

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN EL MERCADO EUROPEO

PARA HARINA DE SOJA DE LA EMPRESA “CAMPO

AGRÍCOLA” DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

TRABAJO FINAL DE GRADO



Tiana Agustina

Licenciatura en Comercio Internacional

DNI: 42400838

LEGAJO: CIN02192

Año 2021

Seminario Final de Comercio Internacional.

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se dirigió la investigación a identificar oportunidades comerciales para introducir harina de soja argentina de la empresa Campo Agrícola al continente europeo. Para esto se requirió una serie de análisis, tanto del ámbito interno de la empresa, como del producto, sumado a un análisis nacional e internacional donde se concluyó que la empresa posee potencial para exportar a Francia, donde está ubicada la empresa Bunge France como posible importador. Para llegar a estas conclusiones se establecieron y cumplieron objetivos específicos, los cuales abarcaron; el mercado doméstico, la penetración del producto y el mercado internacional. El cumplimiento de los objetivos permitió establecer las conclusiones y recomendaciones para que la empresa desarrolle de la mejor manera la exportación y logre un crecimiento en el tiempo con una nueva colocación de productos en el exterior.

Palabras claves: harina de soja – Europa – exportación - oportunidad de negocios.

Abstract

In this final grade work, it aims to identify commercial opportunities to introduce Argentine soybean meal from Campo Agrícola to the European continent. This required a series of analyses such as the internal scope of the company, the product, and the national and international analysis where it was concluded that the company had the potential to export to France where Bunge France is located as a potential importer. To reach these conclusions, objectives were developed, where the market was first studied and then the product penetration was considered. Finally, on the basis of the investigation, we can observe the conclusions and recommendations in order to better develop the export and achieve growth over time.

Keywords: soybean meal – Europe – export - business opportunity.

Introducción

En este informe se analiza las oportunidades comerciales de la organización Don Luis S.H. dedicada a la actividad agrícola. Don Luis S.H. es una empresa con sus principales campos y socios ubicados en las localidades de Hernando y Pampayasta Sur, en la provincia de Córdoba.

El objetivo de la empresa es la explotación agrícola sobre campos de terceros buscando la mayor rentabilidad económica bajo un escenario de sustentabilidad agronómica, con crecimiento permanente (Universidad Siglo 21, s.f.). La organización produce diferentes cultivos, como maíz, soja, maní y trigo. En el caso de la soja, la totalidad se vende a compradores del complejo agroindustrial de Rosario para su procesamiento y exportación (Universidad Siglo 21, s.f.).

El sector agropecuario, es esencial para la economía de nuestro país y Córdoba, representa una de las provincias más importantes. A partir de dicha situación, se puede identificar que las exportaciones de poroto soja tienen origen en las tres principales provincias productoras (Buenos Aires, 33,9%; Córdoba, 29,7%; y Santa Fe, 17,0%) (Ministerio de Hacienda, 2019).

Para lograr la expansión de este sector, y que crezca en la economía argentina, es necesario el incremento de las exportaciones, por lo cual el comercio exterior es la solución para las organizaciones que desean ampliar su mercado y avanzar a los mercados internacionales. Para esto tenemos que identificar una estrategia, con el fin de poder penetrar el producto en un nuevo mercado, esta estrategia se convierte en fundamental para el desarrollo y la supervivencia de las empresas en el mercado internacional.

Uno de los objetivos de la empresa es el crecimiento permanente, para lo cual se encuentra como oportunidad la exportación a nuevos mercados. Como se mencionó anteriormente, por más que Don Luis SH no cuente con experiencia ni conocimientos en el

comercio exterior, internacionalizarse le permitirá mejorar su competitividad en el mercado interno, puesto que este es muy centralizado, ya que los productores de esta materia prima venden los cultivos a exportadores de la zona para disminuir los riesgos, así que además de lo mencionado anteriormente, le permitirá expandir y aumentar sus ingresos.

En este informe se aborda una investigación del sector doméstico donde, se analiza la empresa, competidores y potenciales clientes. La finalidad de este reporte es determinar si es posible realizar una exportación de soja o sus derivados al mercado europeo, esto conllevaría, si así lo desea la empresa, a un plan de internacionalización de mediano a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocios para el producto harina de soja en el mercado europeo para la empresa Don Luis S.H. para el primer semestre de 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar un mercado europeo a través del análisis del entorno internacional.
- Identificar estrategias para penetrar en el mercado meta elegido.

Análisis de la situación

En la presente sección se procederá con un análisis general de la situación, que conlleva este reporte de caso sobre la soja, el producto a comercializar, factores domésticos, de la empresa e internacionales. El análisis se realizará desde lo general a lo particular, destacando la importancia de la gestión de las herramientas de comercio internacional vigente para el cumplimiento del objetivo planteado.

Análisis de la empresa

Don Luis S.H. comenzó en el año 2004, está compuesta por un contador y tres hermanos, los cuatro se encargan de la administración. Esta empresa se dedica a la actividad agrícola primaria, su principal valor agregado es la producción y comercialización de soja, trigo, maíz y maní, los que se denominan commodities agrícolas, en total explotan 552 hectáreas. En la actualidad, la organización no dispone en su haber maquinarias para la realización de estas actividades, por lo cual contratan servicios de siembra, fertilización, pulverización foliar y cosecha. Estos productos son comercializados en la zona de Hernando, Provincia de Córdoba o en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe.

La política que rige el proceso de toma de decisiones es el crecimiento del negocio a través de principios éticos y profesionales, para que el desarrollo de la empresa vaya acompañado de la mano de sus socios, empleados y proveedores. En cuanto a sus objetivos estratégicos a alcanzar en el futuro se destaca, a partir del relevamiento de la misión de desarrollar un negocio dentro de la parte agropecuaria, el hecho de que busca ampliar las actividades dentro del sector y especialmente sobre la exportación agrícola. En cuanto a lo analizado la soja es uno de los procesos más rentables para esta empresa porque podrá vender a mejor precio este tipo de productos (Universidad Siglo 21, s.f.).

Análisis FODA

La matriz de análisis DAFO o FODA, se basa en el análisis de la situación de la organización, como una herramienta estratégica. El principal objetivo de aplicarla en una empresa, es ofrecer un diagnóstico para tomar las decisiones estratégicas óptimas y mejorar en el futuro. La matriz de análisis permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (espinosa, 2013).

Debilidades:

- Dependen de terceros para los servicios de su producción.
- Posee una escasa estrategia de comercialización.
- No tiene un analista de comercio exterior.

Fortalezas:

- La empresa está en constante crecimiento.
- Posee una participación en el mercado interno de más de 10 años.
- Tienen una imagen positiva para hacer crecer a su empresa a través del comercio exterior.
- Suelo fértil.
- La zona geográfica tiene un clima apropiado.

Amenazas:

- Grandes países como competidores, Estados Unidos y Brasil.
- Inestabilidad política y económica del país.
- Factores climáticos.
- Grandes competidores nacionales y provinciales.

Oportunidades:

- Clima apropiado en la zona para el cultivo.
- Sector agroindustrial en constante crecimiento.
- En 2021 las exportaciones generaron US\$ 52.820 millones, un 43% más que lo exportado en 2020, y registraron su mejor performance exportadora de la historia, superando en un 18% el récord previo del año 2012

Analizando particularmente el producto del presente trabajo, la soja o también llamada soya, es parte de la familia de las leguminosas, contiene aceite y proteínas, este grano y los productos desarrollados a base de él, se utilizan para la comercialización en todo el mundo por sus diversos usos, además para la alimentación de ganado, humanos y aves.

Las características propias del producto que se desea relevar en su rentabilidad y comercialización es la soja, la cual posee las siguientes características respecto de su clasificación para el comercio internacional:

- Posición arancelaria: 1201.90.00.190 C
- Derechos de exportación: 33% y 0% de reintegro.

Su desglose ocurre en la Sección: II de Productos del Reino Vegetal según las siguientes clasificaciones:

- 12: Capítulo: Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.
 - 1201: Partida: Habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya), incluso quebrantadas.
 - 1201.90: Subpartida: Los demás.
 - 1201.90.00: Nomenclatura Común del Sur (MERCOSUR): Porotos de soja excluidos
 - p/siembra.
 - 1201.90.00.190 C: Sistema Informático Malvina + Dígito de control Tarifar (2021).

La soja es la principal oleaginosa cultivada en Argentina, en cuanto a comercio internacional es uno de los productos que crece y mantiene una participación cercana y amplia al 93%. El complejo sojero se caracteriza por su perfil exportador, a partir de la industrialización de la producción primaria del grano. Constituye la principal cadena exportadora del país (cercana al 25% del total de las exportaciones), superando en su posición a la cadena cerealera y a la automotriz, consideradas pilares de la matriz productiva de Argentina (Ministerio de Hacienda, 2019).

La principal fuente de entrada de divisas al país es con las exportaciones de harinas, aceites y granos de soja. En Rosario, que es considerado el polo industrial a nivel mundial, se procesa y se comercializa el 80% del total de la producción de soja nacional. En esta ciudad se concentran la mayor cantidad de valor agregado para el país. La mayor parte de la producción se industrializa, para obtener aceite y harina que se exportan, demandados fundamentalmente por los países de la Unión Europea para balanceados (ACSOJA, s.f.).

Las proyecciones de Oil World señalan a Argentina como líder exportador de harina de soja en el mundo. Los despachos de harina/pellets de nuestro país en 2018/19 son de casi 28 millones de toneladas, representando el 42% de las exportaciones mundiales (Bolsa de comercio de Rosario, 2019)

Análisis internacional

El objetivo de presentar el siguiente apartado es abocar el enfoque en identificar los principales competidores y clientes potenciales

La producción mundial de soja supera los 362 millones de toneladas en la cosecha de la temporada 2018/19. En la participación de los principales países productores se destaca, en la campaña 2020 – 2021 Brasil como el principal productor y exportador mundial de soja, EE.UU con el 32,8% y en el caso particular de Argentina se tiene el 15,7%. Entre estos tres países se concentra más del 80% de la producción mundial. En comparación con la campaña 2017/18 se comercializaron 150 millones de toneladas de porotos de soja, por lo que el aumento más que duplica la producción del año 2018/2019. En la cosecha 2017/2018, los principales exportadores fueron Brasil con el 53%, seguido por EE.UU 32% y, en menor medida, Argentina, Paraguay y Canadá, con el 4% cada uno.

Argentina se caracteriza por industrializar gran parte de la producción, gracias a las ventajas que brinda la cercanía de la producción primaria al complejo industrial aceitero y el tamaño de las plantas procesadoras, competitivas a nivel mundial. Los principales importadores

de estos productos son China (62%), los países de la UE (11%), y en menor medida, México (4%), Egipto (2%) y Japón (2%).

Es importante destacar que China es el principal consumidor mundial de harina/pellets de soja con casi 67 Mt. Este país produce 66,9 Mt e importa 200.000 tn, pero consume internamente una cifra sideral: 66,9 toneladas. Estados Unidos es otro gran demandante de harina de soja que en 2018/19 consumió, según estimaciones realizadas con anterioridad cerca del 73% de su producción; y Brasil, el tercer productor mundial de harina de soja, destina el 53% de su producción al mercado interno. La Unión Europea, por su parte, es un caso particular entre los principales productores ya que consume internamente más del doble de lo que produce, con lo cual las importaciones de harina del bloque son las más elevadas entre los principales productores. El posicionamiento en este sentido de todos los productores con este destino es el objetivo que persiguen. Esta característica lo ubica, como uno de los principales mercados de exportación para la harina de soja de Argentina (Bolsa de comercio de Rosario, 2019).

La Unión Europea es el mayor importador de harina de soja del mundo. Con compras superiores a 20 toneladas de acuerdo a estimaciones de Oil World, en el ciclo 2018/19 las importaciones europeas concentran más del 30% de las compras totales. Los destinos para la harina de soja nacional fueron Polonia (6%), España (5%), Italia (5%) y Reino Unido (5%), como los destinos de mayor posicionamiento. (Bolsa de comercio de Rosario, 2019).

En Argentina existen agencias y organismos que impulsan al comercio internacional:

“Argentina Trade Net” brinda información de negocios internacionales a empresas argentinas, esta compuesta por la Cancillería Argentina, actores privados y públicos vinculados al comercio exterior, la red de embajadas, consulados y centros de promoción de comercio exterior (Cancillería, 2021).

“La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional” promueve la promoción de exportaciones e inversiones dependiente de la Cancillería Argentina. Para

facilitar a las PyMEs su salida al mundo y ayudando con sus proyectos de inversión productiva (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2021).

“La Agencia ProCórdoba” es una organización público-privada, ofrece herramientas y servicios especializados para pymes, y que las empresas que accedan a mercados externos y puedan ser sostenibles las exportaciones de la provincia. (ProCordoba, 2021).

“EXPORTA SIMPLE” es un régimen de exportación simplificado para facilitar a los pequeños productores estas operaciones, a través de esto se busca facilitar la integración de las localidades con diferentes países del MERCOSUR y potenciar el incremento de las exportaciones (Exporta Simple, 2021).

Por la parte del gobierno nacional, en octubre de 2020 se anunciaron las siguientes medidas:

- Estímulo y compensación a pequeños productores de soja y cooperativas.
- Se reducen las alícuotas de forma transitoria tanto para las ventas al exterior de grano de soja como para sus principales derivados.

(Gobierno Nacional, 2020)

Las exportaciones totales de la cadena sojera rondan en promedio los 18 mil millones de dólares anuales, en 2018, las exportaciones fueron de 15 mil millones y representaron el 24,4% del total de las exportaciones argentina, siendo la principal cadena exportadora.

Argentina es un importante exportador de productos derivados de soja a nivel mundial. En los últimos años, China y la Unión Europea fueron los principales destinos de las exportaciones de derivados, representando el cerca del 20% del total cada uno de ellos. (Ministerio de Hacienda, 2019)

En el caso específico de las exportaciones de poroto, harina y aceite de soja, conocido como complejo sojero, en el ranking de principales holdings operadores el primer puesto es de

Aceitera General Deheza (AGD) con ventas al exterior por 5,1 millones de toneladas, siguiendo Oleaginosa Moreno con operaciones a la fecha por 5,0 millones de toneladas y Vicentín, con 4,9 toneladas. De este modo, las tres empresas líderes son el principal complejo exportador de la economía argentina (ACSOJA, s.f.)

Análisis del sector doméstico

En este apartado se presenta información sobre el comercio internacional de soja en Argentina y cómo influye en los consumidores al momento de planificar su comportamiento en el proceso de compra.

En 2020, el país tuvo una baja estimada del PIB de 11,8%, sobre todo debido al impacto de la pandemia de COVID-19. Argentina en una situación frágil, se vio agravada por la lucha contra el Coronavirus, debido a una cuarentena estricta y prolongada que afectó el desarrollo de la economía.

Según el FMI, en 2020 se produjeron disminuciones de las importaciones y de las exportaciones, debido a la baja en las ventas industriales generada por la pandemia y la débil demanda interna. Además, la balanza general del gobierno representó -7,8% del PIB, y la relación del PIB a la deuda llegó a la cifra estimada de 96,7% junto con el problema de la incertidumbre sobre la capacidad del país para abonar la deuda.

A pesar de la incertidumbre en la economía del país, Argentina sigue siendo importante en la economía global, debido a su producción agrícola, ya que es el primer exportador y tercer productor mundial de derivados de soja. Este sector agrícola, al que se hace referencia, se especializa en la cría de ganado, la producción de cereales trigo, maíz y soja, los cítricos, el tabaco, el té y la uva, principalmente para la producción de vino (Santander Trade, 2020)

Diagnóstico y Discusión

En la presente sección se realiza un recuento del camino llevado a cabo para la presentación de la situación que atraviesa la comercialización internacional de soja en Argentina. En primera instancia, se realizó una investigación para la empresa Campo Agrícola posteriormente de haber analizado el contexto internacional y nacional junto con las amenazas y oportunidades de la empresa en el sector para poder insertarse en el mercado internacional.

Los resultados extraídos brindaron que si bien la empresa no posee un departamento de comercio exterior, y carece de un gran nivel de producción como para abastecer al mercado externo e interno, tiene la posibilidad de insertarse en el comercio internacional, teniendo en cuenta las oportunidades que posee un sector en constante crecimiento, clima apropiado, incluyendo suelo fértil, participación en el mercado interno, y la compañía está en constante crecimiento, entre otras fortalezas, logrando ser competitiva en la misma actividad que otras empresas.

Hoy por hoy en Argentina el principal destino del grano es el mercado internacional, su producción es de las más dinámicas y rentables, la soja, es el grano más competitivo gracias a la generación de divisas, también en términos productivos y tecnológicos, por lo cual hay que hacer valer esta situación.

Según lo analizado previamente, la mayor parte de la producción de nuestro país es industrializada, y ya que la empresa no produce grandes volúmenes de granos para exportar por sí sola, se recomienda exportar harina de soja, un derivado que se obtiene mediante dos procesos el prensado y el molido del grano. Éste es fuertemente demandado por Europa como se describió anteriormente. Realizar la exportación de este derivado nos permite darle un valor agregado al producto, sin depender de la venta del grano al complejo industrial.

Hay que destacar que los mayores competidores que se observan en el mercado, son Brasil, Estados Unidos y China, la diferencia, es que consumen demasiado de su producción y

no queda suficiente excedente para exportar, como en el caso de nuestro país que solo consumimos un 15% y esto otorga la ventaja a Argentina para ser primer exportador mundial de harina.

Se podría comenzar tercerizando la producción y destinar la mitad de la soja a la elaboración de derivados. Es una realidad que, debido a la devaluación de nuestra moneda nacional, se elevarían los costos fijos para la elaboración de la harina de soja debido a que aumenta los costos de la empresa, pero esto también presenta un incentivo a la exportación ya que los productos podrán ser más competitivos a nivel internacional.

Marco Teórico

En este apartado se mencionan las herramientas necesarias para cumplir los objetivos específicos propuestos. Dentro de estos tenemos la selección de mercado, una de las más importantes, ya que de ésta depende de las relaciones comerciales, logística y el grado de competencia que va a enfrentar la empresa.

La Corporación Interamericana de Inversiones (2020) explica que es necesario que la empresa contenga inteligencia de mercado y considere muchos factores antes de seleccionar donde vender sus productos. Además, se aconseja elegir un mercado objetivo y uno alternativo, por si llega a fracasar la primera posibilidad.

Se debe hacer un análisis de los posibles mercados en los cuales haya un potencial de crecimiento para el producto y la empresa, clientes potenciales, necesidades insatisfechas y el impacto del producto. Para este análisis se considera conveniente utilizar la matriz multicriterio, para seleccionar al país con las mejores condiciones para realizar la exportación.

También conocida como Proceso de Análisis Jerárquico (AHP), que según Saaty (1980) sirve para resolver situaciones complejas evaluando distintas alternativas y compararlas con el fin de asignarles un puntaje dependiendo de su relevancia para obtener una solución para la toma de decisiones y planificación.

Este proceso de análisis, va desde lo general a lo particular, descartando a los países que no son óptimos, este modelo sienta bases para la selección de los criterios, un primer listado con países potenciales de destino para el producto, luego se descartan debido a factores externos que suponen un riesgo para la empresa.

Con los países restantes se realiza un análisis de los factores que influyen para ser seleccionados, se plasma lo que se va a comparar y luego se designa la importancia de cada criterio por medio de la ponderación, la que luego se clasificara mediante un puntaje. El país con mejor puntaje será elegido como destino para la exportación.

Las variables a considerar pueden ser inflación, PBI, exportaciones e importaciones, riesgo país, estabilidad política, etc. Para llevar a cabo la penetración del mercado, se plantea utilizar la herramienta marketing mix, Kotler (2001), lo define como una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo.

Esta herramienta, destinada a la comercialización y promoción del producto, posee variables, conocidas como las 4 P, entonces la estrategia irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado.

Las 4P sirven para analizar la estrategia interna de la organización, organiza y detalla las acciones para exponer los bienes y servicios al público, por eso es importante tener en cuenta el comportamiento del cliente potencial y el mercado.

Dichas variables consisten en: *Producto – Precio – Plaza – Promoción.*

Precio: se debe establecer un valor para el producto, el cual genere un beneficio e ingresos para cubrir gastos, también se debe tener en cuenta el precio que está dispuesto a pagar un cliente. Para definir este valor monetario hay que tener en cuenta el poder adquisitivo del mercado meta, impuestos, la competencia, costos logísticos y de promoción, todos estos adicionales a los costos básicos.

Keegan (2009) menciona diversas estrategias de expansión y adaptación del mensaje y producto para nuevos mercados, tales como extensión directa, adaptación del mensaje, adaptación del producto, adaptación del producto y el mensaje e invención de productos.

Producto: es el medio por el cual se satisfacen las necesidades, debe ser novedoso y sencillo para superar a la competencia y para que sea entendido por cualquier usuario, este 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, y por otro lado, algunos de estos van a depender de las normas regulatorias del país de destino, además de la cultura y tradiciones para poder adaptar la imagen del producto al mercado meta seleccionado.

Plaza: es la actividad que se realiza para para que el producto y/o servicio esté disponible, consiste en la distribución del mismo, engloba desde su producción hasta su almacenaje y transporte. Son canales por los cuales se puede vender son franquicias, representantes, tiendas online, puntos de venta fijos, plataformas e-commerce.

Promoción: se centra en la difusión del producto, mencionando las ventajas que posee, para llegar al público objetivo. Se deben investigar de las distintas formas de promoción en el exterior y elegir la más adecuada, pueden ser a partir de publicidad, muestras, misiones comerciales, ferias, etc.

Plan de implementación

A continuación, se procede a implementar los métodos mencionados anteriormente para dar respuesta a los objetivos propuestos, con el fin de obtener un país objetivo para que la empresa pueda acceder al mercado internacional seleccionado mediante las estrategias planteadas del marketing mix

Como se determinó en el diagnóstico, el producto elegido para comercializar es harina de soja, cuya corresponde la posición arancelaria: 2304.00.10.100 B

Descripción

23 RESIDUOS Y DESPERDICIOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS;
ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES

2304.00 TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DEL
ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN «PELLETS».

2304.00.10 Harina y «pellets»

2304.00.10.100 B

Harina de tortas (Ley 21.453)

Derechos de exportación: se aplica un 31% (Tarifar, 2021)

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

A continuación, se desarrollarán las herramientas elegidas para cumplir los objetivos específicos propuestos en este informe con el fin de dar respuesta al objetivo general.

El primer objetivo a desarrollar es identificar un mercado europeo a través del análisis del entorno internacional, utilizando la matriz multicriterio, para seleccionar aquel país que contenga las mejores condiciones. Se seleccionarán los 10 países europeos que más importaron harina de soja en el año 2020 según TradeMap.

Tabla 1: Valor importado

País	Valor importado en 2020 (miles de USD)
Francia	1.099.082
Polonia	1.016.835
Países Bajos	992.161
España	950.075
Reino Unido	858.156
Alemania	786.231
Dinamarca	645.824
Italia	603.219
Bélgica	435.884
Irlanda	270.200


Fuente: elaboración propia en base a TradeMap (2021)

Los países seleccionados para el análisis son Francia, Polonia, Países Bajos, España y Reino Unido, siendo los principales importadores europeos de harina de soja, y las variables que se analizaron fueron:

- Importaciones del producto
- Riesgo país
- Distancia
- Inflación
- PBI Per Cápita

Cada una de estas variables fue puntuada según su relevancia para realizarla exportación con el fin de seleccionar un país de destino.

Tabla 2: Destinos

Criterio		Importaciones del producto	PBI Per Cápita	Infla ción	Riesgo País	Distancia entre países	Total
País	Peso	0,15	0,5	0,3	0,2	0,1	
 Francia	Valor	5	3	4	3	5	4,55
	Ponderación	0,75	1,5	1,2	0,6	0,5	
Polonia	Valor	5	1	1	4	2	2,55
	Ponderación	0,75	0,5	0,3	0,8	0,2	
Países Bajos	Valor	3	5	3	1	2	4,25
	Ponderación	0,45	2,5	0,9	0,2	0,2	
España	Valor	3	2	5	3	3	3,85
	Ponderación	0,45	1	1,5	0,6	0,3	
Reino Unido	Valor	2	3	3	3	4	3,7
	Ponderación	0,3	1,5	0,9	0,6	0,4	

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

Como conclusión al primer objetivo específico, luego de realizar la matriz multicriterio se puede observar que el país mejor para exportar harina de soja de la empresa Campo Agrícola es Francia con una puntuación de 4,55, esto se debe a que en comparación con los demás países obtuvo en algunos criterios mejor puntaje. Por ejemplo, se posiciona como el primer importador del producto, posee un riesgo país aceptable, y la distancia entre países a comparación del resto es el más cercano.

Se procedió a realizar una lista con los posibles clientes, que son los importadores del producto en el país de destino, estos son recuperados del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2021)

Tabla 3: Destinos

Guía de importadores franceses	
Bunge France	Dirección: 28 Ter Rue de la Paix, 44600 Saint-Nazaire, Francia Teléfono: +33 899 27 35 05 Página web: https://www.bunge.com
Cargill France	Dirección: Boulevard Paul Leferme, 44600 Saint-Nazaire, Francia Teléfono: +33 2 40 17 28 00
SA Glencore Céréales France	Dirección: Les Essarts, 10400 Le Mériot, Francia

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se recomienda elegir la empresa Bunge France por su capacidad de importación, cuenta con terminales portuarias, años de experiencia, y brindan la confianza para realizar la exportación y que Campo Agrícola pueda tener la primera experiencia en el mercado internacional.

Penetración de mercado

Una vez elegido el país de destino, se procede a realizar al segundo objetivo específico a través de una mezcla de marketing. Una forma muy usada para introducirse en el mercado externo es la exportación directa, donde la comercialización y gestión de promoción de los productos la realiza la propia empresa, pero hay que destacar que esto puede ser difícil para la empresa Campo Agrícola ya que no tiene experiencia en el mercado internacional y sería muy

costoso, por lo que se sugiere una empresa importadora del producto, sería el intermediario para la distribución del producto y obtención de nuevos clientes.

Producto: el derivado a ofrecer en el mercado francés, como ya se mencionó, es la harina de soja, este producto se venderá en 530 bolsas de polipropileno de 45Kg, lo que da un total de 24,000 kilogramos aproximadamente, estas bolsas no van a necesitar ningún tipo de adaptación al mercado ya que van a ser vendidas a una distribuidora, la cual se encargara de esto.

Precio: en cuanto a esta decisión la empresa no debe desarrollar una estrategia de precios ya que la exportación está dirigida a un cliente distribuidor, él será el que tenga contacto con el consumidor final, y decida el precio del producto. En cuanto al precio internacional de la harina de soja según Bolsa de Cereales (2021) al día de la fecha 10/06/2021 está en USD 420,64 y se procedió a realizar el cálculo del precio FOB.

Tabla 5: Calculo FOB

Costos de expo	USD
Costos de Mercadería	420.64
Envases y embalajes	50
Flete interno	650
Seguro Interno	60
Otros gastos directos	150
Reintegros	0%
Adicionales reintegros	0%
Derechos generales de exportación	31%
Derechos adicionales de exportación	12%
Anticipo ganancias	0%
Valor oficial (Dólar/Tonelada)	410
Total del valor oficial de 24 Toneladas	9840,00

FOB TOTAL	1902,82
FOB UNITARIO	79,28

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de Lambda Logistics y VUCE (2021)

Plaza: la estrategia de distribución va a ser a través de intermediarios, importadores del producto que tienen su propia red de distribución interna en el país de destino. Se eligió esta empresa ya que la empresa Campo Agrícola no tiene experiencia en el escenario internacional y se facilitara acceder a los canales de distribución internos de Francia.

La exportación se realizará mediante un forwarder, por lo consiguiente se procedió a pedir una cotización a la empresa LAMBDA LOGISTICS. Se utilizará el transporte de carga marítimo internacional. Se transporta mediante un contenedor DRY GENERAL DV de 20DC con un peso aproximado de 23850,00 kilogramos, con carga total (FCL) bajo el INCOTERM CPT (Carriage Paid To / Transporte pagado hasta) que consta en que el vendedor establece la cadena logística, luego de haberse encargado de los aranceles de exportación, selecciona los transportistas y paga los gastos hasta el lugar convenido. El comprador se encarga de pagar todos los gastos de descarga, importación y de los riesgos por pérdidas o averías.

Detalles de la carga:

- Mercadería: Harina de soja 2304.00.10.100 B
- Peso total: 23850,00 kilogramos
- INCOTERM: CPT (Carriage Paid To)
- Medio de transporte: marítimo
- Servicio: Contenedor dry general dv 20' FCL
- Origen: Hernando, Córdoba
- Destino: 28 Ter Rue de la Paix, 44600 Saint-Nazaire, Francia
- Aduana de salida: Rosario, Santa Fe.
- Puerto de destino: puerto de Saint-Nazaire, Francia

Tabla 4: Cotización

Gastos en origen	Divisa	Importe
Gastos de agencia marítima	USD	650,00
Flete ROS/Hernando/ROS	USD	650,00
Gastos de terminal portuaria	USD	475,00
VGM	USD	50,00
Servicio de ATA		No aplicable
Gestión de ingreso a puerto	USD	50,00
	Subtotal USD	1.875,00

Transporte internacional	Divisa	Importe
Flete oceánico Rosario/Saint Nazaire 20DC	USD	2.650,00
Frecuencia: Semanal		
Tiempo de transito estimado: 44 días		
Trasbordo: Montevideo		
	Subtotal USD	2.650,00

Gastos en Destino	Divisa	Importe
Gastos en Destino	EUR	2.435,00
Subtotal	EUR	2.435,00
Subtotal	USD	2.922,00

TOTAL GENERAL	USD	7.447,00
----------------------	------------	-----------------

Fuente: elaboración propia en base a cotización de Lambda Logistics.

Condiciones Generales:

- Seguro opcional: 0,45% sobre valor asegurado - Mínimo usd 60.
- Los importes detallados no incluyen IVA.
- Plazo de pago: 15 días de fecha de factura.
- Tipo de cambio aplicable: de Agencias Marítimas, vigente al día del pago efectivo

Promoción: se puede observar que la empresa no posee ninguna estrategia de comunicación y para llevar a cabo una exportación es fundamental, debido a que a través de esta es como la empresa se dará a conocer en el ámbito internacional. Se seleccionó una estrategia a implementar por la empresa con el objetivo de llegar a nuevos mercados, creando una página web en donde la organización muestre su historia y los productos comercializados, y para poder llegar a nuevos mercados ésta debería ser en diferentes idiomas.

Otra estrategia podría ser aquella que se relacione con la promoción de la empresa en ferias internacionales, para tener contacto directo con nuevos clientes, conocer la competencia y posicionarse en el mercado, ya sea que presencien la feria como expositores o visitantes. Esta estrategia implica un elevado costo por lo que se recomienda que la desarrolle en un futuro cuando ya tenga experiencia y conocimiento en el mercado internacional.

Conclusiones y Recomendaciones

La realización del presente Trabajo Final de Graduación implicó la demostración de los beneficios que genera la comercialización de la harina de soja desde Argentina al resto del mundo, en particular en países de Europa, no sólo debido al consumo de estos, sino también por el constante cambio en su valoración económica que permite el ingreso de divisas al país, producto escaso y necesario para la política económica de Argentina.

Argentina posee una gran reputación respecto de la calidad de sus productos a nivel mundial por la harina de soja, por eso se ha optado trabajar con este derivado. El valor agregado que se ofrece dar al producto es necesario para insertarse en el mercado internacional debido

que, para la exportación del grano de soja, la empresa debería poseer más hectáreas para poder producir mayores cantidades. En función de este hallazgo se justifican los análisis realizados en cuanto al posicionamiento de la harina de soja como el principal producto para la colocación internacional.

Teniendo en cuenta el análisis que se llevó a cabo, los mayores productores de este derivado también son los mayores importadores, ya que mucha de su producción la destinan al mercado interno, entre estos se identificó Europa por su fuerte demanda. En los países de esta comunidad se encontró que, en su conjunto se consume más del doble de lo que se produce, por lo cual las importaciones son las más elevadas y esto lo convierte en el principal mercado de exportación de Argentina con respecto a la harina de soja. La realidad actual y el potencial de crecimiento de este sector justifican el esfuerzo que se le requiere a la empresa testigo del análisis para la puesta en marcha de la exportación.

Las recomendaciones que se le propusieron a la empresa fueron realizar la exportación con intermediarios, ya que es la primera exportación y carecen de experiencia y capacidad. La colaboración de intermediarios, si bien generaría un costo para la organización, le permitiría en términos indirectos crear la curva de aprendizaje necesaria para que en las próximas comercializaciones al exterior sea posible la puesta en marcha por cuenta propia.

A su vez, se le recomienda a la organización que planifique el incremento de la cantidad de hectáreas para ampliar el cultivo y agregar un departamento de comercio exterior para poder seguir con este proceso. Estas acciones resultan en concordancia con la posibilidad de incrementar el aprendizaje y la independencia de la empresa en el proceso de exportación a futuro.

En función del estudio realizado del mercado y de la empresa en particular, se le recomienda, para futuras acciones, asistir a ferias internacionales, apelar a organismos de promoción de exportaciones, mencionados anteriormente, como ProCórdoba, o utilizar el

informe la “Exportación Paso a Paso” de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. El objetivo que se podría alcanzar con estas acciones es incrementar la visibilidad de la empresa para los potenciales compradores a nivel mundial.

Ferias internacionales recomendadas:

- Sial 2022: ubicada en Paris, Francia, Una de las ferias comerciales del mundo más importantes del sector de alimentos debido a que expone las tendencias e innovaciones de la industria.
- Feria Gulfood: la mayor del Oriente Medio y África dedicada a la industria de la alimentación
- Expoalimentaria 2022: ubicada en Lima, Peru. Principal feria en negocios internacional del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes
- Tutto Food Milan 2023 Salón Internacional de Productos de Alimentación, ubicada en Milan, Italia

Bibliografía

- ACSOJA, A. d. (s.f.). *Soja*. Obtenido de <https://www.acsoja.org.ar/soja/>
- BancoMundial. (s.f.). *banco mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Bolsa de Cereales. (2021). *Bola de Cereales*. Obtenido de <https://www.bolsadecereales.com/precios-internacionales>
- cancilleria. (2021). *Argentina Trade Net*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/quienes-somos>
- CII. (2020). *ConnectAmericas*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFc%C3%B3mo-elegir-el-mercado-al-cual-exportar>
- Coface. (2021). Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks>
- espinosa, R. (2013). *analisis foda*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- ExportaSimple. (2021). *ExportaSimple*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/vuce/ques-exporta-simple#:~:text=EXPORTA%20SIMPLE%20es%20un%20R%C3%A9gimen,de%20Prestadores%20de%20Servicio%20Postal>
- Hacienda, M. d. (2019). *Cadenas de valor- oleaginosas Soja*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_soja.pdf
- Hcienda, M. d. (2019). *Informe de cadenas de valor-oleaginosas Soja*.
- InversionesyComercio, A. (2021). *Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.inversionycomercio.ar/quienes-somos>
- Keegan. (2009). *Marketing Internacional*. Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Inte. (2021). *Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/directorio-de-importadores>
- Nacional, G. (2020). *Batería de medidas para impulsar la producción y las exportaciones*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/bateria-de-medidas-para-impulsar-la-produccion-y-las-exportaciones>
- ProCordoba, A. (2021). *Agencia Procordoba*. Obtenido de <https://www.procordoba.org/quienes-somos-4277.html>
- Rosario, B. d. (2019). diagnóstico del mercado mundial y local de harina y pellets de soja.
- Saaty, T. (1980). *The Analytical Hierarchical Process*. While Jhon. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/toskano_hg/cap3.PDF
- SantanderTrade. (2020). *politica y economia*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- santandertrade. (2021). *santander trade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>
- Tarifar. (2021). *Tarifar*. Obtenido de <https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/10437>
- TradeMap. (2021). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c25%7c%7c%7c2304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- UniversidadSiglo21. (s.f.). Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/courses/11530/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2>
- VUCE. (2021). *VUCE*. Obtenido de <https://calculadora.vuce.gob.ar/#!/calculadora/2304.00.10.100B/Francia>