

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado – Reporte de caso

Lic. en Comercio Internacional

Identificación de oportunidades de negocios en el mercado latinoamericano para la empresa
“La Emilia SRL”

Alumna: Ferreyra Beltrán Sofía Lara

DNI: 43.073674

Número de legajo: VCIN05349

Profesora: Bulacio Sofía

Año: 2023

Resumen

Este reporte de caso se realizó con el propósito de que La Emilia SRL, una empresa productora de vinos que se encuentra ubicada en Colonia Caroya - Córdoba pueda realizar su primera exportación.

El objetivo general de este trabajo se basó en encontrar una oportunidad comercial dentro de un país de Latinoamérica y aplicar la mejor estrategia para penetrar el mercado meta.

A lo largo del trabajo se realizó un análisis interno y externo para conocer el panorama en el que se encuentra la empresa.

Para lograr los objetivos se aplicó la matriz multicriterio para dar a conocer al país más favorable dentro de América Latina para que la empresa pueda lograr su internacionalización dando como resultado a Brasil.

Finalmente se aplicó la estrategia del marketing mix internacional para ingresar al mercado, adaptando las estrategias de precios, plaza, promoción y producto.

Palabras claves: exportación, vino, oportunidad, América latina.

Abstract

This case report was made with the purpose that La Emilia SRL, a wine producing company that is located in Colonia Caroya - Córdoba, can make its first export.

The general objective of this work was based on finding a business opportunity within a Latin American country and applying the best strategy to penetrate the target market.

Throughout the work an internal and external analysis was carried out to know the panorama in which the company is located.

To achieve the objectives the multicriteria matrix was applied to publicize the most favorable country within Latin America so that the company can achieve its internationalization, resulting in Brazil.

Finally the international marketing mix strategy was applied to enter the market, adapting the price, place, promotion and product strategies.

Keywords: export, wine, opportunity, Latin America.

Introducción

Este trabajo de investigación busca identificar oportunidades de negocios en el mercado latinoamericano para la empresa “La Emilia”, ubicada en Córdoba, que se encarga de la producción de vinos para el primer semestre del año 2023. La elección del tema surge a partir de un reporte de caso propuesto por la Universidad Empresarial Siglo 21 en la asignatura Seminario Final de Comercio Internacional.

Este tema se considera relevante para la investigación en comercio internacional porque lo que se pretende lograr con este trabajo es ayudar a la empresa a realizar una operación de exportación hacia un país de Latinoamérica. Según plantean Evirgen, Bodur y Cavusgil (1993) la identificación y selección de mercados atractivos es una de las preocupaciones más importantes en la exportación y este proceso requiere el uso de información relevante, oportuna y útil.

Además este trabajo permitirá realizar un aporte no solamente a la investigación en comercio Internacional, sino también se verán beneficiados diferentes actores del mercado vitivinícola. Es decir, este trabajo colaborará con las oportunidades de comercio exterior de otras fincas o bodegas cordobesas, propondrá nuevos conocimientos para el Estado provincial y nacional. También se buscarán avanzar en nuevos aportes científicos para los docentes y los próximos estudiantes de la licenciatura de comercio internacional de la Universidad Empresarial Siglo 21.

En definitiva, este trabajo de investigación, funciona como un incentivo para la producción y exportación de vinos desde la provincia de Córdoba y de todo el territorio nacional hacia el exterior. Es importante destacar que nuestro país es el sexto productor mundial de vinos superado por Francia, Italia, Estados Unidos, España y Chile. De igual manera es el décimo exportador mundial de vinos, según datos proporcionados por la FAO (Food and Agriculture Organization de las Naciones Unidas) (Consejo Federal de Inversiones, 2016).

Finca La Emilia es una empresa unipersonal fundada a mediados de los años noventa y está a cargo de su dueña, la esposa del fundador, hoy fallecido. Se encuentra ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en el Departamento Colón, en la provincia de Córdoba.

En su momento la finca contaba con duraznos y uvas tradicionales, pero hacia el año dos mil cuatro, cuando la provincia de Córdoba abandonó las cepas tradicionales para implantar otras de mayor calidad y jerarquía la finca íntegro cepas finas (desde Italia),

invirtiendo en variedades que tenían mayor valor comercial, como el merlot, cabernet y malbec. En un principio el establecimiento era solamente agrícola, luego se transformó en vitivinícola, es decir que elaboraba uvas, con las que posteriormente se fabricaba un vino que se comercializaba con la marca Vittorio.

El fundador tenía un objetivo claro: replicar el modo de vida que había tenido de niño en ese tipo de establecimientos agrícolas, pero modernizándose a los nuevos tiempos, dado que son muy pocas las posibilidades de continuar con un emprendimiento agrícola familiar de ese tipo en el siglo XXI.

La visión consistió en saber si se podía pasar de un tipo de vino popular a tipos de vinos de alta gama. Lo cual, se ha confirmado, no solamente por el trabajo de esta empresa, sino, también, por el trabajo de una serie de empresas de la zona, que están haciendo vinos de alta gama muy reconocidos, incluso fuera del país.

Por otro lado la misión de La Emilia SRL se encontraba en transformarse en un pequeño establecimiento boutique que continúe la tradición, actualizándose a los nuevos tiempos (Universidad Empresarial Siglo 21 [UES21], s.f).

Objetivos:

Objetivo General:

- Identificar oportunidades comerciales en Latinoamérica para una potencial exportación de vinos por parte de La Emilia para el primer semestre del 2023.

Objetivos Específicos:

- Encontrar un mercado latinoamericano como destino para realizar una operación de exportación de vinos para la empresa La Emilia.
- Plantear la estrategia más adecuada para penetrar el mercado meta.

Análisis de la situación

En este apartado se hace mención a las leyes, decretos y organismos firmados en Argentina acerca del vino.

El 24 de noviembre del 2010 se firmó el Decreto 1800 que declaró al vino bebida nacional de Argentina, razón por la cual esa fecha se celebra como el Día del vino argentino.

La ley N° 26.870 Vino Argentino Bebida Nacional, fue sancionada en 2013 con el propósito de difundir la tradición y las características culturales implicadas en su producción, elaboración y consumo (Argentina.gob, s.f).

Existe en nuestro país un organismo público-privado denominado La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) que se encarga de gestionar y articular las acciones necesarias para cumplir con los objetivos del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola (PEVI), asumiendo el desafío de transformar el sector vitivinícola y potenciar, con visión estratégica, sus fortalezas y oportunidades en el mercado global del vino, del jugo concentrado de uva, de las pasas y uvas de mesa. También es responsable de administrar los recursos que, a través de la contribución establecida en la Ley 25.849, las empresas vitivinícolas financian las acciones necesarias para realizar los objetivos fijados en el PEVI.

De este modo impulsa a la organización e integración de los actores de la cadena productiva, la innovación de productos y procesos que acrecientan el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos, consolidar el mercado interno argentino y lograr el desarrollo sostenido del sector (Cooperacion Vitivinicola Argentina [COVIAR], s.f).

Análisis FODA

En este apartado se busca conocer la situación actual de la empresa. Para ello se desarrollará una matriz FODA, donde se presentan algunas fortalezas y debilidades que forman parte de la situación interna y algunas oportunidades y amenazas que corresponden a factores externos de la organización.

Tabla 1. FODA

<p><i>Fortalezas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La elaboración del Merlot, que es la variedad de vino que más éxito tiene en la empresa y además es considerado un vino de gran demanda en el mercado. - La empresa se encuentra ubicada en una zona que tiene una imagen ligada a la tradición de vinos populares. -Cuenta con buena reputación y prestigio local. - Premiaciones a nivel nacional de los vinos de Finca La Emilia. -Posee calidad en sus productos y una elaboración artesanal. 	<p><i>Oportunidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La creación del Vino de Referencia Certificado que sirve para asegurar la calidad de la producción, disminuyendo los costos y facilitando el acceso a este insumo clave, tanto para laboratorios privados como públicos. - Aumento en el reintegro a las exportaciones de vino. - El país es el sexto productor mundial de vinos y decimo exportador mundial de vinos, lo que le resulta una gran oportunidad a la hora de exportar.
<p><i>Debilidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa produce a pequeña escala y no puede abastecer grandes demandas. -Es una empresa unipersonal con pocos empleados y poca capacidad de facturación. -Falta de experiencia en mercados internacionales. -Hubo una reducción del 10% en el volumen de exportaciones de vino en Argentina en el año 2022. -La empresa carece de un plan de marketing. 	<p><i>Amenazas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Condiciones climáticas que afectan la producción del vino (lluvia, humedad, granizo). - Internacionalmente, la zona de Colonia Caroya tiene poca fama como productora de vino, en comparación con otras zonas del país. -Inflación constante. -Fluctuación del tipo de cambio y brecha cambiaria. -Incertidumbre política y económica. -Mercado altamente competitivo.

La clasificación arancelaria del producto seleccionado para el análisis, vino, comprende a la partida 2204.21.00.200F y le corresponde pagar un derecho de exportación del 4,5% y tiene un reintegro del 7%. En cuanto a la intervención de terceros organismos gubernamentales para la exportación, estos son: SENASA y el Instituto Nacional de Vitivinicultura (Tarifar, s.f).

Análisis PEST

A continuación se realizará un análisis *PEST* para conocer el entorno que rodea a la empresa. Esta herramienta fue creada por Fahey y Narayana (1968) y busca facilitar el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender evoluciones de mercados en los que se mueve la empresa así como dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. Su nombre deriva de las siglas de los factores analizados: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Factor Político-legal

Argentina siempre se caracterizó por poseer un mercado un tanto cerrado al comercio internacional, representando el 33% de su PIB en 2021 (Banco Mundial) (Banco Mundial, s.f). No obstante, el gobierno ha tratado de reducir el proteccionismo y el presidente Fernández busca lograr una relación madura con China y Estados Unidos.

En 2020 la Cancillería Argentina creó el Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones (CPPPE), con el objetivo de formular un plan de promoción comercial anual trabajando de manera mancomunada con el sector público y privado. Cada año se articulan acciones y objetivos de promoción comercial. Su función es intervenir en las estrategias de promoción de exportaciones argentinas en coordinación con las demás dependencias nacionales y provinciales con competencia en la materia. Además formular e implementar estrategias, políticas e instrumentos para el desarrollo de inversiones de empresas extranjeras en el país que contribuyan al desarrollo nacional cómo también para la internacionalización y promoción comercial externa de las empresas locales (Cancillería Argentina, s.f).

Acuerdos comerciales con los que cuenta Argentina:

En la actualidad Argentina cuenta con 20 acuerdos comerciales internacionales que se suscribieron desde 1990 hasta 2018 (Cronista, 2019). La mayoría del comercio de Argentina se facilita mediante acuerdos multilaterales integrados en el MERCOSUR.

Actualmente el bloque cuenta con acuerdos de libre comercio con México, Perú, India, Egipto, Israel y, más recientemente, con la Unión Europea (Biz latin hub, 2021).

Tipos de acuerdos:

ALADI: Posibilita la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, a través de tres mecanismos:

-Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países

-Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros)

- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área (ALADI, s.f).

MERCOSUR: Fue fundado el 31 de diciembre de 1994 y está constituido por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Posteriormente se unieron Venezuela en 2006 y Bolivia en 2015. Actualmente Venezuela se encuentra suspendida.

El Mercosur es un proceso de integración regional y tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generará oportunidades comerciales y de inversiones mediante la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional (Mercosur, s.f).

Organismos con los que cuenta Argentina para la promoción del comercio exterior:

-Argentina Trade Net: Es un instrumento desarrollado por la Cancillería Argentina que tiene como objetivo acercar a las empresas exportadoras y a otros actores públicos y privados vinculados al comercio exterior, de manera rápida y eficiente, la información de inteligencia de mercados generada por toda la Red de Embajadas, Centros de Promoción y Consulados argentinos en el exterior (Cancillería Argentina, s.f).

-Agencia argentina de inversiones y comercio internacional: Es una agencia nacional que se encarga de la promoción de exportaciones e inversiones dependiente de la Cancillería Argentina. Impulsa las exportaciones e inversiones en Argentina, acompañando a las PyMEs en su salida al mundo y facilitando proyectos de inversión productiva a lo largo del territorio nacional (Agencia Argentina de Inversión y Comercio, s.f).

Factor Económico

Argentina posee una larga historia de inestabilidad política y económica, con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año. El país obtuvo en el 2022 un crecimiento proyectado del PIB del 4%, impulsado principalmente por la recuperación de sectores perjudicados por la pandemia. No obstante, se espera que la segunda economía de Sudamérica se acreciente a un ritmo más lento en los próximos años. Para 2023 y 2024, el FMI estimó un crecimiento del 2% puesto que la tensión monetaria y las presiones sobre los precios debieran atenuar los mercados laborales y el consumo privado.

Según el FMI la inflación estructuralmente alta del país aumentó en 2022 y alcanzó un estimado del 72,4%, en cierta manera porque una gran parte del déficit fiscal se monetiza y que el peso se devaluó como resultado de la falta de un plan económico creíble por parte del gobierno. Para frenar las presiones inflacionistas, el gobierno añadió nuevas tasas cambiarias a las más de diez que ya existen en Argentina. De acuerdo con el FMI, la balanza general del gobierno representó un -3,8% del PIB, mientras que la deuda pública llegó al 76% en 2022. Al margen de eso, el país avanzó en la renegociación de su deuda de USD 40.000 millones con el FMI, y logró un acuerdo en 2022. Por lo cual, se prevé que el país siga reduciendo el desbalance macroeconómico y que restaure el orden fiscal en los próximos años. Pese a que la pandemia golpeó con fuerza la economía argentina, el país se ha ido recuperando y el gobierno ha implementado medidas para contrarrestar la crisis económica.

Argentina pese a sus recientes problemas económicos, sigue jugando un papel importante en la economía global, sobre todo por su producción agrícola. Este sector se basa sobre todo en la cría de ganado, la producción de cereales (trigo, maíz y soja transgénica), los cítricos, el tabaco, el té y la uva (principalmente para la producción de vino). A nivel mundial, Argentina es el primer exportador y tercer productor mundial de productos derivados de la soja (Santander Trade, s.f).

Es por eso que el sector agrícola representa el 7,1% del PIB, pero sólo emplea al 0,1% de la población (cifras del Banco Mundial). De igual modo como el país es rico en recursos energéticos, tiene un gran potencial en términos de materias primas: es el cuarto mayor productor de gas natural en América Latina, y tiene el tercer mayor yacimiento de gas de esquisto del mundo, junto con la cuarta mayor reserva de litio. Las exportaciones agrícolas son una fuente clave de ingresos para Argentina, especialmente cuando el país sale de una recesión que se ha visto agravada por la pandemia.

Cabe resaltar que con un Producto Interno Bruto (PIB) aproximadamente de US\$610 mil millones Argentina posee una de las economías más grande de América Latina, que

posterior a la pandemia, la actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,4% del PIB en 2021 y uno de 5,2% en 2022, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19. A pesar de que la actividad económica se ha contraído en los últimos 4 meses de 2022, afectada por un estricto control de importaciones a fin de sostener la acumulación de reservas, al tiempo que una sequía histórica limita las posibilidades de crecimiento en 2023. La inflación continuó su sendero ascendente, y a febrero de 2023, supera el 100% anual. La economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos que limitan la sostenibilidad del crecimiento económico (Banco Mundial, 2023).

En relación a este tema según datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], s.f) la estimación preliminar del producto interno bruto (PIB), en el cuarto trimestre de 2022, muestra un crecimiento de 1,9% con relación al mismo período del año anterior.

Por último es conveniente acotar que el nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) que miden la variación de precios de los bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares residentes en la zona seleccionada en comparación con los precios vigentes en el año base registró en febrero del 2023 una variación de 6,6% con relación al mes anterior (INDEC, s.f).

Tipo de cambio:

El tipo de cambio según el Banco Central de la República Argentina (Banco Central de la República Argentina [BCRA], s.f) es la expresión del precio de una moneda de una nación en términos de la divisa de otra nación.

El tipo de cambio que se encuentra en Argentina al día de la fecha 06/05/2023 es de:

Tabla 2. *Tipo de cambio*

1 ARS = 0.0045 USD, 1 USD = 222.7488 ARS
1 ARS = 0.0040 EUR, 1 EUR = 247.2731 ARS

Fuente: elaboración propia según datos de Santander Trade

Brecha cambiaria

El surgimiento de un tipo de cambio paralelo trae como consecuencia la implementación de restricciones cambiarias. La disparidad entre la cotización del tipo de cambio del mercado ilegal o paralelo y su cotización oficial será definida como brecha cambiaria. En un mercado paralelo un sistema de comercio de divisas es aquel en el que las transacciones se realizan en más de un mercado, y en el cual al menos en uno, que puede ser legal o no, el precio se determina por el mercado (Universidas Nacional San Martin [UNSM], 2016).

Cabe destacar que para el mes de Abril, en Argentina, la brecha cambiaria escaló al 110%, tomando en cuenta el cierre de dólar libre a \$462 y el oficial a \$220 (Infobae, 2023).

Factor Social

Argentina posee una población total de 45.808.747 de habitantes en la cual la población masculina se compone (en %): 48,9%, mientras que la femenina corresponde a un 50,5%. Cuenta con un crecimiento natural del 0,9% y una densidad: 17 habitantes/km². Su población urbana es de 92,2% (Santander Trade, s.f).

Cabe resaltar que en el cuarto trimestre de 2022, la tasa de actividad que mide la población económicamente activa sobre el total de la población en Argentina, según datos del INDEC (INDEC, 2023) , alcanzó el 47,6%; la tasa de empleo que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total se ubicó en 44,6%; y la tasa de desocupación que mide personas que no tienen ocupación, pero están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, se ubicó en 6,3%.

Además dentro de la población activa (47,6%) se destacó que del universo de 14 años y más, desagregada por sexo, la TA para los varones fue de 70,7%, mientras que para las mujeres dicha tasa se ubicó en 51,0%.

Por otro lado, el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 29,6%; Las mayores incidencias de la pobreza en personas se observaron en las regiones Noreste (NEA), 43,6%; y Noroeste (NOA), 43,1%. Las menores, por su parte, se registraron en las regiones Patagonia, 34,7%; y Pampeana, 36,3%.

Factor Tecnológico

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) es el referente del Estado Nacional en materia de tecnología industrial y metrología. Su compromiso es contribuir al

desarrollo de la industria a través de la generación y la transferencia de tecnología, la certificación de procesos, productos, personas, y el aseguramiento de la calidad de los bienes y servicios producidos en todo el país.

Tiene como misión fortalecer la competitividad de la industria a través del desarrollo y la transferencia de tecnología. Actúa como generador y proveedor de servicios tecnológicos en todo el territorio del país y es referente en el ámbito de la metrología.

En la actualidad el Instituto fortalece su mirada federal y su vínculo estrecho con el entramado productivo en todo el país, enfocándose fundamentalmente a la mejora competitiva de las Pymes, el fortalecimiento de las cadenas de valor en todo el país, la sustitución de importaciones, el desarrollo de proveedores, la consolidación del sistema productivo desde una perspectiva sustentable, la innovación como camino para fomentar la exportación con valor agregado y la adopción del paradigma de la industria 4.0 (Argentina.gob, s.f).

En relación a este tema el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) junto con el INTI desarrollaron en su conjunto el Vino de Referencia Certificado que compone un hito importante para asegurar la calidad de la producción, disminuyendo los costos y facilitando el acceso a este insumo clave, tanto para laboratorios privados como públicos. Se encontrará disponible en bodegas y laboratorios enológicos y su función será verificar el funcionamiento de sus propios laboratorios, repercutiendo en el control de los procesos de producción, en la compra o venta de una partida de vino, en el cumplimiento de la normativa nacional e internacional y finalmente para asegurar la toma de decisiones acertadas (Argentina.gob, 2022).

Análisis Internacional preliminar

En Argentina las principales exportaciones se componen de maíz (10,8%), residuos de petróleo y otros residuos sólidos (9,4%), el aceite de soja y la soja (6,9%), vehículos a motor (4,1%) y el trigo y el morcajo (3,1%). En cuanto a las importaciones en nuestro país estas se componen de piezas y accesorios de automóviles (4,6%), gas de petróleo y otros hidrocarburos de gas (4,5%), granos de soja (4,2%) y aparatos de telefonía (3,2%).

Es conveniente acotar que el volumen de exportaciones de bienes y servicios aumentó un 0,7% en 2022 según las previsiones del FMI en cuanto al comercio internacional y se espera que tenga un crecimiento del 39, % en 2023.

La república Argentina al ser miembro del Mercosur, tiene como principal socio comercial a Brasil, tanto en exportación como en importación, seguido de China, Estados Unidos, India, Chile, Paraguay y Alemania (Santander Trade, s.f).

Por otra parte, nuestro país es el sexto productor mundial de vinos superado por Francia, Italia, Estados Unidos, España y Chile. De igual manera es el décimo exportador mundial de vinos, según datos proporcionados por la FAO (Food and Agriculture Organization de las Naciones Unidas) (Consejo Federal de Inversiones, 2016).

Cabe resaltar que Argentina logró su mayor valor en la historia para las exportaciones de vinos fraccionados en el 2021, con US\$ 817 millones, y superó el récord anterior logrado en el año 2012 de US\$ 786 millones según datos difundidos por el Laboratorio estadístico del instituto nacional de vitivinicultura (Cancillería Argentina, 2022). A pesar de eso las exportaciones en volumen de vinos argentinos tuvieron una reducción del 10% durante el mes de septiembre del 2022 respecto del mismo mes del año 2021 (Argentina.gob, 2022).

Diagnóstico y discusión

Una vez realizado el análisis de situación, se pudo conocer el panorama interno y externo en el que se encuentra la empresa La Emilia.

En cuanto a las ventajas que posee, el entorno es bastante favorable ya que es un sector consolidado y se encuentra en auge de crecimiento. También se ha podido observar que la empresa cuenta con productos artesanales de buena calidad lo que le resultaría una ventaja a la hora de comercializar y poder destacarse. Otro aspecto favorable en el plano nacional es la creación del Vino de Referencia Certificado y que nuestro país es el décimo exportador mundial de vinos.

Por otro lado, en cuanto a las desventajas la empresa no cuenta con experiencia en mercados internacionales, ni con un plan de marketing. La Emilia SRL por tipificación del AFIP, al ser monotributista, tiene un techo productivo respecto a la cantidad de uvas cosechadas, ergo, molidas y procesadas. Este efecto recae sobre la cantidad de litros de vinos producidos el cual no le permite abastecer al mercado interno y externo. Además de esto hay que tener en cuenta las amenazas climáticas que dificultan la producción vitivinícola. Otra desventaja relevante es la situación económica actual del país, debido a la inflación constante,

la fluctuación del tipo de cambio y al hecho de que hubo una reducción del 10% en volúmenes de exportación de vinos en septiembre del 2022.

Para que la empresa La Emilia pueda internacionalizarse es de suma importancia que cuente con un departamento de comercio exterior o que contrate a un profesional de comercio internacional para que pueda asesorar a la empresa a la hora de realizar una operación de exportación. También deberá contar con una estrategia de marketing para poder posicionar su producto en el mercado seleccionado.

En resumidas cuentas, si bien la empresa puede no encontrarse en un contexto económico favorable debido a la situación actual del país, no obstante la misma cuenta con numerosas ventajas que le pueden ayudar a hacer frente a esos obstáculos para así poder lograr su proceso de internacionalización.

Marco Teórico

En este apartado se exponen herramientas y bases teóricas que se consideran necesarias para lograr la culminación de los objetivos específicos planteados en este reporte de caso.

Objetivo 1: Encontrar un mercado latinoamericano como destino para realizar una operación de exportación de vinos.

Para este objetivo se hará uso de la herramienta *Analytic Hierarchy Process* comúnmente conocida como Matriz Multicriterio que fue desarrollada por el autor Thomas L. Saaty en 1980 y es empleada para facilitar la toma de decisiones y satisfacer la mayor cantidad de objetivos. Esta herramienta se basa en tres principios:

1. Descomposición del problema en objetivos, criterios y reglas de decisión.
2. Juicios comparativos por pares del mismo nivel jerárquico entre objetivos y criterios, con respecto al nivel superior de la jerarquía.
3. Síntesis de criterios y objetivos prioritarios.

Esta matriz es utilizada principalmente para la comprensión y resolución de problemas de decisión ya que permite emitir juicios comparativos entre proyectos. Se caracteriza por la variedad de factores que integran el proceso de evaluación y su cualidad se basa en la forma de transformar las mediciones y percepciones en una sola escala para poder comparar los elementos.

Finalmente, una vez que se seleccionaron los criterios, se le debe asignar un puntaje del 1 al 5, de acuerdo a la importancia relativa a los ojos del investigador, donde 1 representa las peores condiciones y 5 las mejores (Saaty, 1980).

Tabla 3. *Ejemplo de Matriz Multicriterio*

	X1	X 2	...	Xj	...	Xn
A1	X11	X12	...	X1j	...	Xn1
A2	X21	X22	...	X2j	...	Xn2

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Plantear la estrategia más adecuada para penetrar el mercado meta

Para este segundo objetivo se utilizará la herramienta del mix de marketing internacional. Primero será necesario definir el mix de marketing o mezcla de marketing que siguiendo a Kolter y Armstrong (2012) lo definen como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para elaborar la respuesta deseada en el mercado seleccionado y se basa en todo lo que puede hacer la empresa para repercutir en la demanda de su producto. Las diversas variables pueden ser agrupadas en cuatro grupos denominadas 4ps: producto, precio, plaza y promoción.

Es primordial que las empresas ajusten su mix de marketing al internacionalizar sus productos dado que la estrategia de las 4ps no será la misma en el mercado local que en el mercado internacional.

-Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer una necesidad. También se pueden utilizar tres estrategias para adaptar el producto al mercado:

- 1- Extensión directa del producto: Consiste en comercializar un producto en el mercado extranjero pero sin que el producto sufra algún cambio.
- 2- Adaptación del producto: Supone modificar o adaptar al producto para que satisfaga los deseos y condiciones del mercado extranjero.
- 3- Invención de productos: Se basa en crear nuevos productos o servicios para satisfacer las necesidades de consumidores del mercado extranjero (Kolter y Armstrong , 2012).

-Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. Según Keegan (2013) existen variables que afectan a la formación de un precio internacional, el cual dependerá de factores internos, ambientales y de mercado que serán diferentes y relativos en relación con el país en cuestión.

Kolter y Keller (2006) propone dos métodos que se pueden usar para la fijación de precios

1. Precio de penetración de mercado: Se utiliza cuando las empresas desean maximizar su participación de mercado, suelen fijar los precios los más bajos posibles así aumentar sus ventas.

2. Descremar el mercado: Consta de fijar precios elevados, para generar la mayor rentabilidad posible a corto plazo y generar una ventaja competitiva.

-Plaza: La empresa tiene que elegir el tipo de canal de distribución adecuado para hacer llegar sus productos a los distintos mercados. Los canales de distribución se clasifican según su longitud y pueden ser de tres tipos: largo, corto y directo.

1. Canal largo: Existe un gran número de intermediarios entre la empresa y el consumidor final.

2. Canal corto: En este canal el mayorista es imprescindible, la empresa vende directamente al detallista y este al consumidor final.

3. Canal directo: La empresa le vende directamente al consumidor final.

-Promoción: Son actividades que la empresa utiliza para comunicar ventajas del producto y a su vez convencer a los consumidores de comprarlo. Existen distintos elementos que ayudan a la empresa en la promoción de su producto como la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas (Kolter y Armstrong , 2012).

Si bien hay que tener en cuenta que existen factores que afectan a la promoción internacional como el idioma, cultura, nivel de desarrollo, aspectos legales y políticos, la competencia y los medios (García Cruz, 2004).

Plan de implementación

En este apartado, se pretende abordar las herramientas desarrolladas en el marco teórico para encontrar el mercado latinoamericano para que la empresa La Emilia pueda realizar su primera exportación. Luego se plantea la estrategia más adecuada para penetrar el mercado meta.

Para comenzar con el análisis de la Matriz Multicriterio, se deben seleccionar los cinco países que registraron mayores importaciones de vino procedente de Argentina.

Los países seleccionados fueron: Brasil, México, Perú, Colombia y Paraguay, según datos de Trade Map (Trade Map, s.f).

Seguidamente se procede a seleccionar los criterios que se van a utilizar en la matriz para luego asignarles un peso relativo del 1 al 5, donde 5 es considerada una opción muy fuerte, 4 fuerte, 3 moderada y 1 igual. De esta forma se podrá conocer cuál es el criterio de mayor importancia.

Tabla 4. Ponderación de criterios seleccionados

	Valor importado en miles de USD	inflación	Cantidad importada	Distancia en km	Barrera idiomática	Peso	Promedio %
Valor exportado	1	3	1/2	4	5	1,47	0,29327012
Inflación	1/3	1	1/4	3	5	0,83	0,16587668
Cantidad importada	2	3	1	4	5	1,96	0,3915881
Distancia en Km	1/4	1/3	1/4	1	4	0,51	0,10111922
Barrera idiomática	1/5	1/5	1/5	1/4	1	0,24	0,04814587
Total:	3,78	7,53	2,20	12,25	20,00	5,00	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el criterio de mayor valoración en la matriz es: la cantidad importada de los principales países de América Latina para la posición arancelaria 220421.00.200F

A continuación se lleva a cabo la investigación y búsqueda de información sobre los mercados seleccionados en función de cada criterio, para así lograr la selección del país más adecuado. Los datos encontrados se muestran en forma de tabla así favorecer la comparación entre los países.

Tabla 5. Datos obtenidos de la investigación de cada variable

	Valor importado	Cantidad importada	Inflación	Distancia en km	Barrera idiomática
Brasil	88.523	28.696	9,3	2.822,00	Si
México	29.954	9.814	7,9	7.504,43	No
Perú	17.092	5.179	8,3	2.904,65	No
Colombia	16.977	5.306	10,2	4.335,49	No
Paraguay	15.203	9.066	9,8	1.321,96	No

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente paso se procede a ponderar y valorar las variables de cada país seleccionado de acuerdo a la información proporcionada en la tabla de arriba.

Tabla 6. Cantidad importada

Cantidad Importada	Valor	Rango
BRASIL	28.696	5 10.500 => mas
MEXICO	9.814	3 5.500 => 9.999,99
PERU	5.179	2 5.000 => 5.499,99
COLOMBIA	5.306	2 5.000 => 5.499,99
PARAGUAY	9.066	3 5.500 => 9.999,99

VALOR	VALOR EN TONELADA
1	4.500 => 4.999,99
2	5.000 => 5.499,99
3	5.500 => 9.999,99
4	10.000 => 10.499,99
5	10.500 => mas

Fuente: Elaboración propia según de datos de Trade Map (Trade Map, s.f)

Tabla 7. Valor importado en miles de USD

Valor Importado	VALOR	RANGO
BRASIL	88.523	5 30.000 => mas
MEXICO	29.954	4 18.000 => 29.999,99
PERU	17.092	3 16.000 => 17.999,99
COLOMBIA	16.977	3 16.000 => 17.999,99
PARAGUAY	15.203	2 15.000 => 15.999,99

VALOR	VALOR EN MILES DE USD
1	14.000 => 14.999,99
2	15.000 => 15.999,99
3	16.000 => 17.999,99
4	18.000 => 29.999,99
5	30.000 => mas

Fuente: Elaboración propia según datos de Trade Map (Trade Map, s.f)

Tabla 8. Inflación

Inflación	VALOR	RANGO
BRASIL	9,3%	2 9 => 9,99
MEXICO	7,9%	4 7 => 7,99
PERU	8,3%	3 8 => 8,99
COLOMBIA	10,2%	1 10 => mas
PARAGUAY	9,8%	2 9 => 9,99

VALOR	VALOR EN PORCENTAJE %
1	10 => mas
2	9 => 9,99
3	8 => 8,99
4	7 => 7,99
5	0 => 6,99

Fuente: Elaboración propia según datos del Banco Mundial (Banco Mundial, s.f)

Tabla 9. Distancia en km desde Argentina hasta el país de destino

Distancia en km		VALOR	RANGO	VALOR	VALOR EN KM
BRASIL	2.822,00	4	2.000 = > 2.999,99	1	8.000 => mas
MEXICO	7.504,43	2	5.000 = > 7.999,99	2	5.000 => 7.999,99
PERU	2.904,65	4	2.000 = > 2.999,99	3	3.000 => 4.999,99
COLOMBIA	4.335,49	3	3.000 = > 4.999,99	4	2.000 => 2.999,99
PARAGUAY	1.321,96	5	0 = > 1.999,99	5	0 = > 1.999,99

Fuente: Elaboración propia según datos de Distance to (Distance To, s.f)

Tabla 10. Barrera idiomática con Argentina

Barrera idiomática		VALOR	RANGO	VALOR	IDIOMA
BRASIL	Portugués	1	hay barrera idiomática	1	Tiene otro idioma distinto del español
MEXICO	Español	5	no hay barrera idiomática	5	Tiene como idioma oficial es español
PERU	Español	5	no hay barrera idiomática		
COLOMBIA	Español	5	no hay barrera idiomática		
PARAGUAY	Español	5	no hay barrera idiomática		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Matriz Multicriterio

		Países									
		Brasil		México		Perú		Colombia		Paraguay	
Criterio	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Cantidad importada	0,39	5	1,95	3	1,17	2	0,78	2	0,78	3	1,17
Valor exportado	0,29	5	1,45	4	1,16	3	0,87	3	0,87	2	0,58
Inflación	0,16	2	0,32	3	0,48	3	0,48	1	0,16	2	0,32
Distancia en km	0,10	4	0,4	2	0,2	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Barrera idiomática	0,04	1	0,04	5	0,2	5	0,2	5	0,2	5	0,2
Total:	1		4,16		3,21		2,73		2,31		2,77

Fuente: Elaboración propia

En función del cuadro se puede observar los resultados obtenidos de la matriz multicriterio, donde determina a Brasil como el país más favorable para la exportación de

vinos de la empresa La Emilia SRL. Esto resulta un panorama óptimo ya que Argentina al formar parte del Mercosur, tiene como socio principal a Brasil.

Panorama general de Brasil

Brasil es considerado la decimotercera economía más grande del mundo y la primera economía más grande de América latina. Cuenta con una población de 214.326.223 millones de habitantes y con un PBI de 2.081,24 miles de millones de dólares. Su idioma principal es el portugués. El país está posicionado entre los 30 mayores exportadores e importadores del mundo. Sus principales exportaciones se componen de: minerales de hierro, granos de soja, aceites de petróleo, azúcar de caña o remolacha y coque de petróleo. En cuanto a las importaciones éstas se conforman de: aceite de petróleo, parte y accesorios para tractores y vehículos a motor, sangre humana y animal preparada para uso terapéuticos, profilácticos o de diagnósticos, gas de petróleo y otros hidrocarburos de gas, minerales fertilizantes o químicos. Según el FMI, el volumen de exportaciones de bienes y servicios aumentó un 2,2% en 2022 y se presume que ascienda un 4,4% en el 2023, a la vez que las importaciones de bienes y servicios disminuyeron un 6,8% en 2022 y se prevé que se incremente un 1,8% en el 2023.

El país tiene a China, Estados Unidos, Argentina, Alemania, Países Bajos, Chile e India como principales socios comerciales. Pese a ser una economía lo suficientemente grande continúa siendo cerrado en relación a otras grandes economías y con una baja inserción comercial y un reducido número de exportadores en contraste con la población.

Brasil es miembro de las siguientes organizaciones económicas internacionales: FMI, Mercosur, CCI, G-12, G-20, G-24, G.77, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), OMC, entre otros.

En relación con este tema, para enero de 2023, Lula fue elegido como nuevo presidente de Brasil y se sabe que Argentina y Brasil han trabajado para proyectar alianzas comerciales más fuertes e instaurar una moneda en común (Santander Trade, s.f).

Por último es conveniente acotar que el consumo del vino en Brasil es de 2,4 millones de litros per cápita según datos recolectados por OIV para el año 2021 (Organización Internacional de la Viña y el Vino [OVI], s.f).

Una vez definido el mercado de destino se procede a desarrollar la herramienta del mix de marketing internacional.

Para ingresar al mercado brasileño se va a utilizar la modalidad de exportación directa que consiste en vender directamente los productos a un tercero en el país de destino.

En cuanto a la intervención de terceros organismos gubernamentales para la exportación, estos son: SENASA y el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Lista de posibles empresas importadoras:

- Casa Valduga Vinhos Finos Ltda - Luiz Valduga & Filhos Ltda
Está ubicada en la ciudad de Bento Goncalves.
Su página web es: <https://www.casavalduga.com.br/>
- Miolo Wine Group Vitivinicultura Sa - Vinicola Miolo
Está ubicada en la ciudad de Bento Goncalves.
Su página web es: <https://www.miolo.com.br/>
- Vinícola Salton S/A - Vinicola Salton S/A.
Está ubicada en la ciudad de Bento Goncalves.
Su página web es: <https://www.salton.com.br/es/nossa-historia/>
E-mail: cesar.baldasso@salton.com.br

La empresa elegida para realizar la primera operación de exportación de vinos es Vinícola Salton S/A. Se encuentra ubicada en Bento Goncalves y es reconocida como una de las principales bodegas brasileñas líder en la comercialización de vinos.

Para contactarnos con la empresa primero lo haremos vía mail y luego se va a solicitar una reunión vía Skype.

Producto

El producto seleccionado es una bebida alcohólica fraccionada, envasada en botellas de vidrio de 750ml. Comprende a la posición arancelaria 2204.21.00.200F

En lo que respecta a la cantidad a comercializar, se optó por enviar un contenedor de 20 pies con 11 pallets americanos que contienen 96 cajas cada pallet. Cada caja contiene 6 unidades de vino de 750ml que nos da un total de 6.336 botellas y 4.752 litros.

Su etiquetado debe tener una adaptación al idioma portugués para facilitar la comprensión al consumidor final.

En Argentina existe exigencias para el etiquetado de productos vínicos y algunas menciones obligatorias que debe contener el producto, por ejemplo: marca de producto,

denominación legal del producto, grado alcohólico, contenido neto, país de producción, datos del fraccionador, número de análisis, contenido de azúcar, características cromáticas, productos elaborados con componentes no vínicos, isologo: vino argentino bebida nacional (Instituto Nacional de Vitivinicultura [INV], s.f).

Precio

El precio FOB (free on board) es el costo de la mercadería situada en el puerto de embarque, incluyendo el coste de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana (documentos, requisitos, etc.) y flete desde el lugar de producción hasta el puerto, gastos de puerto incluyendo la carga y estiba del buque. El importador/comprador correrá a cargo del flete, seguro desde el puerto de exportación hasta el destino final, gastos de importación, aduana y posibles demoras (Diario del exportador, s.f).

Tabla 12. *Fórmula para el cálculo FOB*

Fórmula para el Cálculo FOB	
FOB =	$\frac{CM + EMB + FI + SI + CER + GA + GFB + OG}{1 - (COM + (DE / (1 + DE)) + (Un / (1 - IG))) + RE \times (1 - IG)}$

Fuente: calculadora VUCE (VUCE, s.f).

Para confeccionar el precio se utilizó una estimación a fin de acercarse al valor real, debido a la falta de información específica sobre la empresa. El costo total de la mercadería es de 46.559,13 USD y el valor por caja es de 44 USD.

Acerca del embalaje, se va a utilizar cajas de cartón, el precio es de 556,54 USD por el total de 1056 cajas.

Por otro lado respecto al flete interno, el “estudio aduanero bertorello y asociados” informó que su valor desde Colonia Caroya hasta Buenos Aires es de 1450 USD, con un seguro interno del 0,5% el valor de la mercadería.

A continuación se describirá como está compuesto el precio FOB (los precios son estimados):

- Costo de mercadería: 46.559,13 USD
- Envases y embalajes: 556,54 USD
- Flete interno: 1450 USD

- Seguro interno: 0,5%
- Honorarios y gastos de aduana: 1%
- Comisiones: 1%
- Reintegro: 7%
- Derecho de exportación: 4,5%
- Anticipos e impuestos a las ganancias: 0,5%

Para obtener el precio internacional, se utiliza la calculadora FOB de la plataforma VUCE. Todos los gastos fueron convertidos al tipo de cambio oficial minorista del Banco de la Nación Argentina de 222 USD.

Tabla 13. *Cálculo FOB de exportación*

COSTOS DE EXPORTACION USD		DERECHOS	
Costo de mercadería:	46.559,13	Derecho de Exportación:	4,5%
Envases y embalajes:	556,54	UTILIDAD NETA	
Flete interno:	1.450	Utilidad Neta:	20%
Seguro interno:	0,5%	IMPUESTO A LAS GANANCIAS	
Honorarios y gastos de aduana:	1%	Impuestos a las ganancias:	0,5%
GASTOS INDIRECTOS			
Comisiones:	1%	FOB TOTAL:	59.449,04
REINTEGROS			
Reintegro:	7%	FOB UNITARIO:	12,51

RESULTADOS TOTALES	
TOTAL COSTOS DE EXPORTACION:	48.566,17
TOTAL GASTOS INDIRECTOS:	594,49
COSTO TOTAL:	49.160,66
UTILIDAD NETA:	11.889,81
DERECHOS DE EXPORTACION:	2.560,01
DERECHOS TOTALES A PAGAR:	2.560,01
ANTICIPO E IMPUESTO A LAS GANANCIAS:	284,45
REINTEGROS A COBRAR:	3.982,23
FOB TOTAL:	59.449,04
FOB UNITARIO:	12,51

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de VUCE (VUCE, s.f)

Precio FOB: 59.449,04 USD

Valor unitario: 12,51 USD

Plaza

En cuanto a la logística de distribución, la mercadería va a ser transportada en un camión desde Colonia Caroya hasta Buenos Aires donde se realizarán allí los controles aduaneros correspondientes.

Para llegar hasta Brasil se optó por un envío marítimo en un contenedor estándar de carga completa (FCL) de 20 pies hasta el puerto de Santos que es el principal puerto de Brasil y se encuentra localizado en la ciudad de Santos en el estado de Sao Pablo. Una vez arribada la mercadería en Sao Pablo, será puesta en un camión de nuevo con destino a Bento Goncalves (1020.9 km), ciudad en donde se encuentra ubicada la empresa Vinícola Salton S/A.

Promoción

Este apartado hace referencia a cómo la empresa va a promocionar su producto y darse a conocer en el mercado internacional, se sabe que la Emilia SRL no cuenta con una estrategia de marketing por lo que sería ideal contratar a un asesor de marketing para que le brinde las estrategias más adecuadas.

De igual manera debe contar con una página web para dar a conocer sus productos, brindar información y hacerse conocida.

Otra opción sería la participación por parte de la empresa en ferias internacionales para captar clientes, conocer el mercado y la competencia.

Ferias internacionales de Vino en Brasil:

-Expovinis Brasil 2023 – Fecha 13-16 de Junio del 2023- Ubicada en Sao Pablo (Brasil) en Expo Center Norte (Eventseye, s.f).

- Wine South América 2023 - Fecha 12-14 de Septiembre del 2023- Ubicada en Bento Goncalves (Brasil) en Pavellon Fundaparque (Wine South America, s.f).

-Vinotech Brasil 2024 - Fecha Abril del 2024- Ubicada en Bento Goncalves (Brasil) en Fundaparque (Eventseye, s.f).

Conclusiones

En conclusión, en este Trabajo Final de Grado para la licenciatura en comercio internacional se ha podido realizar la identificación de negocios en el mercado latinoamericano para la empresa La Emilia SRL.

Este trabajo se ha basado primeramente en realizar un análisis interno y externo y luego encontrar la mejor oportunidad comercial dentro de Latinoamérica.

Al realizar el análisis FODA, se ha encontrado que dentro de las fortalezas, la empresa se encuentra ubicada en una zona con una imagen vinculada a la producción de vinos, buena reputación, premiaciones a nivel nacional, calidad en sus productos, producción artesanal y la elaboración del vino Merlot, que es la variedad de vino que más éxito tiene en la empresa.

En cuanto a las oportunidades, existe un aumento del reintegro en las exportaciones y la República Argentina al ser sexto productor mundial y décimo exportador mundial resulta una gran oportunidad.

Sin embargo, hay que considerar las debilidades de la empresa, como el hecho de que produce a muy pequeña escala y que tiene falta de experiencia en mercados internacionales. Por otro lado, carece de un plan de marketing y de un departamento de comercio exterior.

En cuanto a las amenazas, hay que considerar las condiciones climáticas, el índice de inflación, el tipo de cambio y brecha cambiaria, la incertidumbre política y económica y el mercado altamente competitivo y especialmente desfavorable para Colonia Caroya como zona productora de vinos.

Al realizar el análisis PEST, se ha podido conocer el panorama externo en donde se encuentra la empresa La Emilia. Entre los factores favorables dentro de la política se pueden mencionar los acuerdos comerciales con los que cuenta la Argentina con el Mercosur y a través del Mercosur con México, Perú, India, Egipto e Israel y más recientemente con la Unión Europea. También pueden mencionarse otros acuerdos como el Aladi.

Otro aspecto favorable es la presencia de organismos a nivel nacional para favorecer el comercio exterior como: Argentina Trade Net y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio.

En cuanto a lo tecnológico vale la pena destacar el trabajo del INTI con el INV en la creación del Vino de Referencia Certificado que sirve para asegurar la calidad de la

producción, disminuyendo los costos y facilitando el acceso a este insumo clave, tanto para laboratorios privados como públicos.

Se puede afirmar que se ha cumplido el objetivo general de identificar oportunidades comerciales en Latinoamérica para la exportación de vino de La Emilia para el primer semestre del 2023.

Se logró identificar a Brasil como el país más favorable para la internacionalización de la empresa lo cual resulta altamente beneficioso dado al volumen de compra, su cercanía geográfica, la similitud entre sus culturas y que ambos países son miembros del Mercosur. Cabe resaltar que Brasil es considerada la primera economía más grande de América Latina y está posicionado entre los treinta países que mayor importan y exportan en el mundo.

Finalmente se aplicó la estrategia del marketing mix internacional enfocándose en el producto, precio, plaza y promoción para ingresar al mercado brasileño.

Recomendaciones

En primer lugar, podríamos recomendar a la empresa La Emilia SRL aprovechar las fortalezas detectadas y las oportunidades para el mercado internacional.

La segunda recomendación sería tener en cuenta las ventajas que ofrecen algunos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, a pesar de algunas desventajas encontradas en estas áreas analizadas.

En tercer lugar se recomienda a la empresa crear un departamento de comercio exterior que se encargue del mercado externo y asesore a la empresa en cuanto a las exportaciones.

En cuarto lugar se sugiere crear un departamento de marketing que promueva los productos hacia Brasil, la creación de una página web y redes sociales como Instagram, ya que es una modalidad muy utilizada en la actualidad por algunas empresas y esto permite ampliar la cartera de clientes y posicionarse en la mente de los consumidores. No hay que olvidar tener en cuenta el idioma portugués a la hora de crear las redes sociales con el fin de simplificarle la comprensión al usuario.

Por último, se recomienda la participación de la empresa en las próximas ferias internacionales de vino a realizarse en Brasil

Referencias

- Agencia Argentina de Inversion y Comercio. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://www.inversionycomercio.ar/quienesSomos>
- ALADI. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el Mayo de 2023, de ALADI: <https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos-2/>
- Argentina gov. (s.f.). *¿Conoces INTI?* Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.argentina.gob.ar/inti/conoces-el-inti#:~:text=Nuestra%20misi%C3%B3n%20es%20contribuir%20al,producidos%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.>
- Argentina gov. (6 de Octubre de 2022). *Exportaciones de Vinos y Mostos*. Recuperado el Mayo de 2023, de Argentina gov: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/exportaciones-de-vinos-y-mostos-septiembre-2022-vs-2021>
- Argentina gov. (junio de 2022). *INV e INTI presentaron el primer vino de referencia certificado*. Recuperado el mayo de 2023, de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/inv-e-inti-presentaron-el-primer-vino-de-referencia-certificado>
- Argentina gov. (s.f.). *Vino argentino*. Recuperado el abril de 2023, de <https://www.argentina.gob.ar/pais/vino>
- Banco Central de la Republica Argentina [BCRA]. (s.f.). *Diccionario financiero*. Recuperado el Mayo de 2023, de Banco Central de la Republica Argentina: https://www.bkra.gob.ar/BCRAyVos/diccionario_financiero_tabla_T.asp
- Banco Mundial. (4 de Abril de 2023). *Argentina. Panorama general*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#:~:text=Luego%20de%20la%20pandemia%2C%20la,desatada%20por%20la%20COVID%2D19.>
- Banco Mundial. (s.f.). *Cifras del Comercio Exterior*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/cifras-comercio-exterior>
- Banco Mundial. (s.f.). *Inflacion, precios al consumidor*. Recuperado el junio de 2023, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
- Biz latin hub. (21 de julio de 2021). *¿Cuales son los acuerdo de libre comercio en argentina?* Recuperado el Mayo de 2023, de <https://www.bizlatinhub.com/es/acuerdos-libre-comercio-argentina/#:~:text=Gran%20parte%20del%20comercio%20de,recientemente%2C%20con%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea.>
- Cancilleria Argentina. (22 de enero de 2022). *Los vinos argentinos tuvieron exportaciones record durante 2021*. Recuperado el Mayo de 2023, de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentino: <file:///C:/Users/HP%20Pavilion%20X360/Downloads/lucianaali,+Argenti+Anales+47+UNLP.pdf>

- Cancilleria Argentina. (s.f.). *Plan de promocion de exportaciones*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/noticias/plan-nacional-de-promocion-de-exportaciones-2023>
- Cancilleria. (s.f.). *Argentina Trade Net*. Recuperado el Mayo de 2023, de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/quienes-somos>
- Consejo Federal de Inversiones. (2016). *Sector Vitivinicola Argentino*. Recuperado el Mayo de 2023, de <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/03/sector-vinos2016.pdf>
- COVIAR. (s.f.). *¿Que es COVIAR?* Recuperado el Abril de 2023, de <http://coviar.ar/que-es-coviar/>
- Cronista, E. (6 de Julio de 2019). *Economia y Politica*. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://www.cronista.com/economia-politica/Argentina-firmo-20-acuerdos-de-libre-comercio-desde-1990-mejoran-la-balanza-comercial-20190706-0009.html>
- Diario del exportador . (s.f.). *Calcular el precio del producto en Fob*. Recuperado el junio de 2023, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/calcular-el-precio-del-producto-en-fob.html>
- Distance To. (s.f.). *Distancia desde Argentina*. Recuperado el junio de 2023, de <https://es.distance.to/Argentina>
- Evirgen, Bodur y Cavusgil. (1993). *Information Needs of Exporters: An Empirical Study of Turkish Exporters*.
- Eventseye. (s.f.). *Calendario feria internacional*. Recuperado el junio de 2023, de https://www.eventseye.com/ferias/cst3_ferias_brasil_vinos-y-bebidas-espirtuosas-vitivinicultura-y-enologia-cerveza.html
- Fahey, L., & Narayana, V. (1968). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*.
- Garcia Cruz, R. (2004). *Marketing Internacional*. ESIC Editorial.
- INDEC. (s.f.). *Indices de precios al consumidor*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>
- INDEC. (s.f.). *Mercado de trabajos. Tasas e indicadores socioeconomicos*. Recuperado el Abril de 2023, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_4trim22BE2C110849.pdf
- Infobae. (25 de Abril de 2023). *La brecha cambiaria*. Recuperado el Mayo de 2023, de Infobae.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC]. (s.f.). *Agregados macroeconomicos*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>
- Keegan, W. (2013). *Global Marketing Management*. Pearson.
- Kolter y Armstrong . (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler y Keller . (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mercosur. (s.f.). *En pocas palabras*. Recuperado el Mayo de 2023, de Mercosur: <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- Organizacion Internacional de la Viña y el Vino [OVI]. (s.f.). *Organizacion internacional de la viña y el vino*. Recuperado el junio, de <https://www.oiv.int/es>
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierachy process*.

