

EXPORTACIÓN DE SOJA AL MERCADO ASIÁTICO



Storani, Nicolás Jesús.

DNI: 39476134

Legajo: CIN04909

Profesora: Sofía Bulacio.

INDICE

Resumen.....	2.
Abstract.....	2.
Introducción.....	3.
Objetivos.....	4.
Análisis de la situación.....	4.
Diagnóstico.....	10.
Marco teórico.....	11.
Plan de implementación.....	13.
Estrategias de penetración de mercados.....	21.
Conclusión.....	23.
Referencias.....	24.

RESUMEN

En el presente trabajo final de grado se eligió a la empresa Campo Agrícola para desarrollar un reporte de caso con el objetivo de lograr oportunidades comerciales en el continente asiático mediante la exportación de granos de soja.

Realizando un proceso de investigación de mercados en Asia se logró determinar que China es el mercado más conveniente para realizar la exportación. Este resultado fue obtenido en base a un proceso de selección de mercados y ponderaciones sumadas las estrategias utilizadas para la penetración del mercado.

Este trabajo es de gran utilidad para empresas que deseen encontrar oportunidades de negocios a nivel mundial, dependiendo del tipo de producto, mercado y empresa que sea, ya que el proceso de preselección de mercado es muy similar para todos los productos.

Palabras claves: Soja; Exportación; China.

ABSTRACT

In the present final degree project, the company Campo Agrícola was chosen to develop a case report with the objective of achieving commercial opportunities in the Asian continent through the export of soybeans.

Carrying out a market research process in Asia, it was possible to determine that China is the most convenient market to export. This result was obtained based on a market selection process and weightings added to the strategies used for market penetration.

This work is very useful for companies that wish to find business opportunities worldwide, depending on the type of product, market and company that it is, since the market pre-selection process is very similar for all products.

Keywords: Soy; Export; China.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo final de grado tiene como propósito identificar oportunidades comerciales en el continente asiático para realizar la primera exportación de soja de la empresa Campo Agrícola logrando un nuevo negocio y seguir desarrollando sus actividades dentro de la agroindustria logrando mayor expansión, creciendo como organización y obteniendo nuevos clientes dentro del comercio internacional.

Campo Agrícola es una empresa dedicada a la actividad agrícola. Se fundó en el año 2004 y está constituida por cuatro socios, tres de ellos hermanos y un contador. La administración de la sociedad y los campos principales se encuentran en el Departamento Tercero Arriba, Córdoba.

Los principales cultivos que trabaja la empresa son maíz, soja y maní, y en ocasiones el trigo. Los servicios de siembra, aplicaciones de herbicidas y funguicidas y servicio de cosecha se realizan por cuenta de terceros, contratados por la empresa para desarrollar estas actividades. Su misión es desarrollar un negocio dentro del rubro agropecuario con la idea de consolidarse y expandirse en el largo plazo bajo un criterio de sustentabilidad económica y agronómica. La visión de la empresa es buscar un crecimiento permanente dentro del negocio, ampliar la superficie explotada y desarrollar asociaciones con terceros. (Canvas, Canvas siglo 21, 2020).

Se ha seleccionado la empresa Campo Agrícola para realizar el TFG debido a que la industria agrícola es un sector muy fuerte para el país y uno de los principales generadores de divisas gracias a sus exportaciones, también el sector agrícola es de gran importancia para el crecimiento del PBI de nuestro país. Dentro de los productos con los que cuenta la empresa la soja resultó ser el más interesante gracias a su rentabilidad; sumándole que Argentina es uno de los principales exportadores de soja a nivel mundial y también se encuentra entre los mayores productores del mundo.

El mercado de destino seleccionado para la exportación de soja es China, siendo el mercado objetivo en relación con el análisis de la matriz multicriterio; además es el principal

importador y consumidor de soja a nivel mundial y el país al cual argentina destina la mayor cantidad de exportaciones de soja.

Objetivos:

Objetivo General:

Identificar oportunidades comerciales para la soja producida por la empresa Campo Agrícola en el continente asiático para el primer semestre de 2022.

Objetivos Específicos:

Identificar los mercados potenciales en Asia para la exportación de soja de la empresa en análisis.

Identificar el método de penetración de mercado para el mercado seleccionado.

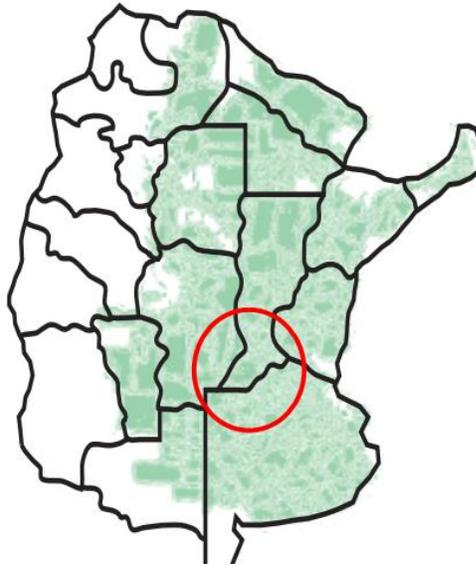
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El producto seleccionado para dicho análisis es la soja con el objetivo de realizar una exportación al continente asiático. En el presente apartado se analizarán los aspectos internos de la empresa, el entorno en el cual se encuentra y un análisis internacional preliminar para conocer los principales compradores y vendedores mundiales, identificando los principales clientes y competidores.

La soja es una legumbre de ciclo anual, alcanza desde los 0.50 hasta 1.50 metros de altura, posee hojas grandes y sus flores se ubican en las axilas de las hojas y posee vainas cortas, que contienen en su interior entre uno y cuatro granos oleaginosos (Sociedad Argentina de Nutrición, 2020).

La producción de soja en el país se concentra en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires, como se puede observar en el mapa a continuación, logrando entre ellas

un porcentaje de más del 80% de la producción total del país (Sociedad Argentina de Nutrición, 2020)



Sociedad Argentina de Nutrición (2020, pág.)

Como se detalla en la introducción, los principales cultivos son de soja, maíz y maní. La empresa posee 552 hectáreas para explotar la producción. Sin embargo, los socios cada año buscan aumentar la cantidad de hectáreas para explotar, alquilando campos de terceros dentro de la zona de influencia para trabajar con los cultivos mencionados (Canvas, Canvas siglo 21, 2020).

La posición arancelaria de la soja es:

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 - Los demás.

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

1201.90.00.190 - Las demás.

Posición arancelaria: 1201.90.00.190 C

Esta NCM 1201.90.00.190 C está sujeta a 33 % de derechos de exportación.
(Tarifar, 2020)

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica; en el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19 el país sufrió una baja del 11,8 % del PBI, teniendo una de las cuarentenas más prolongadas y rígidas del mundo, agravando aún más la situación económica del país y de las personas (Santander, 2020).

En el año 2020 para financiar el déficit fiscal en plena pandemia se emitieron aproximadamente dos billones de pesos, provocando una elevación en el tipo de cambio y en los precios; aumentando el dólar financiero en 100 % y la inflación en 36 %. No obstante, en lo que va del año 2021, el tipo de cambio prácticamente no mostró variaciones, no así la inflación acumulada del país en los primeros tres meses, llegando al 13 %. (Infobae, 2021)

El PBI per cápita es un excelente indicador para medir el nivel de vida, y en el caso de Argentina en el año 2020, este fue de 7.513 euros, situándose en el puesto 75 a nivel mundial, teniendo un bajo nivel de vida en relación con los demás países (Datos Macro, 2021).

Pese a la pandemia y a los grandes índices de inflación, Argentina sigue teniendo un papel importantísimo en la economía global, y esto se debe en gran medida a la producción agrícola. Este sector incluye la cría de ganados, la producción de cereales y oleaginosas, cítricos, tabaco, té y la uva, principalmente utilizada para la elaboración de vino. A nivel mundial, Argentina es uno de los principales exportadores y productores de productos derivados de la soja.

El país también cuenta con buenos números en el sector industrial, teniendo una gran subida en los últimos años, empleando al 21 % de la población en el 2020. Este sector incluye la industria alimenticia, automotriz, textil, actividades químicas, metalúrgicas, farmacéuticas, etc. (Santander, 2020).

Argentina tuvo una baja en las exportaciones en el año 2020, esto fue producto de la pandemia por Covid-19 y las medidas proteccionistas del presidente de la Nación, Alberto

Fernández; el sector más afectado fue el de los automóviles, mientras que los menos afectados fueron los productos de origen agropecuario (Santander, 2020).

El principal acuerdo económico de Argentina es el Mercosur, constituido por Brasil, Paraguay y Uruguay. Dentro de sus características, este acuerdo ofrece un arancel externo común, libre circulación de bienes, servicios y factores productivos y eliminación de barreras arancelarias para mercaderías entre sus miembros. El principal socio que tiene el país dentro del bloque es Brasil, tanto para las exportaciones como para las importaciones, aunque esta relación se ha deteriorado desde la llegada de Alberto Fernández al poder. El Mercosur actualmente está debilitado, principalmente por las diferencias ideológicas que tienen sus miembros (Santander, 2020).

También forma parte del ALADI, integrado además por Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, creando un área de preferencia económica para lograr un mercado común latinoamericano mediante mecanismos de preferencias arancelarias y acuerdos regionales. (IDC México, 2018)

Las empresas residentes en la provincia de Córdoba cuentan con el apoyo de los siguientes organismos de fomento a las exportaciones, estos son ProCórdoba, Ministerio de Industria, Comercio y minería y CaCEC (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba).

Mediante los siguientes cuadros se analiza información de los principales indicadores para tener en cuenta a la hora de exportar el producto elegido.

Grafico N° 1 Principales países asociados:

Cientes principales	Puesto
Brasil	1°
China	2°
Estados Unidos	3°
Chile	4°
Vietnam	5°

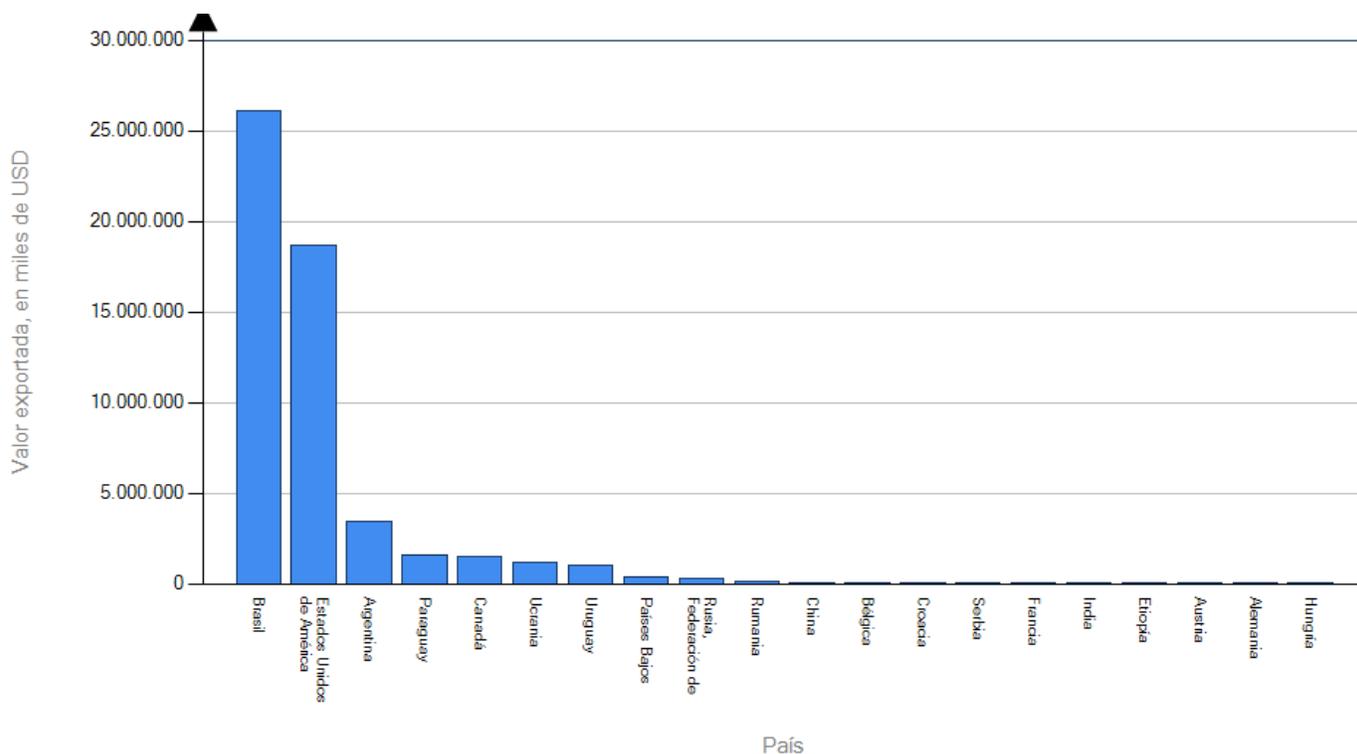
(Santander Trade, 2020)

Grafico N° 2 Principales productos asociados:

Productos principales	Puesto
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja incluidos molidos o en pallets	1°
Maíz	2°
Vehículos automóviles para transporte de mercancías	3°
Habas porotos, frijoles, fréjoles de soja soya.	4°
Aceite de soja soya y sus fracciones.	5°

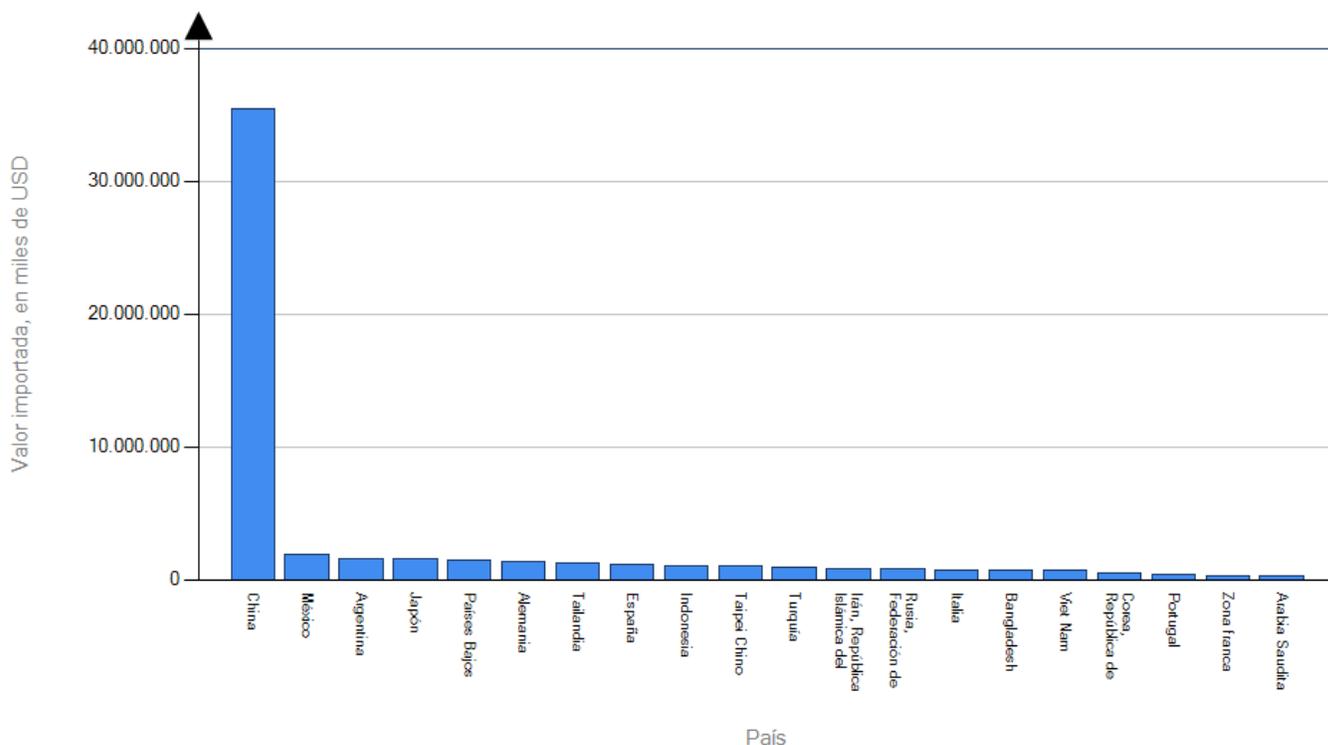
(Santander Trade, 2020)

Grafico N° 3 Principales exportadores de soja a nivel mundial:



(Trade Map, 2020)

Grafico N° 4 Principales importadores de soja a nivel mundial:



(Trade Map, 2020)

Dentro de los principales países consumidores de soja encontramos en primer lugar a China, seguido por Estados Unidos y completando el podio está Brasil.

Grafico N° 5 Principales consumidores de soja a nivel mundial:

Rubro	Producción	Consumo interno	Relación Consumo/ producción local	Importaciones	Exportaciones
1 China	66,90	66,94	100%	0,20	0,68
2 Estados Unidos	44,59	32,54	73%	0,49	12,76
3 Brasil	33,38	17,73	53%	0,01	15,90
4 Argentina	29,69	4,40	15%	0,00	27,80
5 Unión Europea(28)	12,42	32,50	262%	20,46	0,00
Total Mundial	233,39	234,10	100%	66,53	66,54

(Bolsa de Comercio de Rosario, 2021)

DIAGNOSTICO

En base a los análisis realizados anteriormente podemos identificar que la agroindustria es uno de los principales generadores de divisas para Argentina, lo cual es una oportunidad para Campo Agrícola de iniciarse en el mundo del comercio exterior, eligiendo la soja como producto a exportar, la cual está dentro de los cinco principales bienes exportados por empresas de nuestro país.

Los derechos de exportación para el producto seleccionado son del 33% sobre el valor total de la mercadería, lo que hace un punto fuerte en la recaudación para el estado y un punto en contra para los exportadores.

Estos años Argentina está transitando una devaluación de su moneda con respecto al dólar lo cual hace que el precio de la soja aumente cuando se vende en el exterior, aunque el tipo de cambio al que se liquidan las divisas no es tan competitivo en relación con las demás cotizaciones que existen en nuestro país.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la empresa no cuenta con experiencia en el mercado internacional y tampoco tiene suficiente capacidad para abastecer el mercado local e internacional, por ello se optó por realizar alianzas con otras compañías nacionales para poder exportar mayores cantidades sin dejar de abastecer al mercado local.

Un punto para destacar es que la empresa debe contratar algún profesional de comercio internacional para que los pueda asesorar y guiar en las exportaciones, logrando así tener un departamento de comercio exterior e ir analizando las oportunidades que se presenten, como se mencionó en los objetivos, si se quiere realizar una exportación en el primer semestre del año 2022.

Las empresas cordobesas se pueden beneficiar con los organismos de fomento a las exportaciones, como mencionamos en el análisis de situación, como lo es el ProCórdoba, CaCEC y el Ministerio de Industria, Comercio y Minería.

Dentro de los análisis realizados en la matriz multicriterio se profundizó en los principales importadores de soja del continente asiático, recopilando información de los

principales indicadores económicos y de crecimiento, obteniendo como mercado objetivo a China, siendo este el principal consumidor e importador de soja a nivel mundial.

MARCO TEORICO

Identificar los mercados potenciales para la soja.

Para identificar múltiples mercados se deberá utilizar un modelo de filtros e ir determinando con cada uno de ellos las mejores oportunidades. Lo importante es determinar la relación producto-mercado y cuáles son los ambientes que pueden ser riesgosos para la empresa.

Dentro de cada ambiente puede existir un número importante de variables, se deberán seleccionar previamente aquellas que son más importantes para la investigación que estamos llevando a cabo en función de la estrategia seleccionada. Las variables incluidas en cada ambiente o factor preponderante deben ser identificadas dado que luego se deberá ponderar y evaluar para encontrar el “mejor” país donde desarrollaremos el plan de marketing (Keegan, 2009).

Este modelo consiste en la aplicación de cuatro filtros sobre un grupo de países previamente seleccionados, estos se deberán analizar mediante una ponderación de variables para realizar una selección objetiva.

Primer filtro: el análisis será a nivel general, con un número determinado de países elegidos. Inicialmente, se releva información general y se realiza el primer análisis comparativo entre los países. Este filtro está destinado a descartar a los países que no justificarían una selección posterior ni una investigación más profunda.

Segundo filtro: este filtro releva y analiza la estructura del mercado para el producto bajo análisis. Es decir, estudia, de los países que quedaron, el crecimiento de la demanda para

productos similares, las diferencias culturales, el tamaño del mercado, su desarrollo y los impuestos y aranceles que dificultan el acceso al mercado.

Tercer filtro: después de eliminar los países con menor desempeño, continuamos profundizando el estudio en el filtro 3, donde realizamos el análisis microeconómico, siempre considerando las variables más importantes para cada uno de los factores de este nivel. Este filtro nos deja las oportunidades probables.

Cuarto filtro: este último filtro determina el posicionamiento que quiere tener la empresa, la decisión estratégica. Si los factores corporativos son todos positivos, el desarrollo del plan comienza su etapa final. De aquí surge la lista de países prioritarios. (Canvas, Canvas siglo 21, 2020)

Identificar la mejor alternativa para la correcta penetración en el mercado seleccionado.

Para la penetración de mercados la empresa puede optar por diferentes alternativas, éstas son:

Exportación, licencia, franquicia, producción local (en el país de destino), Joint Venture y alianzas estratégicas.

Exportación:

Directa: la empresa se responsabiliza personalmente de las acciones con los compradores del exterior, encargándose desde la parte administrativa, logística, negociación, etc. Es muy utilizada por empresas con experiencia en la operatoria de comercio exterior, con gran conocimiento de los canales de distribución y comunicación, tienen sus propios agentes de ventas y realizan sus propios trámites.

Algunas ventajas para este tipo de exportación es el mayor aprovechamiento del valor real del producto, manejo directo ante el comprador extranjero, conociendo directamente al aliado internacional y se tiene un mejor seguimiento de la mercadería, pudiendo identificar en todo momento donde se encuentra, cuando va a llegar a puerto, etc.

Indirecta: la organización contratará un intermediario entre la empresa y el importador, estos pueden ser del mercado local o de destino.

Bajo este modelo, al delegar el trabajo a un intermediario, la empresa puede aprovechar su tiempo en mejoras en la producción. La clave de este tipo de exportación es encontrar un intermediario con amplios conocimientos en comercio internacional y del producto.

Con subsidiaria de ventas: lleva al mercado de destino una filial encargada únicamente para la comercialización; también puede constituir los canales de distribución y servicio post-venta. (Canvas, Canvas siglo 21, 2020)

Joint Venture: esta metodología consiste en buscar un socio en el mercado de destino para abrir una subsidiaria de venta y comercializar el producto y/o servicio de la empresa. (Canvas, Canvas siglo 21, 2020)

Franquicia: el franquiciante buscará un aliado que quiera adquirir la licencia y fabricar el producto bajo ciertas normas que se registrarán por el contrato de licencias. Esto puede ser favorable para ambas partes, para el franquiciante, porque obtiene rentabilidades por el solo hecho de otorgar su licencia; y el franquiciado adquiere un modelo de negocio exitoso y conocido por las personas. (Canvas, Canvas siglo 21, 2020)

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, en base a la información recopilada anteriormente se analizaron los principales importadores de soja del continente asiático para poder determinar el mercado objetivo para la exportación de granos de soja, dando como resultado los siguientes países a investigar en profundidad.

INDIA: en el año 2020 la economía tuvo una baja del 10,3 % causada por la pandemia Covid-19. El consumo privado bajó a grandes escalas, al mismo tiempo que aumentó el desempleo tras las medidas propuestas por el gobierno, realizando cuarentenas y provocando que muchas personas dejen las ciudades y vuelvan a las zonas rurales.

India ocupa el cuarto puesto como potencia agrícola. Representa el 16 % del PBI y emplea al 41,5 % de la población activa. Los principales cultivos son trigo, mijo, arroz, maíz, caña de azúcar, te y algodón.

El sector industrial de India representa el 24 % del PBI empleando al 26 % de la población, teniendo como principal fuente de energía el carbón, siendo el tercer productor a nivel mundial.

El sector de servicios contribuye con un 49 % para el PBI de India, este incluye la industria del Software, que en el último tiempo tuvo un gran crecimiento y se estimuló las exportaciones de estos servicios. (Santander, Santander trade, 2020)

Gráfico N° 6 indicadores de crecimiento:

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	6,1	4,0	-8,0	12,5	6,9
PIB per cápita (USD)	2e	2e	1	2	2
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-7,1	-7,4	-8,2	-8,9	-8,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	69,6	73,9	89,6	86,6	86,3
Tasa de inflación (%)	3,4	4,8	6,2	4,9	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	- 57,18	- 24,55	27,28	- 36,27	- 54,03
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,1	-0,9	1,0	-1,2	-1,6

(Santander Trade, 2020)

CHINA: la situación de China ha sido estable, manteniéndose firme el partido comunista en el poder, de la mano de Xi Jinping, quien es visto como el líder chino más poderoso desde Deng Xiaoping.

La lengua nacional es el chino mandarín y en las negociaciones, mayormente, cuando los interlocutores no hablan chino, los negocios se realizan en inglés.

El Gigante Asiático es la segunda mayor economía a nivel mundial, el mayor exportador y tiene las mayores reservas cambiarias del mundo. Es el país con mayor cantidad de habitantes en el mundo y uno de los principales productores y consumidores de productos agrícolas. La economía es sumamente diversificada, aunque se destacan los productos del sector manufacturero y agrícola. (Santander Trade, 2020)

Gráfico N° 7 indicadores de crecimiento:

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	361,70	365,71	349,45	368,63	388,80
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,8	-1,2	-6,1	4,3	3,8
PIB per cápita (USD)	48	48	46	49	51
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,4	-3,3	-10,6	-8,0	-4,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	0,1	0,3	0,3	0,9	0,9
Tasa de inflación (%)	2,4	2,9	0,3	1,4	1,9
Tasa de paro (% de la población activa)	2,8	3,0	5,9	5,3	4,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	13,52	21,94	22,70	20,12	19,42
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	3,7	6,0	6,5	5,5	5,0

(Santander, 2020)

INDONESIA: es la economía más grande del sudeste asiático y es vista como un futuro gigante económico. Los impulsores de la economía son el consumo interno privado, estimulado por el enorme mercado de la clase media que está en crecimiento, representando

un 55 % del PBI, mientras que los principales problemas que enfrenta son la depreciación de la rupia y las tensiones de sus principales socios comerciales, China y Estados Unidos.

Es una economía con abundantes recursos naturales. El país pasó de ser una economía dependiente de la agricultura a una economía más equilibrada. El sector agrícola aporta el 12,7% del PBI y emplea al 27,7% de la población. Es el segundo productor de caucho a nivel mundial, y los otros cultivos importantes para el sector son arroz, caña de azúcar, café, té, tabaco y especias. Además, es el mayor productor de níquel del mundo y se ha convertido en un importante exportador de acero inoxidable. (Santander Trade, 2020)

Gráfico N° 8 indicadores de crecimiento:

Indicadores principales	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de dólares)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
PIB (precios constantes, variación porcentual anual)	5.2	5,0	-2,1	4.3	5.8
PIB per cápita (USD)	3	4	3	4	4
Saldo del gobierno general (en% del PIB)	-1,7	-2,2	-4,7	-5,1	-3,9
Deuda bruta del gobierno general (en% del PIB)	30,1	30,6	36,6	41,4	42,8
Tasa de inflación (%)	3.3	2.8	2.0	2.0	3.1
Tasa de desempleo (% de la población activa)	5.3	5.3	7.1	6.5	5.8
Cuenta corriente (miles de millones de dólares)	-30,63	-30,28	-4,74	-15.06	-18,17
Cuenta corriente (en% del PIB)	-2,9	-2,7	-0,4	-1,3	-1,4

(Santander Trade, 2020)

JAPON: en mayo de 2019 el príncipe Naruhito fue consagrado como el Emperador 126 de Japón; el primer ministro, Yoshihide Suga, seguirá promoviendo la fuerte alianza con Estados Unidos y una cooperación estratégica global ante el desafío de China.

Japón es la tercera economía más grande del mundo y está altamente expuesta a los impactos externos, esto es por la gran dependencia de las exportaciones. Por la crisis que ocasionó el Covid-19 su economía se vio afectada con una baja del 5.3 %.

El país cuenta con recursos naturales limitados, por lo que depende en gran medida de las importaciones para satisfacer las necesidades de energía y materia prima; el sector industrial es altamente diversificado, produciendo desde acero y papel hasta productos tecnológicos sofisticados.

El lenguaje oficial es el japonés; y siendo el inglés la lengua extranjera más hablada, la mayor parte de los negocios se llevan a cabo en este idioma. (Santander Trade, 2020)

Gráfico N° 9 indicadores de crecimiento:

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,3	0,3	-4,8	3,3	2,5
PIB per cápita (USD)	39e	40e	40	42	45
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,5	-2,6e	-11,3	-8,5	-3,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	236,6	234,9e	256,2	256,5	253,6
Tasa de inflación (%)	1,0	0,5	-0,0	0,1	0,7
Tasa de paro (% de la población activa)	2,4	2,4	2,8	2,8	2,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	176,63	188,06	165,82	195,03	181,03
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	3,6	3,7	3,3	3,6	3,2

(Santander Trade, 2020)

TAILANDIA: en marzo de 2019 se celebraron las elecciones generales por primera vez desde el golpe de Estado de 2014; el nuevo gobierno cuenta con el apoyo de la alianza monárquica – militar, con Maha Vajiralongkorn como rey.

La economía del país parece fuerte, y se espera un crecimiento luego del Covid-19 a pesar de su incertidumbre política interna. Se está trabajando en desarrollar grandes obras de infraestructura para atraer a inversores privados y mejorar el turismo del país. (FMI)

Su economía se basa gran parte en la agricultura, aunque está decayendo en el último tiempo. Uno de sus puntos fuertes es la producción de caucho natural, siendo el mayor productor del mundo; también la pesca es de gran importancia ya que Tailandia es uno de los principales exportadores de camarón de cultivo.

El idioma oficial es el tailandés, para las negociaciones se utiliza este idioma y el inglés (Santander Trade, 2020).

Gráfico N° 10 indicadores de crecimiento:

Indicadores de crecimiento	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	0,5
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,6
PIB per cápita (USD)	0,7
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	58,38
Tasa de inflación (%)	6,41
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	0,7

(Datos Macro, 2021)

Filtro 1: en este filtro se ha decidido eliminar a Tailandia por su incertidumbre política y al tener un régimen monarca-militar no es un destino posible para realizar una primera exportación.

Filtro 2: en este filtro se analizan los cuatro potenciales destinos para realizar la exportación, las variables que tendremos en cuenta son: importaciones del producto elegido, inflación, derechos de importación y PBI.

Gráfico N° 11, variables para la preselección de mercados:

VARIABLES ELEGIDAS	PORCENTAJE
IMPORTACIONES DE SOJA	40%
INFLACIÓN	10%
PBI	20%
DERECHOS DE IMPORTACIÓN	30%
TOTAL	100%

Gráfico N° 12, importaciones de soja de los países bajo análisis:

IMPORTACIONES DE SOJA			
PAÍS	MILES DE USD	VALOR	PORCENTAJE
INDIA	285.330	2	40%
CHINA	39.527.998	9	40%
INDONESIA	1.003.421	5	40%
JAPÓN	1.491.254	6	40%

REFERENCIAS	EXPRESADO EN MILES DE USD
DE 1 A 4	MENOR A 500.000
DE 5 A 7	ENTRE 500.000 Y 1.500.000
DE 8 A 10	MAYOR A 1.500.000

Gráfico N° 13, inflación de los países bajo análisis:

INFLACION			
PAÍS	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
INDIA	4,9	2	10%
CHINA	1,4	8	10%
INDONESIA	2,0	6	10%
JAPÓN	0,1	10	10%

REFERENCIAS	EXPRESADO EN PORCENTAJE
DE 1 A 4	MAYOR A 3 %
DE 5 A 7	ENTRE 2 Y 3 %
DE 8 A 10	MENOR A 2 %

Gráfico N° 14, PBI de los países bajo análisis:

PBI			
PAÍS	MILES DE MILLONES DE USD	VALOR	PORCENTAJE
INDIA	3	5	20%
CHINA	14	10	20%
INDONESIA	1	3	20%
JAPÓN	5	7	20%

REFERENCIAS	EXPRESADO EN MILES DE MILLONES DE USD
DE 1 A 4	MENOR A 1
DE 5 A 7	ENTRE 1 Y 5
DE 8 A 10	MAYOR A 5

Gráfico N° 15, derechos de importación para la soja:

DERECHOS DE IMPORTACION			
PAÍS	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
INDIA	30,0	1	30%
CHINA	3,0	5	30%
INDONESIA	0,0	10	30%
JAPÓN	0,0	10	30%

REFERENCIAS	EXPRESADO EN PORCENTAJE
DE 1 A 4	MAYOR A 5
DE 5 A 7	ENTRE 0,01 Y 5
DE 8 A 10	CERO

Filtro 3: luego de analizar la información por variable seleccionada se desarrolló la matriz multicriterio y arrojó los siguientes resultados:

Gráfico N° 16, matriz multicriterio de selección de mercados:

CRITERIO		Importaciones del producto	Inflación	PBI	Derechos de importación	TOTAL
Pais	Peso	0,4	0,1	0,2	0,3	1
INDIA	Valor	2	2	5	10	
	Ponderado	0,8	0,2	1	1	3
CHINA	Valor	9	8	10	5	
	Ponderado	3,6	0,8	2	1,5	7,9
INDONESIA	Valor	5	6	3	10	
	Ponderado	2	0,6	0,6	3	6,2
JAPON	Valor	6	10	7	10	
	Ponderado	2,4	1	1,4	3	7,8

Filtro 4: finalizado el análisis de la matriz multicriterio se observa con mejores resultados a China, seguido por Japón, luego Indonesia y, por último, India.

China es considerado el mercado óptimo para realizar la exportación en base a los datos obtenidos del análisis de los factores que fueron considerados más importantes. La elección de exportar a China tiene como beneficios que es el principal importador de habas de soja y productos derivados de la misma, como también el principal consumidor de este producto.

A continuación, se presentará una tabla con los principales importadores de soja en el mercado de destino:

Gráfico N° 17, principales importadores chinos:

Guía de importadores Chinos		
Nombre de la empresa	Ciudad	Sitio web
Hunan Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Group Co., Ltd.	Changsha City, Hunan	http://www.hunancof.com
Tianjin Foodstuffs Imp. & Exp. Co. Ltd.	Tianjin	http://www.goldenstar.cn
中国出口商品基地建设西安公司	Xi'an City, Shaanxi	
中国粮食贸易公司	Beijing	http://www.cnctc.com.cn
四川土产进出口公司	Chengdu, Sichuan	
广东韶关粮油品进出口公司	Shaoguan, Guangdong	
广州对外贸易黄埔公司	Guangzhou, Guangdong	
广州市对外贸易番禺公司	Panyu City, Guangdong	
湖北粮油食品进出口公司	Wuhan City, Hubei	http://www.hbcofco.com
烟台土产畜产进出口集团公司	Yantai City, Shandong	

(Trademap, 2020)

La estrategia de penetración de mercado elegida para Campo Agrícola es la alianza estratégica con otras empresas agrícolas. Se optó por esta estrategia porque la empresa no cuenta con experiencia en el comercio exterior, tampoco produce grandes volúmenes para abastecer el mercado local e internacional y poder realizar una exportación indirecta por su cuenta; con la asociación de varias empresas se puede exportar mayor cantidad en conjunto y negociar un mejor precio.

Estrategia de producto: el producto a exportar es el grano de soja, éste no necesita transformación alguna, terminando el proceso de cosecha de la planta de soja, ésta se almacena en silos y/o bolsas y está lista para la venta. La cantidad a exportar, teniendo en cuenta que es la primera exportación que va a realizar la empresa, es de 56 toneladas, eligiendo como empresa importadora a exportar a Tianjin Foodstuffs Imp. & Exp. Co. Ltd. ubicada en la ciudad de Tianjin.

Estrategia de precio: la estrategia más conveniente para Campo Agrícola es la fijación de precios globales ya que se trata de un commodity que no tiene ningún valor agregado, no se puede pretender vender el producto a un precio mayor teniendo en cuenta que hay una

gran producción de soja en el país y el importador podría buscar otros compradores, ya sea en Argentina o en otros países.

El precio FOB por tonelada es de USD 537, al día 01/07/2021 (Bolsa de Comercio de Rosario, 2021).

El tipo de cambio dólar divisa vendedor al día 01/07/2021 es de 95,76. (Banco de la Nación Argentina, s.f.)

Cotización	Divisa	Cantidad	Valor unitario	Total
Valor EXW	USD	56 TONELADAS	USD 537,00	USD 30.072,00
Flete interno	USD	2 camiones	USD 800,00	USD 1.600,00
Seguro interno	USD	56 TONELADAS		USD 900,00
Otros gastos	USD	56 TONELADAS		USD 500,00
COSTO TOTAL DE LA EXPORTACIÓN	USD	56 TONELADAS		USD 33.072,00
Utilidad neta	USD	56 TONELADAS		USD 5.073,33
Derechos de exportación	USD	56 TONELADAS		USD 12.587,96
Valor FOB	USD	56 TONELADAS	USD 905,95	USD 50.733,29

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Vuce.

Estrategia de plaza: el canal de distribución elegido para realizar la exportación es el multimodal, combinando un flete terrestre en dos camiones con tolva desde Hernando hasta el depósito fiscal Córdoba, haciendo aduana en el mismo, cargando en dos contenedores HC de 40 pies, con capacidad para 28 toneladas por contenedor, luego cargar estos contenedores en dos camiones desde el depósito fiscal Córdoba hasta el puerto de la ciudad de Rosario, Santa Fe; para que se cargue en buque que irá hasta el puerto de Tianjin, China.

Estrategia de promoción: para esta estrategia la empresa puede desarrollar una página web y redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram donde muestren las actividades que desarrollan, productos, servicios, misión, visión, donde se ubican, etc. Para esto deberían contratar a un diseñador y programador donde creen un sitio web y redes sociales con gran impacto; esto es de gran beneficio ya que, por la diferencia horaria entre Argentina y China, los compradores asiáticos podrían ver la información en el horario que deseen y dejar sus inquietudes y luego ser respondidas por un operador de la empresa.

CONCLUSIÓN

Finalizado el presente proyecto se puede evidenciar que se logró cumplir el objetivo planteado de identificar las oportunidades de negocios en el mercado asiático. Para lograr los objetivos específicos propuestos se realizó un trabajo de investigación de los principales países importadores y consumidores de soja a nivel mundial, luego se afinó el radio de investigación, enfocado en el mercado asiático.

El mercado chino fue elegido como el más conveniente. Siendo este país el principal consumidor e importador de granos de soja a nivel mundial, para realizar una primera exportación es una muy buena opción. Ambos países cuentan con gran experiencia en este tipo de negocio, lo que indica que puede llegar a ser un negocio a largo plazo.

Campo Agrícola al ser una empresa que no cuenta con experiencia en el mercado internacional, se le recomendó realizar una alianza estratégica con otras empresas agrícolas productoras de soja para realizar la exportación de manera conjunta. De esta manera, logrando sumar toneladas con otras empresas se favorecen mutuamente ya que de manera individual no podrían hacerlo, limitadas por sus bajos niveles de producción para abastecer el mercado local e internacional.

Las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos tienen gran relación con los resultados obtenidos, desde la selección del mercado hasta la estrategia de penetración de mercado a utilizar.

Teniendo en cuenta las recomendaciones que se le hicieron en las estrategias del marketing mix de la empresa, como la de desarrollar un sitio web para promocionar la historia y actividades de la empresa.

REFERENCIAS

(Banco Mundial)

(Banco de la Nación Argentina)

(Bolsa de Comercio de Rosario, 2021)

(Canvas, Canvas siglo 21, 2020)

(Datos Macro, 2021)

(Elaboración propia)

(FMI)

(IDC México, 2018)

(Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca)

(Santander Trade, 2020)

(Trademap, 2020)

(Tarifar, 2019)