



UNIVERSIDAD SIGLO 21

Licenciatura en Comercio Internacional

Seminario Final de Comercio Internacional

*REPORTE DE CASO CON EL FIN DE
INTRODUCIR EL VINO DE FINCA “LA EMILIA”
AL MERCADO DEL REINO UNIDO EN EL
PERIODO 2022-2023*

- **Autor:** Sotomayor Moreta, Hebe Araceli
- **DNI:** 39903856
- **Legajo:** VCIN04333

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	4
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Análisis de la situación	5
<i>Análisis Interno de la Empresa</i>	5
<i>Análisis del Sector Doméstico</i>	7
<i>Análisis de las Importaciones y Exportaciones Mundiales</i>	13
Diagnóstico	14
Marco teórico	15
Desarrollo	18
Conclusiones y Recomendaciones	27
Referencias	29

RESUMEN

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de mercado aplicada a la empresa finca La Emilia, especializada en la producción de vinos Malbec a pequeña escala ubicada en Colonia Caroya en la provincia de Córdoba; con el objetivo de buscar una oportunidad de negocio en el mercado europeo y luego describir el proceso de exportación al mercado potencial seleccionado, dicho objetivo fue planteado a un horizonte temporal desde 2022 a 2023. El estudio arrojó como resultado al Reino Unido como mercado potencial, el cual tuvo un crecimiento sólido en productividad, además, fue el segundo país con mayor importaciones de vinos en los últimos años.

Se describió el proceso de exportación a seguir, suponiendo el pedido de una oferta comercial internacional de un potencial cliente, la posición arancelaria del vino a exportar (NCM) 2204.21.00.200F; se eligió como incoterm EXW (Ex Works) debido a la inexperiencia de la empresa en comercio internacional. Se calculó la exportación de un contenedor de 20 pies que tiene una capacidad de 8.400 botellas de 750ml, arrojando como resultado un costo por botella en el mercado externo de \$334,90; recomendando un precio de venta internacional de USD 3,5.

Palabras claves: Internacionalización , vino, Malbec, Reino Unido.

ABSTRACT

In the present work, an applied market research was carried out on the farm company La Emilia, specialized in the production of Malbec wines on a small scale located in Colonia Caroya in the province of Córdoba; with the aim of looking for a business opportunity in the European market and then describing the export process to the selected potential market, said objective was set for a time horizon from 2022 to 2023. The study resulted in the United Kingdom as a potential market, which had a solid growth in productivity, in addition, it was the second country with the highest imports of wines in recent years.

The export process to be followed was described, assuming the request for an international commercial offer from a potential client, the tariff position of the wine to be exported (NCM) 2204.21.00.200F; it was chosen as EXW (Ex Works) incoterm due to the inexperience of the company in international trade. The export of a 20-foot container with a capacity of 8,400 750ml bottles was calculated, resulting in a cost per bottle in the foreign market of \$334.90; recommending an international selling price of USD 3.5.

Keywords: Internationalization, wine, Malbec, United Kingdom.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio del presente informe es una empresa denominada Finca “La Emilia S.R.L.”, la cual está especializada en la producción de vinos a pequeña escala. Sus mandatos institucionales siempre son: mantener el concepto de “tradición familiar” y buscarle una salida económica a dicha producción familiar con el objetivo de convertirse en un pequeño establecimiento *boutique* que reivindique la zona de Colonia Caroya para que esta sea visualizada como una productora de vinos de muy buena calidad.

Se trata de una empresa familiar fundada en 1990 en la zona rural de Colonia Caroya, en la provincia de Córdoba, Argentina. En sus principios solo tenía plantaciones de duraznos y uvas tradicionales, hasta que en el año 2004 incorporó una variedad de cepas finas traídas de Europa que tenían mayor valor comercial y constituyó un salto en la impronta de la empresa. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2009, luego de trabajo duro, inversión monetaria, pruebas y proyectos, que la empresa comenzó a comercializar pequeñas cantidades de vino.

A partir de las primeras comercializaciones se pudo observar el resultado favorable de todas las innovaciones, sacrificios y esfuerzos, cuando la empresa logró ganar algunos premios de reconocimientos en concursos locales, avalando la calidad del vino. Esto tuvo un impacto en la reputación del producto que se convirtió en un antes y después no solo en la empresa sino en toda la zona de Colonia Caroya y Jesús María. Los premios de reconocimiento le permitieron comenzar a comercializar los vinos en restaurantes, hoteles de alta categoría y circuitos turísticos de alta categoría.

En los años 2013 y 2015 la zona se caracterizó por ser muy húmeda con lluvias torrenciales provocando por primera vez en la historia inundaciones haciendo que las plantaciones se vieran fuertemente afectadas bajando la calidad de la materia prima. Estos eventos fueron críticos en la vida de la empresa, dado que hay una dependencia directa entre la calidad del producto y las condiciones climáticas. Otro aspecto a destacar es que el vino no forma parte de los *commodities*, esto provoca que el precio del producto no tenga las regulaciones de estos (Universidad Siglo 21, 2022).

La problemática del trabajo se centra en identificar una oportunidad de negocio, para los vinos producidos por esta empresa, en el mercado europeo. Esto incluye hacer una investigación de mercado identificando posibles competidores, factores logísticos, proponer tipo de contrato y forma de pago.

Con el fin de respaldar el tema seleccionado en este trabajo, se puede mencionar como antecedente a una empresa denominada Bodega “La Caroyense” ubicada en Colonia Caroya que exporta ocasionalmente vinos y jugos de uva a Taiwán (Exportadores de Córdoba Argentina, 2022).

La relevancia de este trabajo se radica en el crecimiento exponencial que tuvo la empresa en los últimos años pasando de producir 1.771 litros de vino en 2015 a producir 4.086 litros en 2019 (Universidad Siglo 21, 2022).

Con esto se puede decir que está en su punto óptimo de capacidad productiva, llegando a su techo con las instalaciones e infraestructura que posee por lo que tiene mucho potencial para internacionalizarse buscando conquistar otros nichos de mercado, contando con la motivación de casos exitosos preexistentes.

Objetivo General

- Analizar el mercado europeo en busca de una oportunidad de negocio para la exportación de vino de la empresa Finca La Emilia para el período 2022/2023.

Objetivos Específicos

1. Seleccionar un mercado potencial en Europa para penetrar con el vino de la empresa Finca La Emilia.
2. Describir el proceso de exportación de vino de Finca La Emilia al mercado potencial seleccionado.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis Interno de la Empresa

Para realizar este análisis se utilizará una herramienta llamada “matriz FODA” que consiste en un cuadrante donde se expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en cuestión. Esta herramienta ayuda a evaluar lo mejor y lo peor de la situación para contar con un panorama completo de las decisiones que se deben

tomar. El origen de la misma se le atribuye a Albert Humphrey, un consultor del instituto de investigación de Stanford, en la década de los 60 (Occmundial, 2021).

Tabla 1: Matriz FODA Finca La Emilia

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones propias. - Prestigio y reconocimiento en el mercado local. - Experiencia en la industria, por la larga trayectoria de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura limitada. - Productividad limitada. - No posee recursos humanos en relación de dependencia permanente. - Falta de actualización de logo e imagen. - Nunca exportó, por ello no cuenta con experiencia en comercio exterior.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Costos competitivos a nivel internacional promovidos por el tipo de cambio. - Alta demanda de vinos argentinos en el mercado internacional. - Gestionar accesos a beneficios nacionales de incentivo a la exportación, (ejemplo Plan 1000). - Expansión empresarial. - Disponibilidad de participar en ferias de negocios internacionales por medio de organismos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia consolidada con herramientas de comercialización. - Variabilidad de la condición climática. - Alta presión tributaria para Pymes. - Inestabilidad económica del país. - Costos de mantenimiento .

Fuente: elaboración propia

Análisis del Sector Doméstico

En los últimos años el sector vitivinícola recibió gran cantidad de incentivos a la exportación y posicionamiento internacional por parte del Gobierno Nacional. Esto tuvo como consecuencia el crecimiento en la industria, logrando en 2021 un desempeño inédito mostrando cifras récord de exportaciones.

En concordancia con datos difundidos por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2021) el país logró, en 2021, el mayor valor de exportaciones de vinos fraccionados con USD 817 millones; superando el récord anterior del año 2012 con USD 786 millones. La oferta vitivinícola argentina fue ganando una gran presencia alrededor del mundo entre distribuidores, restaurantes y vinotecas; el trabajo de promoción tanto público como privado contribuyó para llevar al vino argentino al podio mundial, por medio de acciones de la Cancillería Argentina.

Con respecto a las medidas tendientes a mejorar y promover el comercio exterior, se puede destacar el “Plan 1000” que está destinado a incrementar la productividad y mejorar la competitividad de empresas del sector, sean exportadoras o tengan potencial exportador, como así también incentivar a exportar más valor agregado junto a un mayor volumen de dólares. Su objetivo principal es alcanzar los USD 1000 millones anuales de exportaciones de vino (sin incluir el mosto) en 2023. El plan incluye dentro de sus principales medidas: capacitación, asistencia técnica, promoción y la implementación de líneas de financiamiento destinadas a proyectos de inversión y exportación (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2022).

Entre los ejes principales del plan, se puede detallar: financiamiento (se fijó un cupo de \$ 300 millones destinados a PyMEs del sector en la línea de créditos con tasa subsidiada para inversión productiva junto al BICE); medidas para fortalecer la competitividad (el sector fue beneficiado con una suba de reintegro a las exportaciones. Decreto 789/2020); Baja de derechos de exportación (disminución en los derechos que pagan las PyMEs que exporten hasta USD 500.000, desde ese monto y hasta el millón de dólares será una disminución del 50%. Decreto 302/2021); acceso a instrumentos y al mercado externo (aparte de capacitaciones se generan diferentes iniciativas junto a otras instituciones con el fin de potenciar la comercialización de vinos en el mercado externo, un ejemplo puede ser la Feria Internacional CIIE en Shanghái, realizada a fines del 2020, donde estuvieron presentes 20 bodegas que se reunieron con importadores chinos); articulación entre actores de la cadena de valor (propuesta del Desarrollo de la Cadena

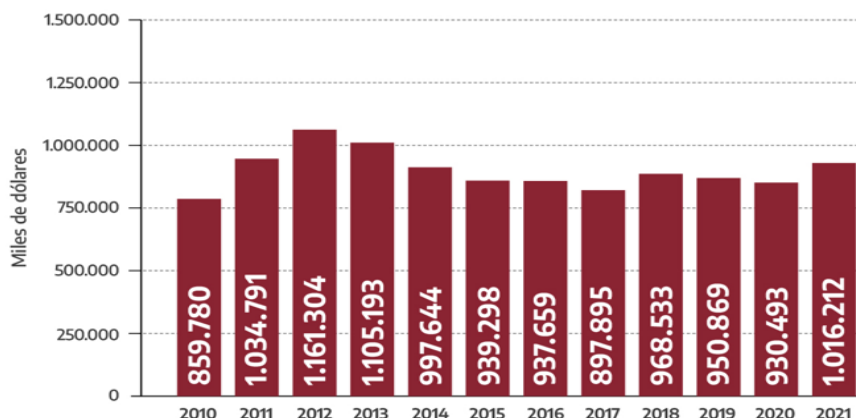
con referentes del sector y estudios frecuentes con los impactos de las diferentes medidas).

También está vigente el programa Proviar II que tiene como objetivo general contribuir a la sustentabilidad social, económica y ambiental de la vitivinicultura argentina. Está enfocado principalmente a: innovación tecnológica y organizacional para la producción vitícola; Apoyo para la comercialización de pequeños y medianos establecimientos vitivinícolas; Apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y jóvenes. Tiene una duración de 5 años, lo financia el BID y lo ejecuta con el INV (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, 2022).

Además, se destaca la celebración del *Malbec World Day*, la iniciativa global que fue creada por Wines of Argentina junto con la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) para posicionar la marca Malbec Argentino en el calendario internacional. El día fue celebrado por primera vez el 17 de abril del 2011 en conmemoración al presidente argentino Domingo Faustino Sarmiento quien hizo explícita su misión de transformar y enriquecer la industria del vino del país. Actualmente, el *Malbec World Day* se posicionó como un evento histórico de la promoción del vino, en más de 60 ciudades del mundo (en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto) se organizan eventos y celebraciones creativas para conmemorar al Malbec Argentino adaptándose a la idiosincrasia del país (Wines of Argentina, 2022).

Como se mencionó anteriormente, el volumen de las exportaciones del sector vitivinícola fue en aumento en los últimos años. Evaluando el informe anual del año 2021 del Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022), las exportaciones de vino y mostos superaron los 1.000 millones de dólares FOB, el 88% de las divisas ingresadas corresponde a vino mientras que el 12% es de mostos. En la serie de tiempo presentada en la imagen 1 se observa que desde el año 2013 las exportaciones no superaban los 1.000 millones; lo cual deja entrever la eficiencia de las políticas aplicadas en los últimos años.

Imagen 1: Evolución de las exportaciones argentinas de Vinos y Mostos. Serie 2010/2021. Valor FOB.



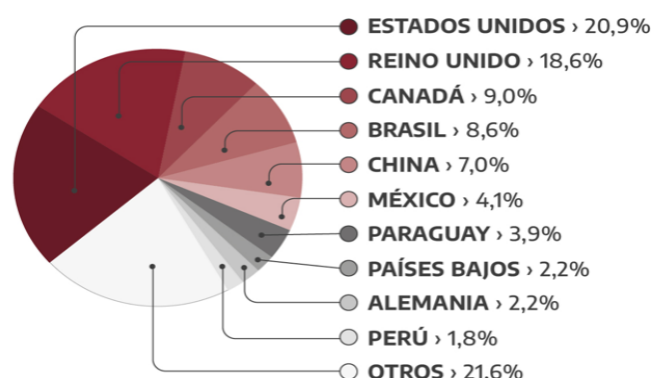
Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022).

Cabe destacar que el 90% de las exportaciones de vinos corresponde a vinos varietales, el principal que se exporta es el Malbec representando el 61,4% del total volumen de varietales, le siguen en importancia Cabernet Sauvignon 8,7%; Chardonnay 6,5%; Torrontés Riojano 2,3% y Syrah 2,3%(Instituto Nacional de Vitivinicultura , 2022).

Las principales provincias exportadoras de vinos son Mendoza en primer lugar con el 91,6% del total de las exportaciones, le siguen San Juan 4,3%; Salta 1,9%; La Rioja 1,8%. El restante 0,5% fue exportado por 9 provincias (Neuquén, Rio Negro, Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Chubut, Jujuy, Tucumán y La Pampa). Cabe resaltar que el 82% de los vinos importados fueron de color y 15,8% blancos (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022).

Los principales destinos de las exportaciones de vinos argentinos son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Brasil.

Imagen 2: Mercado externo de vinos total/ Países destino/ Año 2021/ Part. %



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022).

- Tipo de cambio

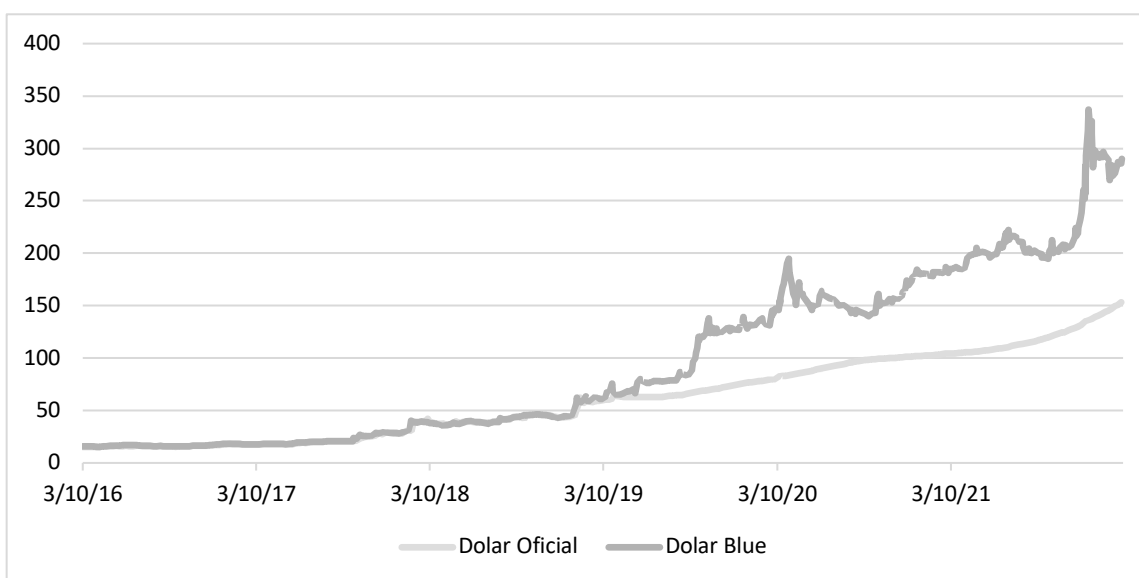
En el gráfico presentado se puede observar el aumento de la cotización del dólar blue y dólar oficial a moneda nacional. Además, se observa la brecha cambiaria entre las dos cotizaciones, la cual se origina debido a las restricciones e impuestos sobre las operaciones de compras de divisas por parte de los ahorristas o turistas.

Las cotizaciones del dólar blue como el oficial se incrementan a diario, la cotización máxima registrada hasta el momento de finalizar este reporte de caso fue el día 19 de abril de 2023 donde el dólar blue alcanzó los \$421 para la venta, operando en su máximo histórico nominal.

Actualmente existe un cepo cambiario minorista de 200USD mensuales, éste se originó en septiembre de 2019 tras la derrota electoral del expresidente Mauricio Macri.

A partir de la presidencia de Alberto Fernández se aplicaron más medidas que afectan al segmento minorista: el Impuesto PAIS del 30%, anticipo a cuentas para el pago de ganancias del 45% y la limitación para acceder al mercado a las personas que percibieron algún beneficio en el transcurso de la pandemia por COVID-19, como por ejemplo, sueldo por el programa ATP, financiamiento de resúmenes de tarjeta de crédito, entre otros.

Gráfico 1: Aumento del tipo cambio del dólar blue y dólar oficial 2016-2022.



Fuente: elaboración propia con datos de Ámbito Financiero.

Las brechas cambiarias elevadas pueden afectar a la economía de esta manera: sobre declaración de las importaciones por parte de las empresas con el fin de asegurarse

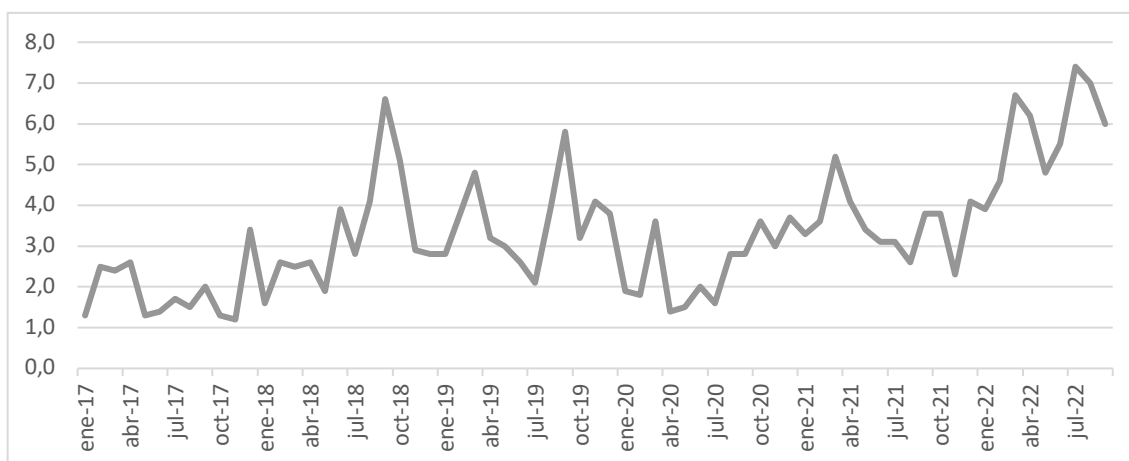
dólares al tipo de cambio oficial; sub declaración de exportaciones, intranquilidad en la sociedad lo que lleva a la especulación de devaluación futura trasladado a los precios de los productos; entre otros (Leiva, 2022).

- Inflación

La inflación en Argentina es un gran problema, es lo más común encontrarse con precios más caros de un día al otro, esta es una de las tantas consecuencias de vivir en un país con más del 90% de inflación anual, de las más altas del mundo.

Hace una década que la inflación anual no baja desde el 25%, en los últimos años esta cifra se dobló. Lo que se está viviendo en el año 2022 con la acelerada inflación no se veía desde la famosa crisis de 2001-2002, la cual dejó a más de la mitad de la población en la línea de pobreza (BBC, 2022)

Gráfico 2: Variaciones mensuales del IPC 2017-2022



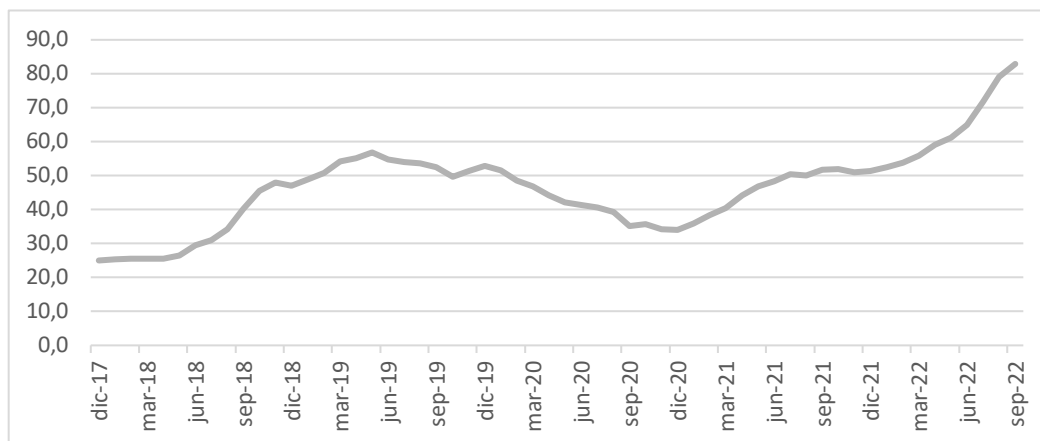
Fuente: elaboración propia

La cifra mensual más elevada registrada en la última década fue en marzo de 2023 registrando un 7,7%. Por este motivo en los últimos meses los comerciantes no dan abasto a la hora de remarcar los precios diariamente. Para peor no se prevé que la situación mejore, por el contrario, el último relevamiento de Expectativas de Mercado del Banco Central indicó que se espera un porcentaje mayor al 95,2% de inflación para este fin de año (BBC, 2023).

Lo que se generó en los primeros meses de 2023 se podría denominar una distorsión de precios que hace que los consumidores no sepan el valor los productos. Los comerciantes tampoco tienen “anclas”, es decir, referencia de precios; por ello van aumentando los precios de acuerdo al costo que ellos especulan tendrán que pagar a fin de mes para reponer los productos, algunos aumentan en base al mes anterior otros

asumen que el alza será mayor, por lo tanto, no faltan los que se aprovechan de la situación para lucrarse y ampliar sus márgenes de ganancias (BBC, 2023).

Grafico 3: Variaciones interanuales de IPC 2017-2022



Fuente: elaboración propia

- Balanza de pagos

Con la balanza de pago se pueden observar los ingresos que recibe el país procedentes del resto del mundo, como así también los pagos que realiza al resto del mundo debido a las exportaciones e importaciones de bienes, servicios, capital o transferencias dentro de un período de tiempo. Lo ideal es que las cuentas de la balanza de pago se equilibren entre sí.

Se observa que en los años 2015, 2017 y 2018 la balanza dio déficit, por lo cual se tuvo que financiar con préstamos en el exterior. Con el paso del tiempo los números arrojaron resultados positivos, es decir, un superávit que significa que hubo más exportaciones que importaciones entrando recursos del exterior.

Si fuera el caso de un déficit persistente en la balanza de pagos puede indicar una falta de capacidades productivas del país para cubrir las demandas de consumo de la población.

Tabla 2: Balanza de pago en Argentina 2010-2022 (expresado en millones de euros)

Fecha	Balanza de pagos
2022	14.751 M€
2021	12.471,5 M€

2020	10.970,1 M€
2019	14.285,0 M€
2018	-3.133,8 M€
2017	-7.340,9 M€
2016	1.859,2 M€
2015	-3.083,4 M€
2014	2.009,8 M€
2013	1.145,5 M€
2012	9.346,4 M€
2011	6.991,2 M€
2010	8.595,3 M€

Fuente: elaboración propia en base a Datos Macro (2022)

Análisis de las Importaciones y Exportaciones Mundiales

Al observar la tabla 3, se pueden distinguir los principales clientes de vinos a nivel internacional. Dado que se estudia el mercado europeo, los países relevantes a tener en cuenta son: Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica y Suiza. Cabe destacar que estos países tuvieron un crecimiento de sus importaciones de vinos y mostos sostenido en el tiempo.

Tabla 3: Ranking de países importadores de vinos y mostos a nivel mundial.

Posición	País	Valor importado en 2021 (millones de dólares)	Crecimiento anual del valor entre 2017-2021 (%)
1.	Estados Unidos	7.375.681	3
2.	Reino Unido	4.828.387	3
3.	Alemania	3.318.213	2
4.	Canadá	2.247.983	3
5.	Japón	1.707.708	0
6.	Países Bajos	1.700.299	7
7.	China	1.689.701	-14
8.	Bélgica	1.508.765	7
9.	Suiza	1.475.932	5
10.	Hong Kong	1.366.801	-7

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (2022)

Al observar la tabla 4, se evidenciaN los principales competidores a nivel mundial que tiene la empresa al adentrarse en el comercio internacional. El competidor de mayor importancia es Chile debido a la similitud de condiciones regionales.

Tabla 4: Ranking de países exportadores de vinos y mostos a nivel mundial.

Posición	País	Valor Exportado en 2021 (millones de dólares)	Crecimiento anual del valor entre 2017-2021 (%)
1.	Francia	13.116.149	4
2.	Italia	8.412.888	4
3.	España	3.481.080	0
4.	Chile	1.968.328	-1
5.	Australia	1.697.284	-4
6.	Estados unidos	1.453.814	-1
7.	Nueva Zelanda	1.369.258	4
8.	Alemania	1.174.898	-1
9.	Portugal	1.095.199	4
10.	Argentina	1.016.212	0,5

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (2022)

DIAGNÓSTICO

El trabajo se centró en identificar una oportunidad de negocio en el mercado europeo para la exportación de los vinos producidos por Finca ‘La Emilia’ en el período 2022/2023. Esto incluyó una investigación de mercado identificando posibles competidores y potenciales clientes, además de la descripción del proceso de exportación del producto.

En concordancia al análisis situacional realizado, la empresa arrojó resultados positivos en su posible internacionalización debido a la gran demanda de vinos que tuvo el mercado internacional estos últimos años, con cifras récord de exportaciones en 2021. Además, se destacó el gran apoyo que brindó el gobierno al sector vitivinícola desde el año 2020, por ejemplo, se implementó el plan 1000, con esto, el sector pudo capacitarse y gozó de financiamiento mejorando la productividad y siendo más competitivo a nivel internacional.

En los aspectos internos de la empresa, se destacaron su fortaleza en sus instalaciones propias, su prestigio a nivel local, su experiencia en la industria y sus costos competitivos promovidos por el tipo de cambio. Asimismo, sus oportunidades se centraron en aprovechar el crecimiento y la alta demanda que tuvo el sector en los últimos años tomando los estímulos otorgados por el gobierno que permitieron, entre otros beneficios, asistir a rondas y ferias de negocios promocionando los vinos argentinos.

Igualmente, se mencionaron tanto las debilidades como las amenazas de la empresa resaltando la falta de experiencia en los mercados internacionales, la productividad limitada, la falta de una página web para promocionar la marca y la inestabilidad económica que atraviesa el país actualmente.

Con respecto a las exportaciones e importaciones mundiales, los tres principales países demandantes de vinos en 2021, que pueden tomarse como potenciales clientes, fueron: Estados Unidos, Reino Unido y Alemania; los dos primeros tuvieron un crecimiento significativo desde el año 2017 hasta 2021 alcanzando un promedio del 4%. Por otro lado, los tres principales países exportadores de vinos, que pueden ser tomados como posibles competidores internacionales de la empresa, fueron: Francia, Italia y España.

MARCO TEÓRICO

Para lograr cumplir los objetivos específicos planteados anteriormente el trabajo se basa en las siguientes teorías:

- **Seleccionar un mercado potencial en Europa para penetrar con el vino de la empresa Finca La Emilia**

Para cumplir este objetivo y lograr seleccionar un mercado meta es necesario realizar una investigación de mercado, con este estudio la empresa obtiene una información valiosa y actualizada del mercado.

El objetivo que se persigue en esta investigación es el ‘análisis de oportunidad del mercado extranjero’. Para esto es necesario indexar y clasificar los países en función al atractivo de mercado que posee, ese enfoque debe comenzar con un análisis superficial de las variables del mercado en general como son el PBI total y per cápita, el crecimiento del PBI y las cifras poblacionales. Aunque estos factores por si solos no proporcionan información relevante del mercado permiten al investigador determinar si la empresa tiene posibilidad de lograr sus objetivos en esos mercados.

Luego se requiere información de cada mercado para evaluarlos preliminarmente. Para esto se analizan las siguientes variables: flujos comerciales, acuerdos comerciales y variables particulares que hacen referencia a, por ejemplo, la cantidad de nuevas empresas registradas en el último tiempo.

Esta información permite identificar los mercados con un crecimiento más acelerado y los mercados grandes para un producto en particular además de las tendencias y sus restricciones del mismo (Czinkota & Ronkainen, 2008).

En la última etapa el investigador debe elegir los mercados más convenientes, se debe poner énfasis en las oportunidades para el producto específico, se deben identificar los patrones de oferta y demanda como así también evaluar si existen regulaciones y normas vigentes.

Por último, es necesario utilizar la herramienta denominada “matriz de decisión ” o también conocido como método Pugh, para comparar y elegir el destino más conveniente. Esta herramienta gráfica consiste en realizar un cuadro comparativo donde se permite valorar diferentes alternativas con respecto a diferentes criterios. Esto se refleja en la matriz donde cada casilla toma un valor numérico que posibilita la toma de una decisión razonable, en la columna izquierda representa cada uno de los criterios considerados y en la fila superior se reflejan las diferentes alternativas a elegir (Pugh, 1990).

Se establece una ponderación con los siguientes valores: Bueno = 3; Regular=2; Malo=1.

- **Describir el proceso de exportación de vino de la Finca La Emilia al mercado meta seleccionado.**

Como lo describe la CaCEC (2019), se deben seguir una serie de pasos para lograr una exportación exitosa, estos son la etapa comercial, la etapa operativa y por último la etapa post venta.

1) Etapa comercial

1.1 ¿Por qué es conveniente exportar?

El primer paso para iniciarse en la exportación es examinar aspectos fundamentales de la empresa, estos son: la capacidad productiva (se debe tener en cuenta para saber que se ofrece en los mercados internacionales para prevenirse de asumir compromisos difíciles de cumplir); capacidad financiera; organización y la disposición a realizar inversiones (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba [CaCEC], 2019).

1.1.1 ¿Quién puede exportar?

Puede exportar toda persona, tanto física como jurídica, que se encuentre inscrita en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas. Los requisitos para efectuar la inscripción pueden verse en detalle ingresando a la página de argentina.gob.ar en el apartado *senasa*, luego la opción *registro de importadores y exportadores*.

1.2 Una nueva forma de mirar el producto

Cada empresario conoce en detalle el producto que ofrece, pero ahora debe conocer otros aspectos, teniendo en cuenta el ámbito del comercio internacional.

1.2.1 La nueva identidad del producto: Clasificación arancelaria

En la normativa de comercio exterior todas las regulaciones se refieren a las mercaderías utilizando descripciones y códigos numéricos que remplazan sus nombres específicos. El artículo 11 del Código Aduanero establece que las mercaderías dispuestas en el tráfico internacional se identificarán e individualizarán siguiendo la nomenclatura de Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías. Éste es un sistema clasificatorio universal que se basa en las nomenclaturas de uso nacional o regional (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba [CaCEC], 2019).

1.2.2 Tratamiento tributario

Se debe tener en cuenta que las mercaderías a exportar, en la mayoría de los casos, están sujetas al pago de tributos; también algunos sectores industriales y productos específicos pueden recibir estímulos. Es necesario realizar un estudio y revisar los diferentes tributos y/o beneficios que pueda tener el producto a exportar, en este caso, el vino.

1.2.3 Tratamiento financiero

En este punto se analiza el apoyo financiero que, dependiendo la fecha que se estudie, pueden gozar las exportaciones de algunos productos. Estos pueden ser: prefinanciación, financiación y post financiación de las exportaciones.

1.2.4 Tratamiento cambiario

1.2.5 Investigación de mercado

Una vez que se estudia el sector doméstico, se debe avanzar a estudiar las características de mercado destino, tratando de dar respuestas a los siguientes interrogantes: ¿qué cantidades se demandan?; ¿a qué precio puede ofrecerse el producto?; ¿cómo se debe comercializar?; ¿será necesario adaptar el producto?; ¿habrá que efectuar inversiones? (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba [CaCEC], 2019).

1.3 Organización de la oferta

Cuando el potencial exportador esté debidamente informado, lo siguiente es preparar su producto para la exportación. En este punto se deberán analizar y contemplar los problemas operativos para el abastecimiento de los insumos para encarar el proceso de fabricación y distribución de las mercaderías. Además, se tienen en cuenta los aspectos económicos contemplados en la oferta como son: los distintos medios de pago disponibles en el mercado internacional, las condiciones de ventas, logística, seguros y determinar el costo de la exportación (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba [CaCEC], 2019).

1.4 Acción comercial

Con este último punto, se tienen presente algunos aspectos importantes por dilucidar. Estos son, determinar qué mercado atacar y con cual producto; si esto se hará de manera individual o se optará por elegir una forma asociativa que permita una oferta de mayor envergadura.

Además se debe elegir que canal comercial adoptar y la estrategia de promoción para su producto, con esto último hay diferentes alternativas ferias y exposiciones, misiones de negocios, rondas de negocios, *brochure*, diseños de páginas web e imagen de la empresa (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba [CaCEC], 2019).

DESARROLLO

- **Seleccionar un mercado potencial en Europa para penetrar con el vino de la empresa Finca La Emilia**

Se comenzó con el desarrollo del primer objetivo específico se tomaron los países europeos con mayor importación de vinos a nivel mundial en 2021, detallados anteriormente en la tabla 3 del análisis de las importaciones mundiales.

Estos países eran Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica y Suiza.

- PBI, PBI per cápita y crecimiento del PBI

Se realizó el análisis preliminar de las variables macroeconómicas, donde se observó la variable más importante que fue el crecimiento del PBI, con esto se pudo ver que los países tuvieron un crecimiento económico sólido con respecto al año 2020 que sin duda fue afectado por la pandemia. Este ranking lo encabezó Países Bajos con un 5.1% seguido por Reino Unido con 4.4% y Bélgica con 3.3%.

Con el PBI per cápita se observó el bienestar social de los países en cuestión, con el crecimiento del PBI también aumentó éste.

Tabla 5: PBI, PBI per cápita y crecimiento del PBI de los países europeos seleccionados, expresados en millones de dólares.

País	PBI 2021	PBI 2020	PBI per cápita	Crecimiento del PBI
Alemania	4,223M	3,846M	42,527	1.7%
Reino Unido	3,187M	2,757M	46,209	4.4%
Países Bajos	1,018M	914M	48,424	5.1%
Suiza	813M	752M	88,224	2.8%
Bélgica	600M	522M	42,787	3.3%

Fuente: elaboración propia con datos de Tradings Economics (2022)

- Cifras Poblacionales

Los países preseleccionados fueron de diversos en tamaño, se pudo observar encabezando el ranking con mayor población a Alemania seguida de Reino Unido.

Encabezando el ranking de crecimiento poblacional estuvo Suiza con un 0,72%, seguida de Bélgica y Reino Unido con un 0,58% y 0,57% respectivamente.

El rango de población seleccionado tiene que ver con la edad que las personas consumen más alcohol, por eso se tomó como significativo en el análisis arrojando como resultado que más de la mitad de la población de todos los países preseleccionados se encontraron dentro de ese rango etario.

Tabla 6: Variables demográficas de los países seleccionados

País	Población	Tasa de crecimiento	Porcentaje de población entre 18-65 años
Alemania	83.019.200	0,18%	64,22%
Reino Unido	66.647.100	0,57%	63,67%
países Bajos	17.282.200	0,55%	64,70%
Suiza	8.544.530	0,72%	66,14%
Bélgica	11.455.500	0,58%	63,96%

Fuente: Elaboración propia

- Acuerdos comerciales

En la siguiente tabla se detalló algunos de los acuerdos vigentes que tiene Argentina para evitar la doble tributación. Al ser todos países de la O.C.D.E son tratados más homogéneos y amplios de acuerdo a los parámetros establecidos.

Es decir, los tratados son similares y no se puede tomar como punto de referencia para tomar decisiones con respecto a esta variable.

Tabla 7: Acuerdos existentes para evitar la doble tributación de los países seleccionados con Argentina

País	Instrumento	Fecha	Entrada en Vigor
Alemania	CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN CON RESPECTO A LOS IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL CAPITAL Y SU PROTOCOLO	13 de Julio de 1978	25 de Noviembre de 1979 (Ley N° 22.025)
	PROTOCOLO DE ENMIENDA AL CONVENIO ENTRE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN CON RESPECTO A LOS IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL CAPITAL	16 de Septiembre de 1996	30 de Junio de 2001 (Ley N° 25.332)
Reino Unido	CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y EL GOBIERNO DEL REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN Y PREVENIR LA EVASIÓN FISCAL CON RESPECTO A LOS IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL CAPITAL Y SU PROTOCOLO	03 de Enero de 1996	01 de Agosto de 1997 (Ley N° 24.727)
Países Bajos	CONVENIO ENTRE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y EL REINO DE LOS PAÍSES BAJOS PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN Y PREVENIR LA EVASIÓN FISCAL EN MATERIA DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL CAPITAL Y SU PROTOCOLO	27 de Diciembre de 1996	11 de Febrero de 1998 (Ley N° 24.933)
Suiza	MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO SOBRE EL CONVENIO ENTRE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y LA CONFEDERACIÓN SUIZA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN EN MATERIA DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y SOBRE EL PATRIMONIO Y EL PROTOCOLO DEL CONVENIO	N/A	16 de noviembre de 2016
	ACUERDO MUTUO RELATIVO A LA CONVENCION ENTRE SUIZA Y ARGENTINA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN CON RESPECTO A LOS IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO	18 de Mayo de 2018	18 de Mayo de 2018
Bélgica	CONVENIO ENTRE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y EL REINO DE BÉLGICA PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN Y PREVENIR LA EVASIÓN FISCAL EN MATERIA DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA Y SOBRE EL CAPITAL Y SU PROTOCOLO	12 de Junio de 1996	22 de Julio de 1999 (Ley N° 24.850)

Fuente: elaboración propia con datos de indec

- VARIABLES PARTICULARES

El estudio de esta variable se centró en las particularidades del mercado y del rubro específico del producto a ofrecer, en la tabla siguiente se pudo observar la cantidad de empresas nuevas registradas en los países preseleccionados.

Se observó que el Reino Unido y Alemania encabezaron el ranking teniendo un crecimiento sostenido de la variable analizada e indefectiblemente han sido afectados en el 2020 por las consecuencias de la pandemia. Este análisis acompañó al del PBI

afirmando el crecimiento en la productividad de los países con mayor cantidad de empresas nuevas registradas.

Tabla 8: Cantidad de empresas nuevas registradas entre 2018-2020

País	2018	2019	2020
Alemania	72.884	73.991	72.774
Reino Unido	664.974	684.768	774.854
Países Bajos	33.084	33.284	34.777
Suiza	25.637	26.347	26.347
Bélgica	27.204	31.084	34.336

Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Por último, recordando los flujos comerciales de los países seleccionados como los principales importadores de vino a nivel mundial la siguiente tabla muestra el ranking quedando en el puesto 1 Reino Unido con un total de 4.828.387 millones de dólares importados en vino.

Tabla 9: Importaciones de vino a nivel mundial

1	Reino Unido	4.828.387
2	Alemania	3.318.213
3	Países Bajos	1.700.299
4	Bélgica	1.508.765
5	Suiza	1.475.932

Fuente : elaboración propia

- Resultados

Analizando los resultados obtenidos por los países en cada variable analizada el país con mayor puntaje es **Reino Unido** obteniendo 21 puntos ,por lo tanto, es el país

seleccionado como mercado potencial en Europa para penetrar con el vino producido por Finca la Emilia.

Tabla 10: Matriz de decisión con las ponderaciones obtenidas de los países comparados

		Países				
		Alemania	Reino Unido	Bélgica	Suiza	Países Bajos
Criterios	PBI	3	2	1	1	2
	PBI/Per cápita	1	3	1	3	2
	Crecimiento PBI	1	3	1	2	3
	Población	3	3	1	1	2
	Tasa de crecimiento	1	2	3	3	1
	Acuerdos comerciales	2	2	2	2	2
	Variables particulares	3	3	1	1	2
	Flujo comerciales	3	3	1	1	2
	Total	17	21	11	14	16

Fuente: elaboración propia.

Valor de las ponderaciones: Bueno=3; Regular=2 y Malo= 1

- **Describir el proceso de exportación de vino de la Finca La Emilia al mercado meta seleccionado.**

- ¿Quién puede exportar?

El primer paso para comenzar una exportación es inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas. Los requisitos están detallados en el apartado del marco teórico.

- La nueva identidad del producto: Clasificación arancelaria

La posición arancelaria del vino (NCM) es 2204.21.00.200F; descripción: Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida no 20.09.

- Tratamiento tributario y tratamiento financiero

La posición arancelaria del vino tiene derechos a la exportación de 4,5%, por el contrario, la importación está gravada en un 20%.

Siguiendo las condiciones para acceder al mercado del Reino Unido, los vinos argentinos están sujetos al VAT (Value Added Tax) del 20%. Este impuesto funciona de manera similar al IVA en Argentina. El VAT se aplica sobre el valor total de las mercaderías además de todas sus obligaciones de pago. Cabe aclarar que la importación que se da fuera de los países de la UE está sujeta a un arancel de terceros países que se aplica dependiendo de la graduación alcohólica y del recipiente en el cual se contiene. Como el vino de la finca La Emilia tiene una graduación de 18% y viene en botellas de

750ml , por lo tanto, entra en la clasificación de vinos en recipientes de 2 litros o menos. Superior a los 18% de graduación alcohólica, pero menor que el 22% debe tributar 20.90 EUR/hl (Trade Tariff, 2020).

Con respecto a los estímulos a la exportación y las financiaciones están los mencionados anteriormente en el análisis de situación, por ejemplo, “el plan 1000” que incluye en sus principales medidas capacitación, asistencia técnica, promoción y la implementación de líneas de financiamiento destinadas a proyectos de inversión y exportación. Este plan financia hasta un cupo de \$300 millones de pesos destinados a PyMEs del sector vitivinícola siguiendo la línea de créditos con tasa subsidiada para inversión productiva junto al BICE.

Además, cabe mencionar que hubo una baja a los derechos de exportación a las PyMEs que exporten hasta USD 500.000, a partir de ese monto y hasta el millón de dólares será una disminución del 50% según el decreto 302/2021.

- Investigación de mercado

El Reino Unido es el segundo importador de vino a nivel mundial y el sexto mercado de consumo mas grande. De acuerdo con el informe anual realizado por The Wine and Spirit Trade Association (WSTA) la bebida más popular entre los británicos es el vino, el 64% de la población adulta o el equivalente a 31 millones de personas lo consumen.

El mercado británico se abastece en su gran mayoría de vinos franceses (28%), seguidos por los vinos italianos (20%) y neozelandeses (8%), con estos tres países se abastece el 50% de lo importado. Argentina se encuentra en el puesto 10 del ranking, su participación representa el 2,52% actualmente, la cual creció de manera considerable arrojando una suba de 17,92% desde 2018 al 2019 (Trade Tariff, 2020).

Se debe mencionar que la industria del vino del Reino Unido es una de las más gravadas del mundo a escala nacional, es el mayor contribuyente al impuesto sobre el alcohol y dentro de la UE se ubica en el puesto 3 con mayor gravamen.

En los últimos años, el precio del vino aumentó considerablemente en el Reino Unido, entre otras cosas se debe por el elevado impuesto sobre el alcohol.

Los consumidores del Reino Unido tienen tendencia por los vinos Premium, en segmentos de precio más altos y mayor calidad. Se puede definir como lema del consumidor británico: “consumir menos, pero con mayor calidad”. El precio aproximado al consumidor de una botella de vino en el Reino Unido es de 5,56 y 21,21 libras esterlinas. El precio del vino experimentó una fuerte suba debido a dos factores

principales: la inflación que fue provocada por la devaluación de la libra luego del Brexit y el sostenido incremento de los impuestos que gravan las bebidas alcohólicas(ProMendoza, 2022).

Los consumidores del Reino Unido prefiere el vino espumoso (Prosecco), mientras que el Merlot y Sauvignon Blanco siguen en los populares. Por el lado de los tintos, el Malbec tuvo una suba de popularidad y se encuentra a la par con el Cabernet Sauvignon en las tendencias de las ventas actuales. Se debe resaltar que el Malbec está estrechamente relacionado a la marca país Argentina.

Por último, respondiendo a los interrogantes planteados de ¿cómo se debe comercializar? y ¿será necesario adaptar el producto? las autoridades británicas otorgan licencias para comercializar vinos y verifican que no se infrinja la legislación de normas comerciales. De este modo, HM Revenue & Customs (HMRC) regula los derechos a importación, impuestos especiales e IVA.

Para exportar vinos al Reino Unido se necesita presentar el documento VI1 que contiene la descripción y el análisis de datos sobre los vinos que ingresen a la Comunidad Económica Europea. En ocasiones puede requerirse el documento VI2 que consiste en un extracto de certificado y análisis del VI1, que se utiliza para el movimiento de vinos procedentes de terceros países cuando el envío se divide antes del despacho a libre práctica (ProMendoza, 2022).

El etiquetado del vino importado debe contar con los datos del exportador, país de origen, lote, graduación de alcohol, volumen nominal e ingredientes que pueden ser alergénicos. El Ministerio de Salud del Reino Unido en 2016 hizo una publicación con una guía de etiquetado que sugiere incluir información adicional sobre los riesgos que implica el consumo de alcohol. Puede encontrarse un ejemplo de etiqueta e información adicional ingresando en la página de argentina.gob.ar .

- Organización de la oferta

Para explicar este apartado de forma completa, se supone que La Finca La Emilia envía un documento denominado “oferta comercial internacional” donde le expresa a su potencial cliente extranjero un acuerdo de compraventa, la cual no está sometida a formalismos al menos que el oferente exija que la aceptación de la misma se formule de una manera determinada.

Algunos potenciales clientes del Reino Unido para analizarlos y luego realizar un envío de oferta comercial internacional son: C & D Wines Ltd, Euro Wines Ltd, Moreno Wines, Indigo Wine, Clark Foyster Wines Ltd, entre otros.

Para definir el medio de pago a utilizar en la oferta enviada es necesario evaluar las siguientes variables: confianza entre las partes, seguridad de cobro y costos en los que se incurre. Teniendo en cuenta que la empresa no tiene experiencia en ventas al exterior y no conoce ningún posible comprador, la mejor opción será elegir la remesa documentaria. La cual consiste en que el exportador remite a través de su banco los documentos comerciales y/o documentos financieros, estos se entregan al importador por medio de una entidad financiera de su país en el momento del pago o cuando se comprometa el pago diferido de la remesa habiéndose cumplido las instrucciones dadas por el exportador. En este medio de pago las entidades financieras actúan solo como intermediarios no asumen la garantía del pago de la misma. En este caso la confianza entre las partes es media, como así también el costo de la remesa.

En cuanto a la logística, se realizó el cálculo de la mercadería a ser transportada en un contenedor de 20 pies cerrado y seco (dry container) que se utiliza para el transporte de carga general. Son herméticos y no llevan ningún tipo de ventilación o refrigeración. Cuenta con una capacidad en volumen de 33 metros cúbicos y en Argentina no puede superar una carga de 24.000kg. En este tipo de contenedor puede cargar 10 pallets, a su vez, cada pallet contiene 70 cajas x 12 botellas vinos.

El vino es envasado en botellas de vidrio de 750ml, empacado en cajas de cartón x 12 botellas cada una. Dando como resultado una carga total 8.400 botellas de vinos.

La construcción del precio de exportación, se va a obtener teniendo en cuenta el INCOTERM elegido para realizar la oferta, en este caso es el INCOTERM EXW (Ex Works), donde el vendedor se limita a poner su mercadería a disposición del comprador en la puerta de su fábrica, es decir, se limita a la entrega y no colabora con en el transporte, tampoco tramita documentación. El comprador es quien asume los riesgos desde ese punto. La Finca La Emilia al no tener experiencia en el mercado internacional, para sus primeras operaciones se recomienda usar este incoterm.

Tabla 11: Construcción de precio para cada botella de vino de Malbec Clásico.

Detalle	Costos
Vino 0,75 l	\$176,54
Filtrado 0,75l	\$11,17
Fraccionamiento	\$19,14
Extras (tramites y fletes)	\$4,5
Botella de vidrio	\$63,16
Capsula	\$7,82

Corcho	\$14,77
Etiqueta	\$27,12
Etiquetado	\$0,07
Paletizado (Pallet, film y esquinero)	\$5,18
Caja	\$0,091
Frigorífico	\$5,21
Costo por botella	\$334,76
Impuestos MI (5%)	\$16,7
IIBB (3%)	\$10,02
Costos Mercado Interno	\$361,40
Despachante	\$0,02
Permisos	\$0,105
Costos transferencias	\$0,02
Costos Mercado Externo	\$334,90
Costos US	USD 2,11
Precio de venta internacional US	USD 3,5

Fuente: elaboración propia.

Los precios del vino a nivel internacional tienen un máximo que están determinados por la Organización Internacional del Vino, por eso se recomienda vender el Malbec Clásico en un precio de USD 3,5.

Una vez que el comprador acepta la oferta, teniendo la mercadería lista para exportar; previamente a embotellar y etiquetar el vino se debe tener una aptitud de exportación que consiste en un análisis del vino (alcohol, azúcar, varietal, etc.) que arroja un número que debe estar reflejado en todas las etiquetas. Se puede tener una aptitud de exportación por una totalidad de litros anual y se descarga con cada exportación los litros a medida que se venda, dicha descarga se realiza a través de una guía de exportación que la hace un operador de bodega, que es el intermediario entre la Finca La Emilia y el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura). Este operador es obligado por el INV y gestiona dicha aptitud de exportación, análisis de exportación, VII, certificado de origen, entre otros. Gestiona todo lo inherente al vino y viñedos.

Una vez que el operador realiza la guía de exportación, la presenta en el INV, donde se descargan los litros vendidos. La guía de exportación se cruza con el permiso de embarque una vez que esta oficializado por el despachante (esto se denomina gestionar el VUCE), de esta manera se va disminuyendo el stock a medida que se vende.

Cuando el VUCE está aprobado recién el operador puede solicitar el VII, que sería una confirmación de los análisis realizados.

Se recomienda hacer aduana en Mendoza para que la mercadería salga por Chile, por el tema de costo a comparación de Buenos Aires que es aduaneramente mucho más caro. Geográficamente no hay problema ya que las cargas cruzan por el canal de Panamá y los tránsitos terminan siendo más ágiles.

El tiempo estimado que le toma a la empresa completar todo este proceso anteriormente descrito, es de 25 días aproximadamente.

- Acción comercial

Para la estrategia de promoción se deben aprovechar todos los estímulos que está dando el gobierno, uno de ellos es el acceso a instrumentos como participar de las Ferias Internacionales CIIE totalmente financiado, la última fue realizada en noviembre de 2021 en Shanghái, China.

Además, sería necesario crear una página web con el stock actualizado para aprovechar las comodidades del e-commerce y poder participar en rondas de negocios gratuitas que son organizadas por ALADI. Se puede acceder a más información ingresando a la página oficial de ALADI en el apartado de ruedas de negocios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Analizar el mercado Europeo en busca de una oportunidad de negocio para la exportación de vino de la empresa Finca La Emilia para el periodo 2022/2023.

Para culminar el trabajo se da respuesta al objetivo general del mismo. Concluyendo que el mercado elegido para buscar una oportunidad de negocio es el Reino Unido, luego de una investigación de diferentes variables se pudo comprobar que : fue el segundo país que más vino importa a nivel mundial, el segundo país que más vino argentino importa. Además, tuvo un buen crecimiento de PBI y con el análisis de la cantidad de empresas nuevas registradas en los últimos años, afirma el sólido crecimiento en productividad.

Con respecto al proceso de exportación de vino, lo primero que realizó la empresa es inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas para comenzar a exportar. Luego de obtener la posición arancelaria y analizar los distintos clientes potenciales en el mercado seleccionado, se debe poner en contacto y coordinar el envío de una oferta comercial.

En el desarrollo del trabajo se supuso la existencia de un comprador en el exterior para describir de manera practica todo el proceso de exportación realizado. Una vez que

el comprador aceptó la oferta comercial, que en este caso es la exportación de un contenedor de 20 pies cerrado y seco, el cual tiene una capacidad de 10 pallets, a su vez, cada pallet contiene 70 cajas por 12 botellas de vino cada una; dando como resultado un total de 8,400 botellas de vino de 750ml.

Se recomendó el incoterm EXW (Ex Works) donde el vendedor se limitó a poner su mercadería a disposición del comprador en la puerta de su fábrica, esto tuvo lugar debido a la inexperiencia de la empresa en el mercado internacional, luego de ese punto el comprador asumió todos los riesgos, además, como medio de pago se recomendó la remesa documentada por la misma razón que la elección del incoterm.

El costo en el mercado interno de cada botella de vino fue de **\$361,40**, mientras que el mercado externo cada botella de vino tuvo un costo de **\$334,90**. Los precios internacionales del vino están regulados por la Organización Internacional del vino, si se difiere mucho de ese precio máximo estipulado no sería competitivo en el mercado internacional, por eso se recomendó vender el vino Malbec Clásico a un precio internacional de USD 3,5.

La aduana se realizó por Mendoza para que la mercadería tenga salida por Chile, esto fue posible geográficamente por el canal de Panamá volviendo el tránsito más ágil, esto se recomendó debido a que es más barato a comparación de hacer aduana en Buenos Aires que los costos aduaneros son más costosos.

El tiempo estimado de duración de todo el proceso desde que se consigue el cliente y se despacha la mercadería fue de 25 días aproximadamente, si se tuvo el vino ya elaborado pero sin fraccionar.

Actualmente, con la guerra de Ucrania, las navieras quitaron frecuencias de naves, por eso es muy importante tener en cuenta este punto, ya que pueden incrementarse el plazo estipulado; pero como en este caso inicial se utiliza el incoterm EXW el comprador es quien se encarga del transporte.

Como recomendación de acciones a futuro, luego de realizar de manera exitosa una cantidad determinada de ventas al Reino Unido, con vasta experiencia ganada, se puede pensar en expandir la comercialización a Alemania, ya que, es el segundo país en la selección de oportunidades comerciales realizada anteriormente en el desarrollo del trabajo.

REFERENCIAS

- Ámbito Financiero (octubre 2022). Cotización de dólar. Recuperado de <https://www.ambito.com/contenidos/dolar-informal.html>
- Banco Mundial (10 de noviembre de 2021). Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Bodegas de Argentina AC (16 de junio de 2021). Plan 1000 para la Cadena de Valor Vitivinícola: herramientas de apoyo para las bodegas. Bodegas de Argentinas. Recuperado de <https://www.bodegasdeargentina.org/plan-1000-para-la-cadena-de-valor-vitivinicola-herramientas-de-apoyo-para-las-bodegas/noticias/>
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2019). La Exportación paso a paso. Recuperado de https://www.cacec.com.ar/uploads/medialibrary/ArchivosVarios/ARCHIVO_2_1550515916.pdf
- Czinkota M.R. & Ronkainen I.A. (2008). Marketing Internacional. 8ª ed. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Exportadores de Córdoba (2022). Recuperado de <https://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/la-caroyense-sa-1720.html>
- Datos Macro (2022). Balanza comercial 2021. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/argentina>
- Dirección de Estadísticas Publicas y relaciones Institucionales (2022). Mercado externo de vinos y mostos 2021. Instituto Nacional de Vitivinicultura. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_exportaciones_2021_definitivo.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Septiembre de 2022). Índice de Precio al Consumidos (IPC). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_10_228DF4F91061.pdf
- Ministerio de Economía (05 de mayo de 2022). El INV publicó el Anuario 2021 de Mercado Externo. Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inv-publico-el-anuario-2021-de-mercado-externo>
- Ministerio de Economía (s.f.). Plan 1000: incremento a las exportaciones del sector industrial vitivinícola. Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/desarrollo-federal-exportador/plan-1000-incremento-las-exportaciones-del-sector>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (22 de enero de 2022). Los vinos argentinos tuvieron exportaciones récord durante 2021. Cancilleria.gob.ar. Recuperado de

<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/los-vinos-argentinos-tuvieron-exportaciones-record-durante-2021>

Occmundial (2021). ¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021. Recuperado de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

ProMendoza (2020). Mercado: Reino Unido 2020, Producto: Vino. Recuperado de <https://www.promendoza.com/wp-content/uploads/2021/06/Vino-Reino-Unido-2020.pdf>

Trade Map (s.f) Lista de importadores/exportadores para el producto seleccionado en 2021. International Trade Centre. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Tariff (s.f). Tarifa Integrada en la Línea del Reino Unido. Recuperado de <https://www.tradetariff.service.gov.uk/headings/2204?currency=EUR&day=1&month=6&year=2020>

Universidad Siglo 21 (2022). Seminario Final de Comercio Internacional, Reporte de caso, finca La Emilia. Recuperado de <https://siglo21.instructure.com/courses/16652>

Wines of Argentina (s.f.) MALBEC WORLD DAY: Una Celebración Global. Wines of Argentina. Recuperado de <https://www.winesofargentina.org/es/about-us/marketing/mwd/>