

Universidad empresarial Siglo XXI

Licenciatura en comercio internacional

Trabajo final de grado, seminario final de comercio internacional



**Oportunidades de exportaciones de vinos de Finca La Emilia a Paraguay
para un mayor reconocimiento del producto.**

- Nombre: Narvaez, Celeste.
- DNI: 40.294.226
- Legajo: VCIN04952
- Profesora: Sofía Bulacio

Tabla de contenido

Resumen y palabras clave	2
Abstract and keywords	2
Introducción	3
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Análisis de la situación	5
Análisis interno de la empresa	5
Análisis FODA	6
Análisis del sector doméstico	6
Factor político	7
Factor económico	8
Factor social	10
Factor tecnológico	10
Producto	11
Clasificación arancelaria	11
Análisis de las importaciones y exportaciones mundiales	12
Diagnóstico y discusión	14
Marco teórico	15
Propuesta profesional	16
Matriz multicriterio	18
Etapa comercial	19
Tratamiento tributario	19
Tratamiento cambiario	19
Costo y precio de una exportación	19
Responsabilidades del exportador e importador (condición FCA)	20
Promoción comercial: búsqueda de clientes	21
Oferta comercial	21
Etapa operativa	22
Programación operativa	23
Cobros y pagos finales	23
Otros requisitos	23
Etapa postventa	23
Diagrama de Gantt	24
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Bibliografía	27
Anexo	28

Resumen

En este trabajo final de grado basado en reporte de caso, se analizó a la empresa argentina Finca La Emilia con el objetivo de introducir su principal producto, el vino, en el mercado internacional latinoamericano. Para ello, se estudió la situación interna de la empresa mediante el análisis FODA, se evaluó el mercado mencionado con la herramienta PEST, se determinó el destino más óptimo mediante la matriz multicriterio y por último se estableció el procedimiento y el régimen a utilizar para la exportación, con una descripción que aborda las etapas comercial, operativa y de postventa. Se obtuvo como resultado un panorama óptimo de la empresa y el país de destino seleccionado fue Paraguay, tanto por sus antecedentes de importación del producto como por los acuerdos comerciales y la cercanía con Argentina. Se propuso un régimen de exportación definitiva, directa y a consumo. Como medio de pago internacional se propuso el uso de la carta a crédito por ser de las menos riesgosas para la empresa.

Palabras clave: Exportación; Vino; América Latina; Selección de mercado; Secuencia de exportación.

Abstract

In this final undergraduate assignment based on a case report, the Argentine company Finca La Emilia has been analyzed with the objective of introducing its wine, the company's main product, in the Latin American market. For this purpose, the company's internal situation was studied using the SWOT analysis, the mentioned market was evaluated using the PEST tool, and the most optimal destination was determined by means of a multicriteria analysis. Lastly, the export strategy and regime were established, addressing the commercial, operational and after-sales stages. The investigation resulted in an optimal scenario for the company and the selected country was Paraguay, both because of its history of importing wine and because of its trade agreements and proximity to Argentina. A direct and permanent export regime of edibles was proposed. The international method of payment suggested was a letter of credit since it entails less risk for the company.

Keywords: Export; Wine; Latin America; Market selection; Export procedures.

Introducción

En este trabajo final de grado basado en reporte de caso se estudiará a la empresa Finca La Emilia, una PYME familiar ubicada en la provincia de Córdoba. El objetivo del presente es reconocer y analizar las oportunidades de introducir en un nuevo mercado su principal producto, el vino, así como también describir el proceso exportador al mercado de destino seleccionado con el fin de que el vino sea expuesto y reconocido a nivel internacional.

Finca La Emilia es una PYME familiar dedicada a la producción de vinos de pequeña escala. Está ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en el Departamento Colón de la provincia de Córdoba, y sus inicios datan de la década de los noventa con la producción de duraznos y uvas tradicionales. La principal idea del fundador era replicar el modo de vida que tuvo durante su infancia en este tipo de lugares agrícolas, pero llevado a los tiempos modernos.

En el 2004, comenzaron con pruebas y se podría decir que fue en ese año que tuvo lugar el despegue de la empresa. El proyecto se basó en elaborar vinos de alta calidad con una cepa de uvas de primera clase traída de Italia. Luego, en el año 2005, se inició la primera tirada. La primera comercialización fue 5 años después, en la que se vio reflejado todo el trabajo. La empresa recibió premios y reconocimiento por sus vinos, y gracias a esto se lograron vender en restaurantes, hoteles de lujo y vinotecas.

En la actualidad, las cepas o variedades con las que cuenta la finca son Malbec, Cabernet, Merlot y Sauvignon blanc. El establecimiento, que era en un principio exclusivamente agrícola, se convirtió en vitivinícola, lo que quiere decir que comenzó a elaborar uvas. La empresa ha trabajado, sobre todo, en los vinos tintos y la variedad de mayor éxito en la elaboración es el Merlot. Por esta razón, los esfuerzos se enfocan principalmente en trabajar a partir de vinos tintos barricados, el producto principal de la empresa (Canvas, Siglo 21, 2022).

El periodo entre los años 2013 y 2015 se caracterizó por el mal clima en la zona. Fueron años muy húmedos y de abundantes lluvias; incluso hubo inundaciones, por lo que el viñedo se vio severamente afectado y la producción alterada.

A raíz de esto, Colonia Caroya sufrió una regresión en cuanto a su imagen de área productora de vinos de alta calidad. Además, a nivel internacional, esta zona sigue teniendo poca fama como productora vinícola en comparación a otras. Sin embargo, Finca La Emilia cuenta con la ventaja de producir un vino diferenciado, por lo que tendría la posibilidad de insertarse en cualquier segmento que desease. Uno de sus principales objetivos es entrar al

negocio turístico, pero también darse a conocer a mayor escala por medio de la divulgación. En base a esto, la empresa tiene el desafío de mantener su potencial a la vez de conquistar nuevos mercados (Canvas, Siglo 21, 2022).

Con dicha información, en este reporte de caso, se propone conocer las posibilidades de introducir y realizar un trato en el negocio latinoamericano con el producto principal de la finca, el vino.

Un precedente exitoso del rubro se encuentra ubicado en San Patricio del Chañar, una localidad del Departamento de Añelo, en la Provincia de Neuquén, 50 kilómetros al norte de la capital provincial. En este sitio comenzó la construcción de la Bodega Familia Schroeder, resultado del esfuerzo de una familia emprendedora. Fue fundada en el año 2001 por Hernán Heinz Teodoro Schroeder junto con sus hijos e inaugurada en el año 2002. Durante los trabajos de edificación de esta tan funcional bodega vinícola, se encontraron los restos óseos de un mega dinosaurio herbívoro de la familia de los Titanosaurios. De allí viene el nombre “Saurus” en varias de las líneas de vinos de esta importante empresa, la cual cuenta con ciento veinte hectáreas de viñedos, sembrados con las siguientes variedades: malbec, merlot, pinot noir, cabernet sauvignon, sauvignon blanc y chardonnay. Actualmente, la principal línea de exportación de la bodega es la denominada Alpataco:

La marca Alpataco de Bodega Familia Schroeder está compuesta por dos líneas que nacieron para exportación y actualmente también se comercializan en el mercado local. Son vinos que provienen de parcelas seleccionadas especialmente en nuestra finca en San Patricio del Chañar. Alpataco nació en el año 2008 como un vino hecho y diseñado para exportación. Hace unos años decidimos probar la aceptación del estilo en el paladar argentino y de a poco se están incorporando varietales, explica Leonardo Puppato, enólogo de la bodega. La idea es llegar con Alpataco a canales exclusivos, realizando un trabajo comercial cuidado y personalizado. Alpataco se comercializa principalmente en Estados Unidos, Brasil, Inglaterra y también en Argentina. La vinificación es tradicional, el uso de la gravedad permite una mínima intervención de bombas y elaborar una manera muy cuidada y protectiva, afirma Puppato. Los bajos rendimientos del viñedo y el método de elaboración dan origen a vinos frescos y elegantes, que expresan cabalmente la tipicidad varietal y la particularidad del terruño (Schroeder, 2021, pág. familiaschroeder.com).

En este trabajo final de grado se analiza y desarrolla el plan de acción para llevar a cabo la inclusión del producto estrella de Finca La Emilia en el mercado latinoamericano, teniendo en cuenta la visión y los objetivos de la empresa. Los primeros pasos se definen en encontrar la clasificación arancelaria y determinar el mejor mercado posible. El principal objetivo es que la empresa logre la exportación del vino de forma exitosa.

Objetivo general

Reconocer la oportunidad más óptima de introducir el vino de la empresa Finca La Emilia en el mercado latinoamericano para la exposición y reconocimiento del producto en el plazo de un año (2022-2023).

Objetivos específicos

OE 1: Evaluar e identificar un país perteneciente a América Latina para introducir el producto estrella de Finca La Emilia.

OE 2: Establecer el procedimiento para la salida del vino al mercado indicado y fijar el tipo de régimen de exportación a utilizar.

Análisis de la situación

Análisis interno de la empresa

Actualmente, la finca tiene un solo responsable y dueño: la esposa del fundador. Ella es quien toma las decisiones en conjunto con el resto de la familia. Se encuentra inscrita como monotributista debido al nivel de producción y volumen. La finca no cuenta con empleados fijos, ya que depende netamente de la estación, el nivel de producción y trabajo.

Como indicador de la producción, es posible cuantificar la cantidad de kilogramos de uva molidos que se pudieron transformar en distintos tipos de vino (promedio por cosecha), indistintamente a la cepa de vid, desde 2018 hasta la fecha (Canvas, Siglo 21, 2022).

Año	Kilogramos de uvas molidas	Litros de vino obtenido
2015	2.657	1.771
2016	4.475	2.983
2017	5.012	3.341
2018	5.945	3.963
2019	6.129	4.086

Ilustración 1, Cantidad producida por La Emilia. Fuente: Caso La Emilia, CANVAS.

Por las dimensiones de los parrales existentes en Finca La Emilia, por la tipología de las uvas y por el producto final deseado, la capacidad productiva está en su punto óptimo, llegando a su límite con las instalaciones e infraestructura que tiene (Canvas, Siglo 21, 2022).

Con la información brindada, se procede a realizar el análisis o matriz FODA.

Análisis FODA

El análisis “FODA” es un estudio creado por Albert S. Humphrey con el fin de establecer objetivos realistas y también para descubrir por qué la planificación corporativa fallaba constantemente. Esta herramienta se basa en el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, un mercado o, por qué no, una persona. El resultado será la situación real en la que se encuentra la empresa, para así poder planificar una estrategia a futuro acorde.



Ilustración 2, análisis FODA. Elaboración propia en base a Caso La Emilia, CANVAS

Se puede apreciar que Finca la Emilia puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades para introducirse en el mercado internacional. También puede enfrentar las amenazas con sus recursos y mejorar sus debilidades para poder lograr una mejor rentabilidad y mayores beneficios para la empresa.

Análisis del sector doméstico

Para el diagnóstico de la viticultura argentina, las estimaciones deben tener en cuenta aspectos relacionados con el estado del vino a nivel internacional, nacional y regional. Para realizar dicho análisis, se procede a utilizar la herramienta PEST. La misma se creó en el año 1968 por Liam Fahey y V. K. Narayanan, en su ensayo sobre marketing denominado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”. Con ella se analizan los factores externos generales a la empresa que podrían afectarla a la hora de introducir los servicios o productos

en el mercado. Es muy práctico para evaluar los riesgos externos y también para mejorar la labor directiva.

Factor político

En el año 1959, en Argentina se promulgó la ley general de vinos (N.º 14.878), que se basó en crear el instituto nacional de vinos: INV. A partir de entonces, la producción, la industria y el comercio vitivinícola de toda la nación están sujetos a sus disposiciones y su reglamentación. Dicho organismo, de derecho público, es una institución competente para la promoción y el control técnico. Antes de realizar la exportación, el servicio aduanero exigirá, al momento de la oficialización, el certificado de análisis de aptitud exportación, expedido por el INV.

Según el Decreto N.º 302/21, publicado en mayo del 2021, se desgrava el derecho de exportación a las exportaciones realizadas por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), definidas en los términos del artículo 2º de la Ley N.º 24.467. El monto anual sujeto a desgravación, en términos de su valor FOB, no podrá superar el valor de USD 500.000, inclusive.

Actualmente Argentina tiene acuerdos con los países miembros del MERCOSUR. Según Tarifar, los acuerdos son los siguientes:

- Bolivia- AAP.CE/36: Tiene como objetivo primordial alcanzar el Establecimiento de una Zona de Libre Comercio.
- Chile- AAP.CE/35: Conformación de una Zona de Libre Comercio.
- Colombia- AAP.CE/72
- Ecuador- AAP.CE N° 59: Programa de liberación de preferencias porcentuales. Zona de Libre Comercio.
- Perú- AAP.CE N° 58: Programa de liberación de preferencias porcentuales.
- México- AAP.CE N° 6: Tiene como propósito mejorar el marco de las acciones tendientes a fortalecer la integración regional como medio de estimular el crecimiento individual y conjunto de ambos países.
- Cuba- AAP.CE N° 62: Tiene por objetivo impulsar el intercambio comercial de las Partes Signatarias, a través de la reducción o eliminación de los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos negociados.
- Venezuela- AAP.CE N° 59: Programa de liberación de preferencias porcentuales. Zona de Libre Comercio.

Factor económico

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$490 mil millones. Sin embargo, su macroeconomía sigue presentando desbalances.

En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5 %, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas. Se espera que la segunda economía de Sudamérica siga recuperándose en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5 % para 2022 y del 2 % para 2023 (santandertrade.com, 2022).

No obstante, es importante destacar que el consumo está ligado a los ingresos de la población, y actualmente Argentina enfrenta su peor caída de los últimos 50 años. El fenómeno de la inflación, acelerado por la emisión monetaria para financiar el déficit fiscal, afecta directamente la demanda de los consumidores: por un lado, provoca una caída en los ingresos de los habitantes; por el otro, desplaza el consumo a artículos de primera necesidad, mientras que otros consumibles como el vino pierden demanda. La tasa de inflación anual del país en febrero de 2022 era de un 52,3 % (santandertrade.com, 2022).

En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5 %, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas. Se espera que la segunda economía de Sudamérica siga recuperándose en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5 % para 2022 y del 2 % para 2023 (santandertrade.com, 2022).

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$490 mil millones, aunque la economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos. La emisión monetaria para financiar el déficit fiscal contribuyó a acelerar la tasa de inflación, que a febrero de 2022 se encontraba en un 52,3 % anual (santandertrade.com, 2022).

En cuanto a los datos específicos de exportación de vino, en el mes de julio de 2022 se exportó un volumen de 199.105 hl, lo que representa una disminución del 26,9 % respecto al mismo mes del año anterior. El ingreso de divisas fue un 19,6 % inferior al del año anterior, alcanzando los 64.741.000 dólares FOB. El precio medio aumentó de 2,96 a 3,25 dólares por litro en el interanual julio 2021-julio 2022.

Durante el mes de julio de 2022, el valor total de las exportaciones de vinos fraccionados según la franja de precios indica que el 67,2 % de las ventas se ubican entre los 15 y 39 dólares por caja de 9 litros.

- Vino fraccionado sin mención varietal: el 73,8 % de las ventas corresponde a vinos cuyo valor es menor a 26 dólares por caja de 9 litros.
- Vino fraccionado varietal: el 69,6 % de las ventas se ubica en las franjas de precios de 15 a 39 dólares por caja de 9 litros.
- Vino fraccionado espumoso: el 70,6 % de las ventas se ubica en las franjas de 26 a 60 dólares por caja.

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	451,82e	389,06e	455,17	483,77
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,1e	-9,9e	10,0	3,0
PIB per cápita (USD)	10.054e	8.572e	9.929	10.448
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,0	-5,7e	0,0	0,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	88,7	102,8e	0,0	0,0
Tasa de inflación (%)	53,5	42,0e	48,4	51,7
Tasa de paro (% de la población activa)	9,8	11,6e	10,0	9,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,71	3,31e	4,53	3,73
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,8	0,9e	1,0	0,8

Ilustración 3, Indicadores de crecimiento. Fuente: santandertrade.com

El tipo de cambio es una variable macroeconómica de vital importancia en la actualidad. Lawrence J. Gitman y Chad J. Zutter, indican que tanto el importador como el exportador asumen riesgos cambiarios, si el tipo de cambio baja, es decir, si el precio de la moneda extranjera disminuye con respecto a la moneda nacional serán aquellos exportadores que tengan cuentas por cobrar denominadas en moneda extranjera quienes asuman el riesgo. Por otro lado, los importadores que tienen cuentas por pagar denominadas en moneda extranjera se enfrentan al riesgo de que su moneda nacional se deprecie frente a la moneda extranjera (GITMAN, 2012).

Según lo publicado por el Centro de Despachantes de Aduana, el cierre del dólar estadounidense del día 21-09-2022, para el pago del día 22-09-2022 fue de:

- 144,69 para la compra.
- 144,89 para la venta.

Factor social

En 2021, la tasa de desempleo en Argentina se redujo hasta un 10 % estimado, en consonancia con la recuperación económica que experimentó el país. Se espera que esa tendencia a la baja continúe en 2022 y 2023, cuando las tasas de desempleo deberían alcanzar el 9,2 %. Sin embargo, aunque el empleo formal ha aumentado, la elevada informalidad laboral sigue siendo una preocupación en el país. El Gobierno argentino ha tenido dificultades para combatir los altos niveles de pobreza, que afectan a más del 40 % de la población, y la situación social del país se caracteriza por las constantes tensiones subyacentes entre el Gobierno y los sindicatos por las reformas anunciadas.

En Argentina, la vitivinicultura está presente en 18 provincias, predominantemente en la región oeste, al pie de la cordillera de los Andes, desde Salta y Jujuy hasta Chubut, y también en nuevos terruños como Entre Ríos, San Luis y Buenos Aires. Por cada 100 hectáreas cultivadas y en producción, la vitivinicultura genera 72 puestos de trabajo. Esta cifra representa diez veces la cantidad de empleos que genera el maní (7 por cada 100 hectáreas en producción) y supera ampliamente a la cantidad de mano de obra que demandan los complejos exportadores de cebada, girasol, trigo, maíz y soja. Todos estos sectores emplean entre 1 y 3 personas por cada 100 hectáreas cultivadas.

Puestos de trabajo generados por la vitivinicultura



Ilustración 4, puestos de trabajos generados por la viticultura: Fuente: OVA y Coviar

Tal como declara en sus fundamentos el Plan Estratégico Vitivinícola 2030 (PEVI 2030), el sector profundizará su demanda de empleos en áreas específicas como turismo y de perfiles profesionales relacionados a la sustentabilidad, así como también en servicios indirectos que construyen valor, como lo son las economías del conocimiento y las industrias creativas.

Factor tecnológico

La tecnología ha cambiado todos los aspectos de la vida. En lo que respecta a la viticultura, ha cambiado drásticamente la forma en la que los productores toman decisiones

sobre cuándo y cómo regar, cuándo y cómo aplicar fertilizantes y agroquímicos, cuándo es el día perfecto para cosechar, etc. Al contrario de las décadas anteriores, los viticultores dependen más de los datos que pueden recopilar y almacenar de diversas fuentes. La invasión de los teléfonos inteligentes les facilita a los productores tener todos estos datos al alcance de la mano.

El INV puso a disposición del sector vitivinícola argentino el Sistema de Localización Varietal - SLV, una plataforma que permite a los productores y elaboradores de vinos, mosto, uva para consumo en fresco y pasas conocer la ubicación de las variedades disponibles en todo el país. También les ofrece la posibilidad de conocer qué bodegas necesitan o elaboran las uvas que ellos poseen. Está disponible a través del portal web de Argentina.gob.ar.

Producto

El producto seleccionado para el proceso de internacionalización es el vino. Las cepas o varietales con los que cuenta la finca son Malbec, Cabernet, Merlot y Sauvignon blanc.

Clasificación arancelaria

A la hora de internacionalizar una empresa, uno de los primeros pasos es corroborar la posición arancelaria del producto, en este caso, a exportar.

Según el Centro de Despachantes, se entiende por Posición Arancelaria al código numérico integrado por los siguientes pares de dígitos:

- Capítulo: 2 dígitos al que pertenece el producto. Por ejemplo 01: Animales vivos.
- Partida: 4 dígitos, son la partida que le corresponde al producto.
- Subpartida: Es la subpartida del Sistema Armonizado 6 dígitos comunes en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Subpartida Regional 8 dígitos: Estos 8 dígitos finales corresponden a la Subpartida Regional dentro del Mercosur. (DGA, 2017)

22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
2204	Vino de uvas frescas, incluidos encabezados. Mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
2204.21	Los demás vinos: mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
2204.21.00	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2L

Ilustración 6, clasificación arancelaria del vino. Elaboración propia en base a Tarifas, Comercio exterior.

Análisis de las importaciones y exportaciones mundiales

Las estadísticas arrojadas por el observatorio Español del Mercado de vinos (OEMV) dicen que, en 2021, el comercio mundial de vino llegó a máximos históricos tanto en volumen como en valor, dado que alcanzó los 10.942,3 millones de litros y los 34.325 millones de euros. Estas cifras, en comparación a las de 2020, supusieron un incremento del 5,8 % en volumen, un 15 % de incremento en valor y un 8,7 % de incremento en el precio medio hasta los 3,14 €/litro, el nivel más alto de la serie histórica. En comparación con 2020, las exportaciones mundiales de vino aumentaron en 600 millones de litros y 4.473 millones de euros. Por categorías, esta recuperación fue especialmente evidente en los vinos más castigados durante la crisis, que fueron los espumosos y los embotellados.

Es importante tener en cuenta que el año 2022 comenzó con una gran inestabilidad a causa de la crisis de transporte, la inflación y el aumento del combustible y la energía a nivel global, lo que golpea directamente a la producción del vino, además de las grandes consecuencias comerciales de la guerra Ucrania-Rusia.

Los principales países exportadores para el producto 2204.21 son:

Nº	Exportadores	Valor exportado en 2021 (miles de USD)	Saldo comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
1	Mundo	\$ 40.767.337,00	-\$ 644.993,00	0,0	No medida		10000,0%
2	Francia	\$ 13.116.149,00	\$ 12.118.821,00	1.515.455,0	Toneladas	\$ 8.655,00	3220,0%
3	Italia	\$ 8.412.888,00	\$ 7.938.400,00	2.227.279,0	Toneladas	\$ 3.777,00	2060,0%
4	España	\$ 3.481.080,00	\$ 3.196.707,00	2.396.286,0	Toneladas	\$ 1.453,00	850,0%
5	Chile	\$ 1.968.328,00	\$ 1.941.885,00	867.050,0	1000 metros	\$ 2.270,00	480,0%
6	Australia	\$ 1.697.284,00	\$ 969.053,00	673.845,0	Metros cúbicos	\$ 2.519,00	420,0%
7	Estados Unidos de América	\$ 1.453.814,00	-\$ 5.921.867,00	328.281,0	Metros cúbicos	\$ 4.429,00	360,0%
8	Nueva Zelanda	\$ 1.369.258,00	\$ 1.186.329,00	393.682,0	Toneladas	\$ 3.478,00	340,0%
9	Alemania	\$ 1.174.898,00	-\$ 2.143.315,00	367.300,0	Toneladas	\$ 3.199,00	290,0%
10	Portugal	\$ 1.095.199,00	\$ 896.784,00	329.678,0	Toneladas	\$ 3.322,00	270,0%
11	Argentina	\$ 853.269,00	\$ 846.348,00	319.117,0	Toneladas	\$ 2.674,00	210,0%
12	Sudáfrica	\$ 750.443,00	\$ 706.811,00	480.042,0	Metros cúbicos	\$ 1.563,00	180,0%
13	Reino Unido	\$ 642.478,00	-\$ 4.185.909,00	39.102,0	Toneladas	\$ 16.431,00	160,0%
14	Bélgica	\$ 633.676,00	-\$ 875.089,00	147.776,0	Toneladas	\$ 4.288,00	160,0%
15	Singapur	\$ 596.431,00	-\$ 257.377,00	0,0	No medida		150,0%
16	Países Bajos	\$ 590.469,00	-\$ 1.109.830,00	110.189,0	Toneladas	\$ 5.359,00	140,0%
17	Dinamarca	\$ 291.045,00	-\$ 699.017,00	47.054,0	Toneladas	\$ 6.185,00	70,0%
18	Austria	\$ 277.343,00	\$ 12.476,00	73.909,0	Toneladas	\$ 3.752,00	70,0%
19	Georgia	\$ 240.844,00	\$ 238.384,00	134.929,0	Toneladas	\$ 1.785,00	60,0%
20	Lituania	\$ 225.491,00	-\$ 73.898,00	69.850,0	Toneladas	\$ 3.228,00	60,0%

Ilustración 7, países exportadores de vino. Elaboración propia en base a Trademap

Los países exportadores con mayor capacidad para exportar vinos de uvas frescas hacia el mundo son Francia, Italia, España y Chile. Francia es el exportador con la mayor capacidad de oferta. Argentina se encuentra en el puesto N.º 11.



Ilustración 8, Exportaciones en crecimiento de los países. Fuente: Trademap

Francia es el país con mayor oferta y tuvo un crecimiento de un 31 % durante el periodo 2020-2021, con un valor de 13.116.149 miles de USD. En segundo lugar, se encuentra Italia con un crecimiento del 16 % y un total de 8.412.888 miles de USD.

Los principales países importadores para el producto 2204.21 son:

Nº	Importadores	Valor importado en 2021 (miles de USD)	Saldo comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad importada en 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
1	Mundo	\$ 41.412.330,00	-\$ 644.993,00	0,00	No medida		1800%	10000%	
2	Estados Unidos de América	\$ 7.375.681,00	-\$ 5.921.867,00	1.391.900,00	Metros cúbicos	\$ 5.299,00	2500%	1780%	150%
3	Reino Unido	\$ 4.828.387,00	-\$ 4.185.909,00	0,00	No medida		900%	1170%	290%
4	Alemania	\$ 3.318.213,00	-\$ 2.143.315,00	1.467.381,00	Toneladas	\$ 2.261,00	1000%	800%	290%
5	Canadá	\$ 2.247.983,00	-\$ 2.169.478,00	418.984,00	Metros cúbicos	\$ 5.365,00	1400%	540%	0%
6	Japón	\$ 1.707.708,00	-\$ 1.701.680,00	244.377,00	Metros cúbicos	\$ 6.988,00	900%	410%	1080%
7	Países Bajos	\$ 1.700.299,00	-\$ 1.109.830,00	479.457,00	Toneladas	\$ 3.546,00	1400%	410%	290%
8	China	\$ 1.689.701,00	-\$ 1.607.685,00	422.205,00	Toneladas	\$ 4.002,00	-700%	410%	2720%
9	Bélgica	\$ 1.508.765,00	-\$ 875.089,00	383.649,00	Toneladas	\$ 3.933,00	3400%	360%	290%
10	Suiza	\$ 1.475.932,00	-\$ 1.336.770,00	189.923,00	Toneladas	\$ 7.771,00	1900%	360%	1400%
11	Hong Kong, China	\$ 1.366.801,00	-\$ 1.161.595,00	39.009,00	Metros cúbicos	\$ 35.038,00	4100%	330%	0%
12	Rusia, Federación de	\$ 1.251.094,00	-\$ 1.237.858,00	616.239,00	Toneladas	\$ 2.030,00	1500%	300%	1200%
13	Francia	\$ 997.328,00	\$ 12.118.821,00	614.350,00	Toneladas	\$ 1.623,00	1200%	240%	290%
14	Dinamarca	\$ 990.062,00	-\$ 699.017,00	222.722,00	Toneladas	\$ 4.445,00	2400%	240%	290%
15	Suecia	\$ 888.459,00	-\$ 860.650,00	183.901,00	Toneladas	\$ 4.831,00	400%	210%	290%
16	Singapur	\$ 853.808,00	-\$ 257.377,00	0,00	No medida		5800%	210%	0%
17	Australia	\$ 728.231,00	\$ 969.053,00	116.540,00	Metros cúbicos	\$ 6.249,00	2100%	180%	310%
18	Noruega	\$ 567.354,00	-\$ 559.135,00	109.832,00	Toneladas	\$ 5.166,00	1200%	140%	0%
19	Corea, República de	\$ 559.811,00	-\$ 559.528,00	76.575,00	Toneladas	\$ 7.311,00	7000%	140%	920%
20	Brasil	\$ 476.568,00	-\$ 463.970,00	160.009,00	Toneladas	\$ 2.978,00	1300%	120%	2400%

Ilustración 9, países importadores de vino. Elaboración propia en base a Trademap

El listado de los principales importadores mundiales está liderado por Estados Unidos con un total de 1.391.900 metros cúbicos, seguido por Reino Unido y Alemania. Argentina no se encuentra en el listado de los importadores.

Diagnóstico y discusión

Para cualquier empresa, la idea de exportar siempre está presente o se tuvo en mente. El objetivo de la exportación no solo se trata de traer más éxito a la empresa, sino también de una gran oportunidad de crecimiento y expansión, más participación y reconocimiento en mercados internacionales. En el contexto actual, el crecimiento de empresas con deseo de salir al exterior es notable. Es importante señalar que un plan de negocios de exportación por sí solo no asegura el éxito, pero puede minimizar el riesgo y optimizar los resultados operativos.

Lo sucedido en el periodo del 2013 al 2015, Colonia Caroya sufrió una regresión en cuanto a su imagen de área productora de vinos de alta calidad. Además, a nivel internacional, la zona sigue teniendo poca fama como productora vinícola en comparación a otras. Finca La Emilia es una empresa con la ventaja de producir un vino diferenciado. El principal objetivo en este caso siempre ha sido que Finca La Emilia entre al negocio turístico, pero también darse a conocer a mayor escala por medio de la divulgación. En base a esto, la empresa tiene el desafío de mantener su potencial a la vez de conquistar nuevos mercados.

Anteriormente se observó el contexto, tanto interno como externo, no solo de Finca La Emilia, sino del país para saber cuáles fueron las condiciones y analizar si fue factible o no realizar una exportación. Conocer el contexto es de suma importancia para conocer los riesgos que se podrían enfrentar y crear un plan de contingencia personalizado. También para comprender los mercados de destino, desarrollar estrategias de exportación y ayudar a mejorar las relaciones con proveedores y agentes de ventas o entidades financieras.

Se observó un escenario positivo para la empresa. A pesar de las debilidades y amenazas que se vieron, las oportunidades y fortalezas fueron mayores, y además podrían cubrir y revertir los posibles escenarios negativos. La zona tiene poca fama como productora, pero goza de condiciones climáticas de alto nivel, similares a las que tienen los principales competidores, Francia e Italia. También cuenta con la fortaleza de la producción de las cepas importadas de Italia, lo que otorga una gran calidez y validez al producto a la hora de exportar. Una debilidad significativa que se debe afrontar es la del techo productivo, ya que se tiene la capacidad y la infraestructura de bodega propia, a la que se le deberían sumar las herramientas y el equipamiento necesario para poder sobrepasar ese límite.

En cuanto a Argentina, tanto el país como la industria vitivinícola se encuentran en recuperación. Es uno de los países que más ha crecido en exportaciones de vinos en botella, tanto en volumen como en precio. Quedó en evidencia que Argentina tiene acuerdos para la

posición arancelaria 2204.21 con la mayoría de los países pertenecientes a la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. Estos son de gran importancia para poder contemplar cuál será el mejor país a exportar, ya que, al ser miembros de dicha asociación, se tienen acuerdos regionales, preferencias arancelarias y acuerdos de alcance parcial.

Por otro lado, en nuestro país se creó el Instituto Nacional de Vitivinicultura, INV, para controlar y guiar a la industria del vino de forma eficiente encargándose de los controles de calidad, sobre todo a nivel internacional. El Servicio Aduanero exigirá la intervención del INV. En la exportación, al momento de oficializar, será exigido el certificado de análisis de aptitud de exportación, otorgado por el instituto.

A nivel económico, Argentina mostró que tiene variaciones y desbalances. El tipo de cambio sube constantemente y no logra estabilidad. A pesar de eso, las ventas de vinos al exterior alcanzaron un valor récord de US\$ 817 millones y el ingreso de divisas alcanzó los 64.741.000 dólares FOB. También hay que tener en cuenta que para la posición arancelaria se fijó una desgravación para los Derechos de Exportación a las exportaciones que realizan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), un reintegro del 7 % y, en algunas ocasiones, se agregó un reintegro adicional del 0,5 % como parte del fomento a las exportaciones.

Marco teórico

El objetivo específico uno se trata de evaluar e identificar un país perteneciente a América Latina para introducir el producto estrella de la empresa, el vino. Para poder determinar cuál es el país más óptimo, la herramienta de decisión a utilizar será la matriz multicriterio. Esta herramienta fue desarrollada por Thomas Saaty (Saaty, 1980). La misma se basa en una tabla en la que se puede calificar una o varias alternativas de acuerdo a varios criterios. El método consiste en tres partes:

- 1- Ponderar criterios.
- 2- Valorar las alternativas.
- 3- Escoger la mejor alternativa.

Los principales criterios a ponderar son:

- Acuerdos comerciales.
- Inflación.
- Tipo de cambio.
- Derechos de importación.
- Distancia.

- Cantidad importada del producto.

Como segundo objetivo específico, se establece el procedimiento para la salida del vino al mercado indicado y se fija el tipo de régimen de exportación a utilizar. Para este objetivo se utiliza la herramienta Manual de exportador de la cámara de Comercio Exterior de Córdoba. Les permite a las empresas exportadoras, o que deseen comenzar a hacerlo, conocer rápidamente todo el proceso que deben seguir para concretar una operación de comercio exterior, y abarca desde la decisión de vender a un cliente extranjero hasta la etapa de postventa, con información de procedimientos, normas, requisitos, cálculo de costos, FOB, aranceles, responsabilidades, organismos intervinientes, etc. (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, 2019).

La secuencia de cualquier exportación consta de 3 fases:

- Fase comercial.
- Fase operativa.
- Fase postventa.

Con respecto al régimen de exportación a utilizar, según AFIP (2022) se distinguen dos tipos de destinaciones de exportación. La principal diferencia se basa en la cantidad de tiempo que la mercadería pasa fuera del país.

- Destinación temporal: Por tiempo determinado. Exportación temporal, con o sin transformación; tránsito de exportación; Removido.
- Destinación definitiva: Por tiempo indeterminado. Exportación a consumo.

De estas dos derivan otros tipos de exportaciones bajo condiciones especiales y con características específicas: directas e indirectas. Como lo indica su nombre, en las directas no existen intermediarios y la empresa productora asume todos los riesgos que conlleva el envío internacional. En el caso de las indirectas, la empresa productora contrata a un agente especializado, un *trader*.

Propuesta profesional

En la siguiente parte del trabajo final de grado, se procede al desarrollo de los objetivos específicos, dando respuesta al objetivo general. Se desarrollará la forma óptima para lograr la exportación al mercado latinoamericano del vino de Finca La Emilia para la exposición y reconocimiento del producto.

En primer lugar, se debe seleccionar el mercado de Latinoamérica más óptimo para introducir el producto estrella y luego se describirá el paso a paso de la exportación y determinación de la destinación apropiada.

Se seleccionan los 5 países latinoamericanos con mayor cantidad de importaciones de la posición 2204.21.00.

N.º	Importadores	Valor importado en 2021 (miles de USD)	Saldo comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad importada en 2021	Unidad de cantidad
1	Brasil	\$ 476.568,00	-463970	160.009,00	Toneladas
2	República Dominicana	\$ 79.042,00	-71600	19.756,00	Toneladas
3	Colombia	\$ 77.839,00	-77838	25.707,00	Toneladas
4	Paraguay	\$ 45.126,00	-44636	25.739,00	Toneladas
5	Perú	\$ 42.276,00	-41022	13.971,00	Toneladas

Tabla 1, Principales importadores latinoamericanos de vino. Fuente: Trademap

Los países seleccionados serán evaluados a través de la matriz multicriterio, como se mencionó anteriormente en el marco teórico, para seleccionar el más adecuado para realizar la primera exportación de vino. Se presentan a continuación las variables a tener en cuenta:

Variables	Peso
Acuerdos comerciales	0,1
Inflación	0,1
Tipo de cambio	0,1
Crecimiento anual de importaciones del producto (%)	0,2
Distancia en km (Córdoba-Destino)	0,3
Cantidad importada	0,2

Tabla 2, Variables y Peso. Elaboración propia

En el anexo se adjuntan los gráficos con análisis de cada variable ponderada.

Matriz Multicriterio

		Acuerdos comerciales	Inflación	Tipo de cambio	Crecimiento anual de importaciones del producto (%)	Distancia en Km.	Cantidad importada	TOTAL
Criterio								
	Peso	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	1
Brasil	Valor	3	2	3	1	2	3	2,2
	Ponderación	0,3	0,2	0,3	0,2	0,6	0,6	
República Dominicana	Valor	1	2	3	3	1	2	1,9
	Ponderación	0,1	0,2	0,3	0,6	0,3	0,4	
Colombia	Valor	3	1	2	1	1	2	1,5
	Ponderación	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	
Paraguay	Valor	3	2	1	2	3	2	2,3
	Ponderación	0,3	0,2	0,1	0,4	0,9	0,4	
Perú	Valor	3	2	3	1	2	2	2
	Ponderación	0,3	0,2	0,3	0,2	0,6	0,4	

Tabla 3, Matriz multicriterio. Elaboración propia

En base al análisis, se pudo determinar que Paraguay es el país con mayor puntuación, por lo que es el país seleccionado para realizar la exportación del vino. Este país cuenta con muy poca distancia en kilómetros con Argentina y queda en evidencia que es un país con gran crecimiento de importaciones anuales de vinos, lo que resulta muy beneficioso en este caso. Uno de los puntos a favor es que ambos países pertenecen al Mercosur y existe el ACE N.º 18 firmado entre ambas partes. Se tiene como ventaja la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países a través de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente, entre otros aspectos.

Una vez seleccionado el país, se procede a describir el proceso exportador y determinar cuál es la mejor destinación a utilizar para realizar la venta al exterior.

Al tratarse de la primera exportación de Finca La Emilia, se debe tramitar como primera instancia la inscripción obligatoria como importador/exportador en la Administración Federal

de Ingresos Públicos (AFIP). Este trámite generalmente lo realiza un despachante de aduana para ganar tiempo valioso en la tramitación, ya que conocen la normativa y el paso a paso. También es necesaria la inscripción en el Registro de Exportadores del Instituto Nacional Vitivinícola debido a que posteriormente en todo trámite o documento de exportación se debe consignar el número de inscripción, el cual debe ir impreso en cada una de las etiquetas. El trámite es gratuito y se realiza en la delegación del INV que corresponda según el domicilio real como exportador, puede ser efectuado por el titular o por su representante con una constancia que lo acredite.

Una vez realizadas las inscripciones y seleccionado el mercado, lo siguiente es abordar las tres etapas anteriormente mencionadas en el marco teórico. De estas tres se seleccionan los puntos relevantes al caso para poder definir de manera detallada y ordenada el proceso de exportación.

Etapas comerciales:

Tratamiento tributario: a la exportación para la posición 2204.21.00.

- Derechos de exportación: 4,5 % (Tarifar. Comercio exterior, 2022).
- Reintegros a la exportación: 7 % (Tarifar. Comercio exterior, 2022).
- Otros beneficios: en función de políticas promocionales especiales pueden existir otros beneficios para situaciones específicas.

Tratamiento cambiario: a la exportación para la posición 2204.21.00.

- Plazo de ingreso y liquidación de divisas: 180 días corridos.

Costo y precio de una exportación

En esta etapa se detallan los costos de la operación. En este caso se determina el valor FCA de exportación, Incoterms seleccionado y considerado más acorde para realizar esta operación. El mismo se calcula a través de la calculadora FOB que brinda la Ventana Única de Comercio Exterior (Ventana Unica de Comercio Exterior (VUCE), 2022).

País Destino: Paraguay		Moneda: USD	
Cantidad de mercadería: 720 cajas			
Costos de exportación en u\$d		Resultados en u\$d	
Costos de mercadería	18.561,60	Total costos de exportación	21.061,60
Envases y embalajes	400	Total gastos indirectos	746,04
Flete interno	2.100	Costo total	21.807,64
		Utilidad neta	3.730,19
Gastos indirectos en %		Valor FOB	
Comisiones	3%	Valor unitario	34,54
Reintegros y derechos en %		Derechos generales	
Reintegro	7%	Reintegro a cobrar	1.070,87
Derechos generales de exportación	4,50%		1.665,80
Utilidad Neta % sobre valor FOB			
Utilidad Neta	15%		

Ilustración 11, Calculo FOB/FCA. Elaboración propia en base a VUCE

Responsabilidades del exportador e importador con la condición FCA

Exportador:

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local.
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

Importador:

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja la mercancía en el lugar convenido.
- Contratar seguro.

Promoción comercial: búsqueda de clientes

A continuación aparecen las empresas importadoras de vinos que se identificaron en Paraguay:

N.º	Importador	US\$ CIF	Cantidad
1	A.J. VIERCI Y CIA. SA	\$ 2.605.937,00	130.125,00
2	BORGARO S.A.	\$ 1.329.748,00	72.843,00
3	CAMINOS DEL VINO S.A.	\$ 818.403,00	29.396,00
4	LA CAOBA SA IND. Y COMERC.	\$ 764.347,00	46.140,00
5	M. G. EXPORTADORA E IMPORTADOR	\$ 708.272,00	87.125,00
6	ALPATEX SACI	\$ 540.173,00	65.875,00
7	FRUTOS DE LOS ANDES S.R.L.	\$ 321.041,00	9.141,00
8	CERVECERIA PARAGUAYA SA	\$ 193.799,00	14.400,00
9	WINES AND SPIRITS SA (WASPY SA	\$ 122.171,00	6.427,00
10	COMERCIAL 8 DE DICIEMBRE S.R.L	\$ 104.249,00	12.750,00

Tabla 4, Importadores paraguayos. Fuente: penta-transaction.com

A modo de materializar la exportación se propone una simulación de venta a la empresa paraguaya Caminos del Vino S.A. La empresa fue fundada en el año 2013 con el propósito de traer a Paraguay vinos de las más importantes y reconocidas marcas a nivel internacional. Es una de las empresas con mayor cantidad de vinos importados desde Argentina, los cuales son muy comercializados por ella en Paraguay. Será una exportación definitiva y directa, por lo tanto, Finca La Emilia venderá su vino a Caminos del Vino S.A y estará a cargo de los aspectos logísticos y administrativos. Será a consumo y sin intermediarios (Caminos del Vino, 2021).

Oferta comercial

En este momento la empresa debe presentar una oferta a su cliente teniendo en cuenta los datos antes mencionados y estableciendo las condiciones comerciales que sean beneficiosas para ambas partes. Anteriormente se determinó el precio FCA tanto unitario como total con la

simulación de una exportación de 8 pallets con un total de 720 cajas de 6 botellas de vino de 75 cl con un peso neto de 9 kg cada caja.

Finca La Emilia		Oferta comercial N.º 1	
Fecha: Octubre del 2022			
Señores: Caminos del Vino S.A		Domicilio: 55 - Anexo al Holiday Inn Express, Av. Aviadores del Chaco 2935, Asunción, Paraguay.	
Tte: Terrestre - Destino: Asunción, Paraguay.		Plazo de entrega: 30 días	
Lugar de embarque: Córdoba- Arg.		Validez de la oferta: 10 días	
País de Origen: Argentina.			
Marca: Vittorio.			
Vino Vittorio. Caja x6 botellas.		Condición de compra: FCA- Córdoba	
Posición arancelaria: 2204.21.00		Precio FCA unitario: 34,54	
Total de pallets: 8		Precio FCA total: 24.867,94	
* Mínimo de compra: 4 pallets			
Uso del producto: Consumo Humano.		Condición de pago: Carta de crédito.	
Envío de muestras: NO		Mercadería de origen, procedencia y adquisición de origen argentino	

Con relación a los medios de pago internacionales, se propone utilizar la herramienta de carta de crédito debido a que reduce los principales riesgos, entre los que se encuentra la disconformidad, o bien que no se nacionalice la mercadería. Esta modalidad es recomendable cuando no existe suficiente confianza entre las partes y para primeras operaciones como es en este caso. La operativa indica que la carta de crédito la emite el banco del importador a favor del exportador y el banco tiene la obligación de pagar al exportador cuando este último presenta la documentación que certifica que la operación se ha cumplido.

Etapa operativa

A partir de la aceptación formal de la oferta por parte del importador se confecciona el contrato de compra venta y la recepción de la carta de crédito.

Programación operativa

Lo primero será la producción del producto y luego la contratación y selección del medio de transporte que, en esta operación, por cuestiones de cercanía y tiempo, será por vía terrestre. Además, se debe contactar al agente de transporte para cumplir con las formalidades aduaneras que le corresponden, así como la confección del CRT y, al tratarse de dos países miembros del Mercosur, también la gestión del MIC.

Lo siguiente será la acción operativa. Una vez que la carga se encuentra en condiciones de ser enviada al exterior, se debe comenzar la tramitación aduanera, la que generalmente se realiza con la intervención del profesional especializado en este tipo de gestiones, es decir, un despachante de aduana. Este mismo se encarga de la documentación necesaria para el envío de la mercadería y actúa como apoderado en nombre de la empresa. Los documentos principales son el permiso de embarque confeccionado en el Sistema Informático Malvina (SIM), la factura de exportación o proforma, el certificado de origen (anteriormente se mencionó que los vinos son de los pocos productos que obligatoriamente necesitan el CO), el *Packing list*, los documentos de transporte realizados por el ATA y la autorización otorgada por el INV.

Cobros y pagos finales

Luego de realizado el embarque de la mercadería y emitidos los documentos de la exportación, llega el momento de cobrar la mercadería vendida, pagar los derechos y demás servicios utilizados y, también, cobrar los estímulos a la exportación (Manual Exportación Paso a Paso, 2019).

Otros requisitos

Para acceder al cobro de los saldos a favor, el exportador debe demostrar que no tiene obligaciones pendientes con la DGI por presentaciones y/o pago de deudas tributarias ni previsionales. Si posee algún régimen de facilidades de pago, el mismo no debe registrar deuda vencida (Manual Exportación Paso a Paso, 2019).

Etapa postventa

Luego de enviar y cobrar la mercadería, así como pagar y cobrar las obligaciones y beneficios inherentes a cada operación, resta cerrar el círculo de la exportación analizando los costos y beneficios totales de la actividad. También se deben contemplar los eventuales casos de asistencia al cliente que pueden generarse con posterioridad a la venta (Manual Exportación Paso a Paso, 2019).

En el caso de Finca La Emilia, lo adecuado sería ofrecer el mejor asesoramiento para todos sus clientes. Se cuenta con técnicos expertos que podrán aconsejar sobre los vinos con el fin de que se adapten a las necesidades más específicas de cada cliente.

Otro de los grandes puntos a tener en cuenta para ofrecer un servicio postventa inigualable es contar con una política de devoluciones y/o cambios adaptada al sector de la viticultura. Por ejemplo, uno de los medios que permite ofrecer muy buenas garantías es el régimen de reimportación de mercadería con deficiencias.

Diagrama de GANTT

Ya que es la primera exportación de Finca La Emilia, a continuación se muestra un diagrama de Gantt con el fin de organizar los tiempos que conlleva todo el proceso de la exportación. Esta es una herramienta de gestión con el fin de planificar y programar tareas en un periodo determinado. En este caso, será en un periodo de 15 semanas, es decir, medio año, y se plantea un comienzo en diciembre. También cabe aclarar que la producción y el abastecimiento de stock ya es suficiente para realizar la venta al exterior.

Paso	Tarea
1	Inscripción de la empresa DGA
2	Análisis interno, externo e internacional de la situación
3	Clasificación arancelaria de la mercadería
4	Estudio, identificación y selección del mercado meta
5	Determinar el precio de exportación
6	Primer contacto con el importador y oferta comercial
7	Contratación del despachante de aduana, agentes y transporte
8	Confección de documentos
9	Pasos operativos
10	Cobros y pagos finales

Tabla 5, Tareas a realizar. Elaboración propia.

Tarea/proceso	Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Proceso 1	■														
Proceso 2		■	■	■											
Proceso 3					■										
Proceso 4					■	■	■								
Proceso 5								■							
Proceso 6								■	■	■					
Proceso 7										■					
Proceso 8											■				
Proceso 9												■			
Proceso 10													■	■	■

Tabla 16, Diagrama de Gantt. Elaboración propia

Conclusiones

Para concluir con el trabajo realizado, se ha observado que el objetivo principal planteado no presentó grandes dificultades para cumplirse y las tareas específicas dieron gran respuesta y abordaje al mismo gracias a las herramientas descriptas en el marco teórico.

También se realizaron los respectivos análisis de situación interna y externa, lo que arrojó un buen panorama para que Finca La Emilia se introduzca en el mercado internacional, además de evidenciar la gran demanda de vino que tiene América Latina.

Tras haber llevado a cabo la investigación de mercado, se seleccionó a Paraguay para realizar la primera exportación, ya que es el país líder en puntuación en la matriz multicriterio. El resultado fue un muy buen escenario para introducir el vino en su mercado, especialmente debido a la poca distancia entre Argentina y Paraguay, pero también debido al gran crecimiento de importación del producto por parte de este país, los buenos acuerdos comerciales con un 100 % de preferencia arancelaria, además de cuestiones culturales e idiomáticas. También se ha concluido que el mejor transporte a utilizar es el terrestre debido a la cercanía ya mencionada.

Se determinó que la mejor exportación a utilizar sería una directa y a consumo. El primer contacto con un posible cliente fue con una empresa que presentó antecedentes en la compra de vinos de Argentina. Se estableció un valor FCA que sería conveniente para ambas partes por un precio unitario por caja de 34,54 u\$d. La oferta propuesta fue de 720 cajas embaladas y acondicionadas con 6 botellas de vino cada una por un total de 24.867,94 u\$d. Tras la descripción del proceso a realizar y sus respectivos requisitos, se desarrolló el diagrama de Gantt con el fin de ordenar dichos procesos y tareas correspondientes a la exportación para realizarse en un plazo de 15 semanas.

Para finalizar, los análisis realizados, la matriz y el país seleccionado, el paso a paso de la exportación y el diagrama de Gantt, demostraron que realizar la operación es totalmente factible para la empresa y que la misma cuenta con gran capacidad para introducirse en el mercado extranjero.

Recomendaciones

Como recomendación, se sugiere que Finca La Emilia cree dos departamentos. Por un lado, un departamento de comercio exterior, con personas que se capaciten constantemente y tengan conocimientos sobre los temas aduaneros. Por otro lado, sería importante contar con un departamento de marketing con el objetivo de adecuar el producto con respecto a las necesidades del consumidor y también encargarse de la promoción del producto en el exterior. Otra recomendación sería contactar a un despachante de aduana, o bien, asesorarse con los organismos de promoción de exportaciones para realizar los documentos y trámites aduaneros correspondientes de la forma más eficiente. También se debe tener muy presente la idea de brindar el mejor servicio de postventa posible para lograr un lazo de fidelidad con el cliente.

Dado que el mercado latinoamericano tiene una gran demanda y Finca La Emilia cuenta con capacidad para satisfacer parte de ella, es importante tener en cuenta que existe una gran competitividad. Por lo tanto, se debería preparar a la firma para abordar más destinos y estar a la altura de la competencia, en especial porque tiene las herramientas y el nivel para hacerlo, y así ganar el reconocimiento que la empresa merece.

Bibliografía

- 2022., A. F. (2022). *Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Argentina.gob.ar. (2 de Junio de 2022). *Introducción Integral al Comercio Exterior. Aspectos legales para no Abogados*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar>
- Argentina.gob.ar. (10 de Febrero de 2022). *www.argentina.gob.ar/ tecnologia-aplicada-la-vitivinicultura*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/tecnologia-aplicada-la-vitivinicultura-desarrollan-una-web-que-permite-localizar-la-0>
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. (31 de Enero de 2019). *Cámara de Comercio Exterior de Córdoba*. Obtenido de www.cacec.com.ar/Noticia
- Caminos del Vino. (2021). *Caminos del Vino*. Obtenido de <https://www.caminosdelvino.com.py/home>
- Canvas, Siglo 21. (2022). *Universidad Siglo 21*. Obtenido de Reporte de caso, Finca La Emilia.
- DGA, A. (17 de 03 de 2017). *AFIP- DGA*. Obtenido de <https://servicioscf.afip.gob.ar/>
- Fratilocchi. (2002). *Fratilocchi*.
- GITMAN, L. J. (2012). *Principios de administración financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Internacional., A. A. (2020). *Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.inversionycomercio.ar/abc-para-exportar-bienes>.
- Keegan, W. J. (2009). *Marketing internacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Lacoste, P. (2013). El patrimonio cultural en la vitiviniculturalatinoamericana: los casos de Argentina y Chile. pág. 321.
- Manual Exportación Paso a Paso. (2019). *Manual Exportación paso a paso*. Febrero.
- santandertrade.com. (Septiembre de 2022). *www.santandertrade.com*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Schroeder, F. (8 de Noviembre de 2021). *Una historia detrás de un vino*. Obtenido de <https://familiaschroeder.com/export-esp/una-historia-detras-de-un-vino-alpataco/>
- Tarifar. Comercio exterior. (Octubre de 2022). *tarifar.com*. Obtenido de [tarifar.com: https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/10367](https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/10367)
- Ventana Unica de Comercio Exterior (VUCE). (2022). *Ventana Unica de Comercio Exterior (VUCE)*. Obtenido de calculadora.vuce.gob.ar

Anexo

Tabla N.º 1: Acuerdos comerciales

País	Acuerdos comerciales	Valor	Rango	Valor	
Brasil	Acuerdo N.º 18. Preferencia 100 %	3	61 % => 100 %	1	0 % => 30 %
República Dominicana	Sin acuerdo comercial	1	0 % => 30 %	2	31 % => 60 %
Colombia	Acuerdo N.º 72. Preferencia 100 %	3	61 % => 100 %	3	61 % => 100 %
Paraguay	Acuerdo N.º 18. Preferencia 100 %	3	61 % => 100 %		
Perú	Acuerdo N.º 58. Preferencia 100 %	3	61 % => 100 %		

Fuente: elaboración propia en base a Tarifar.com.

Tabla N.º 2: Inflación interanual en porcentaje

País	Inflación interanual (%)	Valor	Rango	Valor	
Brasil	8,80 %	2	5 % => 9,99 %	3	0 % => 4,99 %
República Dominicana	8,20 %	2	5 % => 9,99 %	2	5 % => 9,99 %
Colombia	10,80 %	1	10 % => más	1	10 % => más
Paraguay	9,30 %	2	5 % => 9,99 %		
Perú	7,50 %	2	5 % => 9,99 %		

Fuente: elaboración propia en base a DatosMacro.com.

Tabla N.º 3: Tipo de cambio

País	Tipo de cambio respecto a USD.	Valor	Rango	Valor	
Brasil	1 u\$d = 5,04 reales	3	0 => 10	3	0 => 2.500
República Dominicana	1 u\$d = 54,10 pesos dominicanos	3	11 => 100	2	2.500 => 5.000
Colombia	1 u\$d = 5.092,14 pesos colombianos	2	100 => más	1	5.000 => más
Paraguay	1 u\$d = 7.257,79 guaraníes paraguayos	1	100 => más		
Perú	1 u\$d = 3,95 soles peruanos	3	0 => 10		

Fuente: elaboración propia en base a Google Finance.

Tabla N.º 4: Cantidad importada anual

País	Cantidad Importada anual 2022 (u\$d)	Valor	Rango	Valor	
Brasil	323.081.221,00 USD	3	100 millones1 => 500 millones	1	0 => 10 Millones
República Dominicana	44.618.329,82 USD	2	10 millones1 => 100 millones	2	10millones1 => 100 millones
Colombia	40.505.894,71 USD	2	10 millones1 => 100 millones	3	100millones1 => 500 millones
Paraguay	28.440.375,12 USD	2	10 millones1 => 100 millones		
Peru	27.072.294,56 USD	2	10 millones1 => 100 millones		

Fuente: elaboración propia en base a Penta-transaction.com.

Tabla N.º 5: Crecimiento anual de importaciones de vino

País	Crecimiento anual de importaciones del producto (%)	Valor	Rango	Valor	
Brasil	13 %	1	0 % => 30 %	1	0 % => 30 %
República Dominicana	68 %	3	61 % => 100 %	2	31 % => 60 %
Colombia	12 %	1	0 % => 30 %	3	61 % => 100 %
Paraguay	42 %	2	31 % => 60 %		
Perú	25 %	1	0 % => 30 %		

Fuente: elaboración propia en base a Penta-transaction.com.

Tabla N.º 6: Distancia en kilómetros

País	Distancia km (Córdoba- destino)	Valor	Rango	Valor	
Brasil	2.282 km	2	0 => 2.500	3	0 => 2.000
República Dominicana	6.388 km	1	5.000 => más	2	2.000 => 5.000
Colombia	6.147,5 km	1	5.000 => más	1	5.000 => más
Paraguay	1.078 km	3	0 => 2.500		
Perú	2.712 km	2	2.500 => 5.000		

Fuente: elaboración propia en base a GoogleMaps.