

Universidad Siglo 21

Alfio Bordón Ruiz

DNI: 36.788.346

Legajo: VCIN04536

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional



Análisis de negocio en
el mercado asiático

Resumen

Durante el desarrollo del Trabajo Final de Grado se han investigado y llevado a cabo diferentes etapas de un análisis de negocio en el mercado asiático para la empresa Campo Agrícola, seleccionando como potencial producto a comerciar el maní blanchado.

El reporte de caso por medio de diferentes análisis ha evaluado factores internos y externos de la empresa con la finalidad de tener una mayor visión del macroentorno que la rodea, obteniendo así una perspectiva del posicionamiento actual de la compañía en el mercado.

Se ha observado por medio de diferentes análisis cuáles son los potenciales clientes en el mercado asiático, evaluando los mayores importadores de maní blanchado regionales, obteniendo como destino de exportación a la República de China. También se seleccionó un mecanismo de penetración de mercado para lograr el objetivo de exportar.

Palabras claves: análisis de negocio; exportación; maní blanchado.

Abstract

During the development of the Final Degree Project different stages of a business analysis in the Asian market has been investigated and carried out for the company Campo Agrícola, selecting blanched peanuts as a potential commercial product.

This case report by means of different analyzes has evaluated internal and external factors of the company in order to have a better vision of the macro environment that surrounds it, thus obtaining a perspective of the current positioning of the company.

Through different analyzes, it has been observed which are the potential clients in the Asian market, evaluating the largest regional importers of blanched peanuts, obtaining the Republic of China as export destination. As well as a market penetration mechanism was selected to achieve the export objective.

Keywords: business analysis; export; blanched peanuts.

Introducción

Este trabajo expone el análisis del mercado asiático, evaluando así una supuesta exportación de maní de la empresa Campo Agrícola, perteneciente al sector agrícola en Argentina.

Con el fin de lograr dicho objetivo se procede a realizar a lo largo del trabajo un análisis de mercados por medio de la utilización de diversas herramientas, entre las cuales se encontrará alguna como el análisis FODA, PESTEL, entre otras.

En este Trabajo Final de Grado se procederá a mostrar en el mercado externo una oportunidad de negocios para la empresa Campo Agrícola, la cual se encuentra ubicada en la localidad de Hernando, departamento Tercero Arriba, Provincia de Córdoba.

La empresa fue fundada en el año 2004 por cuatro socios, con el fin de realizar la actividad agrícola primaria sobre campos de terceros. Tres de los socios son herederos de campos agrícolas en el departamento de Tercero Arriba. En tanto el cuarto socio está a cargo de la administración. En la actualidad Campo Agrícola se aboca a los cultivos de maíz, soja y maní. A su vez, también, en algunas ocasiones se realizan siembras de trigo.

Los cultivos mencionados anteriormente son sembrados entre los meses de octubre y diciembre. La misma depende de disponibilidad de lotes y factores climáticos. Según la fecha de siembra será la fecha de cosecha que se ubicará entre los meses de marzo y junio del siguiente año. CANVAS, (2021).

En cuanto a antecedentes, la empresa no cuenta con exportaciones, aunque cabe destacar que una parte de su producción de maíz está destinada a exportadores del complejo agroindustrial de Rosario, los cuales se encargan de procesarlo para su posterior exportación.

La empresa cuenta con una gran posibilidad de exportación en lo que se refiere al maní, ya que Argentina se posicionó en el año 2020 como el mayor exportador a nivel mundial. A su vez se observa que Campo Agrícola en la actualidad vende en su totalidad la producción de maní a empresas regionales para su procesamiento y posterior exportación.

La propuesta concreta a realizar se basa en la supuesta exportación del maní pelado, también conocido como “maní *blanched*” o “maní blanchado” a países asiáticos. La posición arancelaria es: 1202.42.00.310J.

Especificaciones de la posición arancelaria:

- II Productos del reino vegetal
- 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes.
- 12.02 Maníes (cacahuates, cacahuates) sin tostar ni cocer de otro modo, incluso sin cáscara o quebrantados.
- 1202.4 Los demás.
- 1202.42.00 Sin cáscara, incluso quebrantados.
- 1202.42.00.3 Maní blanchado
- 1202.42.00.310J Entero
- Derechos de exportación: 4,5%
- Derechos de exportación Dec.793/18: +12%
- Reintegro extrazona: 0,50%
- Reintegro intrazona: 0,50%

Fuente: Ventanilla Única de Comercio Exterior (2021).

El mercado asiático ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años en lo que se refiere a la importación de maní. China lidera este apartado, el cual se ha duplicado en los últimos 5 años, así como también hay países como han tenido amplio crecimiento como Indonesia, Vietnam, Malasia y Tailandia. Los mismos se encuentran en las primeras posiciones de importación de maní en la región asiática. TRADEMAP, (2021).

Objetivo general:

- Analizar una oportunidad de negocio internacional del maní blanchado en el mercado externo para la empresa Campo Agrícola en el primer semestre del año 2022.

Objetivos específicos:

- Determinar un mercado asiático para la exportación de maní blanchado en Asia.
- Seleccionar mecanismos de penetración de mercado para realizar el proceso exportador del maní blanchado en Asia.

Análisis de la situación

En ésta sección se realiza una descripción del funcionamiento interno de la empresa Campo Agrícola, a su vez se realizará un análisis del macroentorno y un análisis internacional previo para realizar la propuesta exportadora del producto seleccionado.

La empresa cuenta con cuatro socios de los cuales tres son hermanos, herederos de 552 hectáreas, las cuales son utilizadas en conjunto con tierras arrendadas a terceros para la producción de maíz, soja, maní y en algunas ocasiones trigo. El cuarto socio es contador y administrador de la empresa. Año a año varía la cantidad de hectáreas explotadas conforme a la necesidad y cantidad de arrendamientos posibles.

Campo Agrícola posee un encargado de mantenimiento y cuidado de campos, y contrata a un asesor – ingeniero agrónomo que no forma parte de la compañía, este mismo es externo. El ingeniero será el encargado de asesoramiento en lo que refiere a las fechas de siembra, variedades de cada semilla a ser utilizada, como también el esquema de fertilización para cada una de ellas. A su vez poseen servicios contratistas de siembra, fumigación y cosecha.

No poseen maquinarias propias para el desarrollo de los servicios mencionados. Es por eso que se realizan reuniones regularmente con los proveedores para la planificación de ideales de tareas de siembra, fertilización y pulverización de cada lote.

Se lleva a cabo una política de rotación entre los distintos cultivos (sobre todo soja y maíz), para así lograr una mayor sustentabilidad económica y agronómica para el mediano y largo plazo. En el caso del maní se suele realizar una práctica muy común en el sector, en la que los lotes son arrendados por una sola campaña agrícola.

Desde el punto de vista del comercio internacional, hay que destacar que Campo Agrícola no posee experiencia, por lo que tampoco cuenta con un departamento de comercio internacional.

Dadas las circunstancias, es factible hacer un análisis profundo del entorno en el que se encuentra la empresa, como así también visualizar cuáles son los puntos favorables y desfavorables que tiene.

Para realizar un correcto análisis interno de la compañía podemos utilizar un análisis FODA, que es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
Campos propios	Acuerdos comerciales del país
Planta de almacenamiento propia	Agregar valor agregado a los <i>commodities</i>
Rentabilidad	Creciente demanda internacional del maní
Ubicación geográfica	Aumento de <i>commodities</i> en moneda extranjera
Estructura interna	Comercialización del maní en mercado interno y externo
Costos de producción bajos	Ahorro en <i>commodities</i> por medio de acumulación de materia prima en almacenamiento propio
Debilidades	Amenazas
Inexperiencia en el mercado internacional	Retenciones a las exportaciones
No posee maquinarias propias	Cepo cambiario
Costos de logística	Baja seguridad jurídica
No cuenta con servicio de higiene y seguridad	Posibles sequías
No cuenta con medicina de trabajo	Inflación elevada
Falta de experiencia en valor agregado de <i>commodities</i>	Creciente competencia nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del sector doméstico

El análisis PESTEL nos ayudará a identificar factores del sector doméstico que van a afectar a Campo Agrícola.

PESTEL es un acrónimo de “Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico/Ambiental y Legal. (Morrison, 2012).

Factor político:

El presidente Fernández tomó su cargo el 10 de diciembre de 2019, trayendo con él muchas promesas de reactivación económica e igualdad en la sociedad. Ambas promesas se han visto muy difíciles de cumplir debido a la pandemia, sin embargo en el año y medio de mandato que lleva en ejercicio, ha mostrado claras políticas que llevan al país a aislarse del mundo.

El 26 de marzo del corriente año (2021) se celebró una reunión de Jefes de Estados del MERCOSUR en conmemoración a los 30 años de su creación. Allí participaron los presidentes de los países de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay. El País, (2021). Mientras algunos presidentes como Bolsonaro (Brasil) y Lacalle Pou (Uruguay) tenían un discurso de mayor flexibilización de las economías del bloque, el presidente Fernández no se mostró en la misma línea, generando así claras diferencias en el rumbo político del MERCOSUR. Argentina a Uruguay en la cumbre del Mercosur: “Si es un lastre, lo más fácil es abandonar el barco”. Infobae, (2021).

Argentina se encuentra en la actualidad transitando la pandemia COVID-19, la cual dio comienzo a muchas restricciones de circulación. Esta misma también ha traído diferencias entre el presidente, gobernadores, intendentes, creando una división indiscutible entre el oficialismo y la oposición en lo que al sector político se refiere.

El país no muestra señales de apertura hacia un comercio exterior más libre, sino que al contrario, se han aumentado las retenciones a las exportaciones de *commodities* como la soja en la primera semana del mandato del actual presidente.

Argentina es miembro fundador del MERCOSUR y de ALADI. A su vez el país cuenta con múltiples acuerdos de libre comercio, acuerdos marco y acuerdos comerciales preferenciales.

Acuerdos multilaterales:

- Miembros de la OMC.

Uniones aduaneras:

- Estados miembros del MERCOSUR.

Acuerdos de libre comercio:

- Colombia. AAP.CE N°72
- Chile
- Egipto
- Israel
- Perú
- Bolivia

Acuerdos marco:

- México.

Acuerdos comerciales preferenciales.

- Unión Aduanera del África Meridional.
- México.
- Colombia – Ecuador – Venezuela – MERCOSUR.
- India.
- Uruguay.
- México (ACE N°55) – Acuerdo sobre el sector automotor.
- Paraguay.
- Chile.
- Brasil.

Es preciso señalar que hay instituciones y organismos que promueven las exportaciones. Algunas de las más importantes se encuentran:

Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina. (AIERA).

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI).
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. (CaCEC).
- Cámara de exportadores de la República Argentina. (CERA).
- Comisión Nacional de Comercio Exterior. (CNCE).
- Pro Argentina. (Promoción PyMEs en el mercado internacional).
- Santander Trade. (Banco Santander).
- Ventanilla Única de Comercio Exterior. (VUCE).

SICE, (2021).

Factor económico:

Argentina se encuentra hundida en una crisis en la que no ha logrado mantener dos años consecutivos de crecimiento de su PBI por más de una década. Estos desequilibrios han generado que el país no se desarrolle a la par de la mayoría de países de la región.

Desde la salida de la convertibilidad en el año 2002 el país ha ido creciendo con el paso del tiempo en el índice inflacionario, así como también ha ido perdiendo valor la moneda oficial. Otro de los índices que ha afectado mucho la economía argentina es el tipo de cambio, que al día 16/06/2021 se encuentra bajo un cepo cambiario, con una brecha cambiaria mayor al 50% con los dólares paralelos, tanto en el mercado legal como en el paralelo.

A todo lo mencionado se le suma una caída de 9,9% del PBI en el año 2020 durante la pandemia COVID-19. En lo que a inflación se refiere cerró el año con 36,4%. (INDEC – 2021).

La tasa de desempleo llegó a un pico máximo de 11% a fines del pasado año a pesar de las diferentes medidas que se han tomado por medio de Decretos de Necesidad de Urgencia, en los que se han prohibido los despedidos. La medida comenzó el 20/03/2021, y se ha extendido múltiples veces hasta el 31/05/2021.

La tasa de desempleo sube a 11% en el cuarto trimestre de 2020 y registra leve mejoría. América Economía, (2021).

En el siguiente cuadro se observan diferentes índices relacionados al trabajo

Tabla N° 1. Visión general.

Visión general	Último	Referencia
PIB – Tasa de crecimiento trimestral	2,6	Marzo 2021
PIB – Tasa de crecimiento anual	2,5	Marzo 2021
Tasa de desempleo	10,2	Marzo 2021
Tasa de vacunación contra el coronavirus	41,87	Junio 2021
Tasa de inflación	48,8	Mayo 2021
Tasa de inflación (Mensual)	3,3	Mayo 2021
Total de vacunación contra el coronavirus	18921680	Junio 2021
Tasa de interés	38	Mayo 2021
Balanza comercial	1623	Mayo 2021
Cuenta corriente	690	Marzo 2021
Cuenta corriente en términos del PIB	1	Diciembre 2020
Deuda pública en términos del PIB	102	Diciembre 2020
Resultado fiscal en términos del PIB	-8,5	Diciembre 2020
Confianza del consumidor	34,6	Junio 2021
Impuesto sobre sociedades	25	Diciembre 2020
Impuesto a la renta	35	Diciembre 2020
Casos de coronavirus	4374587	Junio 2021
Muertes por coronavirus	91979	Junio 2021
Coronavirus recuperado	3967633	Junio 2021

Fuente: elaboración propia en base a tradingeconomics, (2021).

A continuación se muestran diferentes indicadores de crecimiento económico desde el año 2018, con proyecciones estimadas hasta el año 2022.

Tabla N° 2. Coyuntura económica.

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	517,24	444,46e	388,28	418,15	434,81
PIB (crecimiento anual en % precio constante)	-2,6	-2,1e	-10,0	5,8	2,5
PIB per cápita (USD)	11	9e	8	9	9
Saldo de la hacienda pública	-5,1	-3,3	-2,7	0,0	0,0
Endeudamiento del Estado	86,4	90,2	103,0	0,0	0,0
Tasa de inflación	34,3	53,5	42,0	0,0	0,0
Tasa de paro	9,2	9,8	11,4	10,6	9,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-27,03	-4,00	3,70	9,78	5,82
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-5,2	-0,9	1,0	2,3	1,3

Nota 1: (e) Datos estimados

Fuente: elaboración propia en base a IMF, (2021).

Factor social:

Argentina cuenta con 40.117.096 habitantes según el último censo en el año 2010, lo que lo ubica en la posición 45° mundial, y 4° en Latinoamérica, con una estimación actual de 45.195.777 habitantes. La densidad poblacional estimada es de 16,26 hab./km². El 51,2% es población femenina, mientras que el 48,9% es masculina.

El 92% de los habitantes vive en zonas urbanas, mientras que el 8% restante lo hace en zonas rurales. Gran parte de los habitantes urbanos están se encuentran viviendo en las principales aglomeraciones del país. La distribución poblacional nos dice que el 90% de la población es menor a los 70 años. INDEC, (2021).

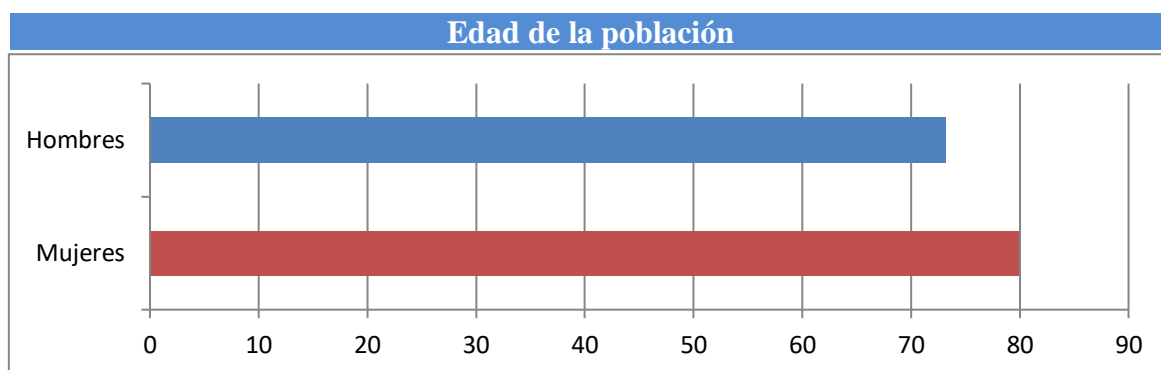
En las siguientes tablas se pueden observar la población de principales aglomeraciones, edad de la población y distribución por edades.

Tabla N°3. Población de principales aglomeraciones.

Nombre	Población
Buenos Aires	13.588.171
Córdoba	1.453.865
Rosario	1.236.089
Mendoza	937.154
Tucumán	794.327
La Plata	787.294
Mar del Plata	593.337

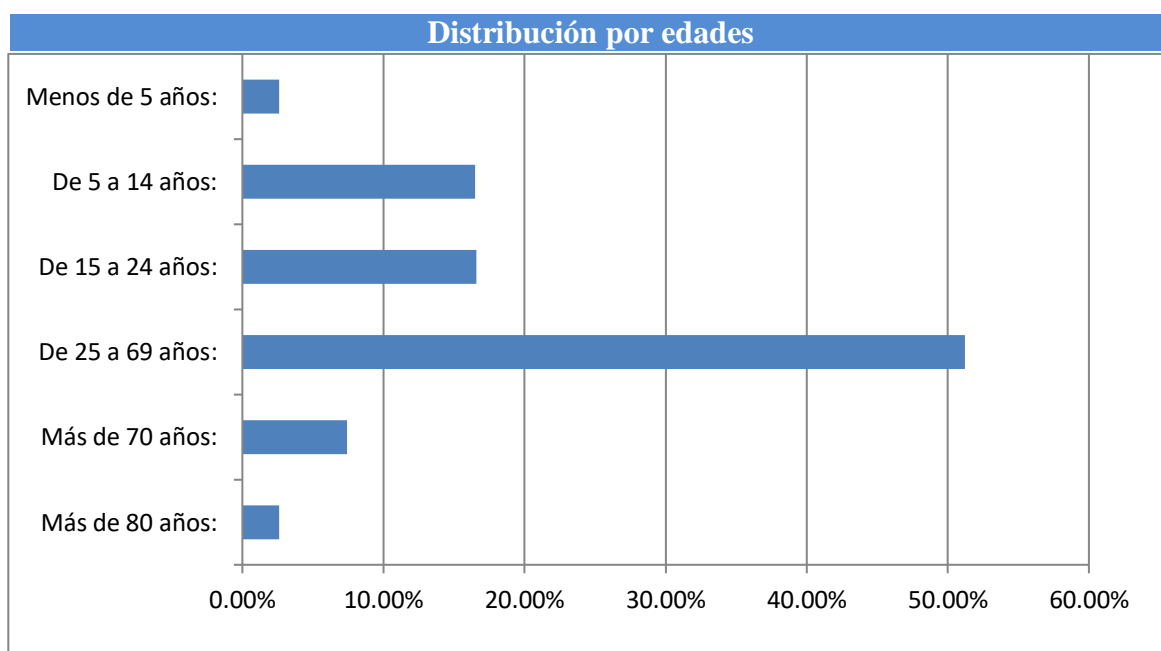
Fuente: elaboración propia en base a INDEC, (2021).

Tabla N°4.



Fuente: elaboración propia en base a INDEC, (2021).

Tabla N° 5.



Fuente: IMF-World Economic Outlook Database, (2021).

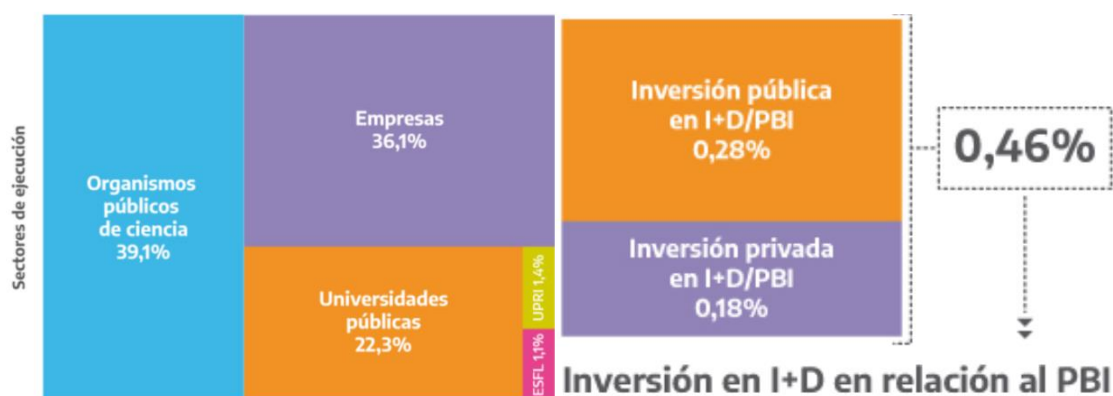
Factor tecnológico:

En lo que se refiere este factor tenemos que decir que solamente se le brindó un presupuesto del 0,46% del PBI al sector tecnológico argentino en el año 2019. El 0,28% corresponde a inversión pública, mientras que el 0,18% es inversión privada. Éste mismo se ve distribuido de la siguiente forma:

- Organismos públicos de ciencia: 39,1%
- Empresas: 36,1%
- Universidades públicas: 22,3%
- Entidades no mercantiles sin fines de lucro: 1,1%
- Unidades de Producciones Regionales intensivas: 1,4%

A continuación se observan datos oficiales sobre el presupuesto de Investigación y Desarrollo.

Imagen N°1



Fuente: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021).

Factor Ecológico/Ambiental:

Argentina posee una ley, la 25675, que se denomina Ley General del Ambiente. La misma detalla en sus artículos puntos importantes como principios de la política ambiental, presupuesto mínimo, competencia judicial, instrumentos de la política y gestión ambiental, ordenamiento ambiental, evaluación de impacto ambiental,

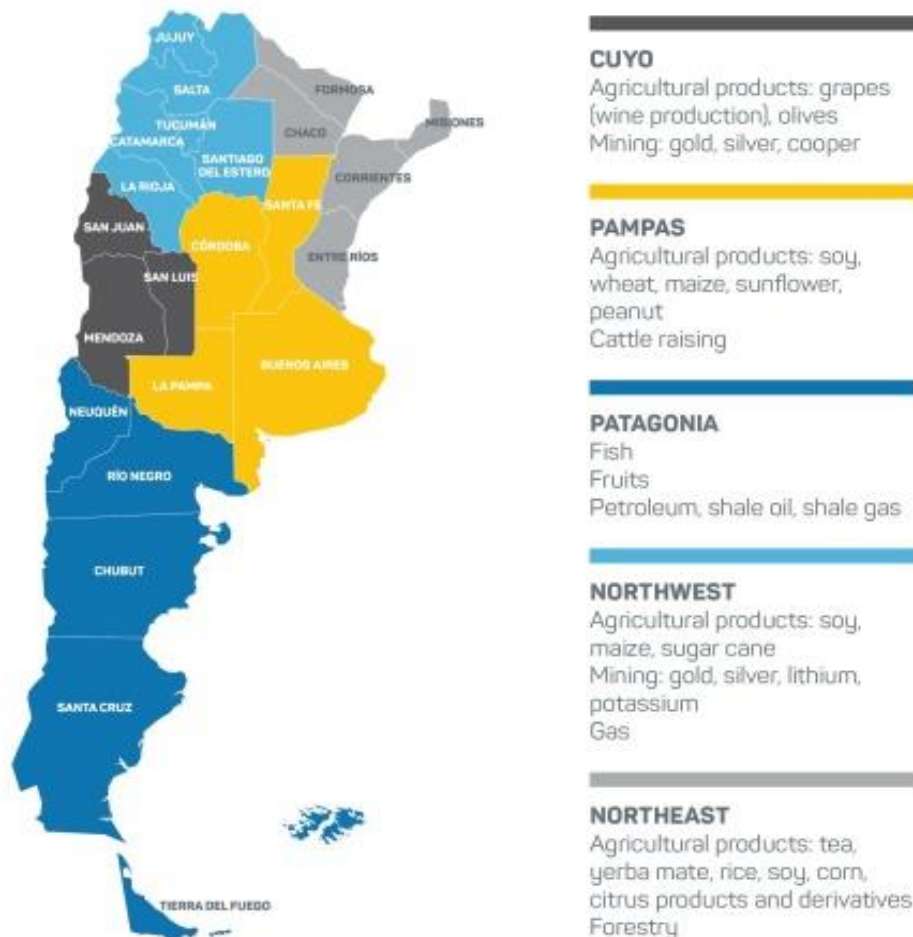
educación ambiental, información ambiental, participación ciudadana, entre otros. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, (2021).

Argentina posee diversos climas y recursos que se dividen a lo largo y a lo ancho del país. Los mismos influyen de gran manera en las exportaciones del país, tanto en materias primas como en los productos con valor agregado. El país se encuentra en una posición privilegiada en lo que a recursos naturales se refiere.

Se detallan los diferentes recursos naturales del país por zonas:

Imagen N°2.

PRIMARY NATURAL RESOURCES BY REGION



Fuente: Argentina Maps, (2021).

Factor Legal:

Dentro de este factor encontramos puntos importantes tales como derechos de exportación y decretos que han modificado considerablemente las exportaciones de nuestro país.

El decreto 793/18 emitido por la presidencia de Mauricio Macri en 2018 cambió considerablemente la alícuota de muchos productos, dictando así un derecho de exportación del 12% para consumo de todas las mercaderías comprendidas en las posiciones arancelarias de la Nomenclatura del Mercosur (NCM).

Según el Boletín Oficial de la Nación Argentina (2021), el decreto fue modificado posteriormente en el comienzo del mandato del actual presidente Fernández, agregando así aún más retenciones al sector agrícola argentino.

De acuerdo a la Ventanilla Única de Comercio Exterior (2021), el sector del campo es el de mayores retenciones en la actualidad, con elevados porcentajes que incluyen 33% para la soja, 12% trigo, entre otros.

Tabla N°6. Principales importadores regionales de maní.

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	2.943.441	3.338.581	3.141.078	3.362.212	-
América Latina y el Caribe	241.838	279.266	270.732	244.145	70.832
México	164.410	188.605	175.739	154.650	-
Colombia	17.670	23.065	22.565	21.883	22.582
Chile	16.074	15.839	18.281	15.354	15.968
Perú	11.902	14.339	12.432	13.116	12.242
El Salvador	6.663	8.709	8.035	7.942	6.974

Fuente: elaboración propia en base a Trademap, 2021.

Tabla N°7. Principales exportadores regionales de maní.

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	2.786.593	2.780.199	2.469.052	3.248.618	-
América Latina y el Caribe	546.434	574.369	526.462	781.805	1.198.827
Argentina	326.270	237.076	154.954	432.930	860.294
Brasil	120.531	194.861	230.778	228.722	318.951
Nicaragua	79.012	113.975	112.064	96.803	-
Bolivia	9.166	10.779	10.546	10.794	10.210
Paraguay	5.146	8.036	9.404	7.250	5.701

Fuente: elaboración propia en base a Trademap, 2021.

Diagnóstico y discusión.

Según el análisis interno y externo de la empresa Campo Agrícola, se observa la ausencia de experiencia en el mundo exportador, y por ende tampoco posee personal especializado en la materia.

Hay que tomar en cuenta que es de suma importancia tener la información completa y necesaria para realizar una toma de decisiones adecuada, porque en caso contrario, una mala decisión podría tener serias consecuencias a futuro en la compañía.

La fertilidad de la tierra es un gran punto a favor ya que la empresa se encuentra en un punto geográfico favorable para realizar la producción del maní. A su vez contar con almacenamiento propio es de gran ayuda, ya que la empresa puede almacenar el maní para ser comercializado según la demanda internacional, ya que este mismo puede variar su precio según la oferta y demanda internacional del mismo.

Según el análisis realizado anteriormente se observa que la empresa se encuentra en la actualidad produciendo maní blanchado, producto que ha sido demandado en gran parte por Asia a nivel internacional. En los últimos años observamos un crecimiento sostenido de las importaciones asiáticas de dicho producto, por lo cual existe un potencial mercado a desarrollar en esa región.

Debido a la inestabilidad económica muchas empresas han atravesado diversas crisis. La seguridad jurídica es uno de los factores más importantes a la hora de realizar

una inversión a futuro, sin embargo en la actualidad se han tomado decisiones que han afectado duramente las exportaciones en el sector agropecuario. Tal es el caso de la prohibición de exportaciones de carne por un periodo que en principio sería de 30 días, que fue finalmente se ha extendido nuevamente, y al día 27/09/2021 aún sigue en vigencia. Este caso puede producir grandes desequilibrios internos en la empresa, por lo que no se puede pasar por alto un punto así.

El tipo de cambio es un factor clave, ya que debido al cepo cambiario que posee Argentina en la actualidad, los exportadores deben liquidar las divisas al valor de cambio oficial, que se encuentra muy por debajo de otros alternativos, como el *blue*, contado con liquidación o dólar bolsa. Al día 21/06/2021 la brecha cambiaria se encuentra cerca del 70%, esto es debido a los impuestos que contiene el dólar oficial, los cuales se componen en un 30% del impuesto país y un 35% de retención de ganancias. Esto afecta al exportador ya que el valor percibido por el mismo de manera oficial es de \$95,79 y el valor del dólar solidario es de \$170. Infobae, (2021).

Otro de los factores que afectan a los exportadores del sector agropecuario son las retenciones, las que han afectado a lo largo de los años a dicho sector. Según la ley 27541 de Solidaridad social y reactivación productiva, aprobada por el Congreso en 2019, el presidente puede aumentar las alícuotas hasta un 33% en la soja, un 15% en granos y un 5% en productos agroindustriales. Agrofy, (2021).

El hecho de exportar significaría un gran avance para Campo Agrícola, por lo que no solo se posicionaría en el mercado internacional, sino que también podría generar un crecimiento en el mercado interno debido a factores como mejores controles de calidad, mayor producción y mayores inversiones.

Marco teórico.

A continuación, se mencionarán las herramientas a ser utilizadas para facilitar el cumplimiento de los objetivos específicos planteados, estas herramientas guían el cumplimiento de los objetivos:

En referencia al primer objetivo, es decir, evaluar un mercado asiático para la exportación, la herramienta seleccionada es la metodología de Selección de Mercados

Externos (SME), (Douglas & Craig, 2011). Esta herramienta consta de tres instancias: filtración (revisión preliminar), identificación (en profundidad) y selección (final).

Se indica el uso de la herramienta paso por paso, indicando la función de cada una de las instancias y posteriormente el desarrollo aplicado al objetivo seleccionado.

- Filtración: esta etapa evalúa posibles mercados potenciales para luego desarrollar un análisis en profundidad. Los indicadores macro son utilizados para descartar mercados que no se adecuan a los objetivos de la empresa, tales como PBI per cápita, tasa inflacionaria, tipo de cambio.
- Identificación: esta etapa evalúa se valora el atractivo de la industria y se estiman costos e ingresos de una lista de países filtrados, como resultado de la etapa anterior.
- Selección: determina el mercado que mejor se ajusta a los objetivos de la empresa teniendo en cuenta los recursos disponibles.

En referencia al segundo paso se hace uso de la herramienta Marketing Mix, también llamada 4P (McCarthy, 1960). Esta metodología tiene como objetivo incluir tácticas con la finalidad de acaparar mayor cantidad de clientes. El Marketing Mix Internacional está compuesto por cuatro elementos que incluyen:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Producto: ayuda a comprender y posicionar en un mercado el nivel de competitividad de la empresa. Esta misma debe tener en cuenta el ciclo de vida de la mercancía para estimular la demanda cuando aumenta o decrece.

Precio: esta variable tiene en cuenta costos de producción, como también el ciclo de vida de la mercancía para determinar el tiempo en el mercado. La oferta y demanda del bien o servicio en la búsqueda de un equilibrio marcan un valor determinado en el mismo.

Promoción: analiza los esfuerzos por parte de la empresa para dar a conocer el bien o servicio por medio de diferentes canales con la finalidad de aumentar las ventas.

Plaza: distingue los canales por los que pasa el producto desde su creación hasta la adquisición del consumidor.

Plan de implementación

La actual propuesta se basa en el posicionamiento de la empresa Campo Agrícola en el mercado internacional, específicamente en el mercado asiático, con el fin de internacionalizar el producto denominado maní blanchado. Para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general, se pondrán en práctica las herramientas propuestas anteriormente en el marco teórico.

En lo que al primer objetivo se refiere, se va a determinar un mercado en el continente asiático, para la exportación del maní blanchado. Para tal fin, se emplea el uso de la Selección de Mercados Externos (SME).

Filtración:

En esta etapa se visualizan los mayores importadores de maní del continente asiático. Los principales cinco han sido elegidos por ser los mayores importadores de maní de dicha región en la actualidad. A su vez también se evalúan diversas variables, que incluyen PBI, PBI per cápita, arancel de importación, volumen importado, población, derecho de importación y acuerdos comerciales.

Tabla N°8. Valores importados en el año 2020.

País	Valor importado expresados en USD. Año 2020
China	835.617
Indonesia	336.928
Vietnam	183.158
Malasia	68.571
Tailandia	68.121
Japón	65.787
Filipinas	30.501
Turquía	24.365
Emiratos Árabes Unidos	18.950
Afganistán	11.353
Bangladesh	10.461

Fuente: elaboración propia en base a Trademap. 2021.

Los países China, Indonesia, Vietnam, Malasia y Tailandia son seleccionados para realizar el análisis dado a que son los mayores importadores de maní en la región asiática.

Para la realización de una evaluación cuantitativa se aplica la matriz multicriterio de los países mencionados en conjunto a las variables dichas previamente.

VARIABLES A TENER EN CUENTA:

- Importaciones de maní de Asia
- PBI
- Población
- Índice de desarrollo humano
- Índice de desempeño logístico
- Derecho de importación
- Acuerdos comerciales

Tabla N°9.

Importaciones maní		
País	USD	Valor
China	835.617	5
Indonesia	336.928	4
Vietnam	183.158	2
Malasia	68.571	1
Tailandia	68.121	1
Valor	Rango	
5	Mayor a 500.000	
4	300.000 – 500.000	
3	200.000 – 300.000	
2	100.000 – 200.000	
1	0 – 100.000	

Fuente: elaboración propia en base a Trademap. 2021.

Tabla N°10.

PBI		
País	USD	Valor
China	14.822.840	5
Indonesia	1.119.190	4
Tailandia	543.548	3
Malasia	364.681	2
Vietnam	261.921	2
Valor	Rango	
5	Mayor a 5.000.000	
4	1.000.000 – 5.000.000	
3	500.000 – 1.000.000	
2	250.000 – 500.000	
1	0 – 250.000	

Fuente: elaboración propia en base a Trademap. 2021.

Tabla N°11.

Población		
País	Cantidad	Valor
China	1.397.715.000	5
Indonesia	270.625.000	4
Vietnam	96.462.000	2
Malasia	69.625.000	2
Tailandia	31.949.000	1
Valor	Rango	
5	Mayor a 500.000.000	
4	200.000.000 – 500.000.000	
3	100.000.000 – 200.000.000	
2	50.000.000 – 100.000.000	
1	0 – 50.000.000	

Fuente: elaboración propia en base a Trademap. 2021.

Tabla N°12

Índice de desarrollo humano		
País	IDH	Valor
China	0,761	4
Indonesia	0,718	1
Vietnam	0,704	1
Malasia	0,81	5
Tailandia	0,77	4
Valor	Rango	
5	Mayor a 0,78	
4	0,76 – 0,78	
3	0,74 – 0,76	
2	0,72 – 0,74	
1	0,70 – 0,72	

Fuente: elaboración propia en base a Economipedia. 2021.

Tabla N°13

Índice de desarrollo logístico		
País	IDL	Valor
China	3,61	5
Indonesia	3,15	2
Vietnam	3,27	3
Malasia	3,41	5
Tailandia	3,22	3
Valor	Rango	
5	Mayor a 3,40	
4	3,30 – 3,40	
3	3,20 – 3,30	
2	3,10 – 3,20	
1	3,00 – 3,10	

Fuente: elaboración propia en base a Banco Mundial. 2021.

Tabla N°14

Derecho de importación		
País	% CIF	Valor
China	15%	2
Indonesia	5%	4
Vietnam	10%	3
Malasia	5%	4
Tailandia	30%	1
Valor	Rango	
5	0%	
4	1% – 5%	
3	6% – 10%	
2	11% – 15%	
1	Mayor a 16%	

Fuente: elaboración propia en base a Banco Mundial. 2021.

Tabla N°15

Acuerdos comerciales		
País	Acuerdos*	Valor
China	Sí	5
Indonesia	No	1
Vietnam	Sí	5
Malasia	No	1
Tailandia	Sí	5
Valor	Rango	
5	Posee	
4	No posee	
3	No posee	
2	No posee	
1	No posee	

*Los acuerdos comerciales son otorgados con una valoración de 5, mientras que los que no poseen se les asigna 1.

Fuente: elaboración propia en base a Santander Trade. 2021.

Tabla N° 16. Matriz multicriterio.

Variables	Peso	Países			
		China		Indonesia	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Importaciones	10	5	50	4	40
PBI	10	5	50	4	40
Población	5	5	25	4	20
Índice de desarrollo humano	10	4	40	1	10
Índice de desarrollo logístico	15	5	75	2	30
Derecho de importación	25	2	50	4	100
Acuerdos Comerciales	25	5	50	1	25
Total	100	340		265	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 17. Matriz multicriterio.

Variables	Peso	Países					
		Vietnam		Malasia		Tailandia	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Importaciones	10	2	20	1	10	1	10
PBI	10	2	20	2	20	3	30
Población	5	2	10	2	10	1	5
Índice de desarrollo humano	10	1	10	5	50	4	40
Índice de desarrollo logístico	15	3	45	5	75	3	45
Derecho de importación	25	3	75	4	100	1	25
Acuerdos Comerciales	25	5	125	1	25	5	125
Total	100	305		290		280	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la matriz multicriterio el que mayor puntaje obtuvo en el total fue la República Popular de China, superando así en puntaje a los otros países seleccionados.

Se puede decir de China que en la actualidad es una de las mayores potencias económicas del mundo, por lo que no es sorpresa que haya sido seleccionada en base al análisis anterior. Al día de hoy el gigante asiático es el segundo mayor importador del

mundo, con un sorprendente número superior a los 2000 billones de dólares anuales en el año 2019. Statista, (2019).

China en el año 2020 formó parte del mayor bloque comercial del mundo con otros 14 países. El RCEP tiene como miembros a los 10 miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Japón, China, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda. El objetivo principal del bloque es realizar una baja de aranceles en los próximos años. Cabe destacar que también se trataron planes de recuperación económica posterior a la pandemia. La Tercera, (2021).

Al haber determinado el mercado asiático, se debe seleccionar un mecanismo de penetración de mercado para realizar el proceso exportador de maní blanqueado. Se elige para tal tarea la exportación directa en conjunto con el Marketing Mix o 4P.

Algunos de los potenciales clientes en China son:

- Shandong Golden Peanut Products
- Puyang Tianli Nuts
- Linyi Yulong Group

Se selecciona Shandong Golden Peanut Products como el cliente elegido para realizar la exportación. La empresa fue establecida en 2001 en Rizhao, en la provincia de Shandong.

En el presente es uno de los mayores productores referidos al sector agropecuario. Gran parte de su negocio está destinado a las ventas del mercado europeo.

Los productos principales producidos la empresa son el maní tostado y la mantequilla de maní. Shandong cuenta con cuatro fábricas, en las que posee maquinarias para el procesamiento de maní y sus derivados. En éstas fábricas es donde se le agregan valor a la materia prima, por ejemplo aquí es donde se realiza el tostado del maní, y el procesamiento de la mantequilla de maní.

Estrategia de producto:

Si hay algo destacable del maní blanchado es que es un producto que se comercializa en la mayoría de los países del mundo, debido a su practicidad para ser trasladado y consumido por los compradores.

Debido a que se trata de un producto alimenticio, debe estar en óptimas condiciones para su consumo, por lo que será exportado en envases denominados big bags confeccionados de rafia de polipropileno tejido. Estos envases son bolsas altamente reconocidos por su interior de polipropileno, también por su resistencia elevada y su reutilización. El tamaño de la bolsa a ser utilizada es de 1250 kilogramos sobre pallets de 110x110cm., enviando así 25 bolsas por contenedor de 40 pies, haciendo un total de 31.250 kilos por contenedor.

Estrategia de promoción:

Sabiendo que vivimos en un mundo globalizado donde la información viaja a una velocidad incalculable, es fundamental generar promoción de los productos de la empresa de manera online como primera medida, por lo que es ideal crear una página web propia para Campo Agrícola.

La participación en ferias internacionales tiene como objetivo la promoción de los productos agropecuarios de las empresas pertenecientes al sector agropecuario. En medio de una pandemia global se han desarrollado múltiples ferias internacionales de las cuales la empresa puede participar de manera virtual. Incluso fuera de la situación pandémica cada día es más común tener ferias internacionales en diversos rubros de manera virtual. Existen diversas ferias a nivel mundial, aunque cabe destacar algunas que tienen importante renombre internacional:

- Paris International Agricultural Show, París. 27 de febrero – 7 de marzo.
- Agritechnica Hannover, París. 10 de noviembre – 16 de noviembre.
- Agroexpo, Turquía. 15 de julio – 25 de julio.
- International Green Week, Berlín. 21 de enero – 30 de enero.
- EIMA International, Berlín. 19 de octubre – 23 de octubre.
- World AG Expo, Estados Unidos. 8 de febrero – 10 de febrero.

- SPACE, Francia. 8 de febrero – 10 de febrero.
- SIMA – SIMAGENA, Francia. 6 de noviembre – 10 de noviembre.
- The National Farm Machinery, Estados Unidos. 16 de Febrero – 19 de Febrero.
- Agrishow, Brasil. 25 de Abril – 29 de Abril.

Todas las ferias nombradas corresponden al año 2021.

Estrategia de plaza:

La estrategia de distribución del producto está determinada por la exportación directa mencionada anteriormente. La mercadería está planificada para ser trasladada en big bags dentro de 4 contenedores estándar de 40 pies cada uno. Los contenedores tienen destino el puerto de Buenos Aires, siendo trasladados por camiones portacontenedores. El destino final de los contenedores es el puerto de Rizhao, provincia de Shandong, donde se encuentran las fábricas de Shandong Golden Nut Group. Los días de viaje entre Buenos Aires y Rizhao varía entre los 35 y 45 días según a ruta marítima del barco y el número de paradas del mismo.

El medio de pago a utilizar es transferencia bancaria (T/T).

Documentación necesaria para la exportación:

- Certificado de origen INAL.
- Certificado de origen SENASA.
- Factura comercial. *Commercial invoice*
- Factura proforma. *Proform invoice*
- Lista de embarque. *Bill of lading*
- Lista de empaque. *Packing list*
- Manifiesto de embarque. *Bill of Lading*
- Póliza de seguro. *Insurance policy*.
- Certificación de seguro. *Insuraance certification*.

Estrategia de precio:

El maní al ser considerado un *commodity* tiene un precio internacional estándar, el cual se encuentra en los 1223 USD por tonelada al mes de julio del 2021.

Este precio es variable en orden de su oferta y demanda. Por ejemplo en el mes de mayo del corriente año (2021) ha marcado una suba del 1,62% con respecto al mes anterior.

$$\text{FOB} = \frac{\text{CM} + \text{EMB} + \text{FI} + \text{SI} + \text{CER} + \text{GA} + \text{GFB} + \text{OG}}{1 - (\text{COM} + (\text{DE} / (1 + \text{DE})) + (\text{Un} / (1 - \text{IG}))) + \text{RE} \times (1 - \text{IG})}$$

Fuente: elaboración propia en base a VUCE (2021).

- Detalles de conceptos:
- CM = Costo de mercadería
- EMB = Envases y embalajes
- FI = Flete interno
- SI = Seguro interno
- CER = Certificadciones
- GA = Gastos aduaneros
- GFB = Gastos fijos bancarios
- OG = Otros gatos
- IG = Impuesto a las ganancias
- COM = Comisiones
- DE = Derechos de exportación
- UN = Unidad neta
- RE = Reintegro

Fuente: elaboración propia en base a VUCE, (2021).

Se desarrollan diferentes precios en torno a diferentes incoterms:

- Ex Works (EXW).
- Free on Board (FOB) / Free Carrier (FCA).
- Cost, Insurance and Freight (CIF).
- Delivery Duty Paid (DDP).

Se expresan detalles de la cotización del precio FOB para 125 toneladas de maní blanchado.

Tabla N°18.

Tipo de gastos	Valores	Incoterm
Valor de la mercadería ¹	152.875	EXW
Embalaje ²	1.375	
Flete interno ³	12.500	
Costos de formalidades aduaneras de exportación ⁴	1528,75	
Franco a bordo / Franco transportista	168.278,70	FOB / FCA
Costo total del transporte principal (interno + externo) ⁵	41.700	
Costo del seguro sobre el flete principal ⁶	1682,78	
Costo, seguro y flete	211.660,78	CIF
Aranceles importación ⁷	31.749,11	
Impuesto Valor Agregado (IVA) ⁸	19.049,47	
Costo de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija) ⁹	1682.78	
Costo del transporte interior en destino ¹⁰	1.500	
Entregada derechos pagados	265.555,30	DDP

- 1) Costo producto 1223 USD por tonelada. 125 toneladas totales.
- 2) 11 USD por big bag, 125 bolsas totales.
- 3) Cotización flete interno de 4 contenedores USD 12.500 al día 30/06/2021.
- 4) Gastos de despachante de aduana.
- 5) Cotización flete interno USD 12.500 al día 30/06/2021 + cotización flete externo 29.200 USD al día 30/06/2021
- 6) 1% sobre el valor FOB.
- 7) 15% sobre el valor CIF.
- 8) 9% sobre el valor CIF.
- 9) 1% sobre el valor FOB.
- 10) Flete desde el puerto destino hasta el comprador.

Finalizando se agrega un diagrama de Gantt con las actividades que debe realizar el exportador para concretar la exportación teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Contacto inicial.
- Factura proforma.
- Inicio gestión bancaria.
- Emisión factura comercial.
- Contacto despachante de aduana.
- Generación de *packing list*.
- Pedido de certificado de origen al despachante.
- Pago derechos de exportación.

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión de este reporte de caso es preciso destacar que Campo Agrícola posee un gran potencial de crecimiento en el marco internacional. El sector manisero argentino ha logrado en los últimos años un crecimiento exponencial dentro del mundo exportador, habiendo llegado a posicionar al país como el máximo exportador maní.

En el continente asiático se encontró una opción viable de exportación, más precisamente a la República de China, lo que le representaría a la empresa una importante experiencia en el sector para luego desarrollarse como exportador frecuente del producto exportado.

Sabiendo que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento en el mundo exportador es recomendable contar con personas idóneas en la materia, por lo que se recomendaría incorporar personal especializado de manera permanente si las operaciones son frecuentes. En el caso de tener exportaciones de manera eventual, es decir, con frecuencias bajas, existe la posibilidad de la tercerización del servicio, ahorrando así costos en personal permanente dentro de la empresa.

También la empresa podría comenzar a añadir valor agregado a sus productos derivados del maní, teniendo así una gran posibilidad de expandir su cartera de clientes, no solamente a nivel internacional, sino también nacional. Dándose a conocer en el plano internacional no solamente como una compañía dedicada a la comercialización de las materias primas, sino también como una empresa con valor agregado en sus productos.

Conociendo todos los factores nombrados anteriormente se puede llegar a la conclusión que existe un potencial de negocios en el horizonte para Campo Agrícola en el mercado asiático, especialmente en la República de China, que es el mayor socio comercial de Argentina en la actualidad y una de las mayores economías del mundo, abriendo así las puertas no solo a un país, sino también al mundo.

Referencias.

- Agrofy,** (2021). Retenciones al campo. Recuperado de:
<https://news.agrofy.com.ar/noticia/193362/es-legal-que-aumenten-retenciones-campo>
- Argentina Gobierno,** (2021). Ministerio de Ciencia y Tecnología. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/ciencia>
- Argentina Maps,** (2021). Recursos naturales. Recuperado de: <https://es.maps-argentina.com/la-argentina-de-los-recursos-naturales-mapa>
- Banco Mundial,** (2021). Índice de desempeño logístico. Recuperado de:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Boletín Oficial de la República Argentina. Boletín Oficial,** (2021). Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/>
- CANVAS,** (2021). Reporte de caso. Recuperado de:
<https://siglo21.instructure.com/courses/11646/pages/reporte-de-caso>
- Chinese Peanuts,** (2021). Recuperado de: <https://www.chinesepeanuts.com/otepad>
- Economipedia,** (2021). Índice de Desarrollo Humano.
<https://economipedia.com/definiciones/indice-desarrollo-humano.html>
- Fondo Monetario Internacional.** Índices Argentina. Recuperado de:
<https://www.imf.org/es/Search#q=argentina&firstQueryCause=searchFromLink&firstQueryMeta={%22JSUIVersion%22:%222.4710.19%3B2.4710.19%22}>

INDEC. (2021). Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2->

18#:~:text=INDEC:%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20de%20la%20Rep%C3%ABlica%20Argentina

Infobae, (2021). Cuáles son los riesgos que vuelve a enfrentar la economía con el aumento de la brecha cambiaria. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2021/04/29/dolar-cuales-son-los-riesgos-que-vuelve-a-enfrentar-la-economia-con-el-aumento-de-la-brecha-cambiaria/>

Infoleg, (2002). Política ambiental nacional. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>

La Tercera, (2020). China y otros 14 países forman el mayor bloque comercial del mundo. Recuperado de: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/china-y-otros-14-paises-forman-el-mayor-bloque-comercial-del-mundo/FTQUKBWFSBEG7N7SMEJJI3PI6E/>

Santander Trade, (2021). Analizar Mercados Argentina. Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Trademap, (2021). Recuperado de: <https://trademap.org/>

Trading Economics, (2021). Recuperado de: <https://es.tradingeconomics.com/argentina/indicators>

Ventanilla Única de Comercio Exterior, (2021). Recuperado de:

<https://ci.vuce.gob.ar>

Douglas & Craig, 2011. *Convergence and Divergence*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/261737180_Convergence_and_Divergence_Developing_a_Semiglobal_Marketing_Strategy

Morrison, 2018. *Swot & Pestle*. Recuperado de:

<https://www.swotandpestle.com/morrison/>

McCarthy, 1960. *Marketing Mix*. Recuperado de:

<http://www.sci epub.com/reference/63899>

Ponce H., (2006). *Contribuciones a la economía*. Recuperado de:

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>