



Detectar oportunidades de negocios para el vino tinto Malbec de La Emilia SRL en el mercado latinoamericano.



Daniela Flavia Bedascarrasbure

DNI: 26365095

Legajo: VCIN05068

Lic. en Comercio Internacional Universidad Siglo 21

TFG

Tutora: Sofia Bulacio

CABA, Marzo 2023

Resumen

El siguiente reporte de caso se elaboró con el fin de definir el potencial mercado latinoamericano para exportar la producción de vino tinto Malbec de La Emilia SRL en el año 2023, ya que la empresa carece de experiencia en comercio exterior pero poseían como visión llevar sus productos a nuevos mercados, proyectaron realizar su primera exportación.

A través de una profunda investigación se analizó el mercado de los países latinoamericanos limítrofes de Argentina a través de la Matriz Multicriterio, análisis del mercado interno y análisis FODA de la empresa; el resultado obtenido determinó que Brasil es el mejor mercado para comercializar vino tinto varietal Malbec. Se informó a la empresa el resultado y el proceso de exportación completo con el fin de conocer el procedimiento en profundidad. Con este análisis La Emilia SRL, tomó la decisión de iniciar con el proceso de internacionalización de la empresa familiar.

El objetivo general planeado permitió conocer el mercado de 5 países latinoamericanos; la investigación que se obtuvo brindó información fundamental para definir futuras estrategias empresariales.

Palabras claves: investigación; mercado; producto; empresa; internacionalización.

Abstract

The following case report was prepared in order to define the potential Latin American market to export the production of Malbec red wine from La Emilia SRL in the year 2023, since the company lacks experience in foreign trade but had the vision of taking its products to new markets, they planned to make their first export.

Through an in-depth investigation, the market of the Latin American countries bordering Argentina was analyzed through the Multicriteria Matrix, internal market analysis and SWOT analysis of the company; The result obtained determined that Brazil is the best market to market Malbec varietal red wine. The company was informed of the result and the complete export process

in order to know the procedure in depth. With this analysis, La Emilia SRL made the decision to start the internationalization process of the family business.

The planned general objective allowed us to know the market of 5 Latin American countries; The research that was obtained provided fundamental information to define future business strategies.

Keywords: research; market; product; company; internationalization

Introducción

El objetivo del presente reporte de caso es brindar a la finca La Emilia SRL todas las herramientas necesarias para poder exportar su producción actual a nuevos mercados internacionales, y que conozca el proceso de internacionalización desde el inicio junto a su alcance y resultados. Se toma a esta pyme familiar como modelo a seguir, para que otras pymes del mismo sector puedan utilizar este modelo de desarrollo del área de comercio exterior. Este material podrá ser utilizado por las Pymes que posean como meta exportar, adaptándolo a su contexto y rubro. De esta manera se alienta a estas empresas a que puedan crecer, ser fuente de trabajo y formar parte del engranaje de la actividad económica argentina.

Finca La Emilia se ubica en Colonia Caroya, Córdoba, Argentina; está categorizada dentro del rubro Pyme, es una empresa familiar que produce vinos en pequeña escala priorizando la alta calidad del producto y el precio de venta al público.

La finca fue fundada en los años 90, producían duraznos y uvas tradicionales. Los fundadores sentían que debían innovar sin perder la esencia de la empresa continuando manteniendo la vida agrícola y la forma de trabajo de sus inicios. En el año 2004 deciden innovar, adquieren de Italia semillas de uva merlot, cabernet y Malbec, cepas que les permitió la fabricación de vino de gran valor comercial.

Además de innovar en el sector agrícola debieron contratar profesionales y técnicos que determinen que la producción de uvas contaba con la calidad esperada y adquirir toneles de robles para mantener la calidad óptima de las uvas cosechadas.

En el año 2005 realizaron una prueba comercial de sus productos poniendo a la venta una pequeña cantidad de vinos para analizar el impacto en los consumidores locales. Como los resultados fueron positivos pusieron en marcha una mayor cantidad de producción.

Luego de 4 años desde la siembra de las nuevas cepas se realizaron nuevas pruebas y en el año 2009 se inició la comercialización de vinos La Emilia con las variedades de las nuevas cepas traídas de Europa. Esta producción los llevo a ganar premios debido a la alta calidad del producto y el precio accesible. Situaron de esta manera a Colonia Caroya dentro de la ruta del vino argentino, se mostraron ante el mundo, otras fincas productoras crecieron, comercializaron sus vinos y mostraron a la zona de Córdoba como productora de vinos de competencia internacional ocupando sus productos dentro de la carta de vino de restaurantes de lujo, hoteles de alta gama, vinotecas, circuitos turísticos y ferias.

Hoy finca La Emilia tiene reconocidos premios, lograron su misión, se convirtieron en un pequeño establecimiento boutique que continúa con la tradición de sus fundadores al momento de producir, cosechar y cuidar las uvas, pero adaptados a los tiempos actuales (Universidad Siglo 21, 2022).

Objetivos

Objetivo general:

Definir el potencial mercado latinoamericano para exportar la producción de vino tinto Malbec de La Emilia SRL en el año 2023

Objetivos específicos:

Analizar el mercado de 5 países latinoamericanos limítrofes.

Establecer el mejor mercado latinoamericano para exportar vinos de La Emilia SRL.

Definir el proceso de exportación de vinos de La Emilia SRL al mercado latinoamericano seleccionado.

Análisis de la situación

Análisis interno de la empresa a través de la Matriz FODA.

La matriz FODA es la herramienta que se aplica para el estudio de la empresa, se analiza sus características internas, fortalezas y debilidades y el entorno donde está situada, lo externo, desde donde se pueden obtener oportunidades de crecimiento y desde donde llegan las amenazas. Se la utiliza para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro (Thompson, 1985).

Tabla 1: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Empresa familiar con misión, visión y objetivos definidos y claros que marcaron el rumbo a seguir</p> <p>Cuentan con establecimiento preparado</p> <p>Productos premiados y reconocidos</p> <p>Calidad y precios en sus productos</p> <p>Personal calificado</p>	<p>Desconocimiento del proceso de exportación</p> <p>No cuenta con mano de obra propia ya que los trabajadores son temporarios, esto afecta la cadena productiva volviéndola débil</p> <p>La calidad de la cosecha depende del clima</p> <p>Falta incorporar nuevas tecnologías para obtener mejoras en la cosecha</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Llegar a mercados internacionales</p> <p>Fortalecer las ventas en el mercado interno, posicionarse como principal productor de la ruta del vino de la provincia de Córdoba a raíz de su reconocimiento internacional</p> <p>Incremento de productos asociados a la producción de vino y sus desechos</p> <p>Desarrollar y fortificar la cadena productiva</p>	<p>Crecimiento de otras fincas vitivinícolas del área que ofertan productos similares</p> <p>Clima de la región cambiante a raíz del cambio climático global: heladas y granizo</p> <p>La crisis económica que afecta al país a causa del cepo a las importaciones por escasez de divisas repercute de manera directa en la compra de insumos para la producción y mantenimiento de la finca</p> <p>Vinos producidos en Mendoza, San Juan y Salta que abastecen un gran porcentaje del mercado interno</p>

Fuente: Elaboración propia

Por lo establecido, La Emilia SRL es una empresa familiar que busca adaptarse a la demanda actual del mercado vitivinícola sin perder la esencia que guía el camino a producir vinos de calidad. Conocer sus debilidades los prepara para trazar el plan de negocios necesario para poder internacionalizar la empresa con las condiciones actuales en las que se encuentran, con un producto de calidad, buen precio y producidos con uvas de alta demanda que por su calidad se igualan a los vinos europeos. Las amenazas pueden impactar, pero al reconocerlas y prepararse, el impacto es menor por lo que es importante ese reconocimiento para determinar cómo proseguir en caso de que impacten en la empresa. La empresa también cuenta con fortalezas que ayudarán a disminuir ese impacto negativo y las oportunidades están dadas por lo que es el momento exacto para que el mundo conozca los vinos de La Emilia SRL.

Análisis PEST

Se utiliza el análisis PEST para obtener mayor conocimiento del contexto en el cual la empresa desarrolla sus actividades productivas ya que es fundamental profundizar sobre el entorno económico, político, ambiental y sociocultural para la toma de decisiones, ya que estos pueden afectar el negocio (ASANA, 2022).

Tabla 2: Análisis PEST

Análisis PESTEL	
<p>Factor político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno impulsa el desarrollo de pymes con programas que buscan potenciar las exportaciones y aumentar su participación en el mercado con subsidios, revisión de los regímenes impositivos y tributarios (Mi Argentina, 2022). • 2022 año con mayor apertura a nivel políticas sanitarias debido a estar saliendo de la pandemia mundial debido al Covid. Mejoras en la apertura 	<p>Factor Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contexto actual de Argentina es record de exportaciones de productos alimenticios, productos agropecuarios y ganaderos (Mi Argentina, 2022). • En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5%, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones, el consumo privado y crecimiento de las exportaciones. El FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023. Esta entidad tiene incidencia en la toma de decisiones de los

<p>comercial y en el comercio internacional (INDEC, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de bloques y tratados MERCOSUR, ALADI, CELAC, etc. (Mi Argentina, 2022) • Participación en ferias mundiales, congresos, rondas de negocios, promociones comerciales que dan a conocer el producto vitivinícola argentino (CANCILLERIA ARGENTINA, 2022) • Creación de fondos para financiaciones como el Fondo Provincial para la investigación Proyecto y negociación con China para la implementación de un arancel cero para exportar vino Malbec (INFOCAMPO, 2022) • Existe en Argentina los siguientes acuerdos comerciales: MERCOSUR, ALADI; Sistema Económico Latinoamericano (SELA); Unión Aduanera del África Meridional (SACU); OMC y en gestión varios tratados de libre comercio desde el bloque MERCOSUR. Estos bloques y acuerdos económicos permiten obtener aranceles preferenciales e incrementar el ingreso de productos argentinos a los países pertenecientes (Mi Argentina, 2022). • En Argentina se encuentra los siguientes organismos: INV: Instituto Nacional Vitivinícola, es el organismo de control en toda la cadena productiva y comercial de los productos de origen vínico y otros alcoholes. Pevi2030: Plan Estratégico Vitivinícola que busca estrategias para transformar el sector, realizan acciones que se focalizan en buscar oportunidades de negocios en el mercado interno y externo. Las acciones propuestas son para ser implementadas antes del 2030, tiempo de 10 años para transformar el sector. Coviar: Corporación Vitivinícola Argentina que administra los recursos 	<p>políticos en ejercicio de sus funciones debido al endeudamiento del país con el exterior (INDEC, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las exportaciones vitivinícolas argentinas aporta gran cantidad de divisas al mercado financiero (CANCILLERIA ARGENTINA, 2022). • Potencial mercado mundial a explotar, Argentina dentro de los 10 países con mayores exportaciones de vinos al mundo (TRADEMAP, 2022). • Continúa la crisis económica y cambiaria y un fuerte aumento del dólar (DIARIOLANACION, 2022). • Crisis económica debido a la pandemia por covid 19 repercutió en todas las áreas (INDEC, 2022). • El cepo a las importaciones por falta de dólares dificulta la compra de insumos para producir, muchas empresas se ven afectadas por estas medidas económicas (CESLA,2022). • Crisis cambiaria provoca déficit fiscal y gran aumento de la inflación con una suba del 6,5% mensual en agosto 2022 (CESLA, 2022). • Argentina negocia ingreso de fondos con el FMI, acuerdan estabilizar la economía, de esta manera obtener el escenario necesario para el crecimiento del país (CESLA,2022). • Existen diferentes tipos de dólares en el mercado cambiario. Uno de los utilizados por el agro es el dólar soja donde se toma a \$200, Se implementó para reforzar las reservas del BCRA. Este valor finaliza en septiembre. De esta manera no afectaría a otros sectores agrarios. Este incentivo económico provoco un movimiento positivo, incrementó las reversas ya que se liquidó una mayor cantidad de dólares desde un sector que mueve la economía del país (BCRA, 2022) • Aumento de un 80% del costo de importación en los envases de vidrios y un aumento de un 40% en la importación del insumo de la soda salvay. Afecta a los
--	---

<p>de la contribución dada por ley 25.849 realiza las gestiones para implementar las acciones establecidas por el PEVI2030 (PEVI 2030, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTA, UVA; BdA, diferentes cámaras y organismos de apoyo a pequeños productores de vino para su comercialización nacional e internacional (COVIAR, 2022). 	<p>costos de producción y se refleja en los precios de venta. (AMBITO FINANCIERO, 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aunque el Riesgo País continúa elevado, dada las nuevas medidas económicas informadas por el actual ministro de economía, bajó en un 1% Esto indica que las medidas tomadas brindan mayor seguridad en los mercados bursátiles y económicos del país para la llegada de inversiones desde el exterior (EL CRONISTA, 2022)
<p>Factor Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avance del desarrollo de la tecnología agroindustrial (Mi Argentina, 2022). • Reconversión varietal, diversificación de la producción primaria incorporación de tecnologías: riego presurizado, dificultad en mecanizar las tareas, relacionadas con la preparación, cosecha y embalaje de la fruta (INFOCAMPO, 2022). • Máquinas cosechadoras sofisticadas y eficientes de alto costo para fincas de producción artesanal (INFOCAMPO, 2022). • Financiamiento para adquirir la mallas antigranizo, instalación de sistemas de riego para maximizar el uso del agua, implementación de técnicas de irrigación arbóreas y supra arbóreas (INFOCAMPO, 2022) • A raíz de la pandemia el comercio electrónico fue clave para la venta de vinos (TELAM, 2022) • Crece el pensamiento de cuidado del medio ambiente con incorporación de sustentabilidad y biodesarrollo en la industria vitivinícola (TELAM, 2022) • Se crea el Centro de Tecnología del Conocimiento para la Sustentabilidad Vitivinícola y Agroindustrial para cuidar los recursos hídricos, acompañe a la industria del vino en el proceso de transformación de sus ecosistemas agroindustriales y de producción de 	<p>Factor Social y Factor Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • La economía argentina se basa en potenciar el consumo, al haber una importante tasa de desempleo, el Estado opto por la ayuda social a través de planes sociales, el fin es el inclusión social, que en todos los hogares estén cubiertas la necesidades básicas de las familias (INDEC, 2022) • El rol de la mujer en la sociedad y dentro de las familias las posiciona en un lugar activo y de toma de decisiones (DIARIO LANACION, 2022). • En la industria vitivinícola requiere gran cantidad de personal para la poda, la cosecha y traslado de la vid en excelente estado entre 17 a 35 años, de gran demanda en el sector productivo pero con paga menor que en otras áreas generando escasez de empleados para estas tareas. (INFOCAMPO, 2022) • Condiciones laborales poco dignas, falta de leyes laborales con mejoras en las condiciones de contratación y paga de los trabajadores (INFOCAMPO, 2022) • Debido a la pandemia se establecieron normas laborales que debieron implementarse y hoy continúan vigentes (Mi Argentina, 2022)

tecnologías con el fin de obtener un desarrollo agrícola más próspero, de mejor calidad y sustentable (Mi Argentina, 2022).	
---	--

Fuente: Elaboración propia

Análisis del sector doméstico

La Emilia no cuenta con antecedentes de haber realizado exportaciones de sus vinos, está dentro del grupo de las Pymes con productos de gran potencial, pero con desconocimiento del proceso exportador. Argentina cuenta con programas activos para estas empresas. De la producción de vino en Argentina se puede destacar lo siguiente: el cultivo de vid se encuentra en 18 provincias y 7 son las principales ya que la mayoría de su superficie está destinada para este cultivo, ellas son Mendoza, San Juan, La Rioja, Catamarca, Salta, Neuquén y Río Negro. En el año 2021 las ventas totales de vinos fraccionados a granel fueron de 891,5 millones de dólares, récord desde el año 2012, de igual forma crecieron los derivados del vino como los mostos concentrados, pero se redujo el despacho a granel (Benítez, 2022).

Córdoba se encuentra entre las provincias que destinan un porcentaje muy chico de su suelo para el cultivo de la vid, pero los productos que ofrece son de excelencia, por esta razón se busca fomentar el cultivo para la producción de vinos a través de diferentes medidas, buscan promover las ventas locales y a futuro llegar a exportar el excedente producido. El Estado brinda su apoyo con la eliminación de retenciones a pymes, la suba de los reintegros de exportación; implementar Planes para ampliar producción con financiamiento económico.

Dada la situación de pandemia vivida se dio una caída de las exportaciones en el rubro en el primer semestre del 2020, pero creció en 2021 mostrando el potencial de venta de estos productos. Los resultados obtenidos serán lo esperado ya que a nivel mundial las condiciones están dadas y el producto está muy bien visto y aceptado en varios países como, por ejemplo, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Canadá, China, entre otros.

Argentina busca impulsar la exportación de vinos y sus derivados a través de créditos, subsidios, planes como el PEVI 2030 (Plan de la Vitivinicultura Argentina) donde se definen

objetivos y acciones estratégicas para todos los actores del sector; la Ley N° 25.849 de 2003 dio origen a la COVIAR como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del PEVI 2030. (PEVI 2030, 2022).

Se considera pyme elaboradora de vino a aquella empresa empleadora con menos de 200 empleados. Hasta el año 2021 había un registro total 1.857 pymes vitivinícolas. Se informa que las pymes exportadoras de productos vitivinícolas han exportado uvas frescas y secas, jugos, espumante, vino, mosto, vermut y aguardiente, dejando a la Argentina como uno de los 10 países que más exportan vinos en el mundo.

Por lo expuesto se define que La Emilia SRL encuadra dentro de las consideradas pymes argentinas que pueden acceder a los subsidios y apoyo del gobierno para desarrollar y potenciar sus productos con el fin de poder realizar su primera exportación siendo el momento propicio para implementar el plan de negocios exportador.

Importaciones y exportaciones de vinos en el mundo

Se muestra a través de las siguientes tablas el comercio internacional de vinos durante el año 2021

Tabla 3: Lista de países exportadores de vinos en el mundo datos del año 2021.

Exporters	Valor exportado en 2021 (USD miles)	Balanza comercial en 2021 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2021
World	40767337	-644993	0
France	13116149	12118821	1515455
Italy	8412888	7938400	2227279
Spain	3481080	3196707	2396286
Chile	1968328	1941885	867050
Australia	1697284	969053	673845
United States of America	1453814	-5921867	328281
New Zealand	1369258	1186329	393682
Germany	1174898	-2143315	367300
Portugal	1095199	896784	329678
Argentina	853269	846348	319117

Fuente: TRADEMAP (2022)

Tabla 4: Lista de países exportadores de vinos en el mundo datos del año 2021.

Importadores	Valor exportado en 2021 (USD miles)	Balanza comercial en 2021 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2021
World	41412330	-644993	0
United States of America	7375681	-5921867	1391900
United Kingdom	4828387	-4185909	0
Germany	3318213	-2143315	1467381
Canada	2247983	-2169478	418984
Japan	1707708	-1701680	244377
Netherlands	1700299	-1109830	479457
China	1689701	-1607685	422205
Belgium	1508765	-875089	383649
Switzerland	1475932	-1336770	189923
Hong Kong, China	1366801	-1161595	39009

Fuente: TRADEMAP (2022)

Para analizar las importaciones y exportaciones mundiales de productos vitivinícolas se toma una muestra de 10 países. Dada la información brindada se verifica que Argentina se encuentra en el puesto 10 de los países exportadores de vinos al mundo, exportando en el año 2021 una cantidad de 319.117 toneladas de vino, esto en valor monetario representa 853.269.000 de dólares.

Se examina el mercado latinoamericano como posible mercado meta para una primera exportación buscando responder la siguiente pregunta: ¿Están dadas las condiciones para poder promover la producción nacional y alcanzar nuevos mercados? La respuesta es sí, ya que según la información brindada por diferentes sitios webs y páginas existe un potencial mercado vitivinícola a explotar de 3.7 millones de dólares; La Emilia cuenta con un producto de calidad, precio competitivo, insumos y materia prima europea, fabricación artesanal en un suelo y clima único. (TRADEMAP, 2022).

Potencial mercado de exportaciones vitivinícolas sin explotar



Imagen 1 Fuente: TRADEMAP (2022)

Diagnóstico

Se analizó el entorno nacional de la empresa y sus efectos. Se evidenció que la empresa La Emilia SRL desconoce el proceso de exportación y no cuentan con un área de comercio exterior para desarrollar un proceso de internacionalización que le permita expandirse. Se observó falta de mano de obra propia, sus trabajadores son temporarios; la mano de obra para producir es fundamental para conservar el proceso artesanal de producción. Ante la escasez de personal capacitado para cosechar la uva debilita el área de producción. Otro tema a revisar es la competencia en el mercado interno, las provincias de Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, entre otras lograron abastecer un gran porcentaje de la demanda interna en comparación a las ventas que provenían de la zona de Córdoba, además poseen mayor desarrollo tecnológico para incrementar su producción ya que incorporaron tecnologías avanzadas para la explotación de sus tierras. Se

sugiere tomar planes de fomentos a las exportaciones que fueron creados por el gobierno para corregir las debilidades, una de ellas son los cambios climáticos que tuvo la zona como heladas, inundaciones y granizos; estas perjudicaron las cosechas disminuyendo la cantidad de uvas recomendables para la producción del vino. Se aconseja tomar en cuenta los desarrollos tecnológicos actuales como mayas antigranizo o máquinas cosechadoras sofisticadas con el fin de cosechar más uvas en menos tiempo y evitar las pérdidas por problemas del clima de la zona. En Argentina se encuentra activo el Plan Estratégico Vitivinícola para transformar el sector y darles a las pymes el acompañamiento para que logren oportunidades de negocios en el mercado interno y externo. La crisis económica por la cual atravesó el país, provocó disminución de las ganancias de las pymes de manera directa, la inflación dificultó la compra de maquinarias e insumos para el mantenimiento y desarrollo productivo; el cepo a las importaciones y la subida del dólar fueron otras dificultades que afrontaron, el impacto fue mayor en ellas por la debilidad de su estructura industrial, diferente a la estructura firme de las grandes empresas que pudieron hacer frente a la crisis económica.

La Industria vitivinícola alcanzó una suba en las exportaciones que impactó de manera positiva en la economía del país. Del contexto económico se comprobó que, aunque la crisis afecte de manera directa a las importaciones, las exportaciones de productos vitivinícolas estuvieron en alza. Creció la exportación de vinos que posicionó a la Argentina en uno de los 10 países de mayor exportación mundial de vino. Dado que las importaciones de vinos fueron mucho menores, la balanza de pagos de esta industria arrojó un saldo positivo.

En años anteriores la pandemia por COVID-19 afectó el comercio internacional frenando el intercambio de productos debido a las diferentes políticas tomadas por los países. Uno de los principales problemas fue la falta de envases de vidrio, esto provocó un aumento de su valor debido a su escasez, que se vio reflejado en el costo de importación. Existió otro aumento importante del valor de la soda salvaly, necesaria para la producción del vino, esto afectó de manera directa a los precios de venta, esta amenaza se pudo solucionar obteniendo un stock mayor.

La empresa se encuentra preparada para dar inicio al proceso de internacionalización. Su fortaleza como empresa familiar con misión, visión, con objetivos definidos y claros marcaron el rumbo a seguir construyeron un establecimiento para producir vinos reconocidos por su calidad y

precio. Pese a las amenazas económicas, pudieron llevar bien la crisis de la pandemia sin verse afectados.

Por lo ya informado, exportar es una decisión estratégica a implementar, fundamental para el crecimiento sostenido de La Emilia SRL; desconocer el proceso de exportación y el mercado a definir para vender sus productos es una problemática de la empresa que puede ser resuelta.

Marco Teórico

Se procede a desplegar las herramientas de análisis a utilizar que permitan cumplir con los objetivos 1) Analizar el mercado de 5 países latinoamericanos y 2) Establecer el mejor mercado latinoamericano para exportar vinos de La Emilia SRL.

Para poder definir el potencial mercado al cual se realiza la primera exportación en el año 2023 se efectúa un análisis de la información y se aplica la matriz multicriterio para evaluar distintas opciones según los criterios establecidos que son la guía ante la problemática para definir el mejor mercado al cual exportar. Se trata de un procedimiento de comparación de criterios que parte de una matriz en la cual el número de filas y columnas está definido por el número de criterios que se establecen para conocer el mercado de los países analizados ayudando a reducir la cantidad de mercados a seleccionar. En este caso se parte con una muestra de 5 países, se comparan pares de criterios, se define la importancia de cada uno de ellos y, posteriormente, se establece el resultado principal de manera cuantitativa como lo indica Saaty. Para él, esta herramienta, también conocida como proceso de análisis jerárquico (AHP), permite resolver problemas de alta complejidad mediante la selección de criterios múltiples. La construcción de un modelo de prioridad de factores permite de forma resumida, eficiente y gráfica, organizar la información respecto a una problemática, en este caso conocer el mejor mercado para exportar, descomponiéndola en criterios específicos según la temática a investigar (Saaty, 1980).

Para finalizar, se realiza un análisis subjetivo sobre la importancia relativa de cada uno mediante una tabla de priorización, la cual va desde el puntaje 1 al 5, otorgando niveles de relevancia para la elaboración de la conclusión final, siendo la asignación del puntaje de cada factor de acuerdo al criterio del investigador. La ventaja de poder incluir datos tanto cuantitativos como cualitativos ayuda a poder comprender mejor los resultados (Hurtado & Bruno, 2005).

En este caso concretamente se efectúa una muestra con 5 países, potenciales mercados meta de Latinoamérica, se definen los criterios, se investiga, se analiza, compara y se ponderan los resultados; con la deducción establecida se toma la decisión final: definir el mercado meta donde se exportará.

El tercer objetivo específico establecido es definir el proceso de exportación de vinos de La Emilia al mercado latinoamericano seleccionado. Al ser la primera exportación de la empresa se analiza el entorno internacional donde se aconseja establecer una visión global del negocio para poder definir la estrategia adecuada para cumplir con el objetivo principal de la empresa, el plan de marketing mix a desarrollar y la estrategia de penetración de mercado a implementar (Cerviño, 2014).

Estas estrategias pueden ser: penetración indirecta, consiste en establecer relaciones con empresas nacionales que actúen como intermediarias de las ventas; directa, se vende directamente a otros países luego de analizar el mercado o una distribución integrada donde se debe efectuar una inversión en el mercado del país a exportar para poder de vender sus productos. Se deben definir los canales de distribución que pueden ser directos (comprador-vendedor) o canales multiniveles (diferentes intermediarios) y el contrato a ejecutar entre las partes, definido esto se comienza con la planificación estratégica (Universidad Siglo 21, 2021).

Según lo señalado por Green (2009) se pueden alcanzar ventas a mercados internacionales a través del marketing global estandarizado y teniendo una buena planificación estratégica. Se debe planificar estratégicamente para obtener los objetivos planteados. Realizar la primera exportación es la problemática que la empresa debe resolver, implementar un plan siguiendo los lineamientos de la planificación estratégica permite tomar el conocimiento y plasmarlo en el procedimiento alineado y preciso, de forma analítica para mantener resultados a largo plazo; de esta manera pueden conocer la operatoria de comercio exterior, desconocida por la empresa. Describirlo en detalle el proceso es necesario para adquirir conocimiento del proceso de exportación. (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

Propuesta Profesional

Se procede a desarrollar el uso, de la matriz multicriterio para que arroje como resultado cual es el mejor mercado latinoamericano limítrofe para exportar vinos.

Tabla 5 Distancia

	KM	Valor	Rango
Brasil	2239	1	2000 => 3000
Uruguay	442	5	0 => 500
Chile	1464	3	1000 => 1500
Paraguay	1256	3	1000 => 1500
Bolivia	2626	1	2000 => 3000

Fuente: Google Maps (2022)

Valor	
1	2000 => 3000
2	1500 => 2000
3	1000 => 1500
4	500 => 1000
5	0 => 500

Tabla 6 Cantidad importada de vinos

	Medida	Valor	Rango
Brasil	160,009	5	90000 => 200000
Uruguay	5,137	1	0 => 10000
Chile	10,450	2	10000 => 30000
Paraguay	25,739	2	10000 => 30000
Bolivia	539	1	0 => 10000

Fuente: Datosmacro (2022)

Valor	
1	0 => 10000
2	10000 => 30000
3	30000 => 60000
4	60000 => 90000
5	90000 => 200000

Tabla 7 Cantidad exportada de vinos

	Medida	Valor	Rango
Brasil	9068	3	0 => 1000
Uruguay	5755	2	1000 => 5000
Chile	8670	2	50000 => 10000
Paraguay	31	1	10000 => 15000
Bolivia	28	1	15000 => 20000

Fuente: (Datosmacro, 2022)

Valor	
1	0 => 1000
2	1000 => 5000
3	50000 => 10000
4	10000 => 15000
5	15000 => 20000

Tabla 8 Cantidad de habitantes con edad para consumir/adquirir bebidas alcohólicas

	%	Valor	Rango
Brasil Pob total 13.993.441hab	74,3	4	60 => 80
Uruguay Pob total 3.485.152 hab	79,78	4	60 => 80
Chile Pob total 19.212.362 hab	80,99	5	80 => 100
Paraguay Pob total 7.353.000 hab	71,37	4	60 => 80
Bolivia Pob total 11.832.936 hab	70,20	4	60 => 80

Fuente: (Datosmacro, 2022)

Valor	
1	0 => 20
2	20 => 40
3	40 => 60
4	60 => 80
5	80 => 100

Tabla 9 Desarrollo tecnológico

	Puesto	Valor	Rango
Brasil	2	1	0 => 2
Uruguay	4	2	2 => 4
Chile	1	1	0 => 2
Paraguay	3	2	2 => 4
Bolivia	5	3	4 => 6

Fuente: (SELA, 2021)

Valor	
1	0 => 2
2	2 => 4
3	4 => 6
4	6 => 8
5	8 => 10

Tabla 10 PBI

	Usd/millones	Valor	Rango
Brasil	7.518,83	2	5mill=> 10mill
Uruguay	17.020,65	4	15mill =>20mill
Chile	16.502,84	4	15mill =>20mill
Paraguay	5.400,1	1	0 => 5mill.
Bolivia	3.414,89	1	0 => 5mill.

Valor	
1	0 => 5mill.
2	5mill=> 10mill
3	10mill=>15mill
4	15mill =>20mill
5	20mill =>25mill

Fuente: (Statista, 2020)

Crterios

Se detallan los criterios utilizados para construir la matriz, para identificarlos se les colocan letras para dar referencia a cada uno dentro de la tabla

Distancia: A

Cantidad importada de vinos: B

Cantidad exportada de vinos: C

Cantidad de habitantes con edad para consumir/adquirir bebidas alcohólicas: D

Desarrollo tecnológico: E

PBI: F

Tabla 11 Matriz Multicriterio

	CRITERIOS	A	B	C	D	E	F	Totales
PAÍS	peso	0,15	0,25	0,25	0,15	0,10	0,10	1
Brasil	valor	1	5	3	4	1	2	3,05
	ponderado	0,15	1,25	0,75	0,60	0,10	0,20	
Uruguay	valor	5	1	2	4	2	4	2,70
	ponderado	0,75	0,25	0,50	0,60	0,20	0,40	
Chile	valor	3	2	2	5	1	4	2,70
	ponderado	0,45	0,50	0,50	0,75	0,10	0,40	
Paraguay	valor	3	2	1	4	2	1	2,10
	ponderado	0,45	0,50	0,25	0,60	0,20	0,10	
Bolivia	valor	1	1	1	4	3	1	1,65
	ponderado	0,15	0,25	0,25	0,60	0,30	0,10	

Fuente: Elaboración propia

Para formalizar el objetivo general planteado se debió cumplir con los objetivos específicos, se analizó el mercado de 5 países limítrofes y luego con el análisis de criterios se buscó establecer el mejor mercado latinoamericano para exportar la producción de vinos de La Emilia SRL. Se definió una muestra de 5 países latinoamericanos por ser países limítrofes de Argentina, esto facilita en muchos aspectos realizar la primera exportación de vinos. Cuando se implementó el uso de la Matriz Multicriterio, con los criterios más relevantes se pudo tener un mayor conocimiento de los mercados analizados, estos criterios fueron: distancia; cantidad importada de vinos; cantidad exportada de vinos, cantidad de habitantes con edad para consumir/adquirir bebidas alcohólicas; desarrollo tecnológico; PBI.

El resultado que arrojó la Matriz Multicriterio determinó que Brasil es el mejor mercado latinoamericano limítrofe para comercializar los vinos de La Emilia. Lo que favoreció a Brasil es la extensión de su mercado, el elevado porcentaje de la población que puede consumir/adquirir el producto y el mercado emergente a nivel económico.

Se verificó que Brasil importó en promedio 144142 (toneladas) en los últimos 3 años y exportó en promedio 6084 toneladas por lo que las importaciones superan en un 50% a las exportaciones, esto determina un mercado interno consumidor de vino para ser abastecido, un mercado de grandes oportunidades debido a sus amplias dimensiones, sus casi 9 millones de kilómetros cuadrados de superficie en los que viven en torno a 210 millones de habitantes. Otro dato que se obtuvo es que Brasil se impone como la novena economía mundial y se prevé que su progresión económica aumente durante los próximos años, esto lo informo el laboratorio que analiza las muestras de toda la mercadería que ingresa a Brasil (INNOTECH Laboratorios, 2022).

Comenzar la venta de los vinos de La Emilia con importadores de Brasil es lo más recomendable para dar comienzo con la primera exportación de la empresa.

Definir el proceso de exportación de vinos de La Emilia SRL al mercado latinoamericano seleccionado.

En esta sección se desarrollará en detalle el proceso de exportación, se da comienzo a ejecutar el plan estratégico a seguir, la parte ejecutante y administrativa de la operatoria de comercio exterior.

Desarrollo de los pasos de una exportación

Se inicia con la búsqueda de importadores de vinos de Brasil, puede obtenerse este listado de una página web segura que sea recomendada, esto brinda seguridad al momento de la negociación y evitar inconvenientes en la operación, ya sea fraude, no pagos, no cumplimiento de contrato, entre otras cosas que afectaran al exportador. Obtenido el listado de importadores se envía una oferta comercial a cada uno de ellos.

Tabla 12 Listado de importadores brasileiros de vinos

Importadores de vinos en Brasil
PERINI IMPORTADORA Rua Ubaldino do Amaral, 1399 – Centro – Curitiba/PR Tel.: (55 41) 262-1188 / 2537 Fax: (55 41) 263-1155 Contacto: Sra. Elenita P. M. de Rezende – Diretora
SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S.A Avenida Sertório, 6600 – sobreloja – Porto Alegre/RS Tel.: (55 51) 3349-4602 Fax: (55 51) 3349-4480 Contacto: Sr. Moacir Luiz Macioski – Gerente de Categoría
ARAÚJO MATEUS EXPORT., IMPORT. COM. E REPRESENT. LTDA. Av. Frederico Pontes, 98 – térreo – Bairro Comércio – Salvador/BA Tel.: (55 71) 242-3655 Fax: (55 71) 242-4906 Contacto: Sr. Eduardo Araújo Mateus Jr. – Diretor
UNITED DISTILLERS AND VINTNERS DO BRASIL COML. E INDL. LTDA. Rua Funchal, 160 – 7ª and. – Vila Olímpia – São Paulo/SP Tel.: (55 11) 3897-2147 Fax: (55 11) 3897-2191 Contacto: Sr. Wálter Celli – Gerente de Marketing - Vinhos
FIRST FOOD IMPORT. E EXPORT. LTDA. Rua Duque Estrada, 7 – Gávea – Rio de Janeiro/RJ Tel.: (55 21) 2512-7139 Fax: (55 21) 2512-2706 e-mail: ffood@iis.com.br Contacto: Sr. Javier Diaz Gabarain – Diretor
UNIAGRO IND. E COM. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. Av. A. J. Renner, 185 – Navegantes – Porto Alegre/RS Tel.: (55 51) 374-1515 Fax: (55 51) 374-2837 e-mail: secretaria@uniagro-ind.com.br Site: www.uniagro-ind.com.br Contacto: Sr. Carlos Schneider – Diretor
VINO DIVINO – 32 IMPORT., EXPORT. E REPRES. COML. LTDA. Rua Elvira Ferraz, 243 – Vila Olímpia – São Paulo/SP Telefax: (55 11) 3843-8081 e-mail: vinodivino@uol.com.br Contacto: Sra. Mônica Latvenas – Gerente de Importações
HANNOVER COMÉRCIO, IMPORT. E EXPORT. Rua Américo Vespúcio, 1250 – Porto Alegre/RS Tel.: (55 51) 3337-3890 Fax: (55 51) 3343-1195 e-mail: hannovervinhos@hannovervinhos.com.br Site: hannovervinhos.com.br Contacto: Sr. Niels Bosner – Diretor
VVW – VIN VINO WINES Rua Girassol, 323 – Vila Madalena – São Paulo/SP Telefax: (55 11) 3819-3944 / 3031-4603 / 3031-4104 e-mail: vinvinowines@hotmail.com Site: www.vvw.com.br Contacto: Sr. Jorge Lucki – Diretor Técnico
IMPEXCO IMPORT. & EXPORT. COMERCIAL LTDA. Rua Retiro dos Artistas, 855 – Pechincha – Jacarepaguá – Rio de Janeiro/RJ Tel.: (55 21) 2424-1624 Fax: (55 21) 2424-1696 e-mail: impexco@impexco.com.br Contacto: Sr. Luiz Eduardo Arroxellas de Carvalho – Diretor Comercial
CASA DA FRANÇA / ACK IMPORT. E EXPORT. LTDA. Rua Waldemar Duriques, 229 – Capoeira – Florianópolis / SC Tel.: (55 48) 248-0822 Fax: (55 48) 248-3032 e-mail: casadafranca@brasinet.net Contactos: Sr. Antonio Carlos Kieling / Sra. Helena Chagas Pereira – Diretores
BEBIDAS DO SUL Rua São Salvador, 451 – Bairro Maria Goreti – Porto Alegre – RS – Brasil e-mail: comercial@bebidasdosul.com.br Telefones: (11) 3090.2371 – (21) 3090.9261 Contacto: Sr. Domingos Tucci – Diretor Comercial

Fuente: bestwineimporters (2022)

En el supuesto de los casos, que de este primer contacto se obtiene una respuesta positiva, se concreta la venta, de vino tinto Malbec de 750 con la empresa del exterior Bebidas do Sul, distribuidor de vinos y bebidas ubicado en Puerto Alegre, Brasil, compra. (Bebidas Do Sul, 2022).

Se inicia el proceso de operativo y administrativa de una exportación

Se debe inscribir a La Emilia como empresa exportadora, de esta manera puede emitir factura de exportación (E). La factura de exportación es necesaria para poder acceder al cobro de los reintegros en caso de corresponder. (Como impotar en Argentina, 2022).

Durante la negociación de la venta se determina cantidad de producto a vender, condición de venta, forma de pago monto, fecha y lugar de entrega, Aduana de salida, dejando todo esto plasmado en el contrato que acuerdan las partes, en este caso se realiza un contrato de distribución, el cual es el documento en que el exportador cede al importador/distribuidor el derecho de comercialización o venta de sus productos en un determinado territorio y por un plazo determinado.

La Emilia debe realizar la lista de empaque (packing list) y la factura proforma enviarla al importador para acordar que esté correcto el pedido. En ella se especifica el contenido, el peso bruto y neto de la mercadería y las condiciones en las que será exportada la mercadería .El importador define que está correcta, se pasa a confeccionar la factura, que debe tener los siguientes datos: detalles técnicos de la mercadería; fecha y lugar de emisión; unidad de medida; cantidad de unidades que se facturan; moneda en que se realiza la transacción; precios unitarios y totales de la venta; pesos brutos y netos; cantidad de bultos que contiene la mercadería; medio de transporte; INCOTERM; forma pagos; plazo de entrega. (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

La Emilia debe contar con toda esta información y tener la mercadería lista para evitar demoras ya que debe conocer bien los tiempos de los trámites aduaneros y la llegada de la mercadería a destino. Es muy importante cumplir con los plazos establecidos en el contrato.

Con respecto al transporte se busca la mejor opción según la carga, país de destino, distancia y tiempo de entrega establecido. En este caso se aconseja, dado que el país importador es Brasil y la distancia relativamente corta, que el mejor medio de transporte es el camión, los costos son menores con respecto al avión y barco, la mercadería, aunque sea frágil se puede transportar llevándose la carga con las medidas de seguridad específicas. Una vez definido el transporte se confecciona otro documento importante para exportar: el documento de transporte, el cual otorga a su poseedor el derecho de disponer de las mercaderías y ser transportadas sin inconveniente. En este caso el documento de transporte es el CRT o carta de porte. (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

Se contrata a un Despachante de Aduana para realizar los trámites de exportación ante la aduana.

Otro certificado a solicitar es el sanitario emitido por INV y muy importante el Certificado de Origen el cual informa en el país de destino el país de origen de la mercadería, la emisión está sujeta a las normas establecidas en los acuerdos vigentes entre el país importador y país exportador, son las condiciones que debe reunir un producto para considerarse argentino (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022)

Muchos de estos datos se pueden obtener una vez determinada la posición arancelaria de la mercadería. Para evitar entrar en conflictos o futuras sanciones la clasificación arancelaria debe ser exacta, es necesario contratar a un Despachante de Aduana para poder realizar los trámites aduaneros de exportación (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

El Permiso de Embarque es el documento que utiliza el exportador donde se evidencian sus declaraciones ante la aduana, es la constancia que evidencia que la mercadería fue exportada. La Emilia deberá firmar un poder al Despachante para que éste opere y efectúe los trámites aduaneros de la exportación. El poder debe estar hecho en papel membretado con firma autorizada de la máxima autoridad de la empresa (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

Es muy importante al momento de exportar saber que documentación requiere el país de destino. En este caso Brasil solicita análisis enológicos de los vinos importados y este análisis de las muestras debe hacerse en un laboratorio que esté dado de alta en el SISCOLE (Sistema de Catastro de Organismos y Laboratorios extranjeros) (INNOTECH Laboratorios, 2022)

Con el importador se cierra la operación, se acuerdo el producto a exportar, la cantidad, el plazo, luego se debe acordar el INCOTERM y el medio de transporte. Con esto se finaliza la confección de la factura de exportación que será enviada al importador.

El producto debe estar en depósito y preparado para ser cargado en el contenedor que será transportado por el camión, la empresa debe solicitar presupuestos a empresas logísticas que cuenten con camiones especializados para llevar este tipo de cargas. Los vinos se colocan en un contenedor de 20 pies, en 5 pallets que puede contener 84 cajas de 6 unidades de vino de 750 ml. Debe estar consolidada la carga, etiquetada, retractilada. Se aclara que los pallets están desinfectados y son reutilizables. La mercadería es frágil, debe estar acondicionada y colocada con los máximos cuidados, además debe tener una refrigeración de entre 10 y 15 grados para que no se pierda la calidad del producto (Tibagroup,2022).

La clasificación arancelaria de la mercadería a exportar es la siguiente:

2202.91.00.220Z: IV productos de las industrias alimentarias; bebidas; líquidos alcohólicos y vinagre. (VUCE, 2022).

El INCOTERM define los términos de transacción entre las partes en el contrato internacional para que ambas partes sepan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades de cada uno, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

En este caso se acordó que la mercadería se traslada en camión, vía terrestre, ya que es el medio de transporte más económico para esta carga debido a la distancia que hay desde la finca La Emilia hasta el almacén del importador donde se descargará la mercadería. Como el transporte es terrestre, al negociar los términos de la venta se puede optar por los siguientes INCOTERMS: FCA; CPT; CIP; DAP; DPU; DDP.

El INCOTERM más conveniente es el que determine el menor costo de exportación, la condición de venta es FCA, donde el importador asume los gastos y riesgos del transporte de la mercadería, para estar tranquilo que la carga llegará segura, por su lado el exportador llevará la mercancía al lugar determinado por ambos para que esté a disposición del importador. Los gastos de transporte y seguro corren por cuenta del comprador una vez entregada la mercadería (Juárez Allende, Scarpetta, Pellegrino, Devoto, Save, 2022).

Cálculo del precio de exportación

La Emilia exportará a Brasil 2.520 botellas de vino Malbec de 750ml. Se analizó el precio de venta en el mercado brasilero con respecto a la venta del mismo producto en el mercado argentino. El valor de venta final al mercado interno es de \$961 al tipo de cambio actual 1 dólar = \$159, el valor del real frente al dólar es: 1 real/ 0,19 usd (BCRA, 2022).

En promedio el valor final de una botella de vino Malbec de 750 ml en Brasil es de 86 reales, este valor equivale a usd 16, 41 (Mercado libre, 2022)

Esto indica que, si se realiza la venta da USD 8 la botella de vino la empresa obtendría una ganancia extra al exportar del producto y el importador podría vender a un precio mejor en su

mercado, de esta manera ambas partes se favorecen con esta operación. Para obtener el gasto de exportación correcto se determina el precio FOB de la mercadería.

Con todos los montos y datos obtenidos de la negociación podemos realizar el precio de exportación:

$$FAC = \frac{CT + [\%R (IIT + IID + CAg f)] - (\%DN \text{ IIT})}{1 + \%R - (\%R \%CAg) - \%DN - \%CAg - \%HonDA - \%O - \%UIG}$$

CT = costo total medido en unidades monetarias

% Gs Expo = % gastos de exportación respecto del precio FOB

% R = % reintegros respecto del precio FOB

% UIG = % utilidad e impuesto a las ganancias respecto del precio FOB

%D = porcentaje de Derechos de Exportación respecto del precio FOB

%CAg = porcentaje de comisión de agente respecto del precio FOB

%HonDA = porcentaje de honorarios del Desp de aduana respecto del precio FOB

%O = porcentaje de otros gastos que se calculan respecto del precio FOB

IIT = insumos importados en Admisión Temporal para perfeccionamiento industrial

IID = insumos importados en forma directa, con pago de derechos de importación

CAg f = comisión de agente expresada en unidades monetarias

%DN= 4,5

Con toda esta información se puede confeccionar la factura comercial, si está de acuerdo con lo establecido se cierra la negociación, se determina la forma de pago más segura para una primera exportación: transferencia internacional, se informa Swift y cuenta del Banco que recibirá el pago y se da comienzo a solicitar al despachante de aduana contratado que inicie los trámites de exportación.

Tabla 13 Cálculo del precio exportador

País destino: Brasil		
Cantidad de mercadería; 2520 unidades		
valor de caja \$90 pallets \$2000 + \$500 strech	84 cajas x6 unidades en 5 pallets	
valor de venta de 1 unidad USD 8		
Moneda USD Tipo de cambio \$159		
		costo total
Costo de la mercadería	usd 20160	
flete interno	usd400	
embalaje	usd126	
seguro interno	usd50	usd 20736
Insumos importados temporalmente (ITT)	no posee	
Insumos importados de manera directa (IID)	no aplica	
Comisión del agente fija (%CAf)	no aplica	
Derecho de exportación (%DN)	4,50%	
Reintegro (%R)	7%	
Comisión del agente fija (%CAg)	1%	
Honorarios despachante (%HonDA)	1%	
Otros gastos (bancarios) (%O)	0.3% (CAD+pago x transferencia)	
Utilidad de impuesto a las ganancias (% UIG)	20%	
	FCA Total	usd25878,035
	FCA valor por unidad	usd 10,27

Fuente: Elaboración propia y VUCE (2022)

Se compara el resultado y el precio de venta FCA por unidad es de usd 10,27 por botella, si vendemos el producto en el mercado local con un precio de venta de usd 6, esto nos muestra que realizar la exportación es favorable para la empresa por la ganancia obtenida en la operación.

Existen más opciones de INCOTERMS, pero dado que es la primera exportación y el volumen bajo de producción es conveniente optar por el INCOTERM informado.

Resumen de los pasos a seguir para exportar

Desde el inicio de la búsqueda de mercado a exportar la mercadería, hasta la entrega de la documentación para la tramitación de los reintegros de la exportación pueden transcurrir varios meses, los tiempos varían según el volumen de producción y destino; mientras se está realizando la producción, en paralelo se realiza confección, búsqueda y pedido de documentación, todos los trámites administrativos, se espera el pago y se libera la mercadería para ser entregada en destino, se finaliza la exportación cuando se obtiene el pago de reintegros solicitados. Como formalismo se mantiene el contacto post venta con el comprador.

Diagrama de Gantt

Se confecciona el Diagrama de Gantt donde se detalla las tareas. Se busca mostrar el tiempo de dedicación previsto y necesario para la ejecución de las tareas involucradas en el proceso de exportación de vinos La Emilia SRL con el fin de cumplir con los tiempos establecidos en el contrato firmado por las partes involucradas (GANTT, 1913).

Tabla 14 Diagrama de Gantt del proceso exportador

Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar empresas importadoras																												
Acuerdo comercial entre las partes																												
Inscribirse como empresa exportadora ante la AFIP																												
Conocer la clasificación arancelaria de la mercadería																												
Enviar cotización y aguardar Feedback																												
Firmar el contrato con especificaciones																												
Envío de Factura Pro forma y packing list definitiva																												
Iniciar producción y preparación del pedido																												
Contratar el transporte nacional de la mercancia																												
Contratar al Despachante de Aduana																												
Informar al Banco sobre su nominación en la exportación																												
Preparación de documentos definitivos																												
Obtención de certificados																												
Pago de derechos de exportación																												
Coordinar el embarque																												
Pagos de servicios (fletes, seguros, despachantes, etc)																												
Entrega de la mercadería en el lugar indicado																												
Cierre administrativo de la operación																												
Tramitar reintegros																												
Seguimiento post venta																												

Fuente: Elaboración propia

Conclusión y Recomendaciones

Finalmente, dado lo analizado y el resultado que se obtuvo con las herramientas de análisis que se utilizaron se pudo determinar el potencial exportador de la pyme vitivinícola La Emilia SRL, se verificó que el mercado latinoamericano es propicio para comercializar sus vinos. Se hizo foco en Brasil por lo que se determinó en la matriz multicriterio y se encontró con un potencial comprador que traerá enormes beneficios a la empresa ya que el volumen del mercado que se deberá abastecer es grande, el consumo de bebidas alcohólicas aumento en los últimos años, se debe aprovechar el posicionamiento de Argentina como la principal exportadora de vinos de la

zona limítrofe y aprovechar los acuerdos comerciales establecidos por ser ambos países miembros del MERCOSUR, se verificó que esto da mayor ventaja en precio a la Argentina por sobre Chile que también es un país exportador de vinos de muy buena calidad. Otra ventaja que se pudo evidenciar es que los vinos comercializados desde Argentina pueden llegar al mercado brasileño a través de un medio de transporte más económico, esto abarató el costo de envío y del seguro.

La Emilia SRL es una pyme de baja producción, pero la calidad de sus productos le permitió ser competitiva, los resultados obtenidos la impulsaron a ver más allá, se propusieron un cambio y surgió la idea de exportar. No contaban con información ni el conocimiento necesario para comenzar a realizar ventas internacionales, pero se planteó el objetivo para 2023, detectar oportunidades de negocios en un mercado que les permita realizar su primera exportación con la mayor fluidez posible. Se plantearon los mejores mercados posibles, se indicó y definió el proceso, se implementó y se obtuvieron resultados positivos para la empresa. Se reconoce que el contexto económico actual de Argentina no favorece al comercio internacional, pero en este caso, con los incentivos del Estado para las pymes, como el apoyo económico y programas creados para fomentar las exportaciones, estas pymes con productos muy requeridos en todo el mundo pueden ayudar a dar el impulso que el país necesita para salir de la crisis. Se recomienda re adaptarse a los tiempos actuales, como ya lo hicieron en el pasado, y comenzar con el proceso de internacionalización propuesto porque cuentan con todas las herramientas necesarias para llegar al éxito requerido.

Bibliografía

(2022). En D. H. Allende, C. Gustavo Scarpetta, L. L. Pellegrino, I. M. Devotto, & L. A. Save,

Manual de Aduanas. Buenos Aires: IARA.

AMBITO FINANCIERO. (2022). Obtenido de <https://www.ambito.com/>

Arese, H. F. (2018). *Introducción al comercio exterior*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

Errepar.

asana.com/es/resources/pest-analysis. (2022).

BCRA. (2022). Obtenido de www.bcra.gob.ar

bestwineimporters. (s.f.). Obtenido de www.bestwineimporters.com

calculadora.vuce.gob.ar. (s.f.).

CANCILLERIA ARGENTINA. (2022). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ar/>

Cerviño, j. (2014). *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*.

Difusora Larousse Ediciones Pirámide.

CESLA. (2022). Obtenido de <https://www.cesla.com/noticias-economia-argentina.php>

Como im portar en Argentina. (2022). Obtenido de

www.comoimportarenargentina.com.ar/factura-de-exportacion-electronica

COVIAR. (2022). Obtenido de <https://coviar.ar/>

Datosmacro. (2022). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>

DIARIOLANACION. (2022). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/>

economipedia.com/definiciones/proceso-de-exportacion.html. (s.f.).

EL CRONISTA. (2022). Obtenido de <https://www.cronista.com/>

Google Map. (2022).

Google Maps. (2022). Obtenido de <https://www.google.com/maps>

<https://www.bcra.gob.ar/>. (17 de octubre de 2020).

<https://www.ifood.com.br/delivery/porto-alegre-rs/bebidas-do-sul---vinhos-e-espumantes-santa-maria-goretti>. (octubre de 2022).

<https://www.tibagroup.com/es/logistica-vinos-licores>. (2022).

Hubspot. (12 de 08 de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

INDEC. (2022). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>

INFOCAMPO. (2022). Obtenido de <https://www.infocampo.com.ar/destacan-que-los-cambios-tecnologicos-mejoraron-la-produccion-vitivinicola/>

INNOTEC Laboratorios. (2022). Obtenido de www.innotec-laboratorios.es/como-exportar-vinos-a-brasil

innotec-laboratorios.es. (2022). Obtenido de www.innotec-laboratorios.es/como-exportar-vinos-a-brasil,

J, K. W., & Green , M. (2009). *Marketing internacional*. Mexico: Pearson Educación.

LAURENCE, G. H. (1913). *Work, Wages, and Profits*. Engineering Magazine Company.

MERCOSUR. (2022). Obtenido de www.mercosur.int/politica-comercial/nem

Mi Argentina. (17 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-exportaciones-de-mipymes-vitivincolas-crecieron-55-en-2021>

Natalia Benítez, I. L. (6 de JULIO de 2022). *CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYME ELABORADORAS DE VINO Y LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/dt_6_-_mipymes_elaboradoras_de_vino_vf.pdf

PEVI 2030. (2022). Obtenido de <https://pevi2030.com.ar/prosalta.org.ar/servicios/comenzar-a-exportar/>. (s.f.).

SELA. (9 de diciembre de 2021). Obtenido de <http://www.sela.org/es/prensa/articulos/a/77327/innovacion>

Universidad Siglo XXI. (2022). Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/> Universidad Siglo XXI. (2022). Caso La Emilia. Córdoba: Universidad Siglo XXI..

Statista. (2020). Obtenido de <https://es.statista.com/>

TELAM. (2022). Obtenido de <https://www.telam.com.ar/>

Thompson, S. (1985). *“Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas”*. Mc Graw-Hill.

tibagroup. (2022). Obtenido de www.tibagroup.com/es/logistica-vinos-licores,

TRADEMAP. (2022). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

(2022). Obtenido de www.ifood.com.br.

(2022). Obtenido de innotec-laboratorios.es.

(2022). Obtenido de Bebidas Do Sul.

VUCE. (2022). Obtenido de www.calculadora.vuce.gob.ar

www.bebidasdosul.com.br/wine/#. (2022).

www.calculadora.vuce.gob.ar/#!/. (2022).

www.comoimportarenargentina.com.ar/factura-de-exportacion-electronica/. (s.f.).

www.innotec-laboratorios.es/como-exportar-vinos-a-brasil. (2022).

www.innotec-laboratorios.es/como-exportar-vinos-a-brasil/. (2019).