

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO LATINOAMERICANO  
PARA LA SOJA DE LA EMPRESA “CAMPO AGRICOLA” DE LA PROVINCIA  
DE CÓRDOBA.

**TRABAJO FINAL DE GRADO**



Mirabile, Santiago

Licenciatura en Comercio Internacional

D.N.I: 42109493

Legajo: CIN02149

Seminario Final de Comercio Internacional

## **Resumen**

En el presente trabajo, se realizó un plan de exportación para la empresa Campo Agrícola con el objetivo de lograr la internacionalización de la soja, producto cultivado por dicha empresa. Se llevó a cabo un análisis del ámbito internacional y se aplicó la herramienta denominada matriz multicriterio para finalmente tener como país objetivo a Chile. Luego, se definieron las estrategias de comercialización a través del marketing mix internacional para que la empresa inserte su producto dentro de un mercado desconocido y nuevo para ella. Por último, se desarrolló una amplia descripción del proceso exportador de la soja para evitar problemas futuros y que la empresa se mantenga informada de las documentaciones y los pasos a seguir para realizar la exportación.

Palabra claves: Soja, - Internacionalización, - Latinoamérica, – Exportación.

## **Abstrac**

Within this final degree project, an export plan was developed for the Campo Agrícola company with the aim of achieving the internationalization of soybeans, this being one of the products grown by the company. An analysis of the international context was carried out and the tool called multi-criteria matrix was applied to finally have Chile as the target country. After obtaining the target market, the marketing strategies were defined through the international marketing mix for the company to insert its product into an unknown and new market for it. Finally, a comprehensive description of the soybean export process was developed to avoid future problems and to keep the company informed of the documentation and the steps to follow to carry out the export.

Key Words: Soy, - Internationalization, - Latin America, - Export.

## INTRODUCCIÓN

Dentro del presente informe se analizan las oportunidades comerciales dentro del mercado latinoamericano que tiene la empresa Campo Agrícola, siendo esta una empresa que consta de cuatro socios en la cual tres de ellos son hermanos radicados actualmente en la ciudad de Buenos Aires, sus campos se encuentran ubicados en la zona del departamento Tercero Arriba, provincia de Córdoba.

La sociedad fue creada en el año 2004, tiempo después de recibir como herencia los campos por parte de su abuelo para emprender una explotación conjunta sobre estos, administrada principalmente por sus socios.

La empresa cuenta con una misión en donde se propone desarrollar un negocio dentro del rubro agropecuario centrándose en la explotación agrícola primaria, pero manteniendo abiertas las oportunidades de ampliar las actividades dentro del mismo sector, buscando consolidarse y expandirse en el largo plazo, Además busca generar un crecimiento permanente dentro del negocio con una base sólida, teniendo como política desarrollar los negocios bajos los principios éticos y profesionales, dando el ejemplo frente a proveedores, empleados, etc.

El objetivo principal es la explotación agrícola sobre campos de terceros buscando la mayor rentabilidad económica bajo principios de sustentabilidad agronómica, con crecimiento permanente, produciendo diferentes cultivos como soja, maíz y maní, y como cultivo invernal el trigo, Más allá de que la empresa no cuente con conocimientos en el mercado internacional, incursionar dentro de este mejorará su competitividad en el mercado interno, pudiendo lograr una ventaja frente a sus competidores gracias a nuevos conocimientos adquiridos además de generar más ingresos de los ya obtenidos. Tiene una explotación “base” de 552 hectáreas, que son los inmuebles propiedad de sus socios, en donde estos vienen siendo trabajados sin interrupción desde el inicio de la sociedad en el año 2004 y en el caso de la soja, la mayoría de la totalidad se vende a compradores del complejo agroindustrial de Rosario para su procesamiento y exportación (Universidad Siglo 21, s.f.).

A modo de presentar un antecedente, es de gran importancia destacar que dentro del rubro del cultivo de cereal se encuentran cientos de empresas en el territorio de la provincia de Córdoba que realizan su propia producción y se encargan de la comercialización. Una de ellas es La Troja S.R.L, empresa ubicada en la ciudad de

Oncativo, Córdoba dedicada al cultivo y comercialización de distintos cereales, incluida la soja, elabora productos plant based a base de harinas de legumbres nativas, precocidas y expandidas, constantemente buscando con esto distintas alianzas comerciales con distribuidores de ingredientes.

Otra de las empresas es Manisur S.A, empresa radicada en Santa Eufemia, Córdoba desde el año 1992, produce, industrializa y exporta maní de alta calidad a todo el mundo, a través de distintos tratos, contando con certificaciones y referencias avaladas por muchas empresas de marca reconocida (Exportadores Córdoba, s.f.)

El sector agropecuario y agroindustrial de Argentina es el principal generador de divisas, liderando la balanza comercial. Considerado como gran generador de puestos de trabajo, tiene una significativa participación en el valor agregado de la economía (Banco Central, 2019).

Para que la empresa crezca dentro del mercado agropecuario argentino, es aconsejable comenzar a exportar e incursionar dentro del comercio exterior para así poder ampliar el mercado y lograr posicionarse en el ámbito internacional. Dicho esto, es necesario encontrar la penetración del producto adecuada a través de una estrategia que la acompañe en este recorrido y, además, definir su posición dentro del mercado internacional.

Para la elección de esta temática se tomaron como referencia conocimientos adquiridos dentro del ámbito laboral, además se eligió el grano denominado soja ya que además de ser una fuerte actividad productiva en nuestra región, es considerada una de las principales actividades exportadoras del país, siendo un atractivo para Campo Agrícola y para poder desarrollar el tema más explícitamente. El sector agropecuario y en especial la soja, tienen grandes oportunidades comerciales en el exterior debido a su valor además de la demanda que genera en otros países, ya sea para aceiteras o diferentes empresas que la utilicen para elaborar sus productos, siendo este otro de los grandes motivos para elegir la temática.

El mercado elegido para abordar el informe es el latinoamericano, debido a que tiene un gran atractivo ya que genera amplias ganancias al igual que el mercado europeo y asiático, con la diferencia de que el costo del flete de la mercadería sería menor por las distancias existentes entre los países de la región, además de que posee varias opciones en cuanto a este último, como por ejemplo transporte terrestre (trenes y camiones) o

transporte marítimo. Es importante destacar que la empresa actualmente no realiza producción en grandes volúmenes ni tampoco realiza exportaciones de gran porte, por lo que es una gran oportunidad para poder insertarse en el mercado de las exportaciones

## **Objetivos**

### General:

Identificar oportunidades comerciales para la exportación de soja en Latinoamérica durante el primer semestre del 2022 para la empresa Campo Agrícola

### Específicos:

- Detectar los mercados potenciales latinoamericanos para la soja de la empresa Campo Agrícola.
- Describir la estrategia para la penetración de la soja de Campo Agrícola al mercado objetivo.
- Describir el proceso exportador de la soja de la empresa Campo Agrícola hacia el mercado objetivo.

## **Análisis de la situación**

Dentro de este apartado se procede a realizar un análisis general de la situación de la empresa sobre las posibilidades de realizar exportaciones sobre el cereal denominado soja. Se analizan factores domésticos que son aquellos que le afectan a la empresa frente a la exportación, factores internacionales que consisten en identificar los potenciales importadores y exportadores de oleaginosas elegido tanto de la empresa como de sus oportunidades. Este análisis transitará desde lo general a lo particular, investigando y siguiendo las normas impuestas en el comercio internacional, destacando y respetando su gestión.

El análisis PEST (Político – Económico – Social y Tecnológico) es una herramienta necesaria para comprender el crecimiento o caída de un mercado, como también la posición, el potencial y la dirección de un negocio. (Millan, s.f.)

### Factores políticos y legales

Cuando se tratan estos factores, la empresa debe tener en cuenta múltiples variables para analizar antes de comenzar a desarrollar la comercialización e internacionalización de sus diferentes productos.

Dentro de estos factores se encuentran las políticas fiscales, siendo estas unas de las que más afectan al sector económico de una empresa. En el país argentino, las políticas fiscales se dividen en tres partes, las cargas tributarias a nivel nacional, a nivel provincial y a nivel municipal.

En comparación con el resto del mundo y haciendo referencia a las cargas tributarias a nivel nacional, Argentina es uno de los países que tiene la mayor carga tributaria del mundo. En el siguiente cuadro detallaremos los impuestos tanto nacionales como provinciales y municipales.

| Impuestos nacionales   | Impuestos provinciales   | Impuestos municipales   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto al valor agregado (21% a la tasa más común)</li> <li>• Impuesto a las ganancias (alcanza un máximo del 35%)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto sobre las patentes de los vehículos (5%)</li> <li>• Rentas del automotor</li> <li>• Impuesto de sellos</li> <li>• Impuestos a II.BB</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos abonados por los vecinos del municipio (Impuesto territorial, a compra y venta de inmuebles, por mantenimiento de via publica).</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

Haciendo referencia a la política de comercio internacional, el gobierno actual, se propuso como objetivo incentivar a las exportaciones agrícolas, pero con mayor valor agregado y así avanzar en la búsqueda de nuevos mercados. El gobierno establece que el avance de la economía se logra a través de la exportación, pero presenta grandes obstáculos ya que para que se produzca un avance, se debe liberar el tipo de cambio, abrir e incursionar nuevos mercados con acuerdos y fomentar la inversión extranjera. (Eliozondo, 2020)

La República Argentina forma parte de diversos acuerdos comerciales (Unión Aduanera – Tratado de Libre Comercio – Mercado Común – Unión Económica – etc), en donde la mayoría fueron logrados gracias a su participación dentro del MERCOSUR, mientras que otros fueron adquiridos de forma bilateral y otro sobre la incorporación a la Organización Mundial del Comercio (OMC) (EICronista, 2019).

Además, cuenta con el apoyo de diferentes organizaciones en cuanto a las exportaciones (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba – Cámara Argentina de Comercio – Cámara de Exportadores e Importadores de la República Argentina – Comisión Nacional de Comercio Exterior – Pro Córdoba - etc.) (Diario del Exportador, s.f.).

### Factor económico

Para realizar este apartado se investigan páginas oficiales que nos arrojan los datos correctos sobre la actualidad económica de la República Argentina en el año 2021, siendo de enorme importancia para poder proyectar y saber lo que depara el futuro. Frente a la situación mundial que se vive por causa del Covid-19, el panorama no es muy alentador y prometedor dentro de nuestro territorio.

Haciendo referencia a las estadísticas, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, posee un Producto Bruto Interno (PBI) de aproximadamente US\$450 billones. La volatilidad histórica del crecimiento económico, a lo largo del tiempo fue impidiendo el desarrollo del país, teniendo en cuenta también el aislamiento y la pandemia por el Covid-19 complicaron aún más la situación (Banco Mundial, 2021).

Durante el año 2020, como es de público conocimiento, debido en gran parte a la pandemia, el PBI sufrió una de las caídas más grandes desde el año 2002, siendo del 9.9%. La economía en el sector doméstico genera fuertes desbalances macroeconómicos, llegando a tener una inflación del 36% (Banco Mundial, 2021).

Más allá de lo nombrado anteriormente, el FMI indica que Argentina durante el año 2021 tendrá un crecimiento en el PBI del 6.4% y un 2.4% en el año 2022 ya que consideran que el país se benefició por el aumento de los precios de los distintos productos que exportan, además del rápido plan de vacunación contra el Covid-19 que agiliza más los procesos (Rummi, 2021).

Argentina, considerada la tercera mayor economía de Latinoamérica durante el año 2020, consta actualmente de una crisis extensa, incluyendo recesión y grandes inflaciones teniendo como una de las causas principales el Covid-19 como se nombró en párrafos anteriores, en donde la actividad nacional tuvo un derrumbe del 9.9%. (AmericaEconomia, 2021)

Estudios realizados por el Instituto para el Desarrollo Social de la Argentina (IDESA) indica que personas con empleo se encuentra en busca de uno ya que no se encuentran conformes con su trabajo actual, subiendo así la cifra (3.6 millones) de las personas que se encuentran activas buscando un empleo. Esto, además de las disconformidades con sus actuales trabajos, se debe también a los bajos salarios ofrecidos por las distintas empresas que no llegan a cubrir sus necesidades básicas, las crisis que atraviesan las mismas por lo que deben recurrir a un recorte de personal y la alta inflación que tiene el país (cesla, 2021).

Dentro del sector económico argentino, la soja cumple un factor fundamental ya que tiene una importante visión estratégica y además tiene un amplio perfil exportador debido a que gran parte de la producción es destinada al mercado externo. La soja, actualmente, es uno de los mercados más dinámicos de Argentina, se estima que en promedio por año se cosechan alrededor de 49 millones de toneladas dándole grandes ganancias al país en moneda extranjera (Soja, 2021)

En cuanto a la inflación, el mes de agosto tuvo una baja ya que fue del 2.5% según datos brindados por el INDEC, estando en un límite inferior con respecto a los demás meses y respecto al mes de agosto del año anterior siendo esta una noticia alentadora tanto para el mercado como para los exportadores en sí. Dentro del banco central, esto es de suma importancia ya que les sirve para poder compensar la emisión monetaria que se produjo en el año 2020 debido a diversos motivos como por ejemplo la pandemia. (Ambito, 2021)

El tipo de cambio (dólar) actualmente al 21/02/2022 se encuentra en un valor de \$208.5 para la compra y \$211.5 para la venta, logrando una brecha cambiaria de alrededor del 85% para el tipo de cambio mayorista (\$106.84). Mientras que el dólar oficial se encuentra en un valor de \$106.18 para la compra y \$112.71 para la venta (Cronista, 2022).

Dentro de la balanza de pagos, la República Argentina cerró el año 2020 con un superávit de u\$s 2763 millones, mientras que la cuenta financiera tuvo un saldo positivo de u\$s 2514 millones y las reservas internacionales cayeron a u\$s 1430 millones. Las importaciones cerraron el 2021 con un saldo de u\$s 6.216 mientras que las exportaciones lo hicieron con un saldo de u\$s 6.587 y la balanza comercial de servicios tuvo un saldo negativo de u\$s 2.367 millones. (Cronista, 2022)

### Factor social – cultural

Dentro de los factores sociales se tienen en cuenta indicadores como la tasa de desempleo, distribución de la riqueza, nivel de educación, pero para poder estar involucrado e informado dentro del mercado se necesitan estudios sobre costumbres, creencias, hábitos, estilo de vida y, fundamentalmente, educación.

La tasa de desempleo en lo que va del año 2021 cayó a un 10.2% en referencia al mismo período de tiempo que el año 2020, en donde se encontraba en un 10.4% y no se arrojan datos sobre si habrá mejores perspectivas de cara a los siguientes meses. En promedio las mujeres tienen una tasa de desempleo del 12.3% y los hombres del 8.5% (INDEC, 2021).

Con respecto a la distribución de riquezas/ingresos en la Argentina, el 60% de la población tuvo un ingreso promedio de \$40.000 al finalizar el primer trimestre del 2021 y el 10% más pobre de la población compone el 1.1% de los ingresos, mientras que el 10% más rico compone el 31.8% del total de los ingresos, dejando en claro la gran brecha que existe en este 2021 entre las personas de menos recursos con las de más recursos (TELAM, 2021).

En cuanto a la educación, fuentes como el diario La Nación confirman que la educación argentina está en su peor momento, ya que luego de la elaboración de un ranking de resiliencia, el país argentino retrocedió dos lugares en el mes de mayo de 2021, ubicándose en el último lugar detrás de 53 países analizados a través de diversos parámetros. Por causas del Covid-19, alrededor de un millón de alumnos tuvieron un bajo o nulo contacto con respecto a las escuelas, encontrándonos entre los países con mayor deserción escolar en el tercer mundo (La Nación, 2021).

Analizando lo nombrado anteriormente, los 3 puntos mencionados afectan directamente tanto a las exportaciones como a la producción de la soja, ya que uno no puede continuar sus tareas sin tener el sustento del otro, siendo fundamentales para la realización de la actividad.

### Factor tecnológico

Hoy en día, la tecnología en el país es un factor más que importante ya que ocupa un rol fundamental en el avance de las maquinarias e industrias, además de las constantes actualizaciones que les realizan a los elementos que se utilizan para poder desarrollar los productos y lograr una mayor productividad y efectividad.

En cuanto a la soja, luego de varios ensayos, se aplicó el nuevo NTACTA RR2 PRO con el objetivo de aumentar la productividad y reducir el impacto ambiental que puede tener junto con los pesticidas utilizados. Este elemento fue desarrollado por Bayer entre los años 2013 y 2014 con la visión de ponerlo a prueba durante los años 2019 y 2020. Consiste en la aplicación de una nueva proteína al genoma de la semilla siendo avaladas por más de 75 compañías y utilizadas en zonas que van desde Buenos Aires hasta Salta (MasIndustrias, 2019).

### Análisis preliminar internacional

Continuando con el análisis, el producto elegido, la soja, trata de una especie que proviene de la familia de las leguminosas, teniendo como principales productos derivados el aceite de soja y la harina de soja que se utilizan para el consumo diario de las personas, además de que se usa para su comercialización en todo el mundo, teniendo un gran nivel de exportación en distintos países de América y un gran consumo en países como China.

Las posiciones arancelarias que posee el producto son las siguientes:

12 - SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS;  
PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES; PAJA Y FORRAJE

1201 - HABAS (POROTOS, FRIJOLES, FREJOLES)\* DE SOJA (SOYA), INCLUSO QUEBRANTADAS.

1201.90.00 – Sub partida - Los demás

1201.90.00.1 - A granel, con hasta 15 % embolsado (Ley 21.453)

1201.90.00.110 B – Desactivada

1201.90.00.110 C – Las demas

(TARIFAR, 2021)

La soja es la principal oleaginosa cultivada en Argentina, durante el año 2018 fue una de las mayores en la cadena cerealera, superando a la cadena automotriz y determinando así su marcado perfil exportador partiendo desde la industrialización de la producción primaria del grano (Cadenas de Valor, 2019).

En el presente año (2021), el país argentino logró una cifra récord de exportaciones por un total de US \$5.025 millones gracias a que en los mercados internacionales los precios tuvieron una gran suba, tanto el grano como sus derivados (EFE, 2021).

En cuanto a las expectativas que tienen sobre la soja, el BCR afirma que debido al gran momento que atraviesan tanto los precios de la soja como sus derivados cuenta con grandes proporciones de exportaciones para el país, ya que el cereal tiene una gran disposición de pago y abre amplias oportunidades de negocio. De igual manera, lo mencionado anteriormente queda sujeto a la definición final del volumen cosechado y al comportamiento futuro que obtengan los precios (El Economista, 2021).

Una vez realizada una breve descripción del impacto que tiene la soja en el territorio argentino se pasará a identificar y mencionar los distintos competidores y clientes principales del producto elegido.

El 80% del total de exportaciones de soja en el mundo se concentra en tan solo 3 países (Estados Unidos - Brasil - Argentina). Nombrado lo anterior, podemos ver que Argentina es uno de los principales exportadores, mientras que Brasil y Estados Unidos son sus dos principales competidores en el mercado, conocidos por ser países muy potentes y con amplios recursos tanto exportadores como de producción.

La producción total de la soja a nivel mundial en la campaña 2020/21 es de 362.6 Mt, rompiendo un récord histórico ya que la campaña pasada fue de 361.1 Mt, siendo Brasil el país mayor exportador del poroto de soja con el 56% del total de la producción, llevando un gran y notable ritmo de crecimiento en su producción y exportación, siguiéndole por detrás Estados Unidos con el 28% teniendo un crecimiento positivo pero por debajo del promedio mundial y, por último, Argentina con el 6% del total, manteniéndose en una producción constante a lo largo del tiempo, pero con buenas previsiones en cuanto al futuro ya que contiene una gran industrialización de la soja.

En cuanto a los principales importadores de soja del mundo, China se perfila como el mayor importador por una gran diferencia en cuanto a los demás países, ya que importa poco más de 100.000 millones de toneladas de soja, y el primer país latinoamericano en figurar como uno de los mayores importadores, además de Argentina, es México, luego Brasil, Colombia y Perú. Los importadores de la soja Argentina son Vietnam con el 12% del total, Indonesia con el 10% y Argelia cerrando los primeros tres con el 6% al igual que Polonia (Bolsa de Comercio, 2020).

#### Análisis de la empresa:

Campo Agrícola fue fundada en el año 2004, está compuesta de cuatro socios, en donde tres de ellos son hermanos radicados en la ciudad de Buenos Aires mientras que el cuarto socio es el encargado de llevar adelante la administración. Su fundación se da a partir de la propuesta de los hermanos de explotar conjuntamente los campos que fueron heredados de su abuelo.

Su principal actividad es la explotación agrícola primaria sobre campos de terceros ubicados la mayoría en el departamento de Tercero Arriba, con cultivos tanto de maíz, soja, maní y en temporadas invernales el trigo, en un espacio total de 552 hectáreas sembradas entre los meses de octubre y diciembre. La empresa en la actualidad no cuenta con la maquinaria correspondiente para desarrollar las actividades que conlleva un campo, por lo que contrata a proveedores para que le brinden sus servicios de siembra, pulverización, fertilización y cosecha. Estos proveedores son estables a lo largo de los años, llevando a cabo distintas reuniones entre ellos para acordar las fechas convenientes para implementar los servicios requeridos.

Luego de realizado todo el proceso, dando como finalizado con el almacenamiento, se puede comercializar tanto en el mercado interno como en el externo teniendo como principales destinos en su gran magnitud al complejo agroindustrial de Rosario y en una menor magnitud a ganaderos de la zona. La política de ventas que mantiene la empresa rige en vender dependiendo del precio de los insumos agrícolas, esto quiere decir que van a vender siempre que estos insumos estén al menor precio posible, además de mantener una constante atención a la evolución del mercado.

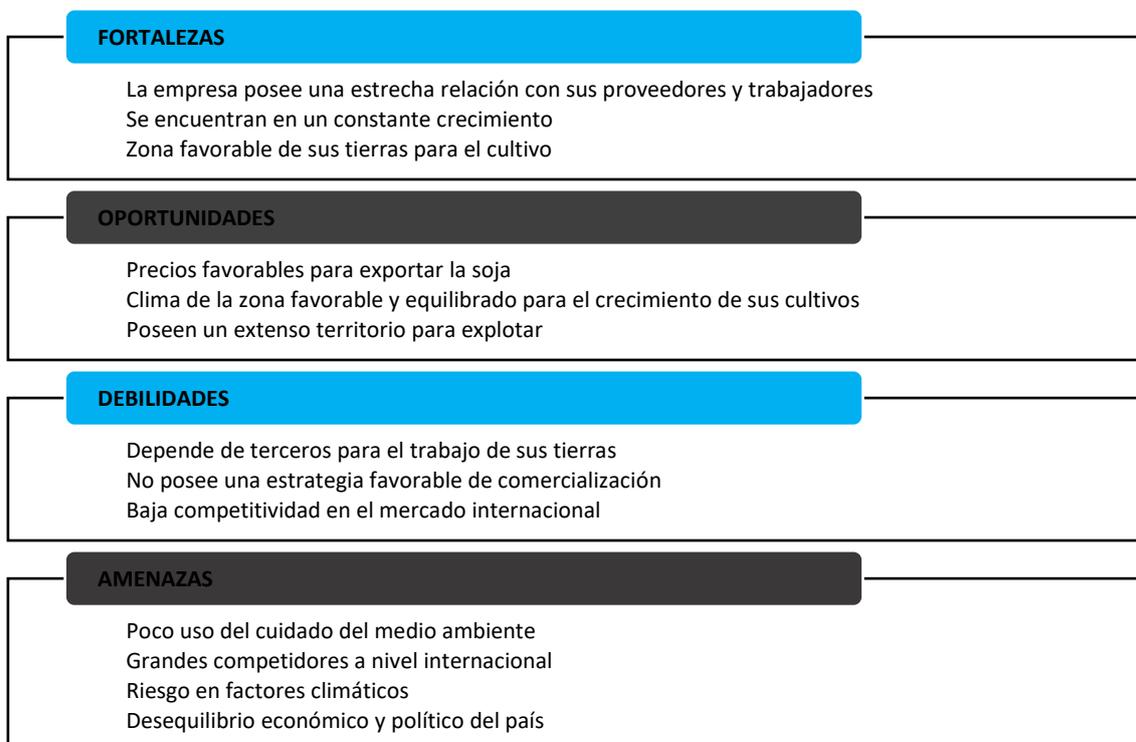
La empresa cuenta con una política estricta que consta de desarrollar el negocio bajo principios éticos y profesionales, desarrollando en conjunto a sus proveedores,

empleados e incluso a los mismos socios, relacionando esto totalmente con su visión y misión ya que en la primera se plantean tener un crecimiento constante dentro del rubro, creando una base sólida y posicionarse en buena forma dentro del mercado, mientras que en la segunda se proponen desarrollar un negocio dentro del rubro agropecuario.

Luego de la información analizada, el producto elegido para llevar a cabo este trabajo es la soja por ser uno de los productos en donde le va a generar mayor rentabilidad a la empresa ya que podrá comercializarlo a un mayor costo, siendo también este cultivo uno de los más exportados del país (Universidad Siglo 21, s.f.).

### Análisis FODA

Este análisis, también conocido como DAFO, es un estudio de la situación de una empresa/proyecto analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y también sus características externas (amenazas y oportunidades). Tiene como objetivo que la empresa, luego de obtener los resultados de la información mencionada anteriormente, tome decisiones o realice distintos cambios que favorezcan el desarrollo de la empresa y mejor se adapten a los mercados en los que participa (elEconomista.es, s.f.).



## **Diagnóstico y discusión**

Ya realizado el análisis FODA y PEST de la empresa Campo Agrícola para poder observar las ventajas y desventajas de la exportación para el producto denominado soja, siendo estos análisis de gran importancia, se cuenta con la información necesaria sobre la empresa para poder determinar cuál es la posición que ocupa frente al desafío de internacionalizar sus productos.

Dentro de los aspectos más relevantes obtenidos en apartados anteriores se tiene en cuenta que el sector agropecuario es en donde se desempeña la empresa, siendo uno de los más importantes dentro de nuestro país y en el mundo. Los productos obtenidos a partir de la producción de la empresa cumplen con los requisitos necesarios de calidad internacional, lo que significa un paso menos para poder exportar. Dentro de este mercado, los productores/vendedores tienen un precio similar en la venta de sus productos ya que ellos no tienen total influencia sobre estos, dejando de lado la competencia entre precios y enfocándose en la calidad de sus productos. La demanda de este producto dentro del país argentino es alta, a diferencia de otros bienes que también son exportados. Además, al encontrarse el producto fijado en precio dólar, la venta dentro de nuestro país sufre las variaciones en el tipo de cambio, beneficiándose los productores y vendedores si aumenta el dólar, esto último con altas probabilidades por la inestabilidad que sufre el peso, ya que cobrarían una mayor cantidad de dinero en pesos vendiendo al mercado exterior, pero viéndose perjudicados si el tipo de cambio estadounidense disminuye en cuanto al peso, aunque las probabilidades de que suceda son bajas.

La empresa tiene la posibilidad de introducirse en el comercio internacional, ya que teniendo en cuenta las oportunidades que posee el sector, clima favorable para la producción, grandes tierras para explotar, suelo fértil, amplia participación en el mercado interno y el crecimiento constante de la empresa, entre otros aspectos que le favorecen, logra estar a la par en la competitividad frente a otras empresas con más trayectoria en el rubro, teniendo obstáculos para comenzar a exportar como, por ejemplo, la falta de un departamento de comercio exterior, como también la escasa experiencia en el mercado internacional además, de la falta de un plan de negocios concreto para poder plantearse los objetivos en el mercado exterior.

El mercado latinoamericano, que es hacia donde se buscan dirigir las primeras exportaciones del producto, contiene grandes ventajas como, por ejemplo, un gran consumo de soja y sus altos precios, escasas barreras culturales, menor gasto de transporte en comparación a si se realizara una exportación hacia mercados europeos/asiáticos, mayor facilidad de relación entre comprador/vendedor, además de que nuestro país es una de las economías más grandes latinoamericanas, entre otros aspectos, que convierten a Latinoamérica en el destino óptimo para iniciarse dentro del rubro exportador.

La empresa también consta de grandes desventajas, ya que en Latinoamérica se encuentran países que exportan en mayor cantidad la soja teniendo así gran competencia en la región. Además, depende de terceros para el trabajo de sus tierras, no posee un departamento de comercio exterior siendo de carácter fundamental tenerlo para poder realizar exportaciones directas, no se encuentra comprometida al 100% con el medioambiente, siendo este un factor influyente en la actualidad ya que existen múltiples campañas a favor del cuidado del medioambiente y, se encuentra expuesta a los riesgos climáticos, aunque ese factor es igualitario para todas las empresas competidoras en el mercado, llegando a la conclusión de que si se tiene un proyecto de exportación la empresa sortearía de forma más simple estas cuestiones que le dan desventajas dentro del mercado exportador.

Como factor desfavorable más importante esta la inestabilidad tanto política como económica del país, siendo fundamental ya que por parte de las políticas se encuentran restricciones de tipo sanitarias y fitosanitarias – obstáculos técnicos al comercio e impuestos (33% sobre la soja y 31% sobre sus derivados en lo que respecta a derechos de exportación) tanto como para la exportación como también para el producto en sí.

Por el lado de la economía, el tipo de cambio cumple una función muy importante afectando directamente a la compra de insumos y la venta del producto ya terminado, además de las ganancias de los productores.

### **Marco teórico**

Dentro del presente apartado se muestran las herramientas necesarias que se han seleccionado para poder cumplir y desarrollar los objetivos planteados en este trabajo.

*Detectar los mercados potenciales latinoamericanos para la soja*

El motivo del objetivo es determinar a través de distintas variables ponderables, los mercados con mayor potencial para la exportación de soja dentro de la región latinoamericana, para luego de esto seleccionar el más indicado y realizar la exportación del producto hacia el mercado elegido.

La herramienta seleccionada para llevar a cabo el objetivo es el análisis/matriz multicriterio, que consiste en determinar las variables que se consideran importantes para enfrentar un proceso de internacionalización y determinar el destino de las exportaciones. Luego de seleccionar las variables que se van a ponderar se realiza una búsqueda de información sobre los países que se van a considerar como probables destinos, asignando un puntaje a cada variable/país y una vez realizado se selecciona el destino con mayor cantidad de puntos obtenidos.

Baena Rojas, Cano y Campo (2018) plantean que esta herramienta ofrece una metodología cuantitativa de fácil aplicación para la selección de mercados, tanto para pequeñas como medianas empresas. Sostienen que en dicha metodología se analizan las variables que determinan, de manera objetiva, la selección de un mercado para la exportación de los productos de una empresa.

Esta herramienta se expone en un cuadro, mostrando los países que fueron preseleccionados en las columnas y las variables que también fueron preseleccionadas en las filas. Luego se puntúa a cada país con cada variable ponderada, lo que nos da como resultado una puntuación final para cada uno de ellos. El país con mayor cantidad de puntos obtenidos en la matriz será el mejor posicionado y el que se utilizará para continuar con el análisis.

#### *Describir la estrategia para la penetración del mercado objetivo*

Para poder describir correctamente la estrategia para la penetración del mercado al que se quiere incursionar, se plantea realizar la estrategia denominada marketing mix internacional, en donde los autores Nieto y Llamazares (2004) lo definen como una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar distintos objetivos en mercados exteriores, teniendo en cuenta las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional.

Esta herramienta mencionada anteriormente posee distintas opciones tanto como en la estrategia de entrada al mercado, como también en la elección de este último.

Analizando las estrategias de entrada al mercado podemos encontrar: exportación, considerada como una de las formas más sencillas para entrar al mercado, compuesta por exportación directa (la empresa vende directamente al comprador), indirecta (la empresa vende a un intermediario) y, por último, una subsidiaria comercial (utilizada cuando la empresa tiene alta experiencia en el mercado extranjero). Además, también está la denominada exportación concertada, caracterizada por realizar colaboración con otras empresas ya sea por un objetivo en común, compartir costes, etc. Dentro de ésta se destacan las piggyback (la empresa vende a través de canales de distribución junto con otra empresa), consorcio de exportación (alianzas estratégicas entre empresas para penetrar un mercado), *joint venture* (unión entre empresas que comparten un mismo objetivo, creando una nueva empresa entre todas para poder cumplirlo), licencias y, por último, franquicias internacionales.

El marketing mix internacional también posee variables denominadas como las 4P o variables del marketing internacional (Precio – Producto – Promoción y Plaza/Distribución) en donde la estrategia se orientará a la adaptación de estas 4 variables al mercado.

Kotler y Keller (2012) exponen cada una de las variables que componen la mezcla de marketing de la siguiente manera.

- **Producto:** son los bienes tangibles y/o intangibles que son elaborados y comercializados por una organización, los cuales buscan satisfacer una necesidad de un mercado particular. Este producto debe generar cierta novedad sobre el consumidor para superar a la competencia, tiene su grado de adaptación ya que la imagen, calidad, marca, envase, etiquetado y empaque se adecuan dependiendo al mercado donde se va a penetrar
- **Promoción:** son las distintas actividades de difusión externa que se plantean para poder atraer a los clientes en la compra del producto, en donde se deben investigar las distintas opciones de difusión en el exterior para luego elegir la indicada.
- **Precio:** es la cantidad final de dinero que se cobra por un producto, considerando los distintos costos que atraviesa el producto como su elaboración, comercialización, distribución, etc., incluyendo un margen de ganancia.
- **Plaza/Distribución:** es la actividad o servicio que se realiza para que el producto se encuentre disponible para el público meta, iniciando desde su producción hasta

su almacenaje y transporte, para comercializarlo a través de distintos canales como, por ejemplo, franquicias, representantes, tiendas online, puntos de venta fijos, etc.

*Describir el proceso exportador de la soja hacia el mercado objetivo*

Para poder identificar correctamente el proceso exportador de los granos en Argentina, se consulta en la página oficial del gobierno (Argentina.gob, s.f.), en donde describe lo siguiente. La empresa se debe inscribir en los diferentes registros nacionales, siendo estos el registro de Importadores y Exportadores en la DGA, una vez inscripto se habilita la cuenta dentro del BNA, el registro de Exportadores de SENASA para poder exportar animales, vegetales, semillas, etc. Y Registro de Exportadores RUCA en donde se deben inscribir las personas físicas o jurídicas que intervengan en el comercio o industrialización de cadenas alimentarias

Luego de realizado lo anteriormente mencionado, se comienza con el proceso de exportación realizando los pasos mencionados a continuación:

- Consultar disposiciones de ingreso en SENASA, en donde se verifica que la mercadería se encuentre autorizada en el país importador y constatar cuáles son los requisitos fitosanitarios establecidos.
- Generar DJVE en KIT SIM: luego de realizada la venta, se tiene un plazo hasta las 11hs del día siguiente para registrarla dentro del Sistema Informático Malvina (SIM), quedando luego a disposición de la SUBSECRETARIA DE MERCADOS AGROPECUARIOS para sus análisis y aprobación.
- Generar y presentar declaración de destinación de exportación: también conocida como permiso de embarque, permite que la mercadería salga del país hacia destino. La puede tramitar tanto el exportador como un despachante de aduanas
- Generar solicitud de exportación en el SENASA: se tiene que realizar el trámite de exportación, que va desde la solicitud de inicio, pasando por la emisión del certificado fitosanitario, hasta el pago total de los costos de la operación.

Una vez que se realizaron los primeros pasos del proceso de exportación, para poder finalizar el mismo se deben realizar tres pasos más mencionados a continuación.

- Realizar los controles aduaneros y recibir la asignación del canal: el servicio aduanero realiza un control sobre la documentación. Si el resultado es positivo, el

servicio realiza la presentación de la destinación y el SIM asigna un canal de selectividad.

- Pagar derechos de exportación: se puede abonar de forma anticipada o con plazo de espera, siempre y cuando la declaración de exportación requiera el pago de tributos o derechos establecidos en la normativa.
- Solicitar certificado fitosanitario: se realiza luego de presentada la solicitud de exportación, para certificar oficialmente que el envío no constituye una vía de introducción o dispersión de plagas cuarentenarias y no cuarentenarias reglamentadas.

Ya con estos últimos tres pasos que se mencionaron se finaliza el proceso de exportación, dando lugar al paso post - exportación que consiste en autorizar el ingreso de divisas al país, contando el plazo de liquidación a partir de la fecha del cumplido de embarque.

### **Plan de implementación**

Dentro del presente apartado se procede a abordar los objetivos planteados a través de las herramientas que se han seleccionado previamente en el marco teórico.

En primera instancia se comienza realizando un filtro de los principales países importadores de soja en la región latinoamericana, teniendo en cuenta diversas variables relevantes, como situación política, alianzas comerciales, distancia entre países, etc. Una vez realizado el filtro, se escogerán los 5 países que cuenten con mejores posibilidades para comerciar el producto y las variables a ponderar dentro de la matriz multicriterio. Ya superado lo mencionado anteriormente y habiendo seleccionado el país mejor posicionado para insertar el producto, se procede a realizar el plan del marketing mix internacional para describir una correcta estrategia de penetración al mercado seleccionado y, por último, a través de datos recolectados de páginas oficiales, se procede a desarrollar el último objetivo que consta de describir el proceso exportador del producto en cuestión.

#### *Detectar los mercados potenciales latinoamericanos para la soja*

En esta primera etapa de la investigación, se toman los 10 países que más importaron soja en Latinoamérica durante el año 2021 detallados en el siguiente cuadro.

| <b>País importador</b> | <b>Cantidad importada (En USD)</b> |
|------------------------|------------------------------------|
| Argentina              | USD 1.978.143                      |
| México                 | USD 1.101.335                      |
| Brasil                 | USD 273.545                        |
| Colombia               | USD 192.491                        |
| Perú                   | USD 121.294                        |
| Costa Rica             | USD 120.301                        |
| Chile                  | USD 40.075                         |
| Cuba                   | USD 18.214                         |
| Venezuela              | USD 13.485                         |
| Panamá                 | USD 12.532                         |

Fuente: Elaboración propia en base a (TradeMap, 2021)

Además, se detectan las variables macroeconómicas y sociales más adecuadas que luego serán tenidas en cuenta para la elaboración de la matriz multicriterio.

De los países mencionados en el párrafo anterior se procede a descartar 3 de los 7 preseleccionados, continuando con los 4 restantes para realizar una investigación más profunda con el objetivo de recopilar información y variables de ponderación para incluir luego en la matriz multicriterio.

El primer país descartado es Cuba, a causa de su gran inestabilidad política y su baja apertura al intercambio comercial de bienes. Este país, representa altos riesgos para las exportaciones provenientes desde cualquier país del mundo, y no resulta conveniente para realizar una primera exportación y experiencia comercial en el mercado exterior.

El segundo país descartado es Costa Rica ya que existe una excesiva distancia geográfica con Argentina y contiene canales de comercialización poco accesibles. Además, cuenta con un mercado de consumidores considerado pequeño, siendo perjudicial ya que las ventas no serían las esperadas por la empresa exportadora, además de los gastos que conllevaría el flete del producto.

Y, por último, el tercer país descartado es México, ubicado como el segundo mayor importador de soja en Latinoamérica, con un 2,3% de la participación en las importaciones mundiales, su descarte se debe a que posee fuertes lazos comerciales

con Estados Unidos. Desde este país derivan la mayoría de sus importaciones, ya que tienen una gran cercanía geográfica y el tratamiento especial que existe entre ambos por pertenecer al T-MEC (Tratado entre México, EE. UU y Canadá), quedando en un segundo plano una supuesta exportación proveniente del país argentino

Ya realizada la preselección, los países que serán parte de la matriz multicriterio son: Chile, Brasil, Colombia y Perú. Con los países ya seleccionados se realiza una investigación y búsqueda de información sobre estos para profundizar su análisis, la detección de variables y seleccionar la nación más adecuada para exportar el producto. A través de una tabla resumen se presentan los datos para realizar una mejor comparación.

|   | Chile      | Brasil      | Colombia   | Perú       |
|---|------------|-------------|------------|------------|
| Población total                         | 19.107.000 | 212.559.409 | 50.374.000 | 32.971.846 |
| PBI Per cápita (USD)                    | 13.231     | 6.796       | 5.332      | 6.126      |
| Exportaciones en % del PBI              | 31.5%      | 16.9%       | 13.7%      | 22.3%      |
| Importaciones en % del PBI              | 26.3%      | 15.5%       | 20.0%      | 21.1%      |
| Aranceles de importación en destino     | 3.3        | 3.8         | 9.1        | 0          |
| Índice de libertad económica            | 75.2       | 53.4        | 69.7       | 67.7       |
| Importación de soja                     | 4°         | 1°          | 3°         | 2°         |
| Riesgo país                             | 125        | 326         | 758        | 142        |
| Índice de desarrollo humano             | 0.851      | 0.765       | 0.767      | 0.777      |
| Distancia geografía a país destino (km) | 1.238      | 2.922       | 6.978      | 3.441      |
| Balanza comercial (en millones de USD)  | 18.369     | 43.295      | -6.289     | 5.806      |
| Ranking de competitividad               | 44         | 57          | 59         | 58         |
| Deuda bruta en % del PBI                | 29.5%      | 98.94%      | 52.32%     | 27.09%     |
| Tasa de inflación %                     | 4.4%       | 7.2%        | 4.33%      | 3.4%       |
| Tasa de desempleo %                     | 8.9%       | 14.6%       | 15.9%      | 9.8%       |

Fuente: Elaboración propia

Una vez concluida la investigación de los mercados que fueron preseleccionados se incluye a los 4 países y las variables investigadas dentro de la matriz multicriterio con la ponderación asignada. Aquel país/mercado que obtenga el mayor puntaje total será seleccionado para luego realizar la estrategia de marketing mix internacional para la

penetración del mercado. La ponderación irá del 1 al 10, siendo 1 el menor valor posible y 10 el mayor valor posible que se pueda obtener.

|   | Chile | Brasil | Colombia | Perú | Ponderación de c/variable |
|---|-------|--------|----------|------|---------------------------|
| Población total                         | 5     | 10     | 8        | 7    | 0.096                     |
| PBI Per cápita (USD)                    | 10    | 6      | 5        | 7    | 0.047                     |
| Exportaciones en % del PBI              | 10    | 7      | 5        | 8    | 0.072                     |
| Importaciones en % del PBI              | 9     | 6      | 7        | 8    | 0.085                     |
| Aranceles de importación en destino     | 8     | 7      | 3        | 10   | 0.078                     |
| Índice de libertad económica            | 9     | 6      | 8        | 7    | 0.066                     |
| Importación de soja                     | 6     | 10     | 8        | 7    | 0.072                     |
| Riesgo país                             | 9     | 6      | 4        | 8    | 0.050                     |
| Índice de desarrollo humano             | 6     | 9      | 8        | 7    | 0.061                     |
| Distancia geografía a país destino (km) | 10    | 9      | 6        | 8    | 0.061                     |
| Balanza comercial (en millones de USD)  | 8     | 6      | 3        | 10   | 0.054                     |
| Ranking de competitividad               | 9     | 8      | 7        | 6    | 0.081                     |
| Deuda bruta en % del PBI                | 8     | 3      | 6        | 9    | 0.048                     |
| Tasa de inflación %                     | 7     | 5      | 8        | 9    | 0.066                     |
| Tasa de desempleo %                     | 9     | 7      | 5        | 8    | 0.063                     |
|   |       |        |          |      | 1                         |
| Puntuación total                        | 123   | 105    | 91       | 119  |                           |
| Puntuación total ponderada              | 8.2   | 7      | 6.07     | 7.93 |                           |

Fuente: Elaboración propia

Con la matriz multicriterio terminada, con su proceso y la ponderación de los distintos criterios analizados en la matriz, Chile queda como el mejor país posicionado ya que obtuvo una puntuación total de 123 puntos y con respecto a la ponderación arrojó un promedio 8.2 puntos, dejando atrás a Perú con 7.93 puntos con respecto a la ponderación y una puntuación de 105 puntos. Por lo tanto, se continua con el segundo objetivo específico que consiste en describir la estrategia de penetración hacia el mercado chileno a través de la herramienta seleccionada que es el marketing mix internacional.

Estrategia de marketing mix internacional.

### Estrategia de producto:

En la primera experiencia de la empresa dentro del mercado internacional, el producto seleccionado será comercializado sin ningún tipo de valor agregado, lo que significa que la soja cosechada directamente por la empresa “Campo Agrícola Departamento de Tercero Arriba” se venderá a granel. La mercadería será enviada mediante dos camiones hacia la empresa chilena importadora.

La forma de pago seleccionada mediante la cual se va a realizar la venta del producto, es el crédito documentario, siendo éste considerado uno de los medios de pago más seguros dentro del comercio internacional, brindando confianza a la empresa vendedora en su primera exportación y dándole la seguridad necesaria a la empresa importadora de que el producto será entregado. Además, parte de la seguridad se debe a que intervienen dos bancos, uno por parte del exportador y otro por parte del importador, en donde ambas partes enfrenta el pago de comisiones.

Dentro de los trámites previos a la exportación que se deben tener en cuenta, se encuentra como el más destacado la inscripción de la empresa en el registro de importadores y exportadores (RIE) del SENASA, mientras que el resto de las intervenciones, trámites y derechos de exportación serán desarrollados en el siguiente objetivo que consiste en describir el proceso exportador de la soja.

### Estrategia de promoción:

La estrategia de promoción que se desarrollará para la primera exportación de la empresa “Campo Agrícola, Departamento de Tercero Arriba” es la de marketing directo, contactando de forma telefónica directamente a los compradores/importadores sin ningún tipo de intermediario y con posibilidades de realizar reuniones presenciales a futuro.

A través de datos obtenidos de la plataforma TradeMap seleccionamos un total de cinco empresas importadoras del producto en cuestión, y en el cuadro siguiente detallamos la información de cada una y la empresa elegida.

| Nombre de la empresa           | p/s | Empleados | Contacto      | Ejecutivo      | País  | Ciudad   |
|--------------------------------|-----|-----------|---------------|----------------|-------|----------|
| Abastecedora del comercio ltda | 3   | 1200      | +56 225654000 | Margit Toth    | Chile | Santiago |
| AgroGlobal SpA                 | 3   | 12        | +56 722222625 | Carlos Larrosa | Chile | Santiago |
| Altas S.A                      | 1   | 27        |               | Rolf Ivens     | Chile | V.del.M  |

|                   |   |     |              |                |       |          |
|-------------------|---|-----|--------------|----------------|-------|----------|
| Cereales C.P.W    | 2 | 300 |              | Nicolas Deltei | Chile | Santiago |
| Cis semillas S. A | 1 | 238 | +56 22035193 | Joaquin Diaz   | Chile | Santiago |

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

Para la primera exportación de “Campo Agrícola Departamento de Tercero Arriba” la empresa seleccionada es AgroGlobal SpA, empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Chile y se dedica a la nutrición humana y animal ofreciendo productos innovadores y con un respaldo de calidad a nivel mundial. El primer contacto será de manera telefónica con el ejecutivo de la empresa Carlos Larrosa con posibilidad de coordinar una reunión de manera presencial si es necesario dada la cercanía entre países.

Para ampliar la cartera de clientes y hacer reconocida a la empresa más allá de la región latinoamericana, en un futuro, se programará la participación en distintas ferias internacionales de alimentos en el segundo semestre del año 2022. Junto con la agencia Pro Córdoba, que brinda ayuda a las empresas cordobesas a definir, coordinar y ejecutar sus planes de promoción, se definirán las ferias más adecuadas para la participación de la empresa.

Otra estrategia de promoción a implementar es la creación de una página web, mostrando en ésta los productos, precios, procesos, etc. para así llegar a una mayor audiencia internacional. Esta página web deberá estar traducida a diferentes idiomas ya que el objetivo es llegar más allá de la región latinoamericana.

Estrategia de plaza/distribución:

La penetración al mercado será mediante exportación directa, vendiendo la mercadería al importador/distribuidor, por lo que la empresa importadora llevará a cabo las actividades de distribución en el país de destino que sería Chile. Este apartado, por lo tanto, hace hincapié específicamente en la forma que llegará la mercadería desde los campos en Hernando de la empresa vendedora hasta las instalaciones del comprador.

La condición de venta pactada está determinada por el INCOTERM a utilizar denominado CPT (Carriage Paid To), traducida al español Transporte Pagado.

La contratación del seguro de la mercadería en cuestión correrá por cuenta del importador, al igual que el transporte hasta llegar al lugar de entrega. La situación resulta favorable para la empresa en su primera exportación ya que tiene bajo su control los

riesgos de la operación, además de que el manejo de la mercadería se encuentra limitada hasta el punto de entrega que se acordó en el CPT.

La cantidad de soja a exportar en esta ocasión será de 55.000 kilogramos (55 Qtoneladas) distribuidas en dos camiones que soportan un máximo de 30 toneladas de carga. La mercadería se dividirá en dos partes iguales, por lo que cada camión transportará un total de 27.500 kilogramos (27.5 toneladas).

El punto CPT convenido entre el exportador e importador es el depósito del comprador chileno AgroGlobal, teniendo una distancia de 952km a recorrer desde la ciudad de Hernando hasta el destino, siendo la ruta más corta posible.

Estrategia de precios:

La estrategia de precios del producto seleccionado se destaca por tener una competencia igualitaria en cuanto a relación precio/calidad, por lo que es muy poco probable que exista una diferencia de precios o la posibilidad de crear una para poder ganar clientes en base a una estrategia.

Con respecto al precio, se encuentra determinado por el mercado de Chicago, EE. UU como precio FOB, el cual será tenido en cuenta para la transacción en el momento que se realice ya que su variación cambia día a día. A continuación, a través de una tabla, se detallarán los precios y el total.

| <b>VALOR DE LA MERCADERIA</b>                 |           | <b>COSTOS</b>     |
|---|-----------|-------------------|
| <b>Valor FOB (USD 445.09 tn)</b>              |           | <b>USD 24.480</b> |
| <b>Gastos incluidos en el FOB</b>             |           | <b>USD 8.947</b>  |
| <b>Cámara de Comercio Exterior de Córdoba</b> |           | <b>USD 8.32</b>   |
| Arancel certificado de origen                 | \$871.52  |                   |
| <b>SENASA</b>                                 |           | <b>USD 39.41</b>  |
| Arancel SENASA                                | \$2069.86 |                   |
| Fitosanitario                                 | \$413.76  |                   |
| Requerido                                     | \$1644.58 |                   |
| <b>Gastos bancarios</b>                       |           | <b>USD 250</b>    |
| <b>Puerto seco – Deposito fiscal</b>          |           | <b>USD 92</b>     |
| Pesaje de camiones                            | USD 20    |                   |
| Uso de puerto                                 | USD 70    |                   |

|   |         |                   |
|---|---------|-------------------|
| <b>Despachante de aduana</b>                      |         | <b>USD 480</b>    |
| Honorarios  | USD 290 |                   |
| DJVE Productos agrícolas                          | USD 145 |                   |
| Tramitación certificada de origen                 | USD 45  |                   |
| <b>AFIP Gravámenes</b>                            |         | <b>USD 8.078</b>  |
| Derechos de exportación                           | 33%     |                   |
| <b>Valor de la mercadería c/ gastos incluidos</b> |         | <b>USD 15.533</b> |
| <b>Flete desde Hernando a Santiago</b>            |         | <b>USD 4.500</b>  |
| <b>Gastos en destino</b>                          |         | <b>USD 225</b>    |
| <b>Total, CPT Santiago de Chile</b>               |         | <b>USD 29.205</b> |
| <b>Precio CPT Santiago de Chile por tonelada</b>  |         | <b>USD 531</b>    |

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de Plus Cargo

Si al precio FOB se le agregan los gastos correspondientes para realizar la operación hasta Santiago de Chile, el costo final es de 29.205 dólares americanos. El gasto total por camión es de 14.602,5 dólares americanos.

Proceso exportador de la soja:

Para implementar este objetivo detallaremos el paso a paso del proceso exportador de la soja con el orden que determina el gobierno nacional en su página oficial

Como se mencionó en el marco teórico, como primer paso la empresa debe estar registrada en el registro de la DGA, en el que se necesita como requisito obligatorio contar con clave fiscal, presentar el DNI aunque en este caso al ser una empresa no es necesario y como reemplazo se debe presentar la constancia de inscripción en el organismo que correspondiera, certificado de antecedentes, actuación de la solicitud de habilitación de depósito y, por último, el certificado del registro nacional de prestadores de servicios postales. Todo lo mencionado anteriormente debe estar bajo firma y certificación de un escribano público y una vez aprobado se habilita la cuenta en el BNA.

Luego de realizar la inscripción al registro de la DGA se debe registrar en el registro especial aduanero, presentando la misma documentación que en el registro de la DGA para luego continuar con la inscripción al Registro Único de operadores de la Cadena Agroindustrial (RUCA). Todo lo mencionado en los dos párrafos anteriores, forma parte del apartado denominado “Inscripción a Registros”, estos pasos se realizan

una sola vez ya que queda todo en el sistema, mientras que los pasos nombrados en los siguientes párrafos se realizan cada vez que se necesite hacer una exportación.

A continuación, se inicia el Proceso de exportación. Como primer paso se deben consultar las disposiciones de ingreso al país destino en SENASA, las cuales son las fitosanitarias (malezas cuarentenarias y no cuarentenarias reglamentadas), porcentaje mínimo de pureza y germinación y denominación varietal. Luego, como segundo paso, se debe generar la DJVE en el SIM (Sistema Informático Malvina) en la cual no se debe presentar documentación, pero el exportador debe verificar el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad. El SIM va a constatar la validez y vigencia de la inscripción en el registro del ministerio de agricultura, ganadería y pesca en comparación entre la fecha que se realizó la DJVE y la que se cerró la venta de la mercadería, cotejo entre el precio FOB oficial que figura a la fecha en el ministerio de agricultura, ganadería y pesca con la fecha en la que se realizó la DJVE y el control del horario en el que se registró la DJVE. Con respecto a la información que el SIM solicita para iniciar el trámite del proceso de exportación, se encuentra:

- El período de embarque de la mercadería, el cual no puede ser mayor a 30 días corridos para el producto en cuestión, pudiendo anticiparlos hasta 15 días corridos
- Datos identificatorios del exportador y comprador
- Tipo de mercadería
- Tipo de carga
- Volumen de venta
- Precio FOB oficial
- Fecha de cierre de venta
- CUIT del comprador
- País de destino de la mercadería
- Precio FOB acordado por tonelada

Todo lo mencionado anteriormente tiene tiempo de registrarse hasta las 11 horas del día hábil siguiente al cierre de la venta y tiene un costo gratuito.

El siguiente paso consta de generar y presentar la declaración de la destinación de la exportación, también conocida como permiso de embarque, lo cual permite que la mercadería salga del país hacia el destino acordado. El trámite lo realiza un despachante de aduanas y se necesita el formulario OM – 1993 – A SIM, también conocido como

permiso de embarque emitido por el Sistema Informático Malvina (SIM) del AFIP. La cantidad de copias va a variar dependiendo de la operación comercial. Para realizarlos el despachante debe ingresar los datos dentro del SIM para rellenar el formulario, luego se oficializa la exportación y se asigna un número de registro que será la clave identificatoria de la operación en la que se identificará la declaración. Además, el número de registro servirá para realizar el seguimiento de la carga, pagar derechos de exportación, cobrar reintegros asignados o realizar otras gestiones. El gasto que tiene es de 10 dólares americanos por cada declaración generada y una vez que se generó tiene una validez de 31 días corridos con un plazo de extensión de hasta 45 días.

Ya realizada la declaración de la destinación de la exportación se debe generar la solicitud de exportación en el SENASA para poder dar cumplimiento a los requisitos fitosanitarios del país de Chile que es el destino de la mercadería seleccionada. Mediante este certificado fitosanitario se declara el cumplimiento de los requisitos que impone el país de destino y avala que el envío no contiene plagas cuarentenarias o no cuarentenarias. Para realizar el trámite se necesita:

- Inscripción vigente en el Registro de Operadores de Comercio Exterior de la AFIP
- Solicitud de trámite de exportación
- Solicitud de certificado fitosanitario
- Permiso de importación o AFIDI (Autorización Fitosanitaria de Exportación)
- Copia del permiso de embarque
- Copia del certificado de INASE
- Documentos oficiales que consten los requisitos fitosanitarios establecidos por la ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitaria)
- Boleta de pago de los aranceles correspondientes

Para finalizar, con los pasos que mencionaremos a continuación se da por concluido el proceso de exportación, comenzando con realizar los controles aduaneros y luego de eso recibir la asignación del canal. En este paso, el despachante debe presentar la destinación de exportación oficializada al servicio aduanero para que éste realice una inspección total y luego determinar la conformidad. Realizado lo anterior, el despachante debe asentar el permiso de embarque en el SIM y el sistema automáticamente le asignará un canal de selectividad, el cual puede ser:

- Verde: interviene de forma directa el personal aduanero para constatar que los datos declarados en la documentación sean correctos y reales. De ser correcto el control, el envío pasa a un estado de autorización de retiro, permitiendo el libramiento de la mercadería.
- Naranja: el personal aduanero con permiso del verificador examina la documentación correspondiente y de resultar en conformidad asienta el control documental conforme en el sobre verde y en el SIM. Luego de eso el proceso se realiza igual al del canal verde, con la diferencia de que si se registra alguna anomalía se detiene la operación.
- Rojo: el personal aduanero con permiso del verificador realiza un control documentario y físico de la mercadería. En caso de conformidad con las normas vigentes, se procede igual que en el canal verde, pero con la diferencia de que si se registra alguna anomalía se detiene la operación como en el canal naranja.

Para realizar los controles es necesario tener el formulario SIM, el sobre contenedor verde con la firma del declarante, la hoja de valor, factura comercial, autorizaciones de terceros organismos (SENASA), hoja de ruta y constancia de peso o volumen de la mercadería. El costo del trámite es de 10 dólares americanos por destinación de exportación y la vigencia es la misma que la solicitud de la destinación de exportación, contando desde el día de su registro.

Luego de realizados los controles se sigue con el pago de los derechos de exportación, pudiendo abonar de forma anticipada como lo es en este caso o con plazo de espera.

Para abonar de forma anticipada se tiene en cuenta que es al momento de la oficialización de la destinación y al tipo de cambio registrado el día hábil anterior y se necesita el formulario n° 2132 de AFIP. El pago se debe realizar a través de transferencia bancaria a la cuenta de AFIP, o depósito en el BNA a través del formulario n° 2132. Luego se abona el monto, se gestionan los fondos en el SIM y, una vez validado, se produce la oficialización del permiso de embarque y la afectación del pago. El costo del trámite está sujeto a la operatoria.

Por último, tenemos el paso post – exportación que consiste en autorizar el ingreso de divisas correspondientes a la venta de la mercadería en el exterior junto con el

banco que fue designado en el SIM. El plazo de liquidación de divisas se cuenta a partir de la fecha de cumplido el embarque (Argentina.gob, s.f.)

### **Conclusiones y recomendaciones**

El desarrollo del presente trabajo ayudo a reconocer la importancia que tiene para la empresa Campo Agrícola contar con una planificación para tomar decisiones en cuanto a lo propuesto en el objetivo general que consta de identificar oportunidades comerciales. Por lo tanto, se plantearon 3 objetivos específicos para determinar el producto a exportar y su destino, sus precios, promociones en el país de destino y el proceso que conlleva la exportación.

Habiendo realizado y analizado los 3 objetivos específicos planteados, se llega a la conclusión de que se encuentran grandes oportunidades comerciales dentro de la región latinoamericana, más específicamente en el país de Chile, para la soja gracias a sus cortas distancias entre ambos países, escasas barreras culturales que existen entre ellos, la baja dificultad para tratar personalmente con los directivos de otras empresas y además la fecha en la que se realizará la exportación ya que esta última será en época de plena cosecha del país exportador de la oleaginosa en cuestión.

Posteriormente, se procede a brindar una serie de recomendaciones que ayudarán a la empresa Campo Agrícola a lograr un mejor funcionamiento interno de la empresa y, como se mencionó anteriormente, de aumentar su nivel de competitividad en el mercado internacional

En primer lugar, se sugiere que la empresa forme un área exclusiva de Comercio Internacional con el objetivo de que ese sector se concentre específicamente en actividades relacionadas a mercados internacionales y la cartera de clientes sobre dicho mercado.

Además, se recomienda realizar distintos tipos de industrialización de la soja para agregarle mayor valor agregado al producto y ampliar su cartera, logrando aumentar el nivel de competitividad de la empresa tanto en el mercado interno como en el externo. Como complemento a esta recomendación se sugiere componer alianzas estratégicas con empresas de amplia trayectoria en el mercado internacional y también con despachantes de aduanas con el objetivo de que la empresa logre una mayor confianza y estabilidad.

Para finalizar, luego de las investigaciones realizadas a lo largo del trabajo y seleccionar Chile como destino dentro del mercado latinoamericano, se sugiere que en un plazo futuro se explore y trabaje el mercado asiático, ya que en países como China son grandes importadores de la soja siendo un gran atractivo y oportunidad comercial.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/la-troja-2197.html>
- Asociados, B. y. (2020). Obtenido de [http://www2.bdoargentina.com/impuestos/tarifaria\\_cba\\_20.pdf](http://www2.bdoargentina.com/impuestos/tarifaria_cba_20.pdf)
- Banco Central*. (18 de 10 de 2019). Obtenido de Banco Central: <https://www.bcr.com.ar/es/print/pdf/node/75425>
- Banco Central*. (05 de 04 de 2021). Obtenido de Banco Central: Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$450 billones,
- Banco Mundial*. (05 de 04 de 2021). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Bolsa de Comercio*. (13 de 11 de 2020). Obtenido de Bolsa de Comercio: <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/soja-202021>
- Bolsa de Comercio*. (19 de 09 de 2020). Obtenido de Bolsa de Comercio: <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/breve-0>
- Cadenas de Valor*. (09 de 2019). Obtenido de Cadenas de Valor: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro\\_cadenas\\_de\\_valor\\_soja.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_soja.pdf)
- calim*. (s.f.). Obtenido de calim: <https://calim.com.ar/lista-167-impuestos-argentina-2021/>
- EFE*. (16 de 04 de 2021). Obtenido de EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/argentina-logra-un-record-exportador-de-soja-y-derivados-en-el-primer-trimestre/20000011-4513966>
- ElCronista*. (09 de 07 de 2019). Obtenido de ElCronista: <https://www.cronista.com/economia-politica/Argentina-firmo-20-acuerdos-de-libre-comercio-desde-1990-mejoran-la-balanza-comercial-20190706-0009.html>
- ElEconomista*. (09 de 04 de 2021). Obtenido de ElEconomista: <https://eleconomista.com.ar/2021-04-bcr-estima-exportaciones-soja-record/>
- elEconomista.es*. (s.f.). Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Elizondo, M. (10 de 05 de 2020). *Marcelo Elizondo: "El Gobierno dice que la salida es la exportación, pero la obstaculiza*. Obtenido de LaNacion.
- EOM*. (18 de 02 de 2020). Obtenido de EOM: <https://elordenmundial.com/mapas/paises-que-mas-soja-producen/>
- Exportadores Cordoba*. (s.f.). Obtenido de Exportadores Cordoba: <https://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/la-troja-2197.html>

- Hacienda, M. d. (2019). Obtenido de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro\\_cadenas\\_de\\_valor\\_soja.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_soja.pdf)
- INDEC. (2021). Obtenido de INDEC: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado\\_trabajo\\_eph\\_1trim21\\_F7C133BA46.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim21_F7C133BA46.pdf)
- iprofesional*. (30 de 06 de 2021). Obtenido de iprofesional: <https://www.iprofesional.com/impuestos/342398-advierten-que-argentina-tiene-la-mayor-carga-impositiva-mundial>
- La Nacion*. (17 de 06 de 2021). Obtenido de La Nacion: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/la-educacion-argentina-en-su-peor-momento-nid17062021/>
- MasIndustrias*. (26 de 03 de 2019). Obtenido de MasIndustrias: <https://masindustrias.com.ar/tecnologia-en-el-cultivo-de-soja/>
- questionpro*. (s.f.). Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Rummi, M. J. (27 de 07 de 2021). *La Nacion*. Obtenido de La Nacion: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-fmi-mejoro-su-pronostico-para-la-economia-argentina-en-2021-y-estima-que-crecera-64-pero-bajo-su-nid27072021/>
- RuralNet*. (09 de 05 de 2019). Obtenido de RuralNet: <https://ruralnet.com.ar/2019/05/09/importancia-de-la-cadena-de-soja-en-argentina/>
- RuralNet*. (30 de 06 de 2020). Obtenido de <https://ruralnet.com.ar/2020/06/30/mercado-de-granos-mejoras-en-las-ofertas-por-soja-maiz-y-trigo-en-la-plaza-domestica-contagiados-de-las-subas-en-los-mercados-externos/>
- TARIFAR. (2021). Obtenido de TARIFAR: [https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/79999?keyword=\\${keyword}](https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/79999?keyword=${keyword})
- TELAM. (29 de 06 de 2021). Obtenido de TELAM: <https://www.telam.com.ar/notas/202106/559519-indec-informe-distribucion-del-ingreso.html>
- Universidad Siglo 21*. (s.f.). Obtenido de Universidad Siglo 21: Universidad Siglo 21