

Universidad Siglo 21



Reporte de caso

Trabajo Final de Grado

“Identificación de una oportunidad comercial para la empresa Campo Agrícola en el mercado de Sudamérica”.

MUSSI, JUAN CRUZ

Legajo: VCIN05512

Carrera: Lic. En Comercio Internacional

Nombre del tutor: Sofía Bulacio

Introducción

En el presente trabajo final de grado, consiste en un reporte de caso de la empresa campo agrícola destinado a la selección e identificación de oportunidades en el mercado de Sudamérica del producto que la empresa produce, en este caso se hará énfasis en la soja.

Campo Agrícola es una empresa agrícola líder que se especializa en la producción y exportación de productos agrícolas de alta calidad. Con su casa matriz ubicada en el departamento de Tercero Arriba, Córdoba, Argentina. Tiene una fuerte presencia en el mercado local con la totalidad de la cosecha de maní y parte del maíz obtenido, y ha estado explorando oportunidades de expansión en el mercado internacional. Este trabajo final tiene como objetivo identificar potenciales oportunidades de negocio para Campo Agrícola en el mercado latinoamericano para su producto típico.

La empresa produce tres tipos de productos maíz, soja y maní, en algunos casos ocasionales se siembra trigo, en este caso el trabajo se desarrollará haciendo énfasis a la soja que produce Campo Agrícola, que es uno de los cultivos comerciales más importantes del mundo y tiene una demanda mundial significativa para diversas aplicaciones, incluidos alimentos, piensos y usos industriales. La soja es el producto agrícola con mayor crecimiento comercial en el mundo. Las necesidades de China e India, grandes consumidores del fruto de esta planta oleaginosa y sus derivados, convierten a Sudamérica en un granero estratégico (Llonch). Campo Agrícola tiene una cadena de producción y suministro de soja bien establecida, con prácticas agrícolas modernas e instalaciones de procesamiento de última generación que garantizan productos de alta calidad pero tiene una particularidad, la empresa no posee maquinaria propia, sino que tiene un plantel de proveedores que les brindan el servicio de cosecha, pulverización, fertilización y siembra.

Campo Agrícola tiene un compromiso de larga data con la sostenibilidad y la gestión ambiental, implementando prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo la biodiversidad y apoyando a las comunidades locales. La empresa también ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de sus productos y aumentar su competitividad en el mercado mundial.

El mercado internacional presenta una importante oportunidad de crecimiento para Campo Agrícola, siendo América Latina un mercado objetivo potencial debido a la creciente demanda de productos agrícolas. Sin embargo, ingresar a los mercados internacionales requiere un análisis cuidadoso y una planificación estratégica para identificar el mercado correcto y capitalizar los posibles acuerdos comerciales y estrategias de precios. La elección del mercado de Sudamérica se lo plantea por la cercanía entre países y las ventajas que puede llegar a obtener la empresa para su exportación.

Las siguientes secciones de este trabajo final profundizarán en la identificación de oportunidades de negocio en el mercado latinoamericano para el producto típico de Campo Agrícola, incluyendo la selección de un mercado objetivo, evaluación de acuerdos comerciales y determinación de precios de referencia en condición FOB/FCA para la propuesta.

La empresa está en búsqueda de comenzar a tener presencia en el mercado internacional y comenzar a explorar el mundo de las exportaciones, pero todavía no cuenta con un equipo de comercio internacional para ello.

En conclusión, este trabajo final brindará valiosos conocimientos y recomendaciones para que explore y explote oportunidades de negocios en el mercado internacional, específicamente en América Latina, con su producto típico. A través de un análisis integral, Campo Agrícola puede posicionarse estratégicamente en el mercado

global y lograr un crecimiento sostenible manteniendo su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia en la producción agrícola.

Objetivo general

Identificar oportunidades de negocio en el mercado internacional de Sudamérica para la soja de Campo Agrícola para una potencial exportación.

Objetivos específicos

- Identificar un mercado sudamericano potencial para la soja de Campo Agrícola en la temporada 2023/2024.
- Evaluar las estrategias de marketing internacional y la penetración al mercado latinoamericano identificado en términos de oportunidades de exportación del producto de la soja de Campo Agrícola.

Análisis de la situación

La industria agrícola con las importaciones en América del Sur, presenta varias oportunidades para que Campo Agrícola amplíe su mercado de exportación para su producto típico. Estos países también cuentan con una infraestructura de transporte bien

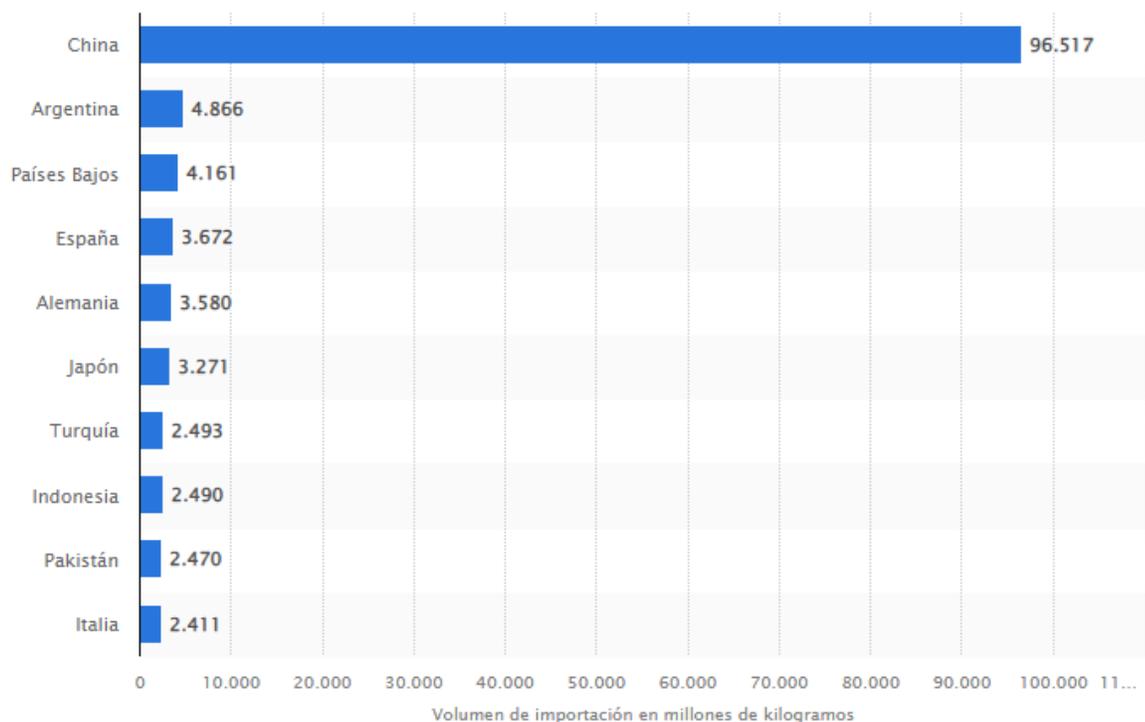
desarrollada, incluidos puertos y carreteras, que facilitan la exportación de productos agrícolas.

Además, los acuerdos comerciales regionales como el MERCOSUR, del que son miembros Brasil, Paraguay y Uruguay, pueden brindar beneficios comerciales y acceso preferencial a los mercados, lo que hace que estos países sean atractivos para las oportunidades de exportación de Campo Agrícola .

La demanda de soja en los mercados internacionales, particularmente en Asia y Europa, ha ido en constante aumento, presentando un panorama de mercado favorable para el producto típico de la empresa de Tercero Arriba, Córdoba. Además, la creciente población mundial y la creciente demanda de productos alimenticios ricos en proteínas, como la carne y los lácteos, están impulsando la demanda de soja como ingrediente clave en la alimentación animal.

En la siguiente tabla podemos observar los principales importadores de soja en el año 2021:

Ilustración N1- Países Importadores de Soja



Fuente: (Orus, 2022)

Haciendo una búsqueda de los países importadores de soja de Sudamérica, nos encontramos con estos datos:

En 2021, Uruguay importó \$34,1M en Soja, convirtiéndose en el importador número 48 de Soja en el mundo. En el mismo año, Soja fue el producto número 73 más importado en Uruguay. Uruguay importaciones Soja principalmente de: Argentina (\$20,7M), Paraguay (\$11,1M), Brasil (\$2,03M), Estados Unidos (\$322k), y China (\$1,61k). (O E C, 2022).

En 2021, Paraguay importó \$14,6M en Soja, convirtiéndose en el importador número 64 de Soja en el mundo. En el mismo año, Soja fue el producto número 151 más importado en Paraguay. Paraguay importaciones Soja principalmente de: Brasil (\$8,42M), Argentina (\$6,15M), Uruguay (\$62,5k), y Estados Unidos (\$48,0). (O E C, 2022)

En 2021, Chile importó \$47M en Soja, convirtiéndose en el importador número 46 de Soja en el mundo. En el mismo año, Soja fue el producto número 304 más

importado en Chile. Chile importaciones Soja principalmente de: Argentina (\$36,5M), Estados Unidos (\$5,88M), Uruguay (\$4,47M), República Dominicana (\$58,4k), y Canadá (\$42,2k) (OEC, 2022)

En resumen, la coyuntura presenta oportunidades favorables para que Campo Agrícola explore oportunidades de negocios en el mercado internacional para su producto típico, particularmente en países como Brasil, Paraguay y Uruguay. Sin embargo, la consideración cuidadosa de la dinámica del mercado, los acuerdos comerciales, el entorno regulatorio y la competencia es esencial para una entrada y expansión exitosa en estos mercados.

Análisis PEST

Factores políticos:

Argentina es una república federal cuyo jefe actual es Alberto Fernández, Argentina pretende continuar con su avance en comercio exterior con el objetivo de insertar aún más al país en el mundo. Este gobierno en materia internacional está considerando seguir el camino de la apertura comercial del país, pero está considerando aplicar algunas medidas proteccionistas a favor de la producción nacional, una de las medidas tomadas fue mantener las relaciones internacionales. Lo vimos como una gran oportunidad para que las empresas nacionales compitan con sus propios productos en los mercados extranjeros, brinde bienes y servicios de alta calidad y muestren prestigio en sus actividades.

Políticas Comerciales: Los cambios en las políticas comerciales, aranceles y regulaciones de importación/exportación en los mercados de destino pueden afectar las oportunidades de exportación de Campo Agrícola. Por ejemplo, los cambios en los

acuerdos comerciales entre Argentina y los países objetivos pueden afectar la facilidad para hacer negocios, el acceso al mercado y las barreras comerciales.

Los Miembros destacaron la activa participación de la Argentina en el sistema multilateral de comercio, señalaron que la Argentina creía firmemente en el multilateralismo y le agradecieron su contribución a la labor de la OMC y la organización de la Undécima Conferencia Ministerial (CM11) (OMC, 2021).

Los Miembros señalaron que la Argentina se había enfrentado a una difícil situación económica en los últimos años. El PIB se había contraído durante la mayor parte del período objeto de examen, a lo que se sumaron las repercusiones negativas de la pandemia de COVID-19, lo que produjo una caída del 9,9% del PIB en 2020 (OMC, 2021).

Algunos aspectos positivos relevantes que este gobierno debe considerar son diversas agencias y autoridades, programas, planes y políticas para promover las exportaciones.

El Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), que se ejecuta a través de la Dirección General de Programas y Proyectos Sectoriales y Especiales (DIPROSE) del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el programa tiene como objetivo general desarrollar las economías regionales y contribuir a mejorar la competitividad del sector agroindustrial. (Prosap, 2022)

También podemos encontrar programas tales como: Argentina Trade Net, Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, Agencia ProCordoba, entre otros.

Factores económicos:

En 2023, Argentina, ya fuera de la pandemia, enfrenta importantes desafíos económicos. En 2021, el peso argentino fue la segunda moneda con peor desempeño con respecto al dólar en 2021, según el ranking de Bloomberg que compara el desempeño de las monedas globales frente al dólar. Otros indicadores clave son la pobreza, el PIB y el riesgo país. La incidencia proyectada es un promedio ponderado de una tasa de pobreza estimada en 38,4% para septiembre 2022, 41,5% para el cuarto trimestre de 2022 y 45,1% para el bimestre enero-febrero 2023 (Infobae, 2023).y el riesgo del país alcanza hasta el momento 2656 puntos básicos, según Ámbito. El sector que más se ha beneficiado de tales devaluaciones ha sido el comercio exterior, que hace más competitivos los productos argentinos. De esta forma, estimuló el crecimiento de las exportaciones del país. Es poco probable que la economía argentina mejore y se revitalice en 2023, lo que conducirá a una recesión prolongada.

El Banco Mundial estimó que la economía argentina no crecerá en 2023. Se trata de una modificación a la baja de la proyección anterior, que arrojaba un crecimiento del 2 por ciento para este año. (Página 12, 2023)

Tipos de Cambio: Las fluctuaciones en los tipos de cambio entre el Peso Argentino y las monedas locales de los mercados de destino pueden afectar el precio y la rentabilidad de las exportaciones de Campo Agrícola. Los cambios en los tipos de cambio pueden afectar la competitividad del producto de la empresa en los mercados internacionales.

Al día con el real es equivalente a: 1 dólar=4,77 real brasileño

1 dólar= 37,77 pesos uruguayo

1 dólar= 805,68 pesos chileno

1 dólar= 7.259,32 guaraní paraguayo

Estabilidad económica: La estabilidad económica de los mercados objetivo, incluidas las tasas de inflación, las tasas de interés y las condiciones económicas

generales, pueden afectar las operaciones comerciales y el desempeño financiero de Campo Agrícola.

El escenario socioeconómico argentino es sumamente inestable. El país atraviesa un prolongado estancamiento de la economía, sólo matizado por el rebote posterior a los cierres de la pandemia. Luego de alcanzar en 2011 un PIB per cápita de 14.200 dólares (a precios constantes de 2010), Argentina nunca pudo recuperar ese nivel. En 2021, el PIB per cápita registró 12.391 dólares, luego de tocar un piso de 8.574 dólares en 2020 (Medina, 2022).

A esta situación se le suma una profunda crisis de la deuda. En Argentina, la deuda bruta del sector público alcanzó US\$ 376.300 millones en el primer trimestre de 2022, y el 69,2 por ciento de la misma se encuentra en moneda extranjera (Medina, 2022)

Factores sociales:

Argentina, situada en América del Sur, tiene una superficie de 2.780.400 Km², por lo que puede considerarse un país grande.

Argentina, con una población de 45.808.747 personas, se encuentra en la posición 31 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 16 habitantes por Km². (Datos Macro, 2023)

Preferencias del consumidor: Los factores sociales y culturales en los mercados objetivos, incluidas las preferencias del consumidor, los hábitos dietéticos y los estándares de seguridad alimentaria, pueden afectar la aceptación y la demanda de productos de Campo Agrícola. Comprender las preferencias y los requisitos específicos de los consumidores en los países de destino puede ayudar a Campo Agrícola a adaptar su oferta de productos en consecuencia.

Datos demográficos de la población: El perfil demográfico de los mercados objetivo en América del Sur, como el tamaño de la población, la distribución por edad y la tasa de urbanización, pueden influir en la demanda del producto típico de la empresa.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) publicó finalmente este martes los resultados provisionales del Censo 2022, que se realizó el 18 de mayo pasado. De acuerdo a las nuevas revelaciones, en la Argentina viven 46.044.703 personas. De ellas, 23.690.481 son mujeres (51,76%), 22.072.046 son hombres (48,22%) y 8.293 (0,02%) no se identificaron con ninguno de esos géneros (Resio, 2023).

Factores tecnológicos:

Argentina cuenta con un Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva que asiste al Poder Ejecutivo Nacional. Su función principal es contribuir, a partir de estos tres elementos, al desarrollo económico, social y cultural de la Nación. Establece, para ello, políticas en ciencia, tecnología e innovación que permitan incrementar la capacidad de respuesta a problemas productivos y sociales prioritarios del país. Articula los recursos y capacidades de las instituciones integrantes del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), logrando un conjunto más eficaz y solidario entre sus componentes. Además, supervisa la actividad de los organismos destinados a la promoción, regulación y ejecución en ciencia, tecnología, e innovación.

Infraestructura tecnológica: El nivel de infraestructura tecnológica, incluido el transporte, las comunicaciones y la logística, en los mercados objetivos de América del Sur, puede afectar la eficiencia de la cadena de suministro, la calidad del producto y la competitividad general de la sociedad.

Conceptos recientes se han sumado a la voracidad en la que avanza la tecnología mundial. La agricultura se ha beneficiado de los avances y ha podido desarrollar nuevos conocimientos, técnicas y artefactos que se utilizan en las tareas agrícolas. Así también podemos mencionar algunos de estos desarrollos: La transformación de genética, la

biotecnología, la agricultura de precisión y digital, planificaciones de logísticas, entre otros.

Avances tecnológicos: Los avances tecnológicos en la industria agrícola, como la agricultura de precisión, los organismos genéticamente modificados (OGM) y la maquinaria agrícola, pueden afectar los métodos de producción, la calidad del producto y la competitividad del mercado de Campo Agrícola.

La empresa debe considerar cuidadosamente estos factores PEST en su análisis de mercado internacional, teniendo en cuenta su ubicación en Córdoba, Argentina, y la dinámica específica de los mercados objetivo en América del Sur. Este análisis puede ayudar a Campo Agrícola a identificar oportunidades y riesgos potenciales asociados con sus esfuerzos de expansión comercial y desarrollar un enfoque estratégico para ingresar y prosperar en el mercado internacional.

Análisis Foda

Un análisis DAFO, también conocido como FODA en español (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), puede proporcionar información valiosa sobre las fortalezas y debilidades internas de la sociedad, así como también sobre las oportunidades y amenazas externas. Aquí hay un análisis FODA para la empresa en el contexto de su expansión en el mercado internacional:

Fortalezas (Fortalezas):

Marca Establecida: Campo Agrícola puede tener una marca establecida en el mercado nacional, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva al ingresar a los mercados internacionales.

Producto de Calidad: El producto típico de Campo Agrícola puede ser conocido por su alta calidad, lo que puede diferenciarlo de la competencia y atraer a clientes internacionales.

Eficiencia productiva: Puede tener procesos productivos eficientes y prácticas agrícolas rentables, que pueden mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Canales de Distribución Establecidos: Campo Agrícola puede haber establecido canales y redes de distribución, tanto a nivel nacional como internacional, que pueden facilitar su entrada a nuevos mercados.

Oportunidades (Oportunidades):

Demanda del mercado internacional: puede haber una demanda creciente del producto típico de la empresa en los mercados objetivo de América del Sur, excepto Argentina, debido a cambios en las preferencias de los consumidores, aumento de la población o expansión de la industria alimentaria.

Mercados emergentes: Se puede identificar mercados emergentes en América del Sur, donde existe una demanda sin explotar de su producto típico, lo que ofrece importantes oportunidades de crecimiento.

Diversificación: Campo agrícola puede tener la oportunidad de diversificar su cartera de productos o expandirse a nuevos mercados, reduciendo la dependencia de un solo mercado y repartiendo riesgos.

Debilidades (Debilidades):

Experiencia internacional limitada: Campo Agrícola puede tener una experiencia limitada en los mercados internacionales, incluidos los procedimientos de exportación, el cumplimiento normativo y los matices culturales, lo que puede plantear desafíos para ingresar y tener éxito en nuevos mercados. La empresa puede tener información de mercado e investigación limitadas sobre los mercados objetivos, incluidas las

preferencias de los consumidores, el panorama competitivo y las tendencias del mercado, lo que puede afectar su toma de decisiones estratégicas.

Restricciones de recursos: Se puede afrontar restricciones de recursos, como recursos financieros, humanos o tecnológicos, que pueden limitar su capacidad para competir de manera efectiva en el mercado internacional.

Adaptación del producto: La empresa puede necesitar adaptar su producto típico para cumplir con los requisitos, estándares o preferencias específicos de los mercados objetivos, lo que puede requerir inversiones o esfuerzos adicionales.

Amenazas (Amenazas):

Competidores: Campo Agrícola puede retar competencia de competidores locales e internacionales en los mercados objetivos, lo que puede afectar su participación de mercado, precios y rentabilidad.

Barreras Comerciales: Aquí se puede contraponer barreras comerciales, tales como aranceles, cuotas o barreras no arancelarias, en los mercados de destino, que pueden embotellar su llegada al pósito y crecer sus costos.

Fluctuaciones de moneda: Campo Agrícola está sujeto a fluctuaciones monetarias entre el peso argentino y las monedas locales de sus mercados objetivos, lo que puede afectar su precio, rentabilidad y estabilidad financiera.

La sociedad debe considerar cuidadosamente estas fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas en su análisis FODA como parte de su análisis de mercado internacional.

Diagnostico

Habiendo analizado diversos aspectos del sector interno de la empresa asimismo las posibles oportunidades y amenazas de la industria, el escenario internacional del producto seleccionado y el contexto del país que reside la empresa, se obtuvo un diagnóstico sobre el potencial exportador de la empresa Campo Agrícola.

Comenzando con el análisis FODA, se puede observar que la empresa es una marca que ya está establecida hace un par de años en el mercado nacional, con posibilidad a un mercado internacional en crecimiento gracias a sus productos de alta calidad que lo diferencia de sus competidores y resulta tentador para los nuevos clientes. Teniendo la posibilidad de ahorrar el maíz con la infraestructura que tiene y venderlo cuando sea conveniente es una gran ventaja que posee la empresa. Sin embargo la falta de equipamiento para el desarrollo de una determinada actividad es una debilidad que posee la empresa, al igual que la experiencia internacional limitada y la falta de información del mercado externo.

Cuando se analizó las oportunidades de la empresa, nos encontramos que en América del Sur es constante el crecimiento de la demanda de la soja debido a distintos factores, como así también los acuerdos comerciales que hay entre los países del Mercosur en conjunto y con cada uno de ellos. Sin dejar de pasar por alto que las amenazas vienen junto con las fluctuaciones de la moneda debido a ciertas circunstancias que está viviendo el país y en la crisis política que se está viviendo en el mismo.

Haciendo hincapié en lo último mencionado, estamos en condiciones de decir que los puntos más frágiles son los factores de la inflación y las restricciones financieras que afectan de manera directa a Campo Agrícola. También tenemos que mencionar que hay programas que el gobierno lanzó con distintas entidades para promocionar el comercio exterior y brindarles apoyo a las que todavía no se desarrollaron en el mercado internacional.

Se puede llegar a la conclusión de que Argentina es el segundo país exportador de soja del mundo y en los países como Uruguay y Paraguay pertenecen al grupo del cual importan soja desde Argentina y agregarle un extra que son países vecinos y se puede utilizar únicamente el traslado por tierra.

En un resumen final, Campo Agrícola debe aprovechar la cercanía de estos países y aprovechar la oferta que tiene el mercado para poder dar a pie sus comienzos en el mercado internacional y al mundo de la exportación, para ampliar su negocio y aprovechar su producto de excelente calidad. En consecuencia de lo mencionado, la empresa debe desarrollar un equipo para el comercio internacional para que ellos trabajen en los requisitos necesarios para llevar adelante la exportación a los países en cuestión.

Marco Teórico

Para tratar los temas específicos, es necesario utilizar diversas herramientas que puedan permitir enlazar todas las acciones para que la empresa pueda dar sus primeros pasos hacia el comercio internacional.

Identificar oportunidades de negocio en el mercado internacional de Sudamérica para la soja de Campo Agrícola.

Para dar respuesta al primer objetivo planteado, tenemos que identificar cuáles son los principales importadores de soja en el mercado de Sudamérica, para luego poder implementar la herramienta elegida para este caso.

La herramienta que es acorde a este caso es el proceso de análisis jerárquico (AHP, Analytic Hierarchical Process) o regla de decisión multicriterio desarrollada por Saaty en 1980 (Saaty, 1980)

Para el desarrollo de esta regla de multicriterio se va a recopilar datos de los países seleccionados que se llevará a cabo de la siguiente manera:

- 1) Analizar los países seleccionados en este caso son 3 los principales importadores de soja en Sudamérica
- 2) Asignar los criterios que van a ser analizados y asignarles el valor que indique según la importancia del investigador

En este análisis suelen utilizarse muchas variables como el factor social, político, económicos, etc. Y los criterios de cada investigador pueden variar

- 3) Asignarle a cada país un valor según la variable a través de un análisis.

Para ellos se crea una tabla que contiene los valores de la variable de para cada país, así como una columna adicional que representa los valores de la variable y otra columna que representa el rango de la variable. La última columna se determina comparando las dos últimas, columnas de valores con la columna de rango y actúa como una escala para medir el valor real de cada criterio.

A modo de ejemplo en la siguiente tabla se plantea un ejemplo de un análisis variable, en este caso lo vamos a hacer con la inflación de cada país seleccionado.

Tabla N1- Ejemplo de variable de un analisis

País	Inflación	Valor de la variable	Rango de la variable	Valor	Rango
A	4.65%	5	0 =>4.99	5	0 =>4.99
B	8,1%	4	5 =>9.99	4	5 =>9.99
C	8,29%	4	5 =>9.99	3	10 =>14.99
D	12,8%	3	10 =>14.99	2	15 =>19.99
E	21.9%	1	20 =>24.99	1	20 =>24.99

Fuente: Elaboración Propia

Habiendo obtenido el valor de cada variable de cada país y habiendo ordenado cada una de las variables, se prepara una matriz multicriterio para que las asignaciones de cada variable sean ponderadas por las asignaciones de cada país para las variables seleccionadas. De esta manera, se puede observar cual es el país más interesante y favorable para la comercialización del producto.

La matriz multicriterio final se prepara mediante el siguiente modelo y se utiliza como ejemplo. Incluye varios países que se han desarrollado y los criterios implementados. Para obtener el resultado final primero debemos implementar un nuevo criterio, en este caso tiene el nombre de “peso”, que es el valor que le asigna cada investigador en base a la importancia que le da de cada variable determinada. Y por último, en el paso final es sumar los valores recibidos por cada país de cada variable y establecer un número del 1 al 5, la calificación surge de calcular el peso y el valor de cada variable. El resultado final será el país con la mejor ponderación establecida por los criterios dados.

Tabla N2- Ejemplo de una matriz multicriterio

Criterios		Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Total
	Peso	0.3	0.2	0.1	0.25	0.15	1
País A	Valor	5	1	3	2	1	2.65
	Ponderación	1,5	0.2	0.3	0.5	0.15	
País B	Valor	2	2	1	4	3	2.75
	Ponderación	0.6	0.4	0.3	1	0.45	
País C	Valor	3	4	2	1	1	3.5
	Ponderación	0.9	1.6	0.6	0.25	0.15	

En este caso el país C es el que tiene la mejor ponderación con lo cual sería el mercado objetivo seleccionado.

Evaluar las estrategias de marketing internacional y la penetración al mercado latinoamericano identificado en términos de oportunidades de exportación del producto de la soja de Campo Agrícola.

Para llevar a cabo el objetivo número dos es muy importante tener una estrategia de marketing adecuada a la situación de la empresa. El marketing es uno de los aspectos más importantes de un negocio, pero a menudo se subestima, especialmente en el mundo de las empresas emergentes (Kim, 2022).

En el segundo objetivo vamos a implementar una estrategia aprendida en una materia de la carrera que es el mix de marketing internacional y se aplican las 4P:

En 1960, el vendedor americano, E. Jerome McCarthy, proporcionó un marco mediante la mezcla del mercadeo: las 4P's, estas incluyen: precio, promoción, producto y lugar (Van Vliet, 2011).

Ilustración N2- 4P del marketing internacional

Precio	Producto
<ul style="list-style-type: none"> *Medios de pago *Incentivos económicos *Rebajas *Tarifa o Tax 	<ul style="list-style-type: none"> *Características *Empaquetados *Calidad *Prestación *Garantía
Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> *Ferias internacionales *Ejemplares *Promoción internacional *Marketing internacional 	<ul style="list-style-type: none"> *Canales de distribución *Transporte y traslado *Stock *Lapso de la operación

Fuente: Elaboración Propia en base de (Asana, 2023) y (Universidad Siglo XXI)

El proceso de investigación tiene un objetivo principal, el de proveer la información adecuada para la toma de decisión respecto al marketing mix.

*Con que producto hacerlo: se define mediante la “P” de Producto

*A qué precio ingresar: se define mediante la “P” de Precio

*En qué mercado ingresar: se define mediante la “P” de Plaza

*Cómo comunicar y el tipo de difusión: se define mediante la “P” de Promoción.

Una vez logrado plantear cada una de las estrategias para cada P, estrategia de Precio, Promoción, Plaza y Producto se avanza al siguiente objetivo que es el de penetrar el mercado seleccionado utilizando el canal más favorable para este.

Ilustración N3- Canales de exportación

<p style="text-align: center;">Exportación Directa</p> <p>La empresa vende productos directamente del mercado nacional a clientes en mercados extranjeros. Existen dos formas de exportar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) venta directa a través de su equipo de ventas 2) el comercio electrónico de exportación 	<p style="text-align: center;">Exportación Indirecta</p> <p>Se refiere a un acuerdo con algún tipo de intermediario que vende productos a minoristas o clientes finales, tal es el caso como mayoristas, vendedores, proveedores o compañías de trading.</p>
<p style="text-align: center;">Acuerdos de Cooperación</p> <p>Además de una amplia gama de transacciones comerciales, los socios también quieren compartir riesgos y beneficios, en este caso encontramos tales como contrato piggyback, consorcios, licencias o Joint Venture.</p>	<p style="text-align: center;">Implantación</p> <p>Entrar al mercado para hacerse presente en negocios de la región, montar una agencia de ventas, vender o publicar son ejemplos de este caso.</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a (Ceupe, s.f.)

Plan de implementación

Las herramientas presentadas anteriormente darán respuesta a los objetivos planteados del trabajo final. Dando lugar al primero objetivo específico planteado, se desarrollará una matriz multicriterio para determinar cuál es el mercado objetivo potencial en Sudamérica para la exportación de la soja. Así también se llevará a cabo el análisis del producto en cuestión en base de las 4P del marketing internacional.

Identificar un mercado sudamericano potencial para la soja de Campo Agrícola en la temporada 2023/2024.

En primer lugar, se identificaron todos los países de Sudamérica que importan soja y en base a esto se seleccionaron los cinco países con mayor importación, para poder analizarlos en la matriz multicriterio y el resultado que se obtenga será el mercado potencial a exportar la soja de Campo Agrícola.

Tabla N3- Importadores de maíz en Sudamérica

Países	Importación de soja en millones de USD
Brasil	385M
Colombia	239M
Perú	144M
Uruguay	34M
Chile	47M
Paraguay	14,6M
Bolivia	2.12M
Ecuador	0M

Fuente: Elaboración Propia (OEC, 2022)

Los países seleccionados son: Brasil, Colombia, Perú, Uruguay y Chile, ya que son los países que mayor importan soja en Sudamérica.

Los criterios a analizar son los siguientes: Distancia con Córdoba, Argentina; PBI per cápita; inflación; riesgo país; importaciones anuales de soja en M de USD. Además el factor de acuerdos comerciales se desarrollará también porque alguno de estos países seleccionados no pertenecen al Mercosur y poseen otro tipo de acuerdo.

Ahora vamos a pasar a desarrollar cada factor de los países elegidos:

Tabla N4- Distancia de los países respecto a Córdoba

Países	Distancia con Córdoba	Valor Variable	Rango Variable	Valor	Rango
Brasil	2.281Km	3	2000=>2999Km	5	0=>999Km
Colombia	4.347Km	1	4000=>4999Km	4	1000=>1999Km
Perú	2.712Km	3	2000=>2999Km	3	2000=>2999Km
Uruguay	1.070Km	4	1000=>1999Km	2	3000=>3999Km
Chile	1.188Km	4	1000=>1999Km	1	4000=>4999Km

Fuente: Elaboración Propia (Himmera Distancias, 2023)

Tabla N5- PBI per capita de los países seleccionados

Países	PBI per capita	Valor variable	Rango variable	Valor	Rango
Brasil	9.290USD	3	8000=>11999	5	>16000
Colombia	6.896USD	2	4000=>7999	4	12000=>15999
Perú	6.174USD	2	4000=>7999	3	8000=>11999
Uruguay	18.475USD	5	>16000	2	4000=>7999
Chile	15.964USD	4	12000=>15999	1	0=>3999

Fuente: Elaboración Propia (Datos Macro, 2023)

Tabla N6- Inflación en los países de estudio

Países	Inflación	Valor variable	Rango variable	Valor	Rango
Brasil	4,6%	4	3=>5.99	5	0=>2.99
Colombia	13,3%	1	>12	4	3=>5.99
Perú	8,4%	3	6=>8.99	3	6=>8.99
Uruguay	7,3%	3	6=>8.99	2	9=>11.99
Chile	11,1%	2	9=>11.99	1	>12

Fuente: Elaboración Propia (Infobae, 2023)

Tabla N7- Riesgo país

Países	Riesgo País	Valor Variable	Rango Variable	Valor	Rango
Brasil	254	3	200=>299	5	0=>99
Colombia	382	2	300=>399	4	100=>199
Perú	243	3	200=>299	3	200=>299
Uruguay	119	4	100=>199	2	300=>399
Chile	153	4	100=>199	1	>400

Fuente: Elaboración Propia (Bloomberg Linea, 2023)

Tabla N8- Importación anual de soja en M de USD

Países	Importación Anual de soja en M de USD	Valor Variable	Rango Variable	Valor	Rango
Brasil	385M	5	>200	5	>200
Colombia	239M	5	>200	4	150=>199
Perú	144M	3	100=>149	3	100=>149
Uruguay	34M	1	0=>49	2	50=>99
Chile	47M	1	0=>49	1	0=>49

Fuente: Elaboración Propia (O E C, 2022)

Tabla N9- Matriz Multicriterio

Criterios		Distancia	PBI per capita	Inflación	Riesgo País	Importación Anual de soja	Total
	Peso	0,15	0.2	0.25	0.15	0.25	1
Brasil	Valor	3	3	4	3	5	3,75
	Ponderación	0,45	0,6	1	0,45	1,25	
Colombia	Valor	1	2	1	2	5	2,35
	Ponderación	0,15	0,4	0,25	0,3	1,25	
Perú	Valor	3	2	3	3	3	2,8
	Ponderación	0,45	0,4	0,75	0,45	0,75	
Uruguay	Valor	4	5	3	4	1	3,2
	Ponderación	0,6	1	0,75	0,6	0,25	
Chile	Valor	4	4	2	4	1	2,75
	Ponderación	0,6	0,8	0,5	0,6	0,25	

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en la matriz, la mejor opción para llevar a cabo la exportación es Brasil. El resto de los países se encuentran en un numero promedio para exportar soja, agregando una diferencia de Brasil con el resto de los países es que junto con Argentina son socios comerciales y el mercado interno se facilita mucho más porque requiere menos requisitos para la importación desde Argentina.

Evaluar las estrategias de marketing internacional y la penetración al mercado latinoamericano identificado en términos de oportunidades de exportación del producto de la soja de Campo Agrícola.

A continuación, vamos a comenzar a desarrollar el segundo objetivo y observar las 4P del marketing internacional para definir con qué oferta internacional vamos a ingresar al mercado que ya tenemos definido.

PRODUCTO

Para comenzar a desarrollar el producto lo primero que tenemos que definir es la posición arancelaria de la soja:

Ilustración N4- Posición Arancelaria

A granel (Ley 21.453)

A granel (Ley 21.453) -Aceite en bruto, incluso desgomado ACEITE DE SOJA (SOYA) Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE. GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL

1507.10.00.100Q

Fuente: (VUCE, 2022)

Para dar cumplimiento a los requisitos fitosanitarios determinados por los países de destino de productos y subproductos de origen vegetal y otros artículos reglamentados, se aplican procedimientos para la certificación fitosanitaria (Argentina.gob.ar).

El producto se comercializará con el empaquetado llamado bolsa de rafia de polipropileno, ideal para grano, cereales y otros productos a granel. Las medidas son de 50cmX100cm y pesan alrededor de los 70gr que tiene una capacidad de almacenamiento de 50kg por bolsa. El valor de cada bolsa ronda los \$140 pesos argentinos e importado de China a partir de las 2000 unidades tiene un precio de \$0.14 usd la unidad valor FOB. La rafia evita que la tinta atraviese en la bolsa y contamine lo que contiene, es decir, que es ideal para el uso de la exportación ya que para exportar debemos agregar: etiquetas, calidad, fechas de vencimiento, condiciones de almacenamiento. Y el embalaje estará compuesto por un film plástico.

La exportación será a través de contenedores de 20 pies, con las medidas estándares.

Ilustración N5- Bolsas de rafia



Ilustración N6- Contenedor 20pies



PRECIO

La estrategia de precio para la comercialización se da a través de ofertas y demandas del producto y en base a eso el mercado pone el precio del producto.

El último reporte de la soja en la bolsa de comercio de Rosario se encuentra en \$95000 la tonelada, equivalente a un dólar oficial de la fecha \$263.50, nos da que la tonelada de soja ronda en los \$360.531 USD que representa únicamente el precio del producto. Cabe destacar que Campo Agrícola no debe de fijar un precio del producto ya que va a comercializar a un distribuidor en el país de destino, ya que el distribuidor será el encargado de poner el precio final del producto. El precio que debe considerar la empresa es el de exportación.

Para poder sacar el precio de la exportación debemos elegir por la vía en cual se moverá la carga, la condición del incoterm, el costo del empaquetado, honorarios del despachante de aduana, certificación de SENASA, derecho de exportación.

Tabla N11- Costo de exportación por tonelada

Partidas	Por tonelada
Precio de la Soja	USD \$360.53
Empaquetado	USD \$2,8

Flete Tercero Arriba- Rosario	USD \$43.5
Certificación de SENASA	USD \$10.5
Derecho de exportación 12%	USD \$43.26
Despachante de aduana 1,5%	USD \$5.40
Servicio de aduana	USD \$6.09
FCA ROSARIO PRECIO	USD \$472.08

Fuente: Elaboración propia con datos nacionales

PLAZA

En la sección de plaza, se optó por un canal de distribución directo, es decir, seleccionando un distribuidor en destino. La decisión fue tomada ya que Campo Agrícola no posee experiencia internacional y para comenzar es la mejor opción para llevar a cabo la operación.

Ilustración N7- Empresas en Brasil

EMPRESA	HANAROCOMERCIAL IMPORTADORA E EXPORTADORA DE ALIMENTOS LTDA.	MAZETTO COMPANYY
DIRECCION	R Doutor Silva Leme, 194, Bras, 03047-020 Sao Paulo	Av. Paulista 1510 01310100 São Paulo

Fuente: Elaboración propia con recopilación de datos de (EuroPages, 2022)

Para la distribución desde Tercero Arriba a Rosario (distancia de 310km) se va a contratar un servicio de transporte ya que la empresa no posee con tal servicio, el costo del flete es de 370 pesos/km (TECSA, 2023) el total daría \$114.700 a un cambio de dólar oficial quedaría en USD \$435.29 el total.

La logística de la distribución de la carga será vía terrestre desde Córdoba hacia Rosario y vía marítima desde Rosario hacia Brasil. Lo cual se utilizará el INCOTERM

FCA (Free Carrier At). Este incoterm se utiliza cuando hay combinación de transportes y la responsabilidad de la empresa llega hasta el lugar acordado de destino, en este caso el puerto de Rosario y a su vez, es entregado al transportista de la operación.

En este caso se eligió el puerto de Santos que es la principal puerta de Brasil para las importaciones y exportaciones, además representa el 55% del PBI de Brasil, y Sao Paulo está influenciado por este puerto, ya que en ese lugar se encuentran nuestros clientes.

Una vez que el container arriba a Santos, la carga será puesta en un transporte terrestre para llegar a destino que en este caso es Sao Paulo. La combinación de trayectos será:

Tercero Arriba- Rosario (Vía Terrestre)

Rosario- Santos (Vía Marítima)

Santos- Sao Paulo (Vía Terrestre)

PROMOCION

Se observó que la empresa Campo Agrícola no posee ninguno tipo de medio de comunicación hacia sus potenciales clientes, es decir, que la empresa debe desarrollar algún tipo de estrategia de comunicación para el momento de llevar a cabo una exportación ya que resulta fundamental para darse a conocer en el ámbito internacional.

Una potencial ventaja que posee la empresa es posee en su provincia directorios en los que puede inscribirse, ya que resultará positivo para el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional. Al inscribirse en estos directorios, se hace posible la llegada hacia un potencial comprador ya que si está interesado en un producto como el nuestro puede llegar hacia nosotros por medio de esos canales. Los directorios a inscribir son “Agencia ProCordoba”, “Argentina Trade Net” y “Exportadores de Córdoba”

Para darse a conocer la empresa puede desarrollar una ronda de negocios en la plaza (Sao Paulo) donde tiene los potenciales importadores de su producto (Soja) y hacer una oferta de este para captar la atención en el lugar convocado.

Por último, la empresa debe contar con todas las redes sociales en las que pueda encontrar un posible cliente para obtener un mayor contacto con la gente y hacer una marca sobre nuestra empresa. Es fundamental tener un correo electrónico y whatsapp de la empresa, a esto se le puede agregar una página web, tener un perfil en LinkedIn, Facebook e Instagram.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber dado con los resultados del desarrollo de nuestro trabajo final, la empresa Campo Agrícola, al investigar el mercado sudamericano de exportación de soja, se determinó a Brasil como el mercado objetivo.

Brasil es el principal importador de soja de la región y después de haber analizado unas determinadas variables, resultó ser el mejor país. Oportunidad significativa para que las empresas Argentinas de soja ingresen al mercado.

Si bien hay desafíos que sugieren que se necesitan cambios para que la empresa ingrese al mercado y aumente el comercio, la primera oferta al mercado internacional le representa a la empresa la oportunidad de seguir adelante. Para eso, algunas ideas. En primer lugar, por tratarse de una empresa pequeña y sin experiencia exportadora, es necesario crear un departamento de comercio exterior, que incluya personas idóneas para el trabajo a realizar por la empresa y que sean capaces de realizar operaciones comerciales y futuras. Esto nos permitirá ampliar las ventas a otros mercados y establecer relaciones con distintos potenciales importadores.

Finalmente, se le recomienda a la empresa considerar futuras investigaciones sobre inversión, mantenimiento y mejora de la maquinaria de la planta para aumentar el valor de sus productos y la rentabilidad de la empresa.

Campo agrícola ofrece productos que tienen una gran demanda a nivel mundial. Además en el mundo posee muchas ventajas para desarrollarse en el comercio exterior. Un ejemplo, la tecnología y sus avances permiten aumentar y acelerar la llegada a los mercados seleccionados y comprender la demanda de productos en cada país. Además la presencia de instituciones comerciales en Argentina brindan apoyo a las empresas que quieren expandirse hacia nuevos mercados.

Referencias

Argentina.gob.ar. (s.f.). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/productos-de-origen-vegetal-certificacion-fitosanitaria-de-exportacion>

Asana, T. (8 de Febrero de 2023). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Bloomber Linea. (Abril de 2023). Obtenido de [https://www.bloomberlinea.com/2023/04/04/riesgo-pais-de-bolivia-y-ecuador-viene-volando-en-2023-y-argentina-sigue-mal/#:~:text=Latinoam%C3%A9rica,Riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Bolivia%20y%20Ecuador%20viene,2023%2C%20y%20Argentina%20sigue%20mal&text=Ninguna%](https://www.bloomberlinea.com/2023/04/04/riesgo-pais-de-bolivia-y-ecuador-viene-volando-en-2023-y-argentina-sigue-mal/#:~:text=Latinoam%C3%A9rica,Riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Bolivia%20y%20Ecuador%20viene,2023%2C%20y%20Argentina%20sigue%20mal&text=Ninguna%20)

Ceupe, G. (s.f.). *Ceupe Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>

Datos Macro. (2023). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina#:~:text=Argentina%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,33%20por%20volumen%20de%20PIB.>

Datos Macro. (2023). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/prosur>

EuroPages. (2022). Obtenido de <https://www.europages.es/MAZETTO-COMPANY/00000005471147-846039001.html>

Himmera Distancias. (2023). Obtenido de http://es.distancias.himmera.com/distancias_ciudades-cordoba-argentina.html

Infobae. (29 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2023/03/30/en-el-segundo-semester-de-2022-la-pobreza-llego-al-392-de-la-poblacion-y-afecto-a-mas-de-186-millones-de-argentinos/#:~:text=La%20incidencia%20proyectada%20es%20un,viven%20en%20hogares%20urbanos%20pobres.>

Infobae. (Marzo de 2023). Obtenido de [https://www.infobae.com/economia/2023/04/15/la-argentina-lidero-en-marzo-el-ranking-de-inflacion-de-america-latina-con-el-77-que-registro-el-indec/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20en%20la,7%2C9%25\)%2C%20respectivamente.](https://www.infobae.com/economia/2023/04/15/la-argentina-lidero-en-marzo-el-ranking-de-inflacion-de-america-latina-con-el-77-que-registro-el-indec/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20en%20la,7%2C9%25)%2C%20respectivamente.)

- Kim, G. (Abril de 2022). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507>
- Llonch, D. A. (s.f.). *Universidad de Navarra*. Obtenido de La soja es el producto agrícola con mayor crecimiento comercial en el mundo. Las necesidades de China e India, grandes consumidores del fruto de esta planta oleaginosa y sus derivados, convierten a Sudamérica en un granero estratégico.
- Medina, J. M. (2022). Obtenido de <https://www.revistapostdata.com.ar/wp-content/uploads/2022/11/T1-Abal-Medina.pdf>
- O E C. (2022). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/soybeans/reporter/ury#:~:text=Importaciones%3A%20En%202021%2C%20Uruguay%20import%C3%B3,73%20m%C3%A1s%20importado%20en%20Uruguay.>
- O E C. (2022). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/soybeans/reporter/pry#:~:text=Importaciones%3A%20En%202021%2C%20Paraguay%20import%C3%B3,151%20m%C3%A1s%20importado%20en%20Paraguay.>
- OECD. (2022). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/soybeans/reporter/chl>
- OMC. (2021). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp512_crc_s.htm
- Orus, A. (28 de Juli de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1129459/principales-paises-importadores-de-soja-en-el-mundo/>
- Pagina 12. (5 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/537902-argentina-no-creceria-en-2023#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20estim%C3%B3%20que,por%20ciento%20para%20este%20a%C3%B1o.>
- Prosap. (2022). Obtenido de http://www.prosap.gov.ar/m_DefinicionObjetivos.aspx
- Resio, M. (1 de Enero de 2023). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/sociedad/censo-2022-poblacion-argentina-46-082-160-personas_0_Towj3Md2HD.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20nuevas,cion%20ninguno%20de%20esos%20g%C3%A9neros.
- Saaty. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York.
- TECSA. (2023). *Transporte Ersa Cargas*. Obtenido de <https://www.tecsa.es/>

Universidad Siglo XXI. (s.f.). Obtenido de

<https://siglo21.instructure.com/courses/10126/pages/modulos#lectura1m3>

Van Vliet, V. (2011). *Toolshero*. Obtenido de <https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/>

VUCE. (2022). Obtenido de

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaTexto?posicion=Soja&operacion=exportacion&pais=76>