y desarrollo de la investigación agropecuaria. De esta manera seguirán trabajando para atender las necesidades de los productores del sector a través de la extensión, información y comunicación. (INTA, 2020)

Análisis FODA

A continuación, se presenta los cuadros comparativos con sus respectivos puntajes positivos y negativos del análisis interno y externo; se enumeran los factores de impacto para la empresa en base a los puntajes obtenido y también se realiza la matriz FODA en los siguientes cuadros.

Figura 4: Cuadro de Calificación

2	Muy bueno
1	Bueno
-1	Malo
-2	Muy malo

Figura 5: Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
FACTORES	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Gran desempeño de estándares de calidad y salubridad	31	2	62
Capacidad para la rotación según estacionalidad y demanda	21	2	42
Inversión en investigación y desarrollo	18	1	18

Localización geográfica	15	1	15
Falta de competitividad en el precio de exportación	5	-2	-10
Nula experiencia en comercio internacional	5	-1	-5
Alta burocracia en el otorgamiento de crédito	5	-2	-10
TOTAL	100		82

Fuente: Elaboración propia

Conclusión del análisis interno: la investigación realizada presenta en primer lugar la fortaleza del gran desempeño de calidad y salubridad del producto lo que implica un reconocimiento internacional. Otro valor importante es la excelente localización geográfica para la siembra del maní. Para finalizar con el estudio se tiene en cuenta la debilidad de que los bancos se demoran y piden muchos requisitos para otorgar préstamos a las pymes.

Figura 6

ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			
FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Alta demanda internacional del maní	16	2	32
La Unión Europea es el principal mercado para Argentina y registra un crecimiento sostenido de su demanda en el tiempo	18	2	36
Alta exigencia de calidad por parte de los importadores mundiales de maní	29	1	29
Restricciones del gobierno a las exportaciones	22	-1	-22
Inestabilidad en volumen de producción	10	-1	-10
Alta incidencia de costo del flete internacional	5	-1	-5
TOTAL	100		60

Fuente: Elaboración propia

Conclusión del análisis externo: la investigación realizada presenta un oportunidad de alta demanda del maní en el mercado internacional, lo que conlleva a una amplia diversidad de importadores en lo rentable que es posicionar el producto. Otra oportunidad a destacar la Unión Europea, principal mercado que posee Argentina y con el cual se estima un acuerdo comercial que actualmente se encuentra en proceso de afianzamiento. Si bien para finalizar existen amenazas como grandes competidores mundiales como lo son China y Estados Unidos, quienes incluso subsidian su producción de maní, así como también la elevada cotización del flete internacional.

Análisis preliminar de Comercio Exterior

Se realizó el estudio de los 10 principales países importadores y exportadores del mundo del producto seleccionado. Se analiza la cantidad de unidades en toneladas, valor importado y exportado, participación mundial.

Partida Arancelaria:

- 1202.42.00.310J: Maní blanqueado

Figura 8

Principales Exportadores de maní según la posición arancelaria: 1202.42

Exportadores	Seleccione sus indicadores ▼								
	Valor exportado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) ↑	Cantidad exportada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) ↑	Participación en las exportaciones mundiales (%) ↑
Mundo	2.828.764	-132.710	2.600.539	Toneladas	1.088	7	9	30	100
India ↑	612.947	611.832	583.836	Toneladas	1.050	-5	-1	37	21,7
Argentina ↑	432.930	432.650	358.710	Toneladas	1.207	1	-2	179	15,3
Estados Unidos de América ↑	369.095	354.123	330.240	Toneladas	1.118	3	5	-2	13
Brasil ↑	228.703	225.752	196.411	Toneladas	1.164	23	23	-1	8,1
China ↑	222.860	-62.336	155.062	Toneladas	1.437	10	16	-8	7,9
Países Bajos ↑	220.680	-237.108	138.449	Toneladas	1.594	2	-1	-6	7,8
Senegal ↑	151.436	151.394	225.304	Toneladas	672	77	86	150	5,4
Sudán	119.185	119.162	142.412	Toneladas	837	260	171	142	4,2
Nicaragua	96.478	96.477	80.762	Toneladas	1.195	3	0	-14	3,4
Etiopía	63.810	62.386	88.460	Toneladas	721			720	2,3

Fuente: Elaboración propia en base Trademap (2019)

Se observa en la tabla que Argentina se coloca como segundo mayor exportador de maní con el valor de exportación de 432 930 millones de dólares ,358 710 toneladas y la participación del 15,3 %, detrás de Estados Unidos que tiene 13 % de participación en las exportaciones.

Figura 9

Principales importadores de maní según la posición arancelaria: 1202.42

Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) i	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) i	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) i	Participación en las importaciones mundiales (%) i	Distancia media de los países proveedores (km) i	Concentración de los países proveedores i
Mundo	3.338.800	-94.365	0	No medida		5	7	9	100	7.046	0,13
Países Bajos i	464.856	-240.826	334.695	Toneladas	1.389	2	2	-3	13,9	9.351	0,34
Indonesia i	349.260	-345.312	334.979	Toneladas	1.043	18	18	1	10,5	4.635	0,41
China i	321.613	-57.788	478.834	Toneladas	672	10	18	178	9,6	11.187	0,37
Rusia, Federación de i	195.505	-193.441	153.076	Toneladas	1.277	8	11	16	5,9	11.321	0,41
Alemania i	181.089	-159.729	121.877	Toneladas	1.486	1	-1	-13	5,4	8.320	0,32
México i	152.876	-152.627	0	No medida		-2		-13	4,6	2.564	0,8
Canadá i	126.169	-126.165	111.986	Toneladas	1.127	2	3	-1	3,8	2.512	0,72
Reino Unido i	124.496	-121.400	97.098	Toneladas	1.282	2	3	-5	3,7	8.008	0,19
Viet Nam i	111.435	-46.234	77.474	Toneladas	1.438	51	52	167	3,3	3.499	0,81
Polonia i	100.023	-97.205	69.180	Toneladas	1.446	15	14	6	3	10.956	0,43

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap (2019)

Se puede observar también según la tabla de importadores mundiales del maní que el mayor importador fue Países Bajos con el primer lugar de acuerdo a las variables de participación en las importaciones del 13,9%, el valor importado de 464 856 millones de dólares y finalmente las cantidades importadas de 334 695 toneladas de maní. Es fundamental destacar que los países de la Unión Europea representan en la tabla de participación mundial de importación un 30,9 % siendo en términos generales estos indicadores mencionados interesantes para un mercado atractivo para el producto.

Para concluir se buscarán oportunidades de negocio en el mercado europeo del producto maní blanqueado.

Diagnóstico y Discusión

La empresa presenta condiciones para realizar su primera exportación ya que cuenta con un producto de primera calidad; por ser una zona especial para su producción como es la ciudad de Hernando.

A modo de análisis interno la empresa, en base a la información presentada en el FODA, se llegó a la conclusión que cuenta con fortalezas importantes como tener un depósito propio para la provisión de mercadería, lo que facilitaría vender su producto cuando más le convenga consiguiendo así la mejor utilidad posible, además de su privilegiada zona geográfica, localizada en la ciudad de Hernando, “la cuna del maní”. La empresa cuenta con debilidades como no contar con la cantidad apropiada de hectáreas para la siembra y deficiencias de maquinarias y transportes, para compensar estas debilidades que tiene la empresa se podrán solucionar con una asociación entre pequeños productores del maní que se puede conseguir una disminución de los costos de exportación, gastos de producción, compra de maquinarias agrícolas y así se podrá también abarcar un volumen del producto y negociar un buen precio. Otra solución favorable es especializarse en un producto con mayor valor agregado contratando las mejores instituciones especializadas en certificaciones internacionales y en investigación del producto. Para ser más detallado al momento de empezar con la internacionalización se deberá inscribir como importador para comprar maquinarias del exterior y también como exportador para vender su producto directamente al comprador sin intermediarios.

Si bien no es un buen momento en términos políticos y económicos a nivel interno el mercado del maní es altamente competitivo internacionalmente. Un aspecto positivo es el acuerdo del libre de comercio entre la Unión Europea y el Mercosur esto en el sentido de disminución de los aranceles a la exportación una excelente oportunidad para su pronta internacionalización de la compañía, que tiene todos los medios necesarios para la producción (administración, medios logísticos, recursos humanos, proveedores, financiación, marketing) para llevar a cabo dicho proceso.

Por consiguiente, no será una tarea fácil ya que tiene dificultades económicas como la devaluación de la moneda nacional respecto al tipo de cambio internacional (dólar americano), esto traerá como consecuencia variaciones en los costos de la mercadería, costos fijos en pesos de la empresa. Finalmente la empresa puede aprovechar la oportunidad de la reducción de las retenciones al maní para el año 2020 que implementó el Ministerio de Economía de un 12% a un 7%, una disminución considerable que deberá tomar en cuenta.

Marco Teórico

El objetivo del presente proyecto de estudio es hallar la oportunidad comercial en el mercado internacional. Se brindará aquellos conceptos teóricos planteados por el investigador para

poder tener una clara perspectiva sobre cómo deberá abordar el plan de internacionalización de “Campo Agrícola”.

Según Malhotra (2010), la investigación de mercado es el análisis, discusión y aprovechamiento sistemático de la información con el propósito de optimizar la toma de decisiones sujeto a la identificación y solución de conflictos. Es también la búsqueda de necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en relación con el producto o servicio.

Para efectuar un correcto análisis de mercado y satisfacer al mismo tiempo el primer objetivo específico se pretendió buscar información detallada del producto, datos estadísticos e informes económicos internacionales vinculados con el mercado internacional. De esta manera tendrá un pantallazo más claro para la compañía. (Ministerio de Desarrollo Productivo 2018)

Según la Universidad ICESI (2015), se llama oportunidad comercial o idea de negocio a la demanda del producto o servicio, principalmente en el exterior que puede ser satisfecha por una oferta, de tal manera beneficiarse de dicho negocio.

Para la implementación práctica se utiliza el método de la matriz multicriterio según (Pereira 2015). Es un método de descomposición que tiene estructuras numéricas ponderadas en sus componentes, ordenando estas variables como factores eliminatorios, selección de países, factores internos que será ordenado jerárquicamente; en donde se obtienen valores numéricos a los juicios del investigador objetivamente y finalmente los sintetiza para determinar qué decisión tomar.

Una vez definidos los criterios; se deben ponderar asignándoles un peso relativo que indica la importancia relativa a los ojos del investigador, se considera, a menudo, una escala de valores entre un rango de 1 a 5, donde 1 representa las peores condiciones y 5 las mejores condiciones.

Dentro de las ventajas que se le atribuyen al análisis multicriterio podemos destacar:

- Permitir una organización jerárquica del problema en distintos niveles, lo cual conjuga el análisis de los diferentes atributos a considerar, los cuales a su vez pueden ser desagregados en sub-atributos:
- Brindar una metodología que permita gestionar adecuadamente la información necesaria para la ejecución.

Para llevar a cabo los análisis respectivos, a continuación, se mencionan los siguientes filtros:

Filtro n° 1: factores eliminatorios

En primer lugar, se exceptuarán aquellos países que, por tener barreras arancelarias elevadas, requisitos dificultosos para importar, falta de acuerdos comerciales, distancia entre países, economía cerrada. Estos datos de análisis preliminar van a permitir a la empresa, identificar los primeros integrantes del comercio mundial del producto a investigar.

Filtro n°2: selección de países

En esta instancia ya contaremos con 4 países destacados que poseen condiciones óptimas y presentan un escenario favorable.

Acá analizamos el entorno internacional, las variables económicas más significativas de los países escogidos dentro de los cuales finalmente llegaremos a un país definitivo.

Después se evalúan de cada país los siguientes indicadores:

- Económicos: PBI, renta per cápita, poder de negociación
- Comercial: estadísticas de comercio exterior (indicadores de exportaciones e importaciones)
- Político: Riesgo país

Filtro n°3: factores internos

Al culminar la clasificación y ponderación es posible visualizar cual es el país que se selecciona finalmente, en este punto se analizan ya factores internos relevantes para que la empresa adapte el producto al mercado meta.

Para terminar con el último objetivo específico, se decidió usar la metodología del marketing internacional, que son las 4 p del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción). Cooperando en conjunto en todas las actividades que realiza la organización para influir en la toma de decisión de la demanda del producto y así lograr los objetivos específicos.

Luego de haber identificado el país de destino, se identifican las estrategias típicas de ingreso a mercados y se deberá realizar una evaluación de distintas formas posibles de ingreso de la compañía.

Cateora (2010); menciona las siguientes formas de ingreso a un mercado internacional:

- Exportación directa: expresa que la empresa factura a un cliente en otro país, sin intermediarios haciendo la venta directamente
- Licencias: otra forma de ingreso al mercado internacional es que la empresa vende su patente (marca registrada) a otra empresa internacional obteniendo por ellos regalías.

Siguiendo a Cateora (2010), la internacionalización es un proceso gradual de involucramiento de operaciones con clientes y proveedores más allá de las fronteras de los países, que evoluciona y progresa en función del conocimiento y compromiso con nuevos mercados. Es así como cobra vital importancia establecer correctamente las estrategias de marketing mix para lograr un exitoso proceso de internacionalización de la empresa; estos son:

- Estrategia de Precios: es la toma de decisión de una serie de factores entre los cuales se ubica el precio óptimo de venta internacional. Las características más relevantes a destacar en esta estrategia es desde la producción del producto, packaging, calidad y la marca.
- Estrategia de Producto: es el conjunto de beneficios que el consumidor compra con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades; es también el elemento más fácil de identificar, aclarar y describir.
- Estrategia de Promoción: describe las diferentes formas de comunicación de la empresa para ofertar su producto, las herramientas más utilizadas son publicidad, revistas de negocios, ronda de negocios, promoción de ventas, ferias internacionales, misiones comerciales.
- Estrategia de Distribución: cumple una de las funciones más importantes en el mix de marketing como es de seguir la trayectoria del producto desde un punto inicial hacia otro punto de destino donde se realiza algunas tareas correspondientes a lo largo del trayecto.

Para finalizar se incluye esta parte importante para la compañía, los tipos de contratos internacionales a utilizar.

Como cita LLamarez (2016), los Contratos Internacionales más usuales son:

- **Contrato Joint Venture:** se utiliza dicho contrato cuando dos o más empresas se fusionan para formar una compañía en el exterior, usualmente utilizan diferentes conceptos como que una se dedica a la investigación y la otra compañía a distribución del producto a vender.
- **Contrato Compra Venta Internacional:** se define como el contrato que utilizan empresas para funcionar en distintos países, usualmente el exportar está obligado a otorgar un determinado producto y el importador a obtener la mercadería en tiempo, forma y condición de pago.
- **Contrato de Agencia Internacional:** Este contrato establece la relación mediante la cual una persona o empresa actuará como gestor comercial de ventas en nombre de la empresa exportadora (principal), presentando el producto de ésta a potenciales compradores en el mercado exterior, y a cambio recibirá una comisión sobre el valor de los negocios efectivamente realizados y pagados al principal.

Plan de Implementación

En este apartado se aplican las herramientas para cumplir los objetivos específicos planteados en la introducción del trabajo.

Comienza con la investigación de mercado internacional, se toman datos estadísticos relevantes como el análisis de las exportaciones del maní en los principales países de la Unión Europea de acuerdo a su posición arancelaria: 1202.42

EL primer filtro comienza con los datos estadísticos del valor importado en los últimos periodos del año 2015 al 2019 respectivamente, luego siguiendo el segundo paso se obtendrá el cuadro comparativo de los destinos principales del producto exportado argentino en términos de “valores exportados “para un periodo de tiempo del año 2015 al 2019 inclusive que se menciona en los siguientes:

Figura 10:

Lista con los principales importadores de los países europeos del maní

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	2311732	2434419	2871619	2755961	2960535
Unión Europea (UE 15) Agregación	916773	888272	1095345	1020067	961834
Países Bajos	434830	417627	518698	471362	457788
Alemania	147425	154360	174988	171790	147713
Reino Unido	120369	99107	139179	125655	119779
España	64724	58744	70544	61036	55470
Francia	41637	40645	48389	46744	47581
Italia	30570	31449	35929	35704	39140
Bélgica	24735	34888	42957	44454	37482
Grecia	19497	17602	20315	17520	19363
Luxemburgo	8728	9515	14838	14671	11332
Dinamarca	9013	7878	9535	9636	9629
Portugal	3649	3483	5828	4122	4195
Austria	3398	4665	4780	8254	3922
Suecia	3305	3170	3774	3595	3848
Finlandia	3829	3092	3952	3848	3166
Irlanda	1064	2047	1639	1676	1426

Fuente: elaboración propia en base a los datos estadísticos de la página web Trademap (2019, <https://bit.ly/2IPOiZ6>)

Retomando la información del cuadro comparativo anterior de los principales países importadores de la Unión Europea con respecto al maní se obtiene la conclusión que el principal país importador en términos globales para el año 2019 es Países Bajos

Figura 11: Principales países exportadores de Europa en términos de valor exportador a nivel mundial

SA8	Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)*	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
	Mundo	3.643.312	-549.594	3.171.437	Toneladas	1.149	13	11	26	100	6.719	0,08
	Unión Europea (UE 15) Aggregation	300.909	-831.597	179.366	Toneladas	1.678				8,3		
	 Países Bajos <i>i</i>	232.257	-300.457	138.012	Toneladas	1.683	1	1	6	6,4	519	0,34
	 Alemania <i>i</i>	26.981	-151.979	18.011	Toneladas	1.498	6	4	37	0,7	455	0,26
	 Bélgica <i>i</i>	23.632	-14.092	14.535	Toneladas	1.626	-2	-2	-15	0,6	412	0,62
	 España <i>i</i>	4.642	-48.557	2.696	Toneladas	1.722	25	26	28	0,1	1.369	0,24
	 Austria <i>i</i>	3.983	-2.776	2.486	Toneladas	1.602	20	18	24	0,1	922	0,34
	 Reino Unido <i>i</i>	3.574	-168.700	677	Toneladas	5.279	42	6	77	0,1	962	0,25
	 Suecia <i>i</i>	2.162	-2.540	1.115	Toneladas	1.939	45	44	57	0,1	513	0,76
	 Grecia <i>i</i>	1.565	-17.656	1.003	Toneladas	1.560	3	3	18	0	685	0,25
	 Italia <i>i</i>	992	-32.707	315	Toneladas	3.149	24	29	37	0	2.067	0,3
	 Dinamarca <i>i</i>	494	-11.373	263	Toneladas	1.878	-29	-32	-6	0	713	0,2
	 Francia <i>i</i>	358	-56.075	160	Toneladas	2.238	-16	-9	27	0	755	0,28
	 Portugal <i>i</i>	113	-6.077	55	Toneladas	2.055	123	217	-16	0	689	0,86
	 Luxemburgo <i>i</i>	103	-13.338	18	Toneladas	5.722	325		-43	0	298	1
	 Irlanda <i>i</i>	32	-2.196	19	Toneladas	1.684	44	38	191	0	395	1
	 Finlandia <i>i</i>	21	-3.074	1	Toneladas	21.000	62	-16	-5	0	679	0,35

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trademap (2020, <https://bit.ly/2KIC5Mx>)

En el anterior cuadro muestra los principales países exportadores de la Unión Europea con respecto al maní para el año 2020 que será el primer país Países Bajos, siguiendo Alemania, Bélgica, España y Austria.

Para proceder con la herramienta específica de la matriz multicriterio, se usan 9 indicadores a criterio objetivo del investigador que abarcan aspectos como logística, económico, financiero, político que son listados a continuación:

- Valor total importado del producto en 2019 (USD)
- Evolución de las importaciones del producto (2015-2019)
- Riesgo país 2019
- Evolución del PBI per cápita (2018-2019)
- Pertenencia a la Unión Europea (Acuerdo UE-MERCOSUR)
- PBI per Cápita (2019)
- Distancia al país de destino
- Libertad Económica (2019)

- Facilidad para hacer negocios (Doing Business) (2019)

Figura 12

Matriz multicriterio

Criterio		Importaciones Totales del País (2019)	Valor Exportado (2019)	Evolución PBI per Cápita (2018-2019)	Ingreso a la Unión Europea	PBI per Cápita (estimado 2019)	Distancia media de destino	Riesgo País	Libertad económica (2019)	Clima de Negocios	TOTAL
	<i>Peso</i>	0,2	0,15	0,12	0,1	0,08	0,1	0,12	0,08	0,05	1
PAISES BAJOS	<i>Valor</i>	4	4	1	3	4	4	4	4	3	
	<i>Ponderado</i>	1	0,95	0,32	0,25	0,31	0,29	0,8	0,52	0,39	4,83
ALEMANIA	<i>Valor</i>	5	5	2	3	4	4	3	4	3	
	<i>Ponderado</i>	1	0,75	0,16	0,24	0,28	0,22	0,6	0,36	0,15	3,76
REINO UNIDO	<i>Valor</i>	3	4	4	1	4	3	1	4	3	
	<i>Ponderado</i>	0,6	0,6	0,28	0,14	0,2	0,15	0,2	0,48	0,35	3
ESPAÑA	<i>Valor</i>	1	2	1	1	3	2	2	2	3	
	<i>Ponderado</i>	0,2	0,3	0,28	0,24	0,15	0,1	0,4	0,26	0,29	2,22

Fuente: elaboración propia

Concluyendo se obtiene como resultado final que el país más óptimo para la inserción de Campo Agrícola en el mercado europeo es Países Bajos, con el total medido de 4,83 puntos y siguiendo con el segundo puesto Alemania con 3,76 puntos, el tercer lugar le corresponde al Reino Unido con 3 puntos, y por último, quedaría España con 2,22 puntos.

Estrategia de penetración de mercados

La estrategia de ingreso al mercado seleccionado a Países Bajos, se fundamenta en el análisis de toda la información referida a la empresa “Campo Agrícola” y al destino en particular. Con la ayuda y apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores y culto (2020) la oportunidad de “Campo Agrícola” de realizar un supuesto de su primera exportación a la empresa

“Daarnhouwer & Co BV” que funciona en Países Bajos, situado en la provincia de Holanda a 41 km de la capital Ámsterdam, con una vasta experiencia en el rubro maní y mix de frutos secos, se creó hace 26 años y se dedican a la importación de maní crudo y comercialización a nivel local.

Figura 13: Mapa de Ámsterdam



Fuente: Elaboración propia

Estrategia:

Mediante un supuesto presupuesto realizado por “Campo Agrícola” de 4 toneladas de maní entero para la compañía “Daarnhouwer & Co BV”, el maní será procesado y luego será vendido al consumidor final en el mercado de destino.

Mezcla de marketing

Estrategia de plaza y promoción

Como estrategia de plaza se realiza la exportación directa de 4 toneladas de maní entero, con el canal de distribución directa al importador en Países Bajos, ya que es la primera exportación de la compañía.

El INCOTERM a utilizar es CIF, el envío será mediante un agente de carga por vía marítima. La mercadería se palletizará en 4 contenedores de 20 pies cada uno, con 10 bolsas de

1200 kg de maní , el tiempo estimado de viaje es 30 días desde el puerto de embarque de Buenos Aires hasta el puerto de Amsterdam.

A continuación el detalle de la cotización del flete internacional de la empresa Custom Agente int:

Figura 14 :Presupuesto en dólares americanos

Flete Internacional	
Gastos	
Transporte interno terrestre (desde Hernando hasta el puerto de BA)	\$ 800
Coordinación de ingreso	\$ 75
Gastos en terminal	\$ 350
Gastos de agencia (Expo)	\$ 250
Otros gastos de agencia	\$ 400
Flete + Carga	\$ 950
Total	\$ 2.830

Fuente:elaboracion propia en base a Custom Agente int

La feria internacional investigada para el producto es “**Horecava**” que inicia el día 10 al 13 de Enero del año 2022 en la ciudad de Noord-Holland,Amsterdam , Países Bajos . La feria se eligió por tener muchos años experiencia en el rubro agropecuario desde 1985 y se especializa en el rubro agrícola como lácteos ,productos agrícolas , innovación , ganado vacuno , maquinarias.

Para “Campo Agrícola” será el primer paso la feria internacional anteriormente mencionada de buscar potenciales clientes,que contará con sus propuestas innovadoras,poseer un precio competitivo,realizar una excelente imagen y calidad de la marca.

Por último se indican los posibles gastos para la participación de la feria :

Figura 15

Presupuesto en euros .

Detalle de gastos	Precio
Inscripción de expositor	€ 650

Costos de mueblería	€	350
Alquiler de parking	€	30
Pasaje Aéreo Córdoba - Ámsterdam	€	6540
Estadía y viáticos	€	3.500
Hospedaje por 8 días	€	2400
Total, de gastos	€	13470

Fuente:elaboracion propia en base a despegar.com

Estrategia de producto y precio

Para “Campo Agrícola” insertar su producto en Países Bajos no es necesario que cambie o modifique el producto para reflejar la calidad del maní, por lo general la compañía “Campo Agrícola” utiliza la misma estrategia de producto que realiza en el mercado internacional para insertarse en el mercado internacional. Por lo tanto seleccionamos una estrategia de “**Extensión Dual**”. Es importante destacar que es tipo de método es atractivo para una pyme ya que los costes relacionados con este enfoque son bajos.

Por otra parte, la exportación directa del maní al mercado neerlandés implica la adaptabilidad del packaging actual con él cuenta el maní. “Campo Agrícola” ya ha iniciado un proceso de preparación del envase del producto para que pueda cumplir con las regulaciones que exige el mercado europeo al que ingresar en el mediano plazo y perfeccionar la imagen de la compañía para obtener como resultado un buen impacto frente al ojo crítico del mercado neerlandés.

El objetivo estratégico es permitir que el ingreso de “Campo Agrícola” al mercado neerlandés posea un precio competitivo.

Es importante primero adaptar el precio del maní de la compañía al de los competidores nacionales que exportan maní. Investigando la realización del precio se encontró en el sitio web de la Bolsa de Cereales de Córdoba, el precio FOB oficial del maní runner para el mes de diciembre 2020 es de usd 650 por tonelada.

Luego por ultimo para tomar una decisión por parte del asesor de comercio internacional se optó por la estrategia de “**Doble fijación del precio**”, que diferencia los precios de exportación

y los nacionales. Utilizando el método de “Costo Marginal” que tiene en cuenta los costos directos de fabricar y vender los productos de exportación y el precio no se fija por debajo de ese nivel. De acuerdo el método a emplear por “Campo Agrícola” se deduce los siguientes costos:

En el siguiente cuadro se expone con claridad el cálculo realizado partiendo desde el precio FOB Buenos Aires hacia el puerto de Róterdam:

Figura 16: Cálculo del precio FOB en dólares americanos

Resolución del Precio FOB	
Costo Total Unitario=\$ 400+\$ 170+\$ 80+\$ 200	
Costo Total Unitario: \$ 800	
IIT = insumos importados en Admisión Temporal para perfeccionamiento industrial =0%	
IID= insumos importados en forma directa, con pago de derechos de importación =0%	
CAgF = comisión de agente expresada en unidades monetarias=No aplica	
%R = % de Reintegros a la Exportación establecido por el tratamiento tributario =1%	
%D = % de Derechos de Exportación obtenida del tratamiento arancelario=0%	
%CAg = % de Comisión de Agente=1%	
%HonDA = % de Honorarios del Despachante de Aduana= 2,5%	
%O = % de Otros Gastos que se coticen como porcentaje del Valor FOB =1,5%	
%UIG = % de Utilidad más Impuesto a las Ganancias en proporción del FOB=30%	

Fuente: Elaboración propia.

- Costo del producto, derechos y reintegros de exportación, margen neto, fletes internos, comisiones, gastos del despachante de aduana, gastos bancarios y otros gastos de almacenamiento.
- Costo Total Unitario: Costo del producto +Gastos de exportación +Gastos de almacén +Utilidad neta.

Figura 17: Cuadro del precio FOB

Precio FOB	
Gastos	
CTU	\$ 850
IIT	0%
IID	0%
CAGF	No aplica
%R	1%
%D	0%
%Cag	1%
%HONDA	2,50%
%O	1,50%
%UIG	30%
Total Precio FOB por tn	\$ 1.400

Fuente: elaboración propia

Reemplazando los cálculos:

$850+(0+0+0)*0,01-(0*0)$	=1400
$1+0,01-(0,01*0,01)-0-0,01-0,025$	

Fuente: elaboración propia

En una investigación, se realiza un supuesto del precio referencial internacional del maní extraídos de un informe económico de Subsecretaría de Mercados Agropecuarios de la Argentina donde se muestra el costo total por tonelada:

Figura 17

Tabla del Precio del Maní por Tonelada reflejados en dólares americanos.

Detalle	Costo de las empresa	Precio de referencia internacional
Precio del maní en Córdoba	\$ 600	\$ 1.400
Proceso de blanqueado	\$ 200	
Precio del maní blanqueado	\$ 800	\$ 1.600

Fuente: Elaboración propia en base a la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios (<https://bit.ly/394XmV1>)

Realizando un supuesto de una primera exportación de la empresa “Campo Agrícola” luego de promocionar el producto en la feria internacional “Horecava” se logra la respuesta de un

posible importador de maní de Países Bajos que es una excelente empresa especializada en el rubro de snacks que sería la compañía “Daarnhouwer & Co BV”, que solicitaron un presupuesto mediante correo electrónico de 4 contenedores de maní blanchado. Como respuesta por parte de nuestra compañía se emitió una factura proforma con el plazo de entrega convenido de 30 días corridos luego de la aceptación de la factura proforma; que contenía los siguientes datos comerciales: nombre del importador, nombre del exportador, número de la factura, lugar y fecha de emisión, cantidad y descripción de la mercadería, precio unitario y total, INCOTERM, puerto de embarque y destino, condiciones y medios de pago.

Para analizar la parte logística internacional, se utilizó el transporte multimodal, que combina el transporte vía terrestre con la vía marítima. La carga en tránsito viajó de la ciudad de Hernando hacia el puerto de Buenos Aires; de allí se cargó por buque al puerto de Amsterdam. El INCOTERM pactado por parte del importador solicitado fue CIF, se eligió con el fin de que el vendedor asuma todo los costes y fletes que son intrínsecos con el transporte de la mercancía hasta el puerto de destino convenido. “Campo Agrícola” cumplió con la obligación de poner a disposición la carga en el puerto convenido debe hacerse cargo el importador los riesgos de costos desde ese momento. El comprador debe abordar el precio de la mercadería acordado en la factura proforma.

A los fines requeridos por el importador se cotizó el precio CIF por los 4 contenedores de maní, los costos son los siguientes expresados en dólares americanos:

Precio CIF	
Gastos	
ToTal Precio FOB	\$ 5.600
Flete Internacional	\$ 2.830
Seguro	\$ 470
ToTal Precio CIF	\$ 8.900

Fuente: elaboración propia

Contrato Joint Venture y condiciones de pago

Contrato: para este supuesto de exportación de maní por parte de la empresa “Campo Agrícola” utiliza el contrato “**Joint Venture**”, que son alianzas estratégicas entre medianas y pequeñas empresas de la misma actividad principal, los consorcios de exportación y la exportación directa

son formas mas adecuadas de penetrar en el mercado neerlandes. Dos cooperativas que se unen para realizar un nuevo plan que conforman el “**Joint Venture**”; es muy provechoso para las empresas usar este tipo de contrato internacional en la operatoria de comercio internacional ya que tiene como ventaja como facilidad para conseguir crédito, ya que una agrupacion de empresas ofrecen una imagen mas solvente y se reparten los riesgos. Asi como tambien su desventaja presenta en el transcurso de operación surgen “conflictos de intereses” entre los consorcios asociados, lo que puede implicar que la toma de decisiones se mas lenta y se retrase la consecuencia de objetivos. Los consorcios buscan asociar pymes independientes para llegar al objetivo de exportacion.

Condición de pago: concluyendo con el proceso de la primera exportación de termina con la cobranza documentaria por parte de la empresa, que en este supuesto caso se utiliza el documento bancario internacional que sería “**Carta de Crédito**”, consiste en que el banco emisor acredita la cantidad de dinero que figura en la factura proforma; presentando toda la documentación requerida y cumplido con las condiciones acordadas. Se tomó esta decisión en este caso particular debido a la primera exportación de “Campo Agrícola”.

Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber elaborado el proyecto de exportacion de “Campo Agrícola” con su producto de mani blanchado a Paises Bajos y de haber analizado los resultados obtenidos, se logra dar resultado posible al objetivo propuesto.

Se elabora algunas conclusiones que a continuación se presentan:

Se realizó un análisis de mercado de los compradores potenciales de Amsterdam, Paises Bajos, usando datos primarios y secundarios de plataformas digitales. Los cuales permitiran observar que el consumidor neerlandes está dispuesto a comprar un producto importado siempre y cuando tenga una mejor calidad y mejor que la de sus productos locales.

La empresa cuenta con muchas fortalezas a nivel interno y debilidades que a su mayoría se puede cambiar siempre que exista una disposición de la gerencia y empleados a realizarlo. Entre las fortalezas principales se encuentra: gran desempeño de estandares de calidad y salubridad, inversion en investigación y desarrollo, excelente localización geográfica. Entre las debilidades: alta burocracia en el prestamo de créditos, falta de competitividad en el precio de exportación.

A modo de cierre, se ha logrado determinar que la exportación de maní blanqueado de la empresa "Campo Agrícola" destinada a Países Bajos resultaría una gran oportunidad comercial de internacionalizarse en el mercado europeo. El mercado europeo es una plaza muy atractiva ya que entre términos de avances tecnológicos y económicos como valoran como estable, con una amplia gama de apertura comercial con el resto del mundo. La parte más importante es que el mercado neerlandés es una de los mayores importadores mundiales de maní entero y su demanda registra un aumento en el mediano plazo.

Una posible recomendación por parte del asesor de comercio internacional es primero; se sugiere plantear un aumento del nivel de extensión geográfica para la siembra de maní empleando otras áreas productivas en la región donde la compañía opera. En segundo lugar; se recomienda pedir un préstamo bancario para la compra de una máquina cosechadora de maní de alta calidad, alta productividad, bajo consumo de combustible, posible cotización varía en el precio de \$ 22 800 y \$ 24 000 dólares americanos según la marca y calidad. En tercer lugar; se recomienda que la empresa solicite una certificación de calidad internacional ya que este puede atraer a posibles importadores de un producto de prestigio internacional y reconocimiento internacional.

Bibliografía

- Ackerman, B. (2012). Cámara Argentina del maní. Obtenido de Cámara Argentina del maní: <http://www.ciacabrera.com.ar/docs/JORNADA%2027/8-Ackermann%20Beatriz-%20CAM.pdf>
- BAE Negocios . (2020). Obtenido de <https://www.baenegocios.com/agroindustria/Mani-1920-disminuye-la-superficie-de-siembra-20200221-0013.html>
- Balauzo , L. (2020). Cómo afecta la pandemia de coronavirus al agro argentino. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.infocampo.com.ar/como-afecta-la-pandemia-de-coronavirus-al-agro-argentino/>
- Cañez, L. (2019). MBA ejecutiva. Obtenido de MBA ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/estrategias-globales>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham. (2010). Marketing Internacional. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Cosoy, N. (2020). La France 24. Obtenido de <https://bit.ly/36wApZC>
- Domecq, E. (2020). La Argentina en crisis . Buenos Aires: Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/02/03/la-argentina-se-encuentra-una-vez-mas-al-borde-del-abismo-en-materia-de-deuda-publica/>
- El Cronista. (2020). El Cronista. Buenos Aires: Diario el Cronista. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/2020-03-la-politica-argentina-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Interior, L. V. (2019). Normativas para las exportaciones de mani , año 2019. Buenos Aires.
- Kotler, & Keller. (2012). En Direccion de Marketing (págs. 76-81). Pearson Educacion Mexico.
- Llamazares, Olegario;. (2016). Global Negotiator Blog. Obtenido de Global Negotiator Blog: <https://www.globalnegotiator.com/blog/contrato-internacional-modelo/>
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (pág. 7).
- . Manual del Exportador. Buenos Aires. Obtenido de Manual del Exportador: <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/mb1002.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Productivo. (2018). Estudios de Mercado. Buenos Aires . Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/defensadelacompetencia/estudiosdemercado>
- Ministerior de Agricultura. (2020). Mercado del mani. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/indicadores_de_actividad_economica_de_america_-_octubre_2020.pdf
- Mondragón , V. (2020). Como Acceder a estudios de Mercado. Diario del Exportador, 2. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/como-acceder-estudios-de-mercados-siicex.html>
- Mondragon, V. (2020). *Díario del Exportador*. Lima. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/como-acceder-estudios-de-mercados-siicex.html>