Universidad Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo final de grado

Reporte de caso

Identificación de oportunidades en el mercado internacional para Finca La Emilia

Seminario final de Comercio Internacional

Legajo: CIN03074
DNI: 40.300.065
Tutor: Felizzia, Gisella
Autor: Boetto, Virginia

Noviembre 2024

Rio Cuarto

Índice

Resumen 3

Abstract 4

Introducción 5

Objetivos 7

Objetivo general *7*

Objetivos específicos *7*

Análisis de situación 8

Análisis interno de la empresa 8

Análisis del entorno nacional 11

Político – Económico *11*

Social *12*

Tecnológico *13*

Marco Teórico 13

Diagnóstico y discusión 17

Plan de implementación 18

Proceso de selección de mercados 19

Filtro 1: Análisis macroeconómico *20*

Filtro 2: Análisis de la estructura del mercado para el producto *23*

Filtro 3: Análisis microeconómico *24*

Filtro 4: Análisis de factores corporativos. *24*

Conclusiones 30

Recomendaciones 31

Bibliografía 33

Anexo 35

Resumen

El presente trabajo, se llevó a cabo con el objetivo de identificar oportunidades de negocio a nivel internacional siendo un país asiático o europeo. Este estudio se realizó para Finca La Emilia, ubicada en Colonia Caroya, Córdoba. La investigación se centró en el vino Malbec como producto principal para la exportación, dada su popularidad y reconocimiento a nivel mundial. Para lograr este objetivo, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, incluyendo un análisis FODA y un análisis PEST.

Luego se ejecutó una matriz multicriterio para seleccionar el mercado meta. En el cual se analizaron 5 países y al pasar los filtros dio a conocer que China es el destino más favorable de Asia o Europa para realizar la primera exportación de la finca.

Seguidamente se evalúo la forma de pago recomendada, se encontraron posibles clientes y se recopilo la documentación necesaria para la primera exportación al país destino.
Además, se realizó un diagrama de Gantt donde se planificaron y organizaron diferentes fases del proyecto. Este diagrama permitió una visualización clara de los plazos y las tareas a ejecutar, facilitando la asignación de recursos y el seguimiento del progreso del proyecto.

Se concluyo que Finca La Emilia posee la capacidad productiva adaptativa para llevar a cabo su primera exportación. El hecho de ser referente vitivinícola nacional en la producción de vinos boutique permitió ampliar sus mercados con éxito.

Palabras clave: Exportación, análisis de mercado, vino.

Abstract

This study was carried out with the aim of identifying business opportunities at an international level, focusing on either an Asian or European country. The study was conducted for Finca La Emilia, located in Colonia Caroya, Córdoba. The research focused on Malbec wine as the main product for export, given its worldwide popularity and recognition. To achieve this goal, an analysis of the company's internal and external environment was conducted, including a SWOT analysis and a PEST analysis.

A multi-criteria matrix was then executed to select the target market. Five countries were analyzed, and after applying the filters, it was determined that China is the most favorable destination in Asia or Europe for the first export from the estate.

Subsequently, the recommended payment method was evaluated, potential clients were identified, and the necessary documentation for the first export to the destination country was collected.

Additionally, a Gantt chart was created to plan and organize different phases of the project. This chart provided a clear visualization of deadlines and tasks to be executed, facilitating the allocation of resources and the monitoring of the project's progress.

It was concluded that Finca La Emilia has the adaptive productive capacity to carry out its first export. Being a national benchmark in the production of boutique wines allowed it to successfully expand its markets.

Keywords: exportation, market analysis, wine.

Introducción

Este reporte, realizado en el marco de la Licenciatura en Comercio Internacional, tiene como objetivo evaluar la factibilidad de ingresar al mercado internacional con los vinos de alta calidad de Finca La Emilia. Para ello se realizará un análisis del mercado para identificar el país destino adecuado y desarrollar una estrategia de internacionalización.

Mediante una revisión bibliográfica de publicaciones, informes y documentos de organismos nacionales e internacionales, se llevará a cabo un análisis completo enfocado al posicionamiento en mercados europeos o asiáticos. Se utilizarán herramientas analíticas para seleccionar el país destino más adecuado y, posteriormente, se definirá un proceso de exportación adaptado a la propuesta elegida.

De acuerdo con la información recaudada de la Universidad Siglo 21, finca La Emilia, establecida en la década de 1990 en la zona rural de Colonia Caroya (Córdoba), inició sus operaciones cultivando duraznos y uvas tradicionales. Con el objetivo de diferenciarse en el mercado, la empresa se redireccionó hacia la producción especializada de uvas finas para la elaboración de vinos boutique, posicionándose estratégicamente dentro de la reconocida ruta vitivinícola de la provincia.

En 2004 la finca experimentó una reconversión radical, con la incorporación de cepas finas provenientes de Italia y la inversión en variedades de mayor valor comercial como el Merlot, Cabernet Sauvignon y Malbec (Universidad siglo 21, 2024).

Esta decisión estratégica marcó un antes y un después en la historia de la empresa. Los años siguientes estuvieron marcados por un intenso proceso de aprendizaje, inversión y adaptación a las nuevas exigencias de la vitivinicultura de alta gama. La primera cosecha de uvas finas y la elaboración de los primeros vinos de prueba en 2005 fueron seguidas por un

período de refinamiento y maduración, culminando en 2008 con la inversión en barricas de roble y el lanzamiento al mercado de vinos de excepcional calidad (Universidad siglo 21, 2024).

En función a las nuevas incorporaciones y su tratamiento, el reconocimiento a nivel nacional llegó con la obtención de diversos premios que consolidaron la reputación de la empresa familiar y posicionaron a la región de Colonia Caroya como una nueva referencia en la producción de vinos finos en Argentina. Esta finca ha logrado consolidarse como una bodega de referencia, destacándose por la calidad de sus vinos, la innovación en sus procesos y su contribución al desarrollo de la vitivinicultura regional.

Este proyecto se basa en hacer vinos en Córdoba que tengan una diferenciación y sean distintos a los de las otras regiones de la República Argentina. Finca La Emilia es una empresa con gran potencial, que tiene cualidades virtuosas por ser una empresa familiar, que se enfrenta al difícil desafío de permanecer como esta y/o tomar decisiones y anexionar otros nichos de mercado (Universidad Siglo 21). Como consecuente de explorar nuevos enfoques, se buscará un potencial destino para colocar el vino de alta calidad y luego concluir en un proceso exportador óptimo.

El producto elegido para realizar la primera exportación de la finca es el vino tinto Malbec fraccionado en botellas de 750ml. Esta elección se debe a que esta variedad está muy relacionada a nuestro país, al punto de ser su insignia en producción. De igual forma, se puede observar que es el varietal más exportado de la Argentina y para el cual existe un atractivo mercado en todo el mundo (Wines of Argentina, 2022).

Un ejemplo destacado en la provincia de Córdoba es la Bodega Estancia Las Cañitas, ubicada en Valle de Calamuchita. Fundada en 1998, esta bodega cuenta con una amplia gama de cepas, entre las que se destacan Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay. Con una

oferta exportable diversificada, que incluye vinos espumosos y la innovadora presentación en lata, Las Cañitas ha logrado posicionarse en mercados clave como China y Estados Unidos. Su pertenencia a la Asociación de Bodegas Argentinas la conecta con una red de productores y facilita el acceso a conocimientos y recursos valiosos para seguir creciendo en el mercado internacional (Bodega Las Cañitas, 2024).

Williams (De Argentina a Europa, 2023) realizó un exhaustivo análisis sobre los factores que influyen en la decisión de las empresas argentinas de exportar a Europa. Su investigación destaca la importancia de evaluar aspectos como la proximidad geográfica, los acuerdos comerciales, las barreras culturales y las similitudes en los hábitos de consumo. Si bien su estudio se centra en el mercado europeo, los principios generales de la internacionalización empresarial son aplicables a cualquier mercado objetivo (De Argentina a Europa,2022).

El propósito de este análisis es proporcionar a la empresa una evaluación exhaustiva de su potencial de expansión internacional, considerando su estructura organizacional, el mercado objetivo, el panorama competitivo y las oportunidades existentes. Con esta información, la empresa podrá tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

Objetivos

Objetivo general

Identificar una oportunidad de negocio en el mercado internacional para el vino Malbec de Finca La Emilia.

Objetivos específicos

Detectar un potencial destino en Asia o Europa para la primera exportación de vino Malbec de alta calidad.

Definir un proceso exportador optimo, incluyendo posibles clientes, logística y forma de pago.

Análisis de situación

El presente informe tiene como objetivo evaluar la posición competitiva de Finca La Emilia SRL en el mercado vitivinícola y determinar su potencial de expansión internacional.

Análisis interno de la empresa

Como se mencionó previamente, la finca está dedicada a la producción y comercialización de vinos boutique a pequeña escala, ubicada en la zona rural de Colonia Caroya-Córdoba. La firma no cuenta con antecedentes de exportaciones, sino que se encuentra abocada a satisfacer el mercado nacional. La zona donde se ubica es un punto estratégico. Este lugar presenta amplios beneficios en cuanto a la accesibilidad de servicios bancarios, zona de transferencia de cargas, etc. El acceso a la finca se encuentra a 1500 m por camino ripiado de la ruta asfaltada, lo cual resulta indispensable para el normal funcionamiento de la misma. Las instalaciones se componen de un galpón acondicionado para la elaboración del vino en dos aspectos: la parte sucia, donde se realiza la recepción de las uvas y su fermentación (se usa aproximadamente 10 días al año para la molienda); y el sótano, donde se produce el reposo del vino en barricas de roble. Este último, resulta un espacio agradable y adecuado para la degustación de los vinos. La empresa es pequeña, por lo tanto, se dedica exclusivamente a realizar un producto diferenciado, elaborando a baja escala vinos fraccionados de buenas cepas (Universidad siglo 21, 2024).

El organigrama se compone de una persona, el emprendedor, y luego cuenta con personas afectadas a las tareas estacionales, trabajando a tiempo parcial.

Como indicadores de producción se puede cuantificar en promedio por cosecha la cantidad de kilogramos de uva molidos que han sido transformados en distintos tipos de vinos en los períodos convenidos entre 2015 y 2019 (Universidad Siglo 21, 2024).

Tabla 1

Kilogramos de uvas transformadas en vino.

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

Fuente: Elaboración propia en base a Universidad Siglo 21.

Como puede observarse, la baja producción del año 2015 se debe a intensas lluvias entre los períodos 2013 y 2015, lo cual generó extrema humedad y merma en el producto. Aun así, la poca materia prima permite una dedicación especial en la elaboración y calidad del vino.

Para complementar el análisis interno de la empresa se realiza una matriz FODA, donde se identificarán las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo, considerando factores como las tendencias del mercado, la competencia, las regulaciones gubernamentales y los cambios en los hábitos de consumo. Esta información permitirá diseñar una estrategia de internacionalización que aproveche al máximo las ventajas competitivas de la empresa y minimice los riesgos asociados a la expansión en nuevos mercados.

Tabla 2

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Posee reconocimientos de calidad a nivel nacional. - Alta concentración de resveratrol, dando como resultado uvas sanas y de alto rendimiento. - Experiencia en la industria. - Ubicada en zona estratégica de producción.	- Aumento a nivel global de consumo de vinos de excelencia. - Ferias, rondas y misiones comerciales. - Reintegro de IVA.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Producción limitada. - No posee página web. - Infraestructura reducida. - Imagen de marca descuidada y sin actualizar. - Falta de experiencia en el mercado externo.	- Variaciones climáticas que afectan a la producción. - Competencia de bodegas nacionales e internacionales. - Inestabilidad económica y políticas - Bajo precio de competidores. - Aumento de impuestos internos. Altos aranceles de exportación.

Fuente: Elaboración propia utilizando información de Finca La Emilia SRL.

A partir del análisis realizado, se evidencia que Finca La Emilia cuenta con un producto de alta calidad y una sólida reputación en el mercado. Sin embargo, existen diversas áreas de

oportunidad para mejorar su desempeño y alcanzar un mayor crecimiento. Una de las más importantes es el beneficio para los exportadores como el reintegro al IVA exportador. Este recibe la restitución de importes pagados en 8 conceptos de tributos internos por la producción de la mercadería dejando un saldo a favor para poder abonar tributos y así sea menor el gasto de esta en aduana (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2016).

La limitada capacidad productiva, la escasa presencia digital y la falta de experiencia en mercados internacionales son los principales desafíos a los que se enfrenta la empresa.

Análisis del entorno nacional

El análisis PEST es una evaluación que ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno y anticipar posibles cambios que podrían afectar su desempeño o sus estrategias comerciales. Al identificar y comprender estos factores externos, las empresas pueden ajustar sus estrategias comerciales, aprovechar oportunidades y disminuir riesgos.

Finca La Emilia se encuentra ubicada en la Provincia de Córdoba – Argentina por lo cual en el siguiente apartado se analizan los factores determinantes del macro entorno del país.

Político – Económico

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año. El país está atravesando períodos en donde los precios e inflación no son constantes. Esto se acompaña de decisiones políticas complejas para el comercio internacional como lo son las trabas a las importaciones y altas alícuotas. En lo que respecta al vino argentino, las exportaciones han sufrido una drástica reducción en los últimos años. En 2023, experimentaron una caída del 31.7% en volumen, un descenso sin precedentes que ha continuado en 2024 con una disminución adicional del 15%. Tanto el vino envasado como el a granel se han visto afectados significativamente por esta crisis, lo que pone en jaque la estabilidad de la industria vitivinícola argentina (Infobae, 2023)**.**

Agencias y organismos de promoción

- Agencia Pro-Córdoba: fundada por el gobierno de Córdoba en 2001, es una sociedad que promueve la política comercial externa y la inserción internacional de las empresas, buscando lograr un crecimiento sostenido de las firmas y productos en los mercados internacionales (ProCordoba, 2006).
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y culto: órgano de gobierno nacional destinado a guiar la Política Exterior Argentina y brindar herramientas de inversión, desarrollo e inserción a las empresas argentinas (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y culto, 2003).
- Cámara de Comercio y Servicios: institución privada que nuclea a los comerciantes, surgió de la necesidad de representación, el mismo desarrolla capacitaciones mediante el Instituto Privado y el área de Capacitación Continua de manera gratuita (Camara Argentina de Comercio, 2022).
- Comisión Nacional de Comercio Exterior: ente estatal que brinda asesoría, acompañamiento y capacitaciones a las empresas y ciudadanos en general (Argentina.gob.ar, 2021).

Social

Los datos del mercado interno del vino en Argentina para el año 2023 revelan una venta total de 7.752.601 hectolitros. A pesar de contar con condiciones climáticas y suelos propicios para el cultivo de la vid, el consumo per cápita se redujo en un 7,3% respecto al año anterior, ubicándose en 16,7 litros. Estos números indican una tendencia a la baja en el consumo interno de vino en el país (Pascual, 2023).

Tecnológico

A lo largo de los años, la tecnología ha emergido como un aliado fundamental para los productores vitivinícolas. Si bien las técnicas tradicionales como la espaldera y la vendimia manual siguen siendo esenciales, la incorporación de innovaciones como la fermentación controlada por sistemas informáticos, los análisis de laboratorio automatizados y el embotellado robotizado ha optimizado los procesos de producción, garantizando una mayor precisión y calidad en el producto final.

Marco Teórico

Para garantizar un análisis preciso de los datos recabados, se emplearán teorías relevantes al sector y luego herramientas de diagnóstico. Estas nos permitirán obtener conclusiones claras y concisas.

Durante siglos la fermentación de la uva ha siso apreciada por su sabor y aroma, generando apasionados en todo el mundo. No solo se disfruta en el ambiente gastronómico, sino que investigaciones científicas han revelado que el consumo moderado de vino, especialmente el tinto, puede aportar beneficios significativos para la salud (Gobierno de Mexico,2022).

Gracias a su contenido en polifenoles, el vino contribuye a proteger el corazón, reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y mejorar la salud cerebral. Además, sus propiedades antiinflamatorias lo convierten en un aliado para prevenir diversas enfermedades crónicas. Como potentes polifenoles encontramos a un antioxidante conocido como resveratrol, el cual ha sido investigado por la Universidad Autónoma de México (2020), dando a conocer que los estudios analizados muestran que este es capaz de modular el estrés oxidante generado por diferentes compuestos de metales pesados como As, Cd, Cu, Cr y Fe. La toxicidad de estos se presenta cuando no son metabolizados por el organismo y se

depositan en los tejidos, pudiendo causar cáncer y procesos inflamatorios. Cada vez más médicos recomiendan su consumo moderado por sus propiedades comprobables.

Además de sus características nutricionales, es un producto que arrastramos culturalmente. El vino ha sido una parte integral de la cultura argentina desde la época colonial donde los españoles introdujeron la vid en el territorio. Al pasar los años, la tecnología y nuevas técnicas de cultivo permitieron producir vinos de alta calidad y con características ideales para satisfacer paladares en todo el mundo.

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Este sector desempeña un papel protagónico en la economía argentina, contribuyendo de manera significativa al ingreso de divisas, al desarrollo productivo y a la inserción del país en los mercados internacionales (Fracchia, 2024).

Si bien este trabajo apunta a la búsqueda de oportunidades de negocio en Asia y Europa, los conceptos desarrollados por Williams, como la necesidad de un análisis previo del mercado y la evaluación de los riesgos, son fundamentales para tomar decisiones estratégicas. Por lo tanto, se requiere un análisis profundo de cada mercado objetivo, con el propósito de identificar aquel que ofrezca las condiciones más favorables para la comercialización del producto.

En un primer paso, para resolver el objetivo N.º 1, se evaluará detalladamente cada uno de los mercados considerados atractivos para este producto. Con el fin de identificar el país con las mejores condiciones comerciales se utiliza una matriz de selección de mercados. Esta herramienta permite establecer criterios objetivos y ponderados, facilitando así la elección del mercado más adecuado para La Emilia. El modelo de análisis debe tener un enfoque sistémico y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimente el proceso de toma de decisión en la gestión de la empresa en el ámbito internacional (Cerviño ,2013).

Santos (2013) establece los pasos a seguir en el proceso:

- Filtración: elegir los países más relevantes según estadísticas disponibles.
- Identificación: ponderar las principales variables para los países seleccionados en la primera etapa.
- Selección: en base a los resultados tenidos en la etapa de identificación se selecciona el país al cual se hará la exportación.

Dentro de la filtración nos encontramos con el filtro uno, este se trata de un análisis macroeconómico con el que se obtienen resultados comprendiendo variables del entorno político, económico, geográfico y sociocultural. El segundo filtro consiste en analizar la estructura de cada mercado con respecto al producto bajo análisis incluyendo los aspectos legales de los mismos como impuestos y aranceles. El tercer filtro corresponde a un análisis a nivel microeconómico, el cual determina el tamaño potencial del mercado y la aceptación del producto en él. En el cuarto y último filtro, se analizan variables en relación a la infraestructura de mercado priorizando los de interés propio al momento de realizar la matriz. Posteriormente se procede a una identificación a través de la ponderación. Dependiendo de los valores que arroje, iremos quitando países de un filtro a otro, culminando el ultimo con el país posible a realizar la exportación. (Cerviño, 2013)

Tabla 3

Modelo de matriz multicriterio.

Pais		Pbi	Moneda y estabilidad	Tasa de inflación	Total
País 1	Valor				
	Ponderación				
País 2	Valor				
	Ponderación				
País 3	Valor				
	Ponderación				

Fuente: Elaboración propia.

Cada variable a evaluar tendrá una ponderación en base a criterio personal del 1 al 5, donde 1 será el menos relevante y 5 representará más importancia. A su vez cada una de ellas recibirá una valoración dependiendo de la información recabada de cada país. Sera desde el -2 siendo el de menor puntaje hasta +2 siendo el más significante. Para obtener el total por país se multiplica la valoración por la ponderación, así nos permite encontrar una relación directa entre la relevancia que le damos a las variables con respecto al valor de la información recaudada.

Para resolver el objetivo N.º 2, el cual consiste en definir un proceso exportador optimo, incluyendo clientes y logística, se recopilará información mayormente de fuentes secundarias. Estas proporcionan información de segunda mano y comentarios de otros investigadores.

Diagnóstico y discusión

Finca La Emilia apunta a una primera exportación hacia un país europeo o asiático. Es de gran relevancia realizar este primer contacto con la internacionalización ya que permite dar a conocer su producto y lograr impactar en nuevos mercados. Para decidir a donde de dirigirá el producto es indispensable realizar una matriz multicriterio. En ella se analizará y evaluara cada uno de los países clasificados para determinar cuál es el que cumple con las exigencias de la empresa y del producto. La misma actualmente tiene las herramientas básicas necesarias para comenzar con el proceso, como su propia industria y una cantidad productiva suficiente para una primera exportación.

El análisis interno y externo de la empresa revela un potencial significativo para expandir sus operaciones a nivel internacional. A pesar de su escala de producción relativamente pequeña, la bodega ha logrado destacar por la calidad excepcional de sus vinos, resultado de una minuciosa selección de variedades y un proceso de elaboración altamente especializado. Esta diferenciación le otorga una ventaja competitiva en el mercado global.

Los vinos de La Emilia poseen denominación de origen e indicación geográfica, lo que representa una ventaja significativa para su posicionamiento en el mercado. Esta certificación les otorga un reconocimiento de procedencia que es fundamental para ganar la confianza de los nuevos consumidores.

Es indispensable un departamento de comercio internacional que se dedique de manera continua a la administración, al seguimiento, a la promoción del producto y al desarrollo de contactos estratégicos. Esto aumentara la calidad el servicio y, por ende, las ventas.

Es crucial que aprovechen los recursos y servicios que ofrecen los organismos de promoción. Estas instituciones proporcionan apoyo en áreas clave como financiamiento,

capacitación y asesoramiento en comercio exterior, lo que permite a las pymes acceder a nuevos mercados y mejorar su capacidad operativa. Al fortalecer la base empresarial del país a través de las pymes, se genera un efecto multiplicador que no solo beneficia a las empresas individuales, sino que también mejora la calidad de vida de la población y promueve el desarrollo sostenible. En consecuencia, al impulsar las pymes y facilitar su acceso a recursos, se contribuye de manera significativa a la mejora del país en su conjunto.

Plan de implementación

En esta etapa se procede al análisis pertinente para determinar cuál será el destino y el proceso de exportación a realizar.

El objetivo general del plan de implementación es identificar una oportunidad de negocio en el mercado asiático o europeo para Finca La Emilia. Como primer objetivo específico se propone utilizar la matriz multicriterios para identificar el país óptimo para realizar la primera exportación de vino Malbec. El ultimo objetivo específico conforma la búsqueda de información sobre posibles clientes junto con la recopilación de datos necesarios para enviar el producto sin inconvenientes. La misma será recolectada de fuentes primarias y secundarias. Asimismo, para concretar con éxito este plan es indispensable la participación de recursos económicos, tecnológicos e intelectuales.

El alcance temporal de este trabajo se llevará a cabo en un plazo de ocho meses, comenzando en agosto del 2024 y finalizando en abril del siguiente año. La operación a realizar es una exportación desde Colonia Caroya, provincia de Córdoba, hasta un país europeo o asiático. El país destino se definirá en la resolución del primer objetivo específico del reporte.

Previo a utilizar la matriz multicriterio se eligen los países a incluir en la misma. En este caso se tendrán en cuenta los principales importadores de vino y los que se consideren posibles según criterios individuales al momento de realizar la exportación.

Proceso de selección de mercados

Tabla 4

Principales países importadores a nivel mundial para el producto en 2021.

Países Importadores	Valor Importado en 2021 (miles de USD)	Saldo Comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad Importada en 2021	Unidad de Cantidad	Valor Unitario (USD/unidad)
Mundo	28.697.394	-583.492	0	No Medida	-
Estados Unidos	5.008.765	-3.819.472	740.238	Metros Cúbicos	6,766
Reino Unido	3.071.341	-2.495.523	0	No Medida	-
Alemania	2.243.341	-1.309.890	566.371	Toneladas	3,961
Canadá	1.901.804	-1.879.261	276.477	Metros Cúbicos	6,879
China	1.456.800	-1.376.484	285.304	Toneladas	5,106
Países Bajos	1.427.473	-1.007.697	408.688	Toneladas	3,493
Hong Kong	1.258.101	-1.069.024	35.573	Metros Cúbicos	35,367
Suiza	1.112.674	-997.792	108.615	Toneladas	10,244
Japón	988.942	-983.504	156.652	Metros Cúbicos	6,313
Bélgica	973.801	-567.448	230.143	Toneladas	4,231

Fuente: Elaboración propia. Información recolectada de Trade map 2023.

Se observa en la tabla a Reino Unido, Alemania y China como los países potenciales respecto a las cantidades importadas. Además, de evaluar un país por su consumo se lo puede considerar potencial respecto a su cultura y perfil socioeconómico. Bajo esta consideración podemos encontrar a Malasia y Singapur, ambos países se destacan por su población diversa y multicultural, teniendo sectores de la sociedad con alto poder adquisitivo que cada día

buscan exclusividad como los vinos boutique. Los principales consumidores de vino en estos países musulmanes son los de origen chino, indio, expatriados y turistas.

Una vez recopilado los países a analizar se ejecutan los filtros. Para ponderar los mismo se recopilo información que se encuentra detallada en la parte Anexo del reporte. El primer filtro es el correspondiente al entorno macroeconómico.

Filtro 1: Análisis macroeconómico
Tabla 5

Variables del entorno económico

País	Variable / Peso	Pbi per capita	Moneda y estabilidad	Tasa de inflación	Total
Reino Unido	Valor	+1	+1	-1	1
	Ponderación	2	3	5	
Alemania	Valor	+1	+1	-1	0
	Ponderación	2	3	5	
China	Valor	-1	+2	+2	14
	Ponderación	2	3	5	
Malasia	Valor	-1	0	1	3
	Ponderación	2	3	5	
Singapur	Valor	+2	+1	+1	12
	Ponderación	2	3	5	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Variables del entorno político

País	Variable / Peso	Forma de gobierno	Problemas politicos	Estabilidad politica	Total
Reino Unido	Valor	0	+1	-1	-1
	Ponderación	2	3	4	
Alemania	Valor	+1	0	+1	6
	Ponderación	2	3	4	
China	Valor	-1	+1	+1	2
	Ponderación	2	3	4	
Malasia	Valor	0	-1	-1	-7
	Ponderación	2	3	4	
Singapur	Valor	+1	+2	+1	12
	Ponderación	2	3	4	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Variables del ambiente geográfico

País	Variable / Peso	Zonas portuarias	Tiempo de transito	Distancia geografía origen/destino	Total
Reino Unido	Valor	+1	+1	0	8
	Ponderación	4	4	3	
Alemania	Valor	+1	+1	0	8
	Ponderación	4	4	3	
China	Valor	+2	-1	-2	-2
	Ponderación	4	4	3	
Malasia	Valor	+1	-2	-1	-7
	Ponderación	4	4	3	
Singapur	Valor	+1	-1	-1	-3
	Ponderación	4	4	3	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Variables del entorno sociocultural

País	Variable / Peso	Religión	Costumbre de consumo	Influencia global	Total
Reino Unido	Valor	+1	+1	+1	9
	Ponderación	2	3	4	
Alemania	Valor	0	+1	+1	7
	Ponderación	2	3	4	
China	Valor	0	0	+1	4
	Ponderación	2	3	4	
Malasia	Valor	-1	-2	+1	-4
	Ponderación	2	3	4	
Singapur	Valor	+1	-1	+1	3
	Ponderación	2	3	4	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Valoración total de cada país y variable

País	Situación económica	Situación política	Ambiente geográfico	Estructura sociocultural	Total
Reino Unido	1	-1	8	9	17
Alemania	0	6	8	7	21
China	14	2	-2	4	18
Malasia	3	-7	-7	-4	-15
Singapur	12	12	-3	3	24

Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar el primer filtro y concluir su respectiva ponderación observamos que el país menos favorecedor hasta este momento es Malasia, el cual nos muestra una puntuación total de -15 concluyendo en su eliminación. En el siguiente paso no se incluirá este país.

Filtro 2: Análisis de la estructura del mercado para el producto

Tabla 10

Estructura del mercado

País	Variable / Peso	Aranceles y restricciones legales	Incentivos fiscales para nuevas empresas	% de importaciones argentinas	Total
Reino Unido	Valor	+1	-1	+1	4
	Ponderación	4	3	3	
Alemania	Valor	+1	0	0	4
	Ponderación	4	3	3	
China	Valor	-1	+1	+1	2
	Ponderación	4	3	3	
Singapur	Valor	-1	+1	0	-1
	Ponderación	4	3	3	

Fuente: Elaboración propia

Al concluir el segundo filtro, si bien todos los países nos brindan una valoración baja, se observa como Singapur tiene condiciones desfavorables para la inserción de vinos argentinos. Se puede considerar a Singapur para una exportación no experimental donde como empresa se busquen nuevos mercados y no para una primera exportación. Este país con una valoración de -1 es eliminado y se continua con Reino Unido, Alemania y China.

Filtro 3: Análisis microeconómico

Tabla 11

Variables del entorno microeconómico

País	Variable / Peso	Competencia directa	Proyección de ventas	Calidad de vida para posibles empleados	Total
Reino Unido	Valor	-1	+1	0	0
	Ponderación	3	3	2	
Alemania	Valor	-1	+1	+1	2
	Ponderación	3	3	2	
China	Valor	+1	+1	-1	4
	Ponderación	3	3	2	

Fuente: Elaboración propia

Finalizando el filtro número tres encontramos con el menor valor a Reino Unido. Al analizar las variables presentadas en la zona de anexo y ser ponderadas nos arroja que Alemania y China son los países que pasaron a la última instancia de selección.

Filtro 4: Análisis de factores corporativos.
Tabla 12

Factores corporativos

País	Variable / Peso	Logística y distribución	Capacidad de posicionamiento	Total
Alemania	Valor	+1	-1	1
	Ponderación	3	2	
China	Valor	+1	0	3
	Ponderación	3	2	

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados brindados por la matriz multicriterio podemos definir que China es el país elegido para realizar la primera exportación de Finca La Emilia. Cada uno de los filtros permitió recopilar información y brindar una resolución al primer objetivo planteado. Filtro tras filtro, China demostró tener las variables de más interés con puntajes mayores a

otros países como la facilidad de distribución, trasporte y logística, la ubicación estratégica de sus puertos, el consumo en auge y la menor competencia de importadores de vino.

Para resolver uno de los puntos del segundo objetivo del reporte se recurre a fuentes de datos para adquirir posibles compradores. Siendo probables clientes los siguientes importadores de vinos.

Tabla 13

Importadores de China

Cliente	Contacto
UNIWINES INTERNATIONAL CO., LTD.	149664715@qq.com
TORRES CHINA	info@torres.com.cn
SUMMERGATE FINE WINES	info@summergate.com
ASC FINE WINES	johnnyyang@asc-wines.com
MERCURIS FINE WINES	lucia.lu@mercuris.com.cn
AGENDUO BEIJING TRADING COMPANY LTD	lotus@agenduo.com
EMW wines	annalisa.fiorillo@emw-wines.com

Fuente: Agencia de inversiones argentinas.

Una vez elegido los posibles clientes se procede a contactar y generar la venta. En este momento se pactan los términos y condiciones, como así también las cantidades. Luego se realiza una cotización formal dependiendo del incoterm seleccionado.

Considerando que es la primera exportación que la empresa realiza y la capacidad productiva de la misma es limitada, la cantidad ideal a cotizar será de 450 cajas de 12 unidades de botellas de vino tipo Malbec por 750ml c/u. El envío será marítimo de modo que el incoterm seleccionado es FOB e implica que la responsabilidad del exportador finaliza al

poner la mercadería a bordo de buque en puerto Buenos Aires. Se envía un contenedor de 20 pies cargado con 10 pallet estilo americano, en el cual cada uno transportara 45 cajas.

Para poder llevar a cabo la documentación correspondiente se debe colocar un precio a la mercadería. Este se debe calcular en base al incoterm definido, en este caso FOB. Para arribar al precio internacional se utiliza la formula correspondiente. La cual se encuentra en la zona anexo de este informe adjuntada como Imagen 1. La información que se ingresoingresó en la formula son los plasmados en la siguiente tabla. Todos los valores están presentados en dólares estadounidenses.

Tabla 13

Valores de la exportación

Precio por 45 cajas de 12 U	
Unidad de costo	Valor unitario (pallet)
Materia Prima	196,00
Mano de obra y Cargas sociales	109,00
Envases y embalajes	250,00
Flete interno	45,00
Seguro interno	29,00
Honorario despachante 1%	9,00
Honorario agente aduanero 1%	9,00
Comisiones bancarias	30
Utilidades 31%	290
Derechos de exportación 0%	0
Reintegros 7%	64
Precio FOB, Buenos Aires	974,556
Precio FOB por botella	1,80

Fuente: Elaboración propia en base a Siglo 21 y VUCE.

Al realizar la formula obtenemos que el precio FOB por pallet es de $974,556 usd, y de $1,80 usd por botella.

El cobro se realiza a través de una cobranza bancaria por ser la primera exportación y ser un nuevo cliente. Al utilizar esta forma de pago, el vendedor corre menos riesgos ya que el banco es el que se hace cargo del pago. En el caso que el cliente no abone la mercadería, el

exportador se encuentra respaldado y recibirá su cobro de todas formas. Esto permite seguridad en primeras ventas o en países dudosos.

Una vez aprobado por el banco los tramites de cobranza comienza la movilización de la mercadería. Como es una primera exportación, se realizará a través de un depósito fiscal ya que al no ser una carga directa desde planta se minimizan habilitaciones, documentos y costos. La mercadería es transportada al depósito fiscal de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, donde permanecerá hasta el día de carga. Llegado el momento se colocan los pallets en el contenedor de 20 pies y con su documentación correspondiente se dirige al puerto marítimo de Buenos Aires donde será ingresado al buque con destino a Shanghái, China. En paralelo a estas operaciones se realiza la parte documental y de gestión para llevar a cabo el envío. Previamente habiéndose inscripto como exportador ante la Dirección General de Aduanas.

Los documentos esenciales para la exportación de vinos son:

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Permiso de embarque.
- Certificado de origen.
- Documento de transporte (BL).

China para el ingreso de vinos exige:

- Certificado de origen.
- Certificación de análisis fitosanitario.
- Certificado de calidad y libre venta
- Etiqueta del embalaje (por triplicado)
- Etiqueta del embalaje traducida a chino (por triplicado)

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de fumigación de madera para embalajes de madera (NIMF 15=
- Manifiesto de carga.
- Contrato.

Para poder realizar el despacho internacional de la mercadería se debe contar con la oficialización del Permiso de Embarque el cual permite el egreso de la mercadería desde el depósito fiscal y el posterior transporte hacia puerto. Este es uno de los documentos más importantes ya que permite el control de la mercancía que está siendo movida para exportación. Este es facilitado por el despachante de aduanas. Dependiendo los días de tránsito y lo pactado con el cliente será la entrega de los demás documentos. Para realizar los trámites de estos debe tenerse en claro los valores de la exportación contemplando el incoterm pactado.

Finca La Emilia debe hacerse cargo de los términos incluidos en el incoterm FOB, en el cual se compromete a cubrir los costos asociados al transporte de la mercancía hasta su embarque, incluyendo seguros, manipulación, comisiones, tasas aduaneras y carga en el buque.

Una vez concretada la venta, es fundamental que mantenga una comunicación fluida con los clientes para conocer su percepción sobre el producto, los servicios y la logística en general. Esta retroalimentación resulta crucial para garantizar la fidelización de los clientes y estimular futuras compras. Asimismo, es indispensable que la empresa brinde un servicio postventa de calidad, incluso después de que la mercancía haya sido entregada y esté bajo la responsabilidad del cliente. Esta práctica permite recabar información valiosa para mejorar sus exportaciones y fortalecer el vínculo con sus clientes.

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt el cual permite visualizar las tareas en el orden que deben llevarse a cabo, así como también el seguimiento de su cumplimiento. Algunas deben realizarse en simultáneo, como las acciones previas al embarque.

Tabla 14

Diagrama de Gantt para exportación a China de Finca La Emilia.

Tareas por realizar	2024					2025			
	A	S	O	N	D	E	F	M	A
Análisis FODA									
Análisis PEST									
Análisis de mercado									
Filtros									
Selección									
Inicio de proceso de exportación									
Búsqueda de clientes									
Definir contrato y forma de pago									
Organizar logística									
Concretar la exportación									
Seguimiento post venta									

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En este reporte se identificó el posible destino para una primera exportación de Finca La Emilia. Se concluye que el proyecto de internacionalización de los vinos Malbec de esta empresa presenta una sólida oportunidad para la misma, basada en la calidad de su producto y su reputación en el mercado nacional. La finca ha logrado posicionarse como un referente en la vitivinicultura argentina gracias a su enfoque en la producción de vinos boutique y su

constante innovación y adaptación, lo que le otorga una ventaja competitiva en el sector. Si bien el análisis interno de la empresa nos otorga aspectos positivos, también arroja algunos puntos a mejorar como la producción limitada y la imagen de marca descuidada.

Tras la realización de la matriz multicriterio, se estableció a China como país destino. Un territorio donde el consumo del vino está en aumento y a pesar de los desafíos que presenta, la empresa podrá llevar a cabo la venta con éxito.

A largo plazo, esta expansión internacional no solo fortalecerá la posición de la empresa en el mercado global, sino que también contribuirá al desarrollo de la economía regional.

Recomendaciones

Una vez recopilada y examinada la información necesaria para que los objetivos específicos respondan al objetivo general del reporte de caso, se sugieren algunos puntos para que la empresa no solo realice su primera exportación de manera acertada sino continue y mejore su posicionamiento en el mercado internacional.

Luego de haber efectuado el análisis del entorno interno de la empresa se observó que para aprovechar las oportunidades y convertir las debilidades en fortalezas, es recomendable implementar una estrategia de marketing digital. En donde la creación de una página web y el uso de redes sociales mejore la visibilidad de la marca. Se sugiere destinar a una persona que constantemente cargue información de la finca y datos interesantes del vino en inglés y español para abarcar el mayor publico posible. Esto va a acercar a posibles clientes y demostrar que la empresa es activa. También es indispensable implementar una línea directa de WhatsApp y un correo electrónico donde las respuestas sean eficientes, generando cercanía y permita el contacto inmediato entre cliente-empresa. Se aconseja trabajar con un Contador Público con experiencia en comercio internacional para minimizar riesgos

principalmente ante la Agencia de Recaudación y Control Aduanero, previamente conocido como Administración Federal de Ingresos Públicos.

A su vez es ideal la participación en eventos internacionales como en ferias o misiones comerciales, esto le permitirá ganar visibilidad y establecer vínculos confiables. Asimismo, debe empaparse de información actual sobre comercialización, participando de conferencias, seminarios y charlas donde se brinda información a pymes y se motiva a la exportación.

Por último, implementar un plan de contingencia para gestionar las variaciones climáticas y revisar la estrategia de precios para mantener la competitividad. Para lograrlo manteniendo la calidad de su vino, se sugiere contemplar la posibilidad de importar parte de sus envases o embalajes para próximas ventas. Algunos de los insumos pueden ser el corcho o las barricas de reposo. A nivel internacional se encuentran más variedad de precios y distintas opciones de calidad.

Bibliografía

Administración Federal de Ingresos Públicos (2024). Obtenido de https://www.afip.gob.ar/

Banco mundial. (2022). Tasa de inflación. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=GB

Bodega Las Cañitas (2024). Obtenido de https://www.bodegalascanitas.com.ar/bodega/

Cámara Argentina de Comercio. (2022). Obtenido de https://cac.com.ar/institucional/Historia_de_la_cac_40

Cerviño, J. (2014*). Marketing Internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado.* [Capitulo 7]. Madrid: Larousse – Pirámide

Finca La Emilia. (2024). Universidad siglo 21

Fracchia, Eduardo Luis. (2024). *Las exportaciones, la clave del nuevo modelo económico*. Obtenido de https://www.iae.edu.ar/2024/03/las-exportaciones-la-clave-del-nuevo-modelo-económico/

Gobierno de México. (2022). *Los beneficios del consumo moderado de vino tinto.* https://www.ciad.mx/los-beneficios-del-consumo-moderado-de-vino-tinto/

Infobae. (10 de junio, 2024). *El porqué de la caída en las exportaciones del vino argentino.* Obtenido de https://www.infobae.com/opinion/2024/06/10/el-por-que-de-la caida-en-las-exportaciones-del-vino-argentino/

Le sommelier. (2023). *Historia del vino en Argentina*. Obtenido de https://www.lesommelier.com.ar/post/la-historia-del-vino-en-argentina-de-la colonizaci%C3%B3n-a-la-producci%C3%B3n-mundial

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y culto. (2003). Cancillería Argentina. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ar/es/ministerio-

de-relacionesexteriores-comercio-internacional-y-culto

Pascual Olmos, Carmen. *El mercado del vino (2023)*. Obtenido de https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/027/documentos/2023/08/el mercado-del-vino-en-ProCordoba. (2006).

ProCordoba. Obtenido de http://www.procordoba.com.ar/quienessomos4277.html

Samphieri, Hernández Roberto. *La Idea: Nace un proyecto de investigación* (30-39). En Metodología de la Investigación. Mc.Graw-Hill: México.

Universidad Nacional Autónoma de México (2020). *El papel del resveratrol sobre el estrés oxidante inducido por metales pesados*. (375-376)

Ventana Única de Comercio Exterior. (2024). Obtenido de https://www.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=2204.21.00.200& operacion=exportacion&pais=

Williams, Alejandra Agustina. (2022). Finca La Emilia, de Argentina a Europa. Universidad Siglo 21. Recuperada de https://research.ebsco.com/c/jnmz5o/search/details/tz4vxctif5?limiters= None&q=williams%20alejandra%20agustina

Wines of Argentina (2024). Obtenido de https://www.winesofargentina.org/es argentina/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Argentina %202023_rev.pdf

Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. (2024). Obtenido de https://www.cacec.com.ar/CanalContenido/deposito-fiscal-servicios

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2023). *China, requisitos para exportar*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/04/china_para_web.pdf

Anexo

Tabla 5

País	Pbi per capita/ anual	Estabilidad económica	Tasa de inflación
Reino Unido	46,373	Bueno pero fluctuante post brexit.	6.8
Alemania	43,400	Solido ligado a la unión europea.	3.7
China	12,621	Gran crecimiento. 2da economía mundial.	1
Malasia	12,471	En evolución, buena.	2
Singapur	84.600	Estable, sólido y atractivo a inversiones.	2.5

Tabla 6

País	Forma de gobierno	Problemas políticos	Estabilidad política
Reino Unido	Monarquía constitucional y sist. Parlamentario.	Brexit e inmigración desmedida desencadenando problemas políticos.	Inestable tras el brexit.
Alemania	Republica parlamentaria.	Gran cantidad de refugiados desencadena problemas en sus mandatarios, también análisis de la población por envejecimiento.	Estable por estar ligado a la unión europea.
China	Republica socialista unipartidista.	Autoritarismo, desigualdad, rigidez con USA y otros países generando tensión social.	Control sobre el poder político, proporcionando estabilidad a corto plazo, pero creciente en desigualdad
Malasia	Monarquía constitucional y sist. Parlamentario.	Corrupción, islamismo en la política, genera tensión multiétnica.	Inestable principalmente por el deseo de poder y corrupción.
Singapur	Republica parlamentaria	Políticas dependientes del comercio exterior, falta de diversidad política.	Estabilidad política pero vulnerable por cambios externos.

Tabla 7

País	Zonas portuarias maritimas	Tiempo de transito	Distancia geografíca origen/destino
Reino Unido	120 puertos comerciales. 7 son los más transitados y grandes	25 a 35 días	11.121km
Alemania	5 con infraestructura optima y gran capacidad de conexión	27 a 35 días	11.650
China	Mas de 2000 y 34 de importancia mundial. Posee 4 de los 5 más grandes el mundo	45 a 50 días	18.417km
Malasia	14 puertos donde 8 son internacionales	45 a 55 días	16.065
Singapur	2 puertos para operaciones mundiales. Uno de ellos es el 2do más grande a nivel mundial	40 a 50 días	15.872

Tabla 8

País	Religión	Costumbre de consumo	Influencia global
Reino Unido	Cristianismo, islam, Hinduismo, Judaísmo ,Budismo, etc.	15.21 lts per cápita	Multicultural. Conectado con el mundo
Alemania	Mayormente cristianismo e islam.	16,9 litros/per cápita	Tendencias cerradas socialmente, pero con conexión mundial.
China	Budismo, taoísmo, cristianismo y confusionismo	8lt per capita	Conexión económica pero no tan multicultural.
Malasia	Islam, budismo, hinduismo,	1lt por año	Variedad de culturas asiáticas y turismo.

Singapur	Budismo, islam, taoísmo, cristianismo.	3 litros por año.	Variedad de culturas y gran cantidad de turismo con alto nivel adquisitivo .

Tabla 10

País	Aranceles y restricciones legales	Incentivos fiscales para nuevas empresas	% de importaciones argentinas
Reino Unido	20% de impuesto sobre el valor total.	Créditos fiscales por investigación y desarrollo y una tasa corporativa competitiva.	2.58%
Alemania	18,6 EUR/hl.	Subvenciones para proyectos de investigación y descuentos fiscales para gastos en I+D.	0.43%
China	Vinos espumosos y Vinos fraccionados en envases de hasta 2 litros: 14% IVA: 13% Impuesto al Consumo: 10%	Exenciones de impuestos corporativos y reducciones arancelarias. También hay subvenciones gubernamentales y beneficios para empresas en sectores de alta tecnología.	1.47%
Singapur	Arancel libre, impuesto de 6.93dl por botella de 0.75lt.	Exenciones de impuestos corporativos para nuevas empresas, especialmente en los primeros años de operación.	0.42%

Tabla 11

País	Competencia directa	Proyección de ventas	Calidad de vida para posibles empleados
Reino Unido	Importa de muchos países.	Tendencia de aumento de consumo y fáciles estrategias de inserción de producto.	Visa de trabajo, contrato laboral y cumplir los criterios exigidos post brexit.
Alemania	Importa de muchos países no solo de Arg.	Aumento de consumo. De los mayores importadores de la UE.	Es necesario un visado o pasaporte de la UE.
China	No tiene grandes importaciones de vino a nivel mundial en comparación a los otros dos países.	El vino argentino tendría mucha competencia, pero el aumento de consumo en su cultura mantendría las ventas constantes	Permiso laboral, visa laboral, contrato y proceso de solicitud complejo.

Tabla 12

País	Logística y distribución	Capacidad de posicionamiento
Alemania	Buena infraestructura, trasporte optimo. Escasa mano de obra.	Al ser un país de occidente es más simple comprender el consumo del vino y como generar la estrategia correspondiente. Tener en cuenta el idioma.
China	Grande superficie, conexiones terrestres y marítimas, pero podría estar mejor.	Al ser un país relativamente nuevo en el consumo del vino y tener otras culturas la estrategia será más minuciosa. Tener en cuenta el idioma.

Imagen 1

$$FOB = \frac{CM + EMB + FI + SI + OG + Utm}{1 - (GI + (\frac{DER}{1+DER}) + UT) + RE}$$