



Trabajo Final de Grado.

Licenciatura en Comercio Internacional.

“Identificación de oportunidad comercial internacional de vinos para Finca La Emilia dentro del MERCOSUR, para el primer semestre del año 2023”.

Villarroel Andrés Maximiliano.

DNI: 39304852.

Legajo: CIN03406.

2022

## Resumen

En el presente Trabajo Final de Graduación se realizó un reporte de caso para la empresa Finca la Emilia con el objetivo de generar un proyecto de exportación de vinos viable para la empresa.

Mediante el establecimiento de objetivos los cuales guían el proyecto se procedió en primera instancia a realizar un análisis de situación permitiendo conocer el escenario actual afrontado por la empresa.

Seguido por el desarrollo de un diagnóstico y mediante un marco teórico fueron expuestos los lineamientos y herramientas claves para llevar a cabo el proyecto.

La implementación, se llevó a cabo con la elección del mercado mediante un proceso de selección a través de una matriz multicriterio dando como resultado a Brasil como el más conveniente para su primera exportación, sobre el cual se planteó una estrategia de desarrollo y penetración de mercado, por medio de una exportación directa.

Como resultado el trabajo presenta una base sólida para la expansión internacional de Finca La Emilia.

*Palabras clave:* Comercio Internacional; Exportación de vinos; Selección de Mercado; Estrategia de penetración.

## Abstract

In this Final Graduation Project, a case report was prepared for the company “Finca la Emilia” in order to generate a viable wine export project for the company. Through the establishment of the objectives that guided the project, first, a situation analysis was carried out to know the current scenario faced by the company. This was followed by the development of a diagnosis and, through a theoretical framework, the key guidelines and tools to carry out the project were presented.

The implementation was carried out with the choice of the market through a selection process by means of a multi-criteria matrix. Brazil resulted to be the most suitable for its first export, on which a strategy of market development and penetration was proposed, through a direct export.

As a result, the work presents a solid base for the international expansion of Finca La Emilia.

*Keywords:* International Trade; Wine Export; Market Selection; Market Penetration Strategy.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	4
<i>Objetivo general</i> .....	6
<i>Objetivos específicos</i> .....	6
<b>Análisis de situación</b> .....	6
<i>Análisis PEST</i> .....	6
<i>Factores Políticos</i> .....	6
<i>Factores Económicos:</i> .....	8
<i>Factor Social:</i> .....	10
<i>Factor Tecnológico:</i> .....	11
<i>Análisis de la empresa</i> .....	11
<i>Análisis del Mercado Internacional</i> .....	14
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	17
<b>Marco Teórico</b> .....	18
<i>Seleccionar el país limítrofe con mayor potencial para la primera exportación.</i> .....	18
<i>Definir una estrategia de desarrollo de nuevos mercados para el producto seleccionado.</i> .....	19
<b>Plan de Implementación</b> .....	20
<i>Proceso De Selección De Mercado</i> .....	20
<i>Estrategia De Ingreso Al Mercado Meta</i> .....	23
<b>Conclusión y Recomendaciones</b> .....	27
<b>Referencias / Bibliografía</b> .....	28
<b>ANEXOS</b> .....	30
<i>Anexo I: Variables de análisis para construir la matriz multicriterio</i> .....	30

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Indicadores Económicos. ....	9
Ilustración 2 - Intercambio Comercial Argentino. ....	9
Ilustración 3 - Evolución Precio Promedio FOB (U\$S) por litro. ....	9
Ilustración 4 - Evolución exportaciones de Vino Litros/FOB. ....	10
Ilustración 5 - Proceso Productivo del Vino.....	12
Ilustración 6 - Proceso Productivo del Vino.....	13
Ilustración 7 - Listado de países exportadores.....	15
Ilustración 8 - Listado de países importadores.. ....	15
Ilustración 9 - Países exportadores MERCOSUR. ....	16
Ilustración 10 - Países importadores MERCOSUR. ....	16
Ilustración 11 - Pasos en el proceso de selección de mercados externos.....	19
Ilustración 12 - Lista de los países importadores ALADI en 2021.....	21
Ilustración 13 - Lista de los países importadores MERCOSUR en 2021.. ....	21
Ilustración 14 - Matriz Multicriterio.....	22
Ilustración 15 - Principales Importadores de Brasil. (P.A.2204.21.00).. ....	24
Ilustración 16 - Pro Forma Invoice. ....	25

## Introducción

Finca LA EMILIA es una empresa familiar vitivinícola que está inserta en el Camino Cordobés del Vino. Los valores familiares, en el marco de la cultura del esfuerzo y de la transmisión de saberes de generación en generación, son algunos de los elementos plusváticos que la hacen distinta y respetada entre sus pares.

Fundada como tal a mediados de los noventa en su momento tenía duraznos y uvas tradicionales. En el año 2004, la finca se reconvirtió incorporando cepas finas (desde Italia), invirtiendo en variedades que tenían mayor valor comercial, como el Merlot, Cabernet y Malbec. Se plantó nuevamente el viñedo y fue necesario esperar unos cuatro años (hasta 2008) para que empezase a funcionar.

La Emilia está ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en el Departamento Colón, en la provincia de Córdoba. Es posible llegar por la Ruta Nacional Número 9 (al norte de la Ciudad de Córdoba). En la zona periurbana de Colonia Caroya se emplaza una zona vitivinícola, actualmente identificada en los Caminos del vino de la provincia de Córdoba.

Dentro del sistema vitivinícola cordobés, es posible decir que la Finca La Emilia es una de las pocas fincas tradicionales sobrevivientes que fueron, en un principio, levantadas en la colonia agrícola por los inmigrantes friulanos, a partir de 1880.

La visión siempre fue clara: que Colonia Caroya pasara de tener una imagen de zona no productora de vinos de alta gama a ser visualizada como una productora de vinos de muy buena calidad. Y que estos sean aceptados, porque la región tenía condiciones climáticas muy similares a países como Francia e Italia, donde se estaba incrementando la calidad de los productos. Con el tiempo se ha confirmado, no solamente por el trabajo de esta empresa, sino, también, por el trabajo de una serie de empresas de la zona, que están haciendo vinos de alta gama muy reconocidos, incluso fuera del país.

La misión era (y es) convertirse en un pequeño establecimiento boutique que continúe la tradición, aggiornándose a los nuevos tiempos.

Respecto a la concepción del producto hay una definición muy clara: Finca La Emilia trabaja en hacer vinos de Córdoba. La gran diferencia de este proyecto es hacer vinos en Córdoba que tengan una diferenciación y sean distintos a los vinos de las otras regiones de la República Argentina. En ese aspecto se mira lo local con un valor

positivo a pesar de que, hegemónicamente, el Malbec de altura y desierto está impuesto como paradigma de calidad en la Argentina ya que hay un grupo de consumidores que quiere probar vinos de orígenes alternativos, más boutique, de bodegas más chiquitas.

Es así como la producción de Finca La Emilia tiene su mercado.

La empresa ha trabajado sobre todo en los vinos tintos y la variedad que más éxito tiene en la elaboración es el Merlot por lo que los esfuerzos se enfocan sobre todo en trabajar a partir de vinos tintos barricados, el producto principal de la empresa (Universidad Siglo 21, 2022).

La razón por la cual se lleva a cabo este proyecto es la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que surge de la necesidad de incursionar en mercados internacionales. En la actualidad, solamente efectúan ventas en el mercado interno, aunque su potencial para expandirse a otros mercados podría ser muy favorable, brindándole un nuevo enfoque exportador a la organización y una nueva manera de canalizar su producción.

Tomando de antecedente empresas productoras y que exportan se puede mencionar a La Caroyence una de las bodegas más tradicionales de Córdoba, fundada en 1930, que produce vinos varietales, especiales, espumosos, jugos de uva sin alcohol y grapas.

También podemos mencionar a Grupo Peñaflor con la marca “Trapiche” que concentra el 25% de las exportaciones de vino embotellado argentino al mundo.

Otro antecedente es la Familia Zuccardi, empresa familiar fundada en 1963 por el Ing. Alberto Zuccardi. Son reconocidos a nivel local e internacional por la elaboración de grandes vinos y aceites de oliva que llegan a más de 60 países de los cinco continentes (Familia Zuccardi, 2022).

Una de sus bodegas, “Santa Julia”, comienza sus exportaciones en el año 1991, a partir de entonces, comienza un crecimiento continuo en diferentes mercados. Actualmente, tiene presencia en más de 45 países (Bodega Santa Julia, 2022).

En un contexto global alentador de recuperación del sector, Argentina fue uno de los países que más creció en exportaciones de vinos, en relación con los niveles de pre pandemia.

Según datos difundidos por el Laboratorio Estadístico del Instituto Nacional de Vitivinicultura, la República Argentina logró su mayor valor en la historia para las exportaciones de vinos fraccionados en el 2021 con US\$ 817 millones, y superó el récord anterior logrado en el año 2012 de US\$ 786 millones.

Además, volvió a superar la barrera de los US\$ 1.000 millones si se suman las exportaciones de fraccionados, granel y mostos concentrados, lo que no ocurría desde el año 2013 (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2022).

Haciendo foco en la empresa Finca La Emilia, se decide abordar el caso ya que, si bien no es una gran productora con respecto a volúmenes en cantidad, sus vinos son de alta calidad siendo estos productos de bodegas boutique, que poseen una historia auténtica detrás de sus etiquetas, una tendencia tanto en el mercado nacional como internacional.

### *Objetivo general*

Desarrollar una propuesta comercial internacional para la exportación de vinos de la empresa Finca La Emilia dentro del MERCOSUR para el primer semestre del 2023.

### *Objetivos específicos*

Seleccionar el país con mayor potencial para la primera exportación.

Definir una estrategia de desarrollo de nuevos mercados para el producto seleccionado.

## **Análisis de situación**

Efectuar un análisis de situación es de gran importancia a la hora de desarrollar o planificar nuevos negocios y sobre todo más aun en ámbitos internacionales. Este análisis se desarrolla en varias etapas. En primera instancia mediante la herramienta PEST (1967) utilizada en la gestión estratégica, la cual toma en cuenta factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, es decir, se analiza el macroentorno. Seguidamente se realiza un análisis interno de la organización y, finalmente, se concluye con un análisis internacional que permite conocer el contexto global del producto.

### *Análisis PEST*

#### *Factores Políticos*

El presidente Alberto Fernández, quien asumió el cargo en diciembre de 2019, fue elegido presidente con la promesa de reactivar la economía argentina después de una larga recesión. Sin embargo, las secuelas económicas y sociales de la pandemia y

los contratiempos en el proceso de reapertura han reducido significativamente su popularidad. En 2021, la postura moderada del gobierno ha dado paso a una dirección intervencionista intransigente de la vicepresidenta Christina Kirchner. Como resultado, en las elecciones legislativas de noviembre de 2021 el partido peronista de Argentina perdió la mayoría de su coalición de centroizquierda en el Congreso por primera vez en casi 40 años. En marzo de 2022, el Congreso aprobó un acuerdo de deuda con el FMI de USD 45.000 millones. Sin embargo, como el FMI no es una institución popular entre los argentinos, el acuerdo puede disminuir aún más la popularidad del presidente. No obstante, el acuerdo proporcionará a los inversionistas seguridad jurídica y macroeconómica, lo que constituye un gran paso para volver a un crecimiento significativo y una parte importante de la estrategia del presidente para atraer nuevas inversiones, al tiempo que se aborda el problema de la deuda de Argentina y se tratan otros temas como la inflación, la pobreza y el desempleo. Por lo demás, un distanciamiento entre Fernández y Kirchner ha aportado a la inestabilidad del país, ya que la vicepresidenta forzó la renuncia del ministro de Economía, Martín Guzmán, en julio de 2022, por intentar implementar un acuerdo con el FMI que requería una reducción considerable del déficit y un control más estricto del suministro monetario por el banco central. Tras su partida, Sergio Massa se convirtió en el ministro de economía, producción y agricultura, con el objetivo principal de controlar la creciente inflación en el país a través de una reducción del gasto público y estimulando las reservas externas. A medida que se acercan las elecciones generales de 2023, la política y la economía se han entrecruzado, considerando que la situación económica debiera tener un impacto en los resultados electorales. (Santander Trade, 2022).

Ciertas organizaciones del sector público y privado trabajan con empresas y exportadores para desarrollar sus negocios en Argentina, brindarles apoyo, información y facilitar sus operaciones. Entre ellos, se encuentran el Ministerio de Industria y Desarrollo Productivo, Agencia ProCórdoba, Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, entre otros.

Argentina integra el MERCOSUR (Mercado Común del Sur), este tiene como objetivo principal propiciar un espacio común que generará oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional (MERCOSUR, 2022).

También forma parte de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración). ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la

región con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano mediante tres mecanismos: una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países, Acuerdos de Alcance Regional y Acuerdos de Alcance Parcial con la participación de dos o más países del área (ALADI, 2022).

En este contexto se pueden resaltar tanto aspectos positivos como negativos de Argentina, pues si bien existen muchas organizaciones que apoyan y acompañan a las empresas hasta que dan los primeros pasos hacia la internacionalización, se necesitan medidas políticas que favorezcan a los productores y empresas para poder invertir, generar fuentes de trabajo y potenciar al máximo estas actividades.

#### *Factores Económicos:*

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$490 mil millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina.

El país es rico en recursos energéticos y agrícolas, con una superficie de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, tierras agrícolas extremadamente fértiles, abundantes reservas de gas natural y litio, y un gran potencial para las energías renovables. Argentina es un importante productor de alimentos con un extenso sector agrícola y ganadero. También tiene importantes oportunidades en algunos subsectores de fabricación y servicios de innovación de alta tecnología.

La actividad económica se recuperó más rápido de lo esperado con un crecimiento del PIB de 10,3 % en 2021 después de una contracción del 9,9 % en 2020 relacionada con la crisis del COVID-19. A fines de 2021 la economía estaba un 5% por encima de los niveles de actividad previos a la pandemia. El déficit presupuestario se está reduciendo en comparación con 2020. Sin embargo, la economía sigue mostrando desequilibrios macroeconómicos. La emisión de dinero para cubrir el déficit presupuestario aceleró la inflación al 52,3% anual en febrero de 2022.

Tras la reestructuración de la deuda privada de 2020, se llegó a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional a principios de 2022 sobre un nuevo Programa de Facilidad Ampliada (EFF por sus siglas en inglés). Con una duración de 30 meses y un período de gracia de cuatro años y medio, el programa permite al país posponer vencimientos con el organismo y fortalecer las reservas en el corto plazo. Los compromisos asumidos incluyen la consolidación fiscal gradual y la reducción de la financiación monetaria hasta alcanzar el equilibrio en 2025 (Banco Mundial, 2022).



## Previsión Indicadores Económicos:

	2019	2020	2021	2022e	2023e
PIB (% a/a)	-2,0	-9,9	10,4	2,5	-1,5
Inflación (% a/a fdp)	53,8	36,1	50,9	95,0	105,0
Tipo de Cambio (vs USD fdp)	59,9	82,6	101,9	170,0	316,0
Tasa de Política Monetaria (% fdp)	58,5	37,1	36,7	70,0	75,0
Consumo Privado (% a/a)	-6,1	-13,7	10,0	4,3	-1,4
Consumo Público (% a/a)	-6,4	-1,9	7,1	4,2	1,3
Inversión (% a/a)	-16,0	-13,0	33,4	0,7	-3,8
Resultado Fiscal Primario (excluyendo DEGs, % PIB)	-0,4	-6,4	-3	-3,3	-2,5
Cuenta Corriente del Balance de Pagos (% PIB)	-0,9	0,8	1,4	-0,1	-1,4

Ilustración 1 - Indicadores Económicos. Fuente: BBVA Reserch (2022).

## Intercambio Comercial Argentino Interanual Julio 2022:



Ilustración 2 - Intercambio Comercial Argentino. Fuente: INDEC (2022).

## Evolución Precio Promedio FOB (U\$) por litro:

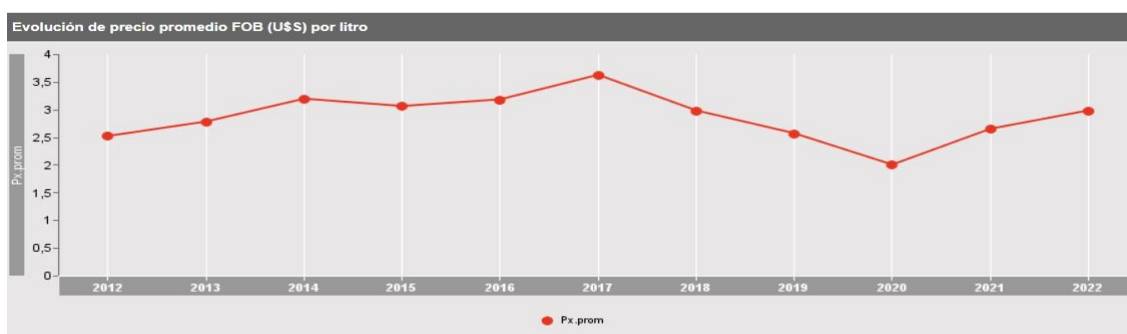


Ilustración 3 - Evolución Precio Promedio FOB (U\$) por litro. Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino (2022).

## Evolución Exportaciones de vino:

Año	FOB (U\$S)	Variación %	Litros	Variación %	Precio promedio FOB (U\$S) por litro	Variación %
2012	922.541.090		365.994.260		2,52	
2013	876.379.947	-5,00%	315.034.161	-13,92%	2,78	10,36%
2014	832.099.272	-5,05%	260.496.432	-17,31%	3,19	14,83%
2015	819.033.325	-1,57%	267.493.013	2,69%	3,06	-4,14%
2016	826.822.641	0,95%	259.807.590	-2,87%	3,18	3,94%
2017	809.666.460	-2,07%	223.269.687	-14,06%	3,63	13,95%
2018	821.105.299	1,41%	275.357.576	23,33%	2,98	-17,77%
2019	802.846.111	-2,22%	312.356.279	13,44%	2,57	-13,81%
2020	791.496.842	-1,41%	395.143.980	26,50%	2	-22,07%
2021	888.532.582	12,26%	335.287.895	-15,15%	2,65	32,30%
2022 *	416.409.430	-53,14%	139.641.274	-58,35%	2,98	12,53%

Ilustración 4 - Evolución exportaciones de Vino Litros/FOB. Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino (2022).

*Factor Social:*

En 2021 la tasa de desempleo de Argentina bajó alrededor del 10%, en proporción con la recuperación económica que experimentó el país. Se espera que esta tendencia a la baja continúe en 2022 y 2023, cuando las tasas de desempleo deberían alcanzar el 9,2%. Sin embargo, a pesar del aumento del empleo formal, la alta proporción de empleo informal sigue siendo una preocupación interna. El gobierno argentino tiene dificultad para hacer frente a la alta pobreza que afecta a más del 40% de la población, y la situación social del país se caracteriza por tensiones potenciales entre el gobierno y los sindicatos. El país también además se divide en autoridades centrales y las autoridades descentralizadas involucradas en la distribución de los ingresos federales (Santander Trade, 2022).

En lo que respecta al comportamiento social de consumo de vino las compras directas en góndola mostraron un declive durante el primer trimestre de 2022 no obstante el vino que salió de las bodegas para los centros de distribución ascendió. El precio del vino escaló 70%.

Si bien los despachos al consumo interno durante el primer trimestre de 2022, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) subieron un 3,7%, el consumo de vino en Argentina (es decir, las compras concretas en góndola) lanzó una caída del 6%, lo que constituyó unos 2,8 millones de litros menos comprados en relación al mismo período del año anterior, según los datos suministrados por la consultora Scentia, que releva los números de consumo en el mercado interno argentino, en este caso, del canal tradicional (unos 18.000 locales entre los que se destacan los comúnmente llamados

“chinos”, autoservicios y demás supermercados; es decir, no están contemplados los quioscos y almacenes) y para las categorías vinos finos, comunes y espumantes.

Se puede decir que el vino consumido disminuyó un 5,9% respecto del primer trimestre del año pasado en el mercado argentino, mientras que su coste aumentó 70% en relación del mismo período. La categoría más consumida fue la de los vinos finos con un 70% de la muestra, mientras que el varietal más consumido fue el Malbec. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2022).

#### *Factor Tecnológico:*

Las empresas innovadoras son aquellas que traducen con éxito los avances tecnológicos en nuevos productos y procesos. Por ello, la tecnología innovadora del sector agroalimentario ofrece a las empresas una calidad superior en cuanto a organización y procesos productivos frente a otras empresas presentes en el mercado.

El Sector Agroalimentario, y en especial el vitivinícola, se caracteriza por un gran interés en implementar tecnología para seguir siendo competitivos en el mercado.

Muchas bodegas están comenzando a utilizar técnicas de Big Data, Apps, drones o el internet de las cosas para estar al tanto de la revolución tecnológica que estamos presenciando.

El desarrollo tecnológico es la clave para afrontar con éxito los retos del futuro y en un contexto de cambio constante como el del sector vitivinícola, es imprescindible y lo seguirá siendo (Cumpus del Vino, 2022).

#### *Análisis de la empresa*

Finca La Emilia es una empresa de tipo PYME, caracterizada por su impronta familiar desde su fundación, cuyo núcleo productivo es la producción de vinos a pequeña escala. Las características de los productos de finca La Emilia se definen en función al nicho de mercado al cual se dirige, el cual busca productos artesanales, de calidad, a buen precio, privilegiando a las marcas menos famosas.

Finca La Emilia produce uvas finas, que se reconvirtieron en el año 2004 cuando la provincia de Córdoba abandonó las cepas tradicionales para implantar otras de mayor calidad y jerarquía. Las cepas o varietales con los que cuenta dicha finca son Malbec, Cabernet, Merlot y Sauvignon blanc.

Es una empresa muy chica enfocada en hacer un producto diferenciado. Básicamente, hay una persona encargada general de la marca, la dueña del negocio. Por un lado, esta persona trabaja y coordina todas las tareas con

cierto soporte en la parte agrícola al apoyarse en la generación mayor de la familia. Por otro lado, es crucial la función de un enólogo profesional que brinda su saber, lo cual es una excelente posibilidad, ya que contar con su asesoramiento asegura que se respete la calidad en el producto.

Particularmente, Finca La Emilia no tiene empleados a su cargo dado que su actividad es claramente estacional y las actividades menores, en los tiempos por fuera de la cosecha de la uva, son llevadas a cabo por la familia propietaria. Cuando la demanda de trabajo producto de la cosecha de la vid supera a la capacidad de trabajo de la familia otros obreros monotributistas son contratados. Ellos facturan por su trabajo que consiste en las labores de la cosecha de la uva y su consecuente molienda (Universidad Siglo 21, 2022).

### Costos

El proceso productivo es especial para cada vino y cada varietal, así como de guarda para su posterior fraccionamiento y comercialización.

Las tareas principales que generan costos en este proceso productivo son:

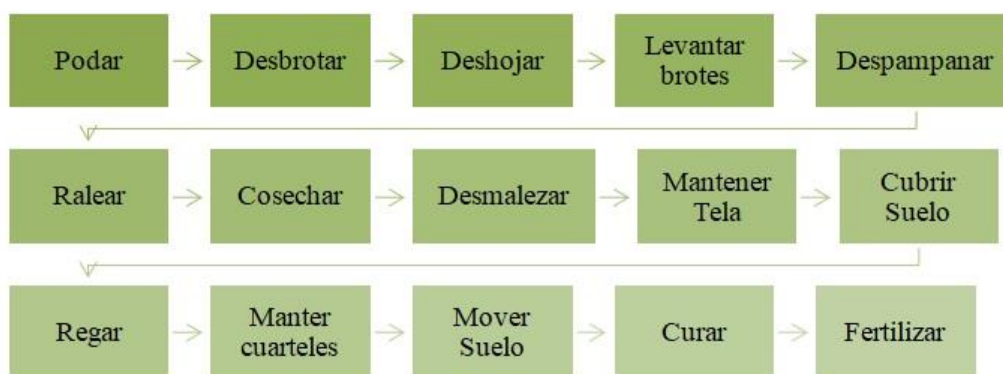


Ilustración 5 - Proceso Productivo del Vino. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Observatorio Vitivinícola Argentino (2022).

Desde el punto de vista de los factores productivos, según el Observatorio Cooperativo de ACOVI (2022), la actividad productiva vitivinícola se destaca por la necesidad de mano de obra intensiva que representa el 43% de los costos, el 25% corresponde a maquinaria y rodados, el 18% a pago de servicios e impuestos (incluye aportes patronales) y el 14% a agroquímicos. Por lo tanto, si a la mano de obra se suman las cargas patronales este factor representa casi el 60% de los costos totales.

El proceso de vinificación es un proceso de fermentación que comienza cuando la uva cosechada ingresa a la bodega y finaliza cuando se obtiene el producto a granel.

Como se mencionó anteriormente, el proceso varía según el tipo de vino que se pretenda, la graduación de alcohol o las características de la fermentación. Sin embargo, las principales actividades que generan costos son similares para los diferentes tipos de varietal

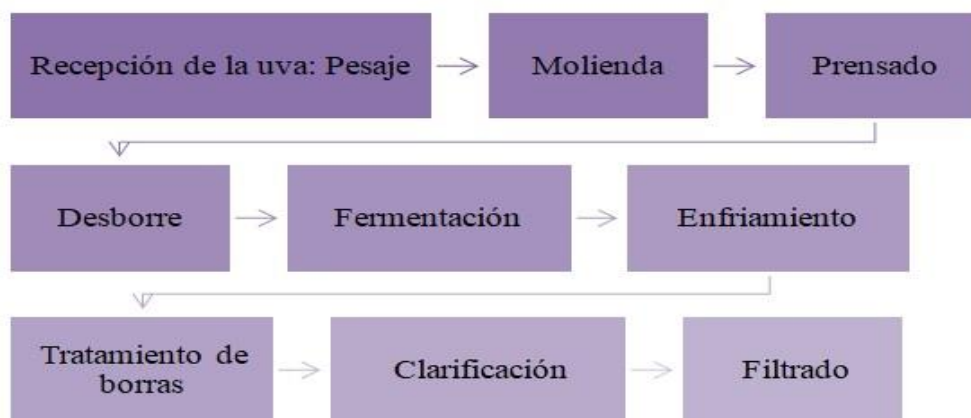


Ilustración 6 - Proceso Productivo del Vino. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Observatorio Vitivinícola Argentino (2022).

Teniendo en cuenta los factores de producción necesarios, en cuanto a los insumos de fabricación, la relación de litros por kg de uva se estima en un 78%, esto quiere decir que se necesitan 1.28kg de uva para obtener 1 litro de vino, contemplando en este índice la borra y los desechos.

Por todo lo mencionado, según el Observatorio Cooperativo de ACOVI (2022), el costo total de producción se define como:

**COSTO TOTAL = COSTO MATERIA PRIMA (UVA) + COSTOS DE ELABORACIÓN (COSTOS VARIABLES) + COSTO DE MANO DE OBRA + COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA + COSTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA (COSTOS FIJOS)**

No se tienen en cuenta en este análisis: impuestos, amortizaciones, gastos administrativos y financieros.

#### *Costos De Comercialización*

Después de la producción, el vino puede tener diferentes destinos, es decir, puede venderse en el mercado local o exportarse a diferentes países del mundo a granel

o embotellado. Si se fracciona, se puede hacer en distintos envases como botella, cartón multilaminado (tetra-brik), damajuana, u otros recipientes.

El fraccionamiento del vino elaborado es un paso previo a la llegada del vino al consumidor, aunque para que el vino llegue, finalmente, al consumidor es necesario, entre otras acciones, envasarlo, etiquetarlo, empacarlo, etc., y la cantidad de actividades a realizar depende principalmente del tipo de envase, ya que no es lo mismo el fraccionamiento de un vino en damajuana, uno en tetra-brik o en botella ( Observatorio Vitivinícola Argentino, 2022).

Los rubros de costos que se presentan son los siguientes:

- Materia prima (vino)
- Etiqueta
- Corcho o tapa rosca
- Envase
- Cápsula
- Otros costos (detergentes, fuel-oil, triplicación y abocamiento, adhesivos diesel-oil, roturas, fuerza eléctrica y placas filtrantes).

Haciendo foco en el Comercio Internacional es pertinente especificar la posición arancelaria ya que en base a la misma se determina su tratamiento arancelario.

Posición Arancelaria (PA) Sistema Armonizado: **2204.21**

Posición Arancelaria (NCM): **2204.21.00**

Descripción: vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

El Derecho de Exportación (DE) que le corresponde es **4,5%**.

El Reintegro de Exportación (RE) del **7%**.

Reintegro Adicional del **0,5%** para aquellos productos que cuenten con una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica, debidamente registrada por la Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria (Tarifar, 2022).

### *Análisis del Mercado Internacional*

Para realizar una investigación de mercado preliminar es significativo resaltar la demanda y la oferta internacional del producto. Con este fin se analiza la composición de las importaciones de este producto a nivel mundial, al igual que las exportaciones.

## Oferta Mundial de Vinos año 2021:

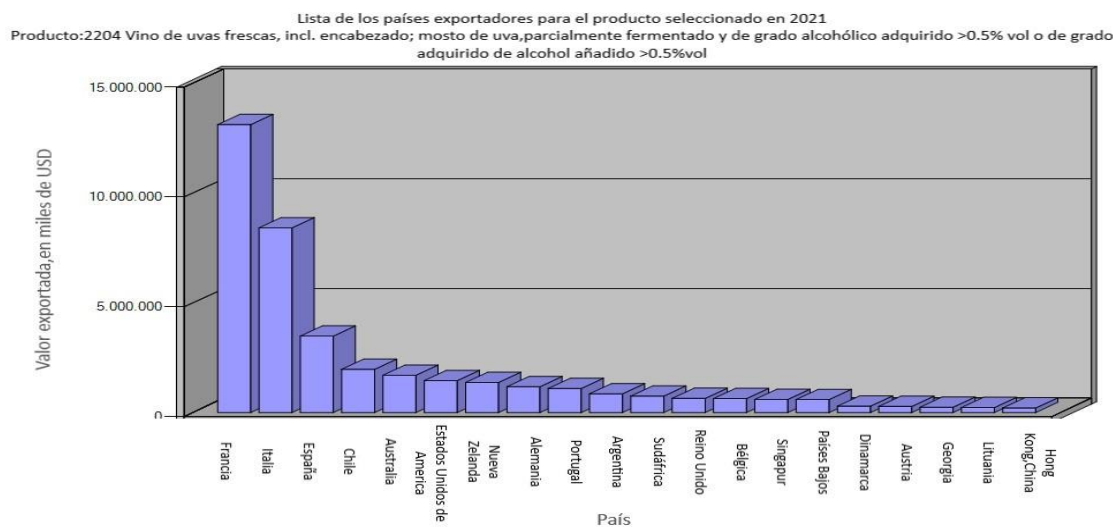


Ilustración 7 - Listado de países exportadores. Fuente: TradeMap (2022).

Para el período en el cual se hizo foco de estudio Francia se encuentra en el primer lugar con un valor exportado de: 13.116.149 miles de USD. Argentina encabeza el décimo puesto con un valor exportado de: 853.269 miles de USD.

## Demanda mundial de vinos año 2021:

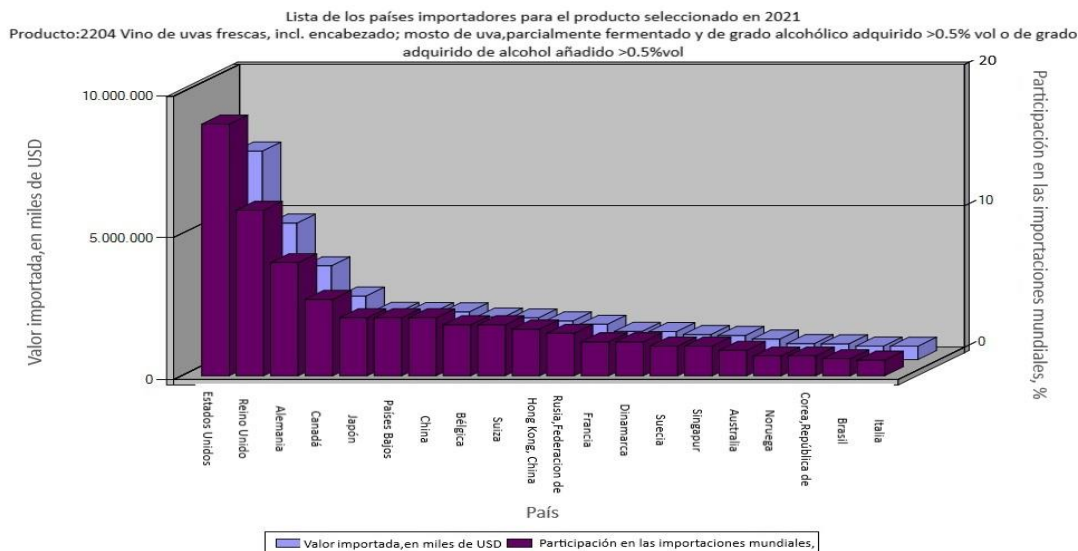


Ilustración 8 - Listado de países importadores. Fuente: TradeMap (2022).

Como se puede observar en la gráfica, EE. UU. es el principal importador a nivel global de vinos con un valor importado de: 7.375.681 miles de USD con una participación del 17,8 %.

### Oferta MERCOSUR de vinos año 2021:

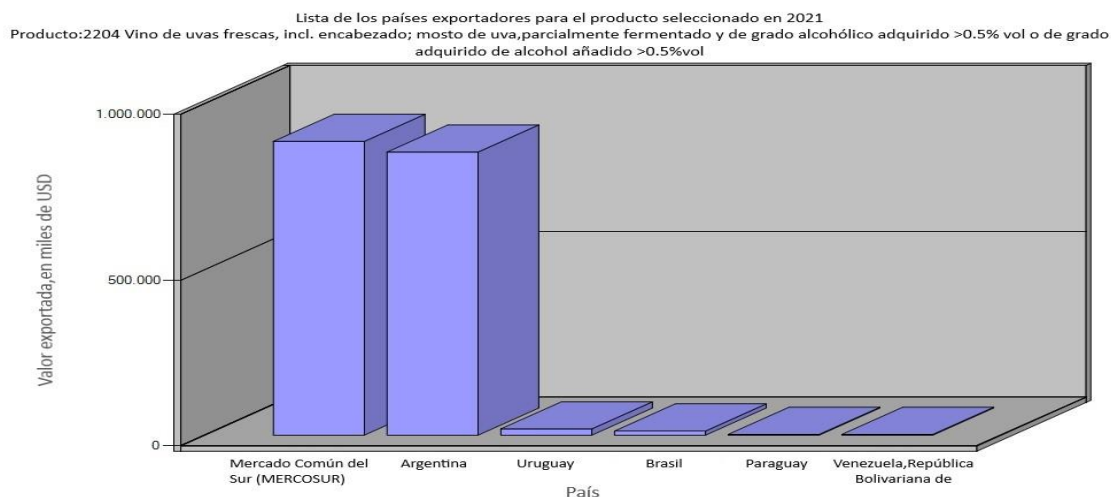


Ilustración 9 - Países exportadores MERCOSUR. Fuente: TradeMap (2022).

En lo que respecta al MERCOSUR la oferta de vinos es liderada por Argentina con un valor exportado de: 885.343 miles de USD.

Cabe mencionar que el país vecino Chile, el cual no figura en el gráfico anterior, lidera las exportaciones de vino en Latinoamérica superando a Argentina con un valor exportado de 1.968.328 miles de USD.

### Demanda MERCOSUR de vinos año 2021:

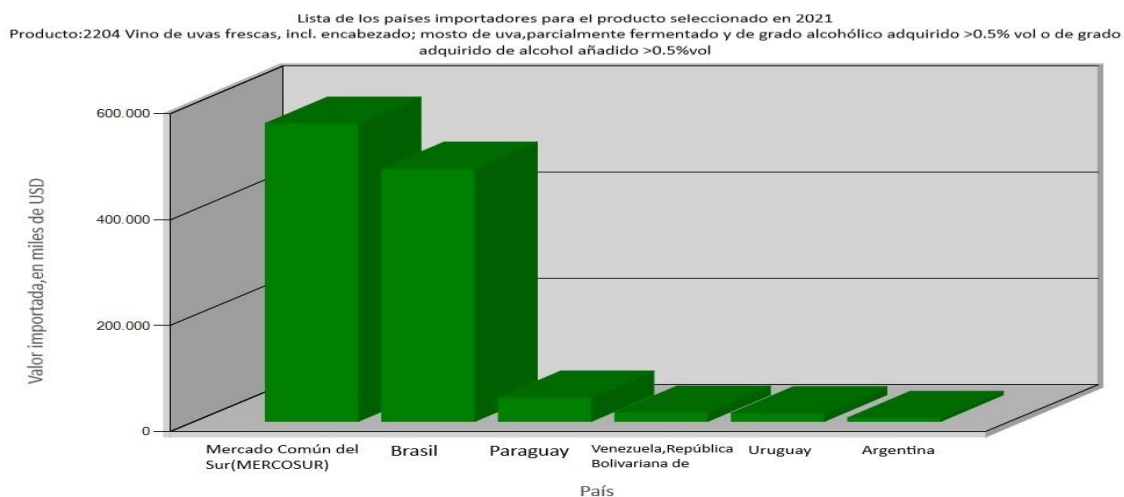


Ilustración 10 - Países importadores MERCOSUR. Fuente: TradeMap (2022).

Brasil es el país que más importa este producto con un valor de 476.568 miles de USD.



## **Diagnóstico y Discusión**

Finca La Emilia es una de las tantas bodegas boutique que están presentes en el territorio argentino. El país presenta un suelo con amplias cualidades y condiciones climáticas ideales, la combinación de estos factores convierte a Argentina en un oasis para producir vinos de la más alta calidad. Posicionados como el sexto mayor productor en todo el mundo y con múltiples organismos de apoyo a las PyMes en sus primeros pasos a la internacionalización es que Finca la Emilia posee un gran potencial a desarrollar.

La internacionalización es una excelente oportunidad para abrir y/o ampliar su cartera de clientes incrementando así el volumen de sus ventas pudiendo competir internacionalmente. Considerando que la economía argentina en su conjunto es imprevisible y experimenta variaciones en cortos períodos de tiempo, ésta podría ser una oportunidad de crecimiento y una buena estrategia de dispersión de riesgo, generando ingresos independientes de la economía nacional.

Ejecutar un buen plan de internacionalización es el desafío que Finca La Emilia debe afrontar, desarrollar un área de Comercio Internacional con personal idóneo para administrar operaciones futuras de manera eficaz. Asimismo, la empresa debe estar inscripta como exportadora para poder comenzar a operar.

Dado el contexto internacional es posible afirmar que hay muchas oportunidades para comercializar este producto a nivel mundial, pero dada la situación económica y política a la que se enfrenta, lo óptimo es centrarse en mercados que sean más viables en términos geográficos, competitivos y demográficos trazando un plan que se adapte a las capacidades y requerimientos productivos de Finca La Emilia.

Se puede apreciar que la organización no cuenta con una proyección de exportación previa, y por consiguiente tampoco con una gestión de selección de mercado, análisis previo de datos y menos aún una estrategia de penetración de mercado.

Este plan permite, en una primera instancia, mediante la evaluación de diversas variables de potenciales mercados seleccionar el país más favorable para la operación. Luego, una vez seleccionado el destino se dará respuesta a la operatoria que resulta necesaria para la introducción del producto en dicho mercado. Es la hoja de ruta necesaria para lograr el objetivo de expandirse a mercados internacionales.

## Marco Teórico

A continuación, se desarrolla un marco teórico sobre los conceptos que guían la realización de este trabajo. Lo que se procura es introducir al lector, aportando información valiosa, para lograr una mejor comprensión. Primero se menciona el método que se usa para la selección del país al cual se exporta el producto y luego, de qué manera se introduce en dicho mercado.

*Seleccionar el país limítrofe con mayor potencial para la primera exportación.*

Papadopoulos (1987) propone una metodología concreta para la selección sistemática de mercados exteriores. En este método de selección de mercados se utilizan datos secundarios y públicos para establecer la importancia de las exportaciones domésticas y la dependencia de las importaciones por parte del país de interés. Los datos son examinados para un período predeterminado de tiempo (por ejemplo, tres o cinco años) con el fin de establecer unas tendencias pasadas e índices de crecimiento del país de destino. Este análisis realiza la importancia relativa de las exportaciones e importaciones y las tendencias de crecimiento que pueden ser importantes para detectar las oportunidades del mercado. El cálculo de una cuota de mercado teórica le da a la empresa una indicación clara de las exportaciones teóricas potenciales con el fin de satisfacer la demanda de importaciones en el país de destino.

Este autor también subraya la importancia de la realización del proceso de selección de mercados externos (SME) de forma sistemática, lo que sucede cuando las empresas utilizan un proceso lógico y formal.

Un enfoque sistemático para la SME está asociado con el establecimiento de criterios de selección, un filtrado preliminar de mercados potenciales, la estimación del potencial de ventas de la industria en cada mercado y la estimación de las ventas de la empresa en cada uno de los mercados bajo estudio.

Existe un consenso en los pasos que debe incluir un proceso de Selección de Mercados Externos (SME); ellos son Filtración (revisión preliminar), Identificación (en profundidad) y Selección (final); en contraposición existe un consenso limitado respecto a qué criterios utilizar para estimar el potencial de un mercado, la importancia relativa de cada criterio y como aplicarlos.



Ilustración 11 - Pasos en el proceso de selección de mercados externos. Fuente: Elaboración propia en base a Papadopoulos (1987).

Durante la etapa de filtrado se identifican los mercados objeto a evaluar, donde se tiene en cuenta la posición arancelaria y mediante la plataforma TradeMap se obtienen las estadísticas y datos relevantes. En la Identificación se realiza el análisis cuantitativo y cualitativo mediante la aplicación de una matriz multicriterio tomando en cuenta variables como PBI, Inflación, Tipo de Cambio, entre otras. Posteriormente, en la Selección, se lleva adelante la conclusión eligiendo el mercado más viable para la proyección del plan.

Es preciso recalcar que la herramienta matriz multicriterio reviste un mercado perfil analítico y un potencial creativo permitiendo, bajo la simulación de escenarios, utilizar y combinar diferentes variables para luego ponderar el peso de cada una en el conjunto y así tomar decisiones (Olaz, 2008).

*Definir una estrategia de desarrollo de nuevos mercados para el producto seleccionado.*

Una vez realizado el filtrado, identificado y seleccionado el mercado objetivo, es necesario poner en marcha el propio plan en el que se deben definir los objetivos, estrategias y planes de acción que permiten acceder al mercado objetivo.

Es primordial al momento de vender al exterior determinar de qué manera hacerlo, si en forma indirecta o directa.

En el caso de que la empresa decida exportar en forma directa, significa que el control de las operaciones y la exportación están a su cargo. En este caso, puede haber varias figuras que entren en juego en dicha forma exportadora. Se pueden mencionar a los consorcios y cooperativas de exportación, agentes locales, distribuidores, establecer sucursales o realizar la venta directa.

En el caso de que la empresa recurra a la exportación indirecta no tiene control en el mercado de destino, ni tampoco conoce el sistema de comercialización/distribución y al cliente final. Algunas figuras que intervienen son los

agentes de compra, intermediarios diversos y joint ventures (Guía para la Primera Exportación, 2019).

Especialmente en el caso de las exportaciones directas, la CaCEC (2020) en su manual de Exportación Paso a Paso indica que toda la operación se puede dividir en 3 fases.

- 1) Fase Comercial: en esta fase se enfoca todo lo relacionado con los trámites y requisitos necesarios para la operación del exportador, al análisis del producto que desea exportar, tratamiento tributario, posición arancelaria, etc. La investigación de mercado se realiza tomando en cuenta el país de destino, los costos de logística, etc. En última instancia, se produce la creación de una oferta comercial Internacional.
- 2) Fase Operativa: durante esta fase, luego de haber sido aceptada la oferta comercial, es formado el contrato de compraventa, sobre el cual se deberá realizar el programa de puesta en marcha operativa, teniendo en cuenta el tipo de transporte a contratar. Se toman las medidas operativas correspondientes, intervienen terceros organismos si fuere necesario, la aduana ejerce el control respectivo sobre las mercancías, pago de derechos de exportación y reintegros y/o estímulos si los hubiere.
- 3) Fase Postventa: en esta etapa, es necesario analizar los resultados económicos de la operación y monitorear el crecimiento del mercado.

### **Plan de Implementación**

A continuación, se desarrolla el plan de exportación para la empresa Finca La Emilia comenzando por una etapa de selección de mercado, buscando el país que presente mayores oportunidades para el negocio y luego, planteando la manera más conveniente de ingresar.

#### *Proceso De Selección De Mercado*

Para seleccionar de manera pertinente el mercado que posea las mayores oportunidades comerciales, se ha decidido utilizar una herramienta conocida como matriz multicriterio, aplicando tres filtros.

#### *Etapa 1: filtrado preliminar*

En este filtrado preliminar como primera instancia lo que se procede a realizar es a obtener un listado de los países importadores del producto dentro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Las exportaciones de Argentina representan 2,1% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 10.

En el siguiente gráfico se observa que Argentina representa el 21,3% de las exportaciones dentro del ALADI con una cantidad exportada en 2021 de 74.274 toneladas.

Importadores	Indicadores   Posición Arancelaria: 2204.21.00									
	Valor exportado en 2021 (miles de USD)	Saldo comercial en 2021 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Argentina (%)	Cantidad exportada en 2021	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2020-2021 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km)
Mundo	853269	846348	100	319117	Toneladas	2674	10		100	
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	181840	180258	21,3	74274	Toneladas	2448				
Brasil	83838	83838	9,8	28228	Toneladas	2970	26	19	1,2	4957
México	25656	25656	3	13400	Toneladas	1915	28	26	0,7	8134
Paraguay	17001	17001	2	12403	Toneladas	1371	33	49	0,1	2135
Perú	14358	14358	1,7	5827	Toneladas	2464	17	51	0,1	5462
Colombia	11328	11328	1,3	3810	Toneladas	2973	-2	43	0,2	5896
Uruguay	10631	10614	1,2	3540	Toneladas	3003	55	85	0,04	1451
Ecuador	5789	5789	0,7	3243	Toneladas	1785	59	64	0,08	5775
Panamá	4838	4838	0,6	791	Toneladas	6116	63	52	0,1	6692
Chile	4474	2909	0,5	1471	Toneladas	3041	4	67	0,06	9698

Ilustración 12 - Lista de los países importadores ALADI en 2021. Fuente: TradeMap (2022).

En lo que respecta al MERCOSUR, Argentina representa el 13,4% de las exportaciones. Brasil es su principal importador con 28.228 toneladas por un valor de 83.838 (miles de USD).

Importadores	Indicadores   Posición Arancelaria: 2204.21.00							
	Valor exportado en 2021 (miles de USD)	Saldo comercial en 2021 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Argentina (%)	Cantidad exportada en 2021	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2020-2021 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km)
Mundo	853269	846348	100	319117	Toneladas	2674	10	
Mercado Común del Sur (MERCOSUR)	114230	114213	13,4	45501	Toneladas	2510		
Brasil	83838	83838	9,8	28228	Toneladas	2970	26	4.957
Paraguay	17001	17001	2	12403	Toneladas	1371	33	2.135
Uruguay	10631	10614	1,2	3540	Toneladas	3003	55	1.451
Venezuela, República Bolivariana de	2760	2760	0,3	1330	Toneladas	2075	12	6.143

Ilustración 13 - Lista de los países importadores MERCOSUR en 2021. Fuente: TradeMap (2022).

Para finalizar este análisis, en base a los datos recopilados encontramos que los principales importadores son Brasil, México y Paraguay los cuales concentran aproximadamente el 73% de las importaciones del producto.

Además, es importante tener en cuenta que el primer comprador del MERCOSUR es Brasil.

A su vez, al analizar los principales compradores de Argentina se suma Uruguay entre los mercados con más operaciones.

Para avanzar a la siguiente etapa se ha decidido descartar a México como posible mercado debido a que, más allá de presentar una gran participación en cuanto a importaciones, lo que se pretende con este proyecto de exportación es incursionar con un país limítrofe en primera instancia sumado a que se encuentra geográficamente más alejado que el resto de los países. No se lo descarta como mercado posible para futuros proyectos.

Los mercados de Brasil, Paraguay y Uruguay fueron los seleccionados para ser sometidos a la matriz multicriterio ya que presentan un valor significativo en cuanto a las importaciones.

### *Etapa 2: Identificación*

Posteriormente de realizar un filtrado inicial se constituye un conjunto de variables políticas, sociales y económicas representativas que permiten realizar una evaluación sobre el atractivo de los países seleccionados a través de una matriz multicriterio y seleccionar los países más favorables para la exportación.

VARIABLES	PONDERACION	URUGUAY			PARAGUAY			BRASIL		
		Valor Asignado	TOTAL	Valor Asignado	TOTAL	Valor Asignado	TOTAL			
Tipo de Cambio	12	1 UYU= 0,024 USD	2	24	1 PYG = 0,00014 USD	1	12	1 BRL = 0,19 USD	3	36
Inflación	12	9,95% Interanual	2	24	9,3% Interanual	2	24	7,17% Interanual	3	36
PBI	11	50.155 M€	1	11	32.939 M€	1	11	1.358.718 M€	3	33
Riesgo país	10	122	3	30	252	2	20	259	2	20
Diferencia Cultural	11	Baja	3	33	Baja-Media	2	22	Media-Alta	1	11
Acuerdos Comerciales Preferenciales	11	Pref Arancelaria. MERCOSUR AAP.CE Nro 18.	3	33	Pref Arancelaria. MERCOSUR AAP.CE Nro 18.	3	33	Pref Arancelaria. MERCOSUR AAP.CE Nro 18.	3	33
Índice de desempeño logístico	12	2,69	2	24	2,78	2	24	3,0	3	36
Distancia desde Córdoba Argentina hasta capital del país.	11	1,011km	3	33	1,200km	3	33	2,986km	2	22
Derechos de Exportación	10	4,50%	2	20	4,5%	2	20	4,50%	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>			<b>232</b>			<b>199</b>			<b>247</b>

Ilustración 14 - Matriz Multicriterio. Fuente: elaboración propia en base a diversas fuentes.

En el apartado anexo se adjuntan las tablas con sus variables y rangos correspondientes al puntaje de cada país.

Los indicadores seleccionados para ser comparados fueron:

- Tipo de cambio con respecto al USD.

- Inflación.
- PBI.
- Riesgo país.
- Diferencia cultural.
- Acuerdos comerciales preferenciales.
- Índice de desempeño logístico.
- Distancia desde Córdoba, Argentina hacia la capital del país.
- Derechos de exportación.

### *Etapa 3: Selección*

Como se puede observar en la tabla anterior Brasil se presenta como el mercado más conveniente para realizar la internacionalización. Así mismo Uruguay se considera como el segundo mejor destino. Cabe destacar que, aunque Paraguay y Uruguay no fueron seleccionados para este proyecto pueden serlo en el futuro ya que obtuvieron puntajes destacables.

El país elegido para realizar el proyecto es Brasil. Este mercado cuenta con las siguientes ventajas:

- Es uno de los principales importadores de este producto en Latinoamérica.
- Desempeño económico relativamente bueno reflejado en el PBI y la baja inflación.
- Al ser un Estado asociado al MERCOSUR cuenta con preferencias arancelarias.
- Además, el índice de desempeño logístico es más alto que los demás.

### *Estrategia De Ingreso Al Mercado Meta*

#### ***Fase Comercial***

Luego de haber decidido a qué país exportar sus productos, es importante determinar la forma o estrategia para ingresar a ese país. Para esto se plantea como estrategia la exportación directa donde la empresa necesita buscar clientes en el exterior. Para llegar a estos potenciales clientes, se recomienda utilizar bases de datos internacionales con datos estadísticos de importación disponibles. A continuación, se proporciona una lista de posibles importadores:

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Volumen de negocios (USD)	País	Ciudad
Agropaulo Agroindustrial S/A. - Ypioca Agroindustrial Ltda	1	2500	57139630	Brasil	Maranguape
Campari Do Brasil Ltda. - Campari Do Brasil Ltda	1	355	114523223	Brasil	Barueri
Cooperativa Vinícola Aurora Ltda. - Cooperativa Vinicola Aurora Ltda	1	338	90503128	Brasil	Bento Goncalves
Casa Di Conti Ltda. - Contini	1	100	66360159	Brasil	Candido Mota
Vin&cola Salton S/A - Vinicola Salton S/A.	2	400	53821600	Brasil	Bento Goncalves
Natural One S/A	1	246	46617053	Brasil	Sao Paulo
Bacardi Martini Do Brasil Industria E Comercio Ltda - Bacardi Martini	2	176	28638551	Brasil	Sao Paulo
Zanlorenzi Bebidas Ltda - Zanlorenzi Bebidas	1	100	28122616	Brasil	Campo Largo
Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança Ltda - Cooperativa Vinícola Nova Aliança Ltda	1	300	26808082	Brasil	Flores Da Cunha
Vinicola Perini Ltda. - Vinicola Perini Ltda	1	100	17776986	Brasil	Farroupilha

Ilustración 15 - Principales Importadores de Brasil. (P.A.2204.21.00). Fuente: TradeMap (2022).

Para continuar se realizó una oferta comercial internacional a una empresa con un período de validez de 30 días luego de ser recibida, teniendo en cuenta aspectos como las cantidades, condiciones de entrega, precio, condiciones de pago, descripción del producto y plazo de entrega.

Al ser la primera operación de la empresa se optó por realizar una exportación de 1000 cajas las cuales contienen 6 botellas de 750ml c/u, un total de 4500lts. Como forma de pago se utilizó la carta de crédito con un plazo de 45 días contados desde la oficialización de la carta de porte, siendo ésta el medio más seguro al ser la primera operación entre las partes. Incoterm propuesto: FCA. El envío es realizado en un medio de transporte terrestre hacia el destino en el país limítrofe. La mercadería hace aduana en la ciudad de Córdoba Capital.

Las botellas son empaquetadas en cajas de 6 unidades. En el interior son separadas al estilo colmena unas de otras por medio de tiras de cartón que recubren la botella para evitar que se golpeen. Las cajas son puestas sobre pallets y cubiertas por un film.

La mercadería es enviada con sus correspondientes certificados de análisis, certificado de origen y, de corresponder, certificado de tipicidad.

El derecho de Exportación (DE) que le corresponde es **4,5%** cuando la mercadería es extraída a consumo, es decir, es una exportación definitiva a consumo por lo que los vinos se extraen del territorio aduanero por tiempo indeterminado.



El Reintegro de Exportación (RE) del **7%**.

Reintegro Adicional del **0,5%**. Se establece un reintegro del 0,5 % adicional para aquellos productos que cuenten con una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica, debidamente registrada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ministerio de Economía.

El plazo de entrega del producto en caso de producirse la aceptación de la oferta es de 90 días.

<b>Expedidor/Sender</b>	Finca La Emilia
<b>Dirección/Address</b>	Calle 144 esq 22, X5223 Col. Caroya, Córdoba
<b>Codigo Postal/Zip Code</b>	5223
<b>Ciudad/City</b>	Colonia Caroya, Córdoba
<b>País/Country</b>	Argentina
<b>Teléfono/Telephone</b>	+54 3521 406194
	<b>Fecha/Date</b> 23 de Octubre de 2022
	<b>Nº Pedido/Purchase Order</b> 01
	<b>Validez de la oferta</b> 30 (treinta) días
<b>FACTURA PRO FORMA/PRO FORMA INVOICE</b>	
<b>Destinatario/Receiver</b>	Zanlorenzi Bebidas Ltda.
<b>Dirección/Address</b>	R. Mal. Floriano Peixoto, 255
<b>Codigo Postal/Zip Code</b>	83604
<b>Ciudad/City</b>	Campo Largo - Paraná
<b>País/Country</b>	Brasil
<b>Teléfono/Telephone</b>	+55 (41) 3032-2100
<b>Número de Bultos/Number of Pieces</b>	1000 CAJAS / 6000 Botellas.
<b>Peso/Weight</b>	1200 Kg
<b>Descripción mercancía/Description of goods</b>	Vino en botella Fraccionado 750ml .
<b>Precio/Price</b>	USD 28.287
<b>Moneda/Currency</b>	Dólares Americanos
<b>Pago/Payment</b>	CARTA CREDITO
<b>Incoterms</b>	FCA - Córdoba
<b>País Origen/Origin</b>	Argentina
<b>Plazo de Entrega</b>	90 (noventa) días
	<b>Fecha/Date</b>
	<b>Firma y Sello</b>
<b>SIN VALOR COMERCIAL/NO COMMERCIAL VALUE</b>	

Ilustración 16 - Pro Forma Invoice. Fuente Elaboración Propia.

### ***Fase Operativa***

Al producirse la aceptación de la oferta por parte del comprador se procede a formalizar la venta a través de la constitución del contrato de compraventa el cual obliga a las partes a cumplir con lo acordado comercialmente y le brinda mayor seguridad a la transacción. En esta etapa la venta queda perfeccionada y se comienza con el proceso de preparación del pedido.

Se deben confeccionar, al mismo tiempo, los documentos necesarios que se envían a un despachante de aduanas y luego al cliente en el exterior: Factura E, certificado de origen, lista de empaque, MIC/DTA y carta de porte.

Por último, se deben ejecutar los trámites aduaneros contratando un despachante de aduanas.

A continuación, de manera informativa para el lector, se detalla la fórmula que fue utilizada para el cálculo de los costos del precio de exportación.

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

$$\text{Precio FCA} = \frac{17800 + [(0 + 0 + 0) \times 0,075] - (0 \times 0,045)}{1 + 0,075 - (0,01 \times 0,075) - 0,045 - 0,01 - 0,025 - 0,015 - 0,35} = 28.287$$

Ilustración 17 - Fórmula de cálculo de precio FCA. Fuente: elaboración propia

- CT: USD 17.550 (Costo puesta EXW USD 17.400 + Costo de transporte interno USD 100 + Embalajes 150 USD) = USD 17.800
- IIT: 0% (Insumos importados en forma temporal).
- IID: 0% (Insumos importados en forma directa).
- CAg F = No aplica (Honorarios de agente).
- %R = 7.5% (Reintegros + R.Adicional).
- %DN = 4.5% (Derechos de exportación).
- %CAg = 1% (Comisión de agente consultor).
- %HonDA = 2,5% (Honorarios despachante de aduanas).
- %O = 1,5% (Gastos operativos, administrativos, bancarios, etc.).
- %UIG = 35% (Utilidad más impuesto a las ganancias).

Precio FCA Córdoba U\$D 28.287.

Precio FCA Botella U\$D 4,71.

Derechos de Exportación: U\$D 1222,62.

Reintegros a Cobrar: U\$S 2037,70.

Según el incoterm elegido las obligaciones del vendedor son: preparar la mercadería y los documentos necesarios, especificar el lugar de entrega, pagar todos los

costos hasta que los bienes hayan sido colocados en el lugar convenido y realizar el despacho de exportación. En cuanto al comprador, debe pagar el precio de la mercancía acordado en el contrato de compraventa, hacerse cargo de la descarga de la mercancía para ubicarla en el transporte internacional y asumir todos los costes logísticos desde el lugar de exportación al lugar de recepción (transporte, despacho de importación y descarga).

### ***Fase Posventa***

Finalizada la operación se le recomienda a la empresa hacer un seguimiento al nuevo cliente internacional con respecto a sus productos, evolución de las ventas, aceptación del público y demás. Esto con el objetivo de fidelizar la relación comercial para futuras operaciones y para conocer el grado de éxito de su producto en el exterior.

## **Conclusión y Recomendaciones**

De acuerdo a la información obtenida durante la elaboración del análisis correspondiente a este reporte de caso se puede concluir que la empresa posee los atributos que le permiten llevar a cabo el objetivo de incursionar en el mercado internacional.

Existe una demanda significativa de vinos con la característica ofrecida por Finca La Emilia a nivel mundial, considerando que ésta sería su primera exportación es óptimo hacerlo dentro del MERCOSUR, en particular en Brasil ya que posee una ventaja mayor gracias a los acuerdos comerciales existentes, su proximidad geográfica y cultural.

Se considera que el proyecto desarrollado le brinda a la empresa los lineamientos y herramientas necesarias para poder llevarlo a cabo con éxito.

A modo de recomendación personal se sugiere invertir en marketing y publicidad, contar con una fuerte imagen de marca/producto, un sitio web distintivo y anuncios publicitarios que harán que el reconocimiento tanto local como internacional sea mayor y al querer ingresar a nuevos mercados sea más factible.

### Referencias / Bibliografía

- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2022). Obtenido de <https://observatoriova.com/2022/05/crecieron-los-despachos-de-vino-pero-no-se-vio-reflejado-en-el-consumo-interno/>
- Aguilar, F. (1967).
- ALADI. (2022). Obtenido de <https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos-2/>
- Banco Mundial. (2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>
- BBVA Reserch. (2022). Obtenido de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-argentina-tercer-trimestre-2022/>
- Bodega Santa Julia. (2022). Obtenido de <https://santajulia.com.ar/en-el-mundo/>
- CaCEC. (2020). *La Exportación Paso a Paso*. Obtenido de Camara de Comercio Exterior de Córdoba: [https://www.cacec.com.ar/uploads/medialibrary/ArchivosVarios/ARCHIVO\\_2\\_1550515916.pdf](https://www.cacec.com.ar/uploads/medialibrary/ArchivosVarios/ARCHIVO_2_1550515916.pdf)
- Cumpus del Vino. (2022). Obtenido de <https://www.campusdelvino.com/blog/item/127-tecnologias-innovadoras-en-el-sector-vitivinicola>
- Familia Zuccardi. (2022). Obtenido de <https://familiazuccardi.com/#nosotros>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2019). *Guía para la Primera Exportación*. Obtenido de [https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia\\_para\\_la\\_primera\\_exportacion.pdf](https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia_para_la_primera_exportacion.pdf)
- Google Maps. (2022). Obtenido de <https://www.google.com.ar/maps>
- INDEC. (Julio de 2022). Obtenido de [https://www.indec.gob.ar/ftp/infografias/infografia\\_ica\\_08\\_22.jpg](https://www.indec.gob.ar/ftp/infografias/infografia_ica_08_22.jpg)
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/inv>
- MERCOSUR. (2022). Obtenido de <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (22 de enero de 2022). *cancilleria.gob.ar*. Obtenido de <https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/los-vinos-argentinos-tuvieron-exportaciones-record-durante-2021>

Observatorio Cooperativo de ACOVI. (2022). Obtenido de <http://acovi.com.ar/observatorio/costos-de-produccion/>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (2022). Obtenido de <https://observatorioiva.com>

Observatorio Vitivinícola Argentino. (2022). *Observatorio Vitivinícola Argentino*. Obtenido de <https://observatorioiva.com/2022/05/crecieron-los-despachos-de-vino-pero-no-se-vio-reflejado-en-el-consumo-interno/>

Olaz, Á. J. (2008). Guía para el análisis de problemas y toma de decisiones.

Papadopoulos. (1987). Aproximaciones a la selección del mercado internacional para pequeñas y medianas empresas.

Santander Trade. (Marzo de 2022). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Tarifar. (2022). Obtenido de <https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/10380>

TradeMap. (s.f.). Obtenido de <https://www.trademap.org/>

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c34%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c34%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c16%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c16%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c032%7c%7c%7c16%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c032%7c%7c%7c16%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1)

TradeMap. (2022). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c032%7c%7c%7c16%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c032%7c%7c%7c16%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1)

TradeMap. (2022). Obtenido de <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c076%7c%7c%7c%7c220421%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>

Universidad Siglo 21. (2022). Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/courses/16652/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>

VUCE. (2022). Obtenido de <https://calculadora.vuce.gob.ar/>

## ANEXOS

### Anexo I: Variables de análisis para construir la matriz multicriterio

País	Tipo de cambio respecto al USD	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	1 UYU = 0.024 USD	2	0,0010 => 0,1	1	0 => 0,0010
Paraguay	1 PYG = 0.00014 USD	1	0 => 0,0010	2	0,0010 => 0,1
Brasil	1 BRL = 0.19 USD	3	0,1 => más	3	0,1 => más

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

País	Inflación (Interanual)	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	9.95%	2	9 => 18	1	18 => más
Paraguay	9.3%	2	9 => 18	2	9 => 18
Brasil	7.1%	3	0 => 9	3	0 => 9

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

País	PBI	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	50.155 M€	1	0 => 100.000	1	0 => 100.000
Paraguay	32.939 M€	1	0 => 100.000	2	100.000 => 1.000.000
Brasil	1.358.718 M€	3	1.000.000 => más	3	1.000.000 => más

Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade (2022).

País	Riesgo País	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	122	3	0 => 150 (Alto Grado)	1	500 => más (Riesgo Sustancial)
Paraguay	252	2	150 => 500 (Grado medio inferior)	2	150 => 500 (Grado medio inferior)
Brasil	259	2	150 => 500 (Grado medio inferior)	3	0 => 150 (Alto Grado)

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

País	Diferencia Cultural	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	Baja	3	Baja	1	Media - Alta
Paraguay	Baja – Media	2	Baja- Media	2	Baja – Media
Brasil	Media - Alta	1	Media - Alta	3	Baja

Fuente: Elaboración propia en base a diversas fuentes.

País	Acuerdos Comerciales Preferenciales	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	MERCOSUR	3	Posee	1	No posee
Paraguay	MERCOSUR	3	Posee	2	Posee, pero no vigentes
Brasil	MERCOSUR	3	Posee	3	Posee

Fuente: Elaboración propia en base a MERCOSUR (2022).

País	Índice Desempeño Logístico	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	2,69	2	1,5 => 3	1	0 => 1,5 (Bajo)
Paraguay	2,78	2	1,5 => 3	2	1,5 => 3 (Medio)
Brasil	3,0	3	3 => más	3	3 => más (Alto)

Fuente: Elaboración propia en base a BANCO MUNDIAL (2022).

País	Distancia km	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	1.011km	3	0 => 1500	1	3000 => más
Paraguay	1.200km	3	0 => 1500	2	1500 => 3000
Brasil	2.986km	2	1500 => 3000	3	0 => 1500

Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps (2022).

País	Derechos de Exportación	Valor	Rango	Valor	
Uruguay	4.5%	2	0% => 5%	1	5% => más
Paraguay	4.5%	2	0% => 5%	2	0% => 5%
Brasil	4.5%	2	0% => 5%	3	0%

Fuente: Elaboración propia en base a Tarifar (2022).