



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMÁN



Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Ciencias Económicas

Especialización en Comercio Internacional

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

**Plan de Exportación a Paraguay de Cabezas Draper de Cosechadoras de
Granos**

Autor/a: Ing. Visuara José Luis

DNI: 27731626

Director/a: Prof. Ivana Delfini

San Miguel de Tucumán, 23 de Noviembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

- Agradecer a Dios por estar a mi lado en todo momento del desarrollo de esta carrera.
- Agradecer a mi familia (Johana mi esposa, Isaias y Guadalupe mis hijos), por estar apoyando con ganas y fuerzas desde su lugar para darme ánimos para continuar con la carrera.
- Agradecer a mis Padres y Hermanos por siempre brindarme apoyo para cualquier problema que hubiese tenido.
- Agradecer a mi Director: Lic. Ivana Delfini, por dedicar su tiempo para controlar el proyecto y poder brindar sus conocimientos y experiencias relacionadas con el trabajo.
- Agradecer a la Directora de la Especialización en Comercio Exterior, Lic. María Granado y demás docentes de la escuela de posgrado por brindar sus conocimientos y experiencias relacionadas con la carrera.

Resumen

En el marco del desarrollo de nuestro trabajo, nos enfocaremos en un plan estratégico de exportación de cabezales Draper para cosechadoras de granos. Durante esta actividad se especificará los distintos posibles mercados de exportación, de los cuales se realizará una elección de un país limítrofe perteneciente al Mercosur.

El objetivo es brindar a la empresa un estudio de asesoramiento que le permita llevar a cabo su primera experiencia internacional, posicionar el producto en este nuevo mercado y sentar las bases de una exportación mayor en esta nueva modalidad comercial.

La empresa exportadora es una Pyme que se encuentra en crecimiento continuo, dedicada a la fabricación de componentes convencionales de cosechadoras de granos.

El destino a exportar será el país de Paraguay dado su mayor flujo comercial en importaciones de cosechadoras de siembra directa en el Mercosur.

Nuestra elección no solo se basa en flujos comerciales, otro factor no menos importante son las ventajas que ofrece la comercialización en la región del Mercosur, donde tenemos menores costos logísticos por su cercanía y los aranceles de exportación.

La industria de fabricación y desarrollo INGEMET SRL, con radicación en Tucumán, actualmente no realiza exportaciones, solo posee ventas en el país, y por motivos de expansión necesita dar comienzo a sus exportaciones, por lo que se precisa que sus comienzos en comercio exterior fuera en un país lo más parecido a la Argentina, ya sea en lo cultural, idiomático, etc.

Un detalle a remarcar es que unas de las mayores competencias en la venta de cabezales Draper, es nuestro país vecino Brasil, que también integra el Mercosur y goza de las mismas ventajas en aranceles que Argentina.

INDICE GENERAL

1- Introducción.....	1
1.1 – Investigación comercial.....	2
1.2 – Elección del país a exportar.....	2
1.3 – Características del sector agrícola en Paraguay.....	4
1.4 – Integración económica en Argentina y Paraguay.....	4
2 – Descripción de la empresa.....	5
2.1 – Ubicación.....	6
2.2 – Estructura de organización.....	6
2.3 – Capacidad productiva.....	6
3 – Producto.....	7
3.1 – Plataforma cabezal draper.....	7
4 – Mercados.....	9
4.1 – Mercado nacional de máquinas agrícolas.....	9
4.2 – Mercado de exportación de máquinas agrícolas.....	11
4.3 – Exportaciones de Argentina.....	13
4.4 – Elección de los Departamentos de Paraguay a exportar.....	14
5 – Competencia.....	18
5.1 – Precios de la competencia.....	18
6 – Análisis global de Paraguay.....	19
6.1 – Información demográfica.....	19
6.2 – Información general.....	20
7 – FODA.....	22
8 – Internacionalización de una empresa.....	23
8.1 – Estrategia de Ingreso a Paraguay.....	23
9 – Cálculo del precio de exportación.....	25
10 – Conclusiones.....	27
11 – Bibliografía.....	28

12 – Anexos.....	30
------------------	----

INDICE TABLAS

1 – Mayores importadores de cabezales draper.....	3
2 – Cuadro 4. Venta de cosechadoras nacionales e importadas. Primer trimestre 2020 – primer trimestre 2022.....	11
3 – Cuadro 7. Venta de implementos nacionales e importados. Primer trimestre 2020 – primer trimestre 2022.....	11
4 – Tabla 1. Superficie departamental que ocupa el agronegocio en el 2017.....	15
5 – Mayores exportadores mundiales de cosechadoras.....	16

INDICE GRÁFICOS

1 – Lista de países importadores de cabezales draper.....	3
2 – Imagen ilustrativa de la ubicación de la empresa INGEMET SRL.....	6
3 – Imagen ilustrativa del cabezal draper fabricado por la empresa INGEMET SRL.....	8
4 - Comercio mundial de maquinaria agrícola.....	12
5 – Share de comercio por segmento.....	13
6 – Principales exportadores de maquinaria agrícola.....	13
7 – Exportaciones argentinas de máquinas agrícolas en millones de dólares.....	14
8 - Principales empresas exportadoras de máquinas agrícolas (núcleo 2018).....	14
9 – Agro-negocios en Paraguay.....	15
10 – Hectáreas de trigo cultivadas en Paraguay.....	16
11 – Hectáreas de soja cultivadas en Paraguay.....	16
12 – Ventas de máquinas agrícolas según el banco mundial.....	17

1 - Introducción

Los negocios internacionales son la mejor alternativa a mediano y largo plazo para toda pyme. El mercado global abre importantes posibilidades para el desarrollo empresarial. Más de 9.000 millones de potenciales clientes son una alternativa real que permite mirar en el mercado mundial el futuro empresarial de todo negocio. Pensar en la internacionalización de una empresa requiere una mirada global sobre las posibilidades de negocios internacionales, los cuales se llevan adelante en tres grandes segmentos:

- Comercio
- Inversiones
- Investigación y Desarrollo

El comercio se concentra en actividades de exportación e importación; las inversiones, en atraer inversión extranjera y en invertir en el mercado mundial, mientras que la investigación y desarrollo se basa en marcas, patentes y derechos de autor, así como en conceptos de negocios que toman forma de franquicias que atraen productos de exportación, lo que la convierte en una forma interesante de discutir costos y riesgos en el proceso de internacionalización.

Uno de los retos de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas es el de la internacionalización de su oferta de negocios. Este proceso se desarrolla en períodos de mediano y largo plazo y comienza cuando se toma la decisión de exportar.

Para enfrentar los desafíos, que este proceso supone, las empresas deben contar con información, tanto operativa como estratégica, en el área de mercado exterior. Para tal fin se desarrolla un trabajo de un plan de exportación con resultado de una oferta exportable de una empresa pyme con dedicación de fabricación en productos de partes o componentes agrícolas.

El objetivo del plan de exportación para nuestro caso de estudio es realizar un análisis de los mecanismos que faciliten el desarrollo y penetración del producto a exportar, que es nuestro caso particular será de un Cabezal o Plataforma Draper.

Se realizará un estudio de la capacidad de producción y organización de la pyme en cuestión, como un estudio en profundidad del producto a comercializarse.

Se analizará las distintas alternativas de promoción de negocios, como sus mercados de escalas, cadena de valor y suministros.

Se establecerá diversos canales de distribución, adecuando el producto al segmento elegido.

Y por último se realizará una oferta exportable, contemplando diversos factores, como análisis de la competencia, mercados del país a exportar, niveles socioeconómicos. Una vez analizados estos factores se elaborará una oferta rentable en términos económicos.

1.1 Investigación Comercial

Para desarrollo de nuestro trabajo, es imprescindible realizar una evaluación del producto a exportar y que destino se elegirá para desarrollar una primera exportación. Este tipo de exportación se llama producto conocido – mercado desconocido. Para la elección de nuestro destino podemos basarnos en una metodología de filtros, esto quiere decir, realizar el trabajo en base a flujos comerciales, acuerdos internacionales, idioma, cultura, etc, para luego ir seleccionando los aspectos más significativos para la elección.

Es importante poder contar con información sustentable para no producir equivocaciones con nuestro destino exportador. Existen bases nacionales como el INDEC, o bases internacionales de plataformas digitales como TRADEMAP, que nos proporcionan información veraz de las estadísticas de comercio exterior.

Una vez analizado nuestros posibles destinos comerciales, tendremos que hacer una elección de uno de ellos, contemplando aspectos logísticos, distribución, etc.

El siguiente paso de este trabajo es empezar a recolectar información sobre el país a exportar, es nuestro caso específicamente se trata de cabezales Draper para máquinas agrícolas, por lo que nos resultaría esencial conocer si las máquinas agrícolas que adquieren son adaptables a los cabezales Draper que comercializaremos, o tal vez conocer si en los últimos años sus cosechas fueron económicamente viables a los cambios climáticos de la zona, etc.

Se realizará un análisis de las características del sector agrícola del país elegido como así también su integración económica mundial en máquinas agrícolas.

Se desarrollará un marco teórico informativo sobre los mayores exportadores e importadores mundiales de máquinas cosechadoras de granos siembre directa.

1.2 Elección de País a Exportar.

Como se mencionó anteriormente, para la elección de un país a exportar, se aplicará una metodología de filtros, es importante destacar que para ello se comenzará con el análisis de los flujos comerciales. Con lo cual se utilizará una plataforma digital TRADEMAP, para el desarrollo del trabajo.

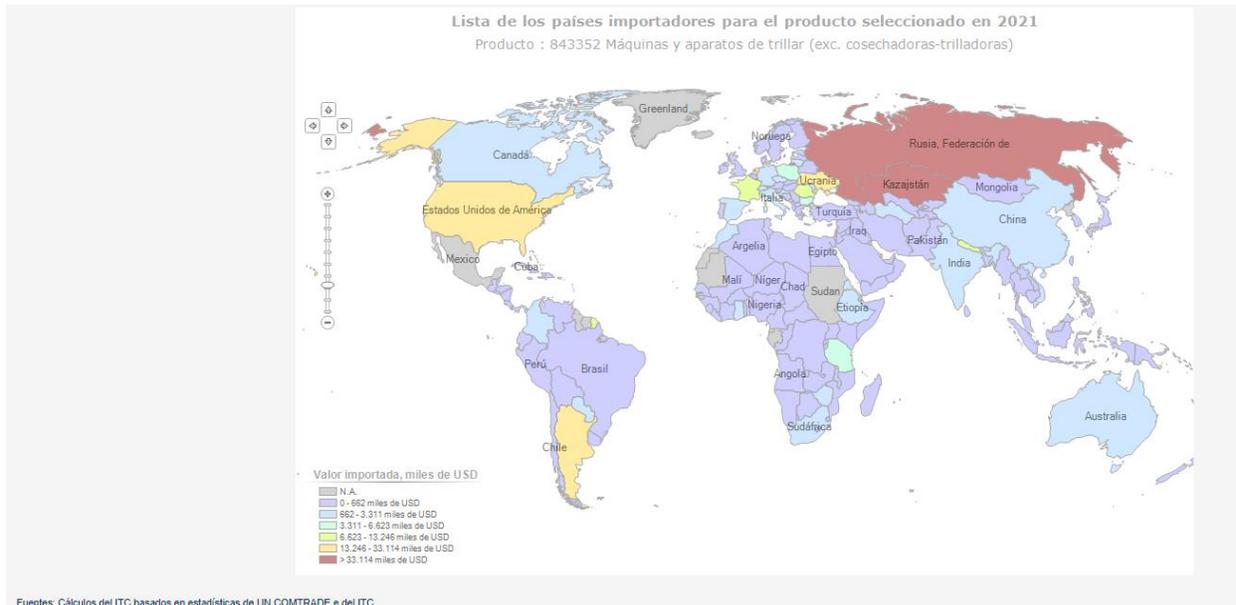
Para dar comienzo necesitamos conocer su posición arancelaria, la misma la conseguimos a través de un despachante de aduanas, para dar mayor confiabilidad a que la posición arancelaria elegida sea la correcta.

Posición arancelaria: 8433.52.00.00

Flujos Comerciales de importadores según posición arancelaria:

Como podemos observar en las imágenes a los países importadores de los cabezales Draper para máquinas cosechadoras, en las tablas se describen sus posiciones y los flujos comerciales predominantes.

Lista de los países importadores de máquinas para trillar



Lista de los mayores importadores de máquinas para trillar

SAB	Importadores	Seleccione sus indicadores											
		Valor importado en 2021 (miles de USD)*	Saldo comercial 2021 (miles de USD)	Cantidad importada en 2021	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2017-2021 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo		279.295	38.205	0	No medida		4		35	100	3.329	0,16	
	Rusia, Federación de	66.229	-64.281	11.713	Toneladas	5.654	2	5	24	23,7	999	0,99	0
	Kazajistán	34.795	-34.795	5.607	Toneladas	6.206	23	24	39	12,5	2.975	0,74	0
	Ucrania	27.461	-24.500	2.822	Toneladas	9.731	-5	-4	71	9,8	2.249	0,17	0
	Estados Unidos de América	21.006	-16.373	1.682	Unidad	12.489	34	51	19	7,5	7.150	0,41	0
	Argentina	16.804	-16.804	1.399	Toneladas	12.011	-28	-28	94	6	10.280	0,61	13,3
	Países Bajos	15.211	-10.817	1.149	Toneladas	13.238	133	175	38	5,4	622	0,36	0
	Rumania	13.055	-12.920	681	Toneladas	19.170	13	4	18	4,7	688	0,27	0
	Francia	7.606	-4.348	516	Toneladas	14.740	8	9	30	2,7	1.331	0,34	0
	Neol	7.220	-7.220	738	Toneladas	9.783	22		70	2,6	957	0,93	1
	Polonia	5.233	-3.027	513	Toneladas	10.201	6	-8	116	1,9	2.170	0,17	0
	Bulgaria	4.889	-4.364	621	Toneladas	7.873	25	32	108	1,8	2.464	0,14	0
	Sudán	3.720	-3.720	1.897	Toneladas	1.961	28	30	-25	1,3		0,88	—
	Tanzania, República Unida de	3.488	-3.481	724	Toneladas	4.818	-5	-5	7	1,2	9.121	0,75	0
	Canadá	2.993	3.189	208	Unidad	14.389	8	-10	-10	1,1	4.274	0,4	0
	Australia	2.771	-2.757	818	Unidad	3.388	56	104	412	1	15.017	0,72	2,8
	Sudáfrica	2.736	-2.452	1.523	Unidad	1.796	7	38	144	1	11.528	0,24	0
	Alemania	2.520	2.096	233	Toneladas	10.815	30	27	155	0,9	1.002	0,28	0
	Paraguay	2.193	-2.193	238	Toneladas	9.214	64	56	478	0,8	1.354	0,59	1,9
	Zimbabue	1.914	-1.914	0	No medida		176		-43	0,7	8.100	0,73	0
	Escofia	1.865	1.724	202	Toneladas	9.233	34	35	92	0,7	3.993	0,23	0
	Viet Nam	1.571	-1.532	209	Toneladas	7.517	29		-17	0,6	2.346	1	4,6
	Moldova, República de	1.471	-1.471	159	Toneladas	9.252	39	20	73	0,5	1.351	0,68	0
	Croacia	1.458	-1.252	133	Toneladas	10.962	98	62	459	0,5	528	0,59	0
	Ghana	1.446	-1.446	208	Toneladas	6.952	30		83	0,5	6.444	0,49	0

Fuente: Trademap

Un factor importante para la toma de decisiones para la elección del país a exportar, es estudiar la organización y capacidad productiva de INGEMET, y evaluar que su experiencia en comercio exterior. El estudio nos indica que la empresa nunca hizo exportaciones y su capacidad productiva es por el momento limitada, esto nos lleva a considerar un país con características parecidas a la Argentina y que integre el bloque del Mercosur o Aladi, para gozar de bonificación arancelaria y poder tener una cercanía como país limítrofe.

El país a elegir dentro de los mayores flujos comerciales, que se encuentre dentro del Mercosur o Aladi, sería el país de Paraguay. 3

Ante esta situación nos encontramos ante un país con una cultura e idioma similares a nuestro país.

1.3 - Características del sector agrícola en Paraguay

La economía productiva del Paraguay se basa en la agricultura y la ganadería. De acuerdo a datos del Banco Mundial, el sector agropecuario aporta el 30.4% del producto interno bruto (PBI) del país, divididos en 22.2% agricultura, 6.6% ganadería, 1.5% forestal y 0.1% pesca; y representa el 40% de las exportaciones nacionales y más del 40% de la fuerza laboral del país. La mayor parte de la producción agrícola está centrada en el cultivo de la soja, el maíz y el trigo, representando el valor bruto de la producción de estos tres rubros, el 76% del total de la agricultura de Paraguay. A nivel socio económico existe una clara diferenciación en términos de grupos de productores en el sector rural. El creciente grupo de la agricultura empresarial, productor mayoritariamente de soja y trigo, representa el 9% de los productores y tiene acceso al 94% del territorio. Estos datos son extraídos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

1.4 - Integración económica y comercial entre Argentina y Paraguay. Mercosur

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR), es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, al cuál en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, este último en proceso de adhesión. Desde su creación tiene el objetivo principal propiciar un espacio común que genere oportunidades comerciales

Objetivos del Mercosur:

- Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente
- El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económicos-comerciales regionales e internacionales.
- La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes.
- El compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr fortalecimiento del proceso de integración.

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/economia/asuntosinternacionales2>

2 Descripción de la Empresa

Empresa creada en el año 1995 bajo la modalidad de unipersonal, con 3 empleados a la dedicación de reparación de cajas volcadoras cañeras y servicios variados en la Industrias Alimenticias. A medida que transcurrían los años, la necesidad de ampliar su estructura tanto administrativa como operativa era una necesidad, lo cual en el año 2004, nace la empresa INGEMET SRL, una empresa familiar que despliega sus servicios en productos o componentes agrícolas.

Dicha empresa conserva el objetivo de la Satisfacción Total del cliente, brindando soluciones a sus necesidades con productos de alta calidad.

La empresa INGEMET SRL, posee políticas de procesos apoyadas en normas ISO 9000, que se encuentran sustentadas en la calidad de los productos y satisfacción del cliente.

INGEMET SRL, ofrece una variedad de productos para el agro, pero se especializa en los cabezales para las cosechadoras, que están compuestas en partes que se comercializa individualmente.

- ✓ Barras Flexibles de Corte para Cosechadoras.
- ✓ Molinetes
- ✓ Reformas
- ✓ Draper

Política de Calidad:

Misión. Proveer productos y servicios de alta calidad en el área metalmecánica y metalúrgica, logrando satisfacer tiempos pactados de producción, con condiciones seguras y alta rentabilidad en sus servicios.

Visión. Satisfacer a los clientes con servicios y equipos de alta calidad, utilizando la más alta tecnología de sus equipos y personal calificado.

Respeto por el medio ambiente y capacitación al personal para para actuar ante posibles derrames de desechos ocasionados por el material a utilizarse.

2.1 - Ubicación



2.2 – Estructuras de Organización

Dueños (accionistas)

Director

Gerente General

Gerente Administrativo

Gerente Operacional

Jefe del sector hidráulico y calderería.

Jefe de Sector Administrativo

Soldadores

Armadores

2.3 - Capacidad Productiva

En la Actualidad la Empresa cuenta con 60.000 m² de superficie cubierta, con 50 personas para la realización de trabajos administrativos, de gestión de contabilidad, finanzas, y operarios del sector de producción, con capacidad de construcción de 10 cabezales Draper completos en periodos de 45 días.

3 – Producto a Exportar

3.1 Plataforma/Cabezal Draper

La gran expansión agrícola y el aumento de la productividad por hectárea de los cultivos, producto de los avances en biotecnología, genética y manejo de los cultivos, demandan equipos de mayores capacidades de trabajo para poder cosechar esos cultivos en tiempo y forma. Cosechadoras con motores de mayor potencia (los cuales ya superan ampliamente los 500 Hp), que alimentan sistemas de trilla, separación y limpieza de mayor capacidad de trabajo, deben ser alimentadas por cabezales de mayor ancho de labor para trabajar en forma armónica con la capacidad de trabajo de la máquina cosechadora.

De todas las operaciones que realiza la máquina cosechadora (corte, alimentación, trilla, separación, limpieza, almacenaje, descarga y distribución de los residuos de la cosecha), la recolección en la función de mayor preponderancia en el cultivo. Al momento de la cosecha, el cultivo se vuelve muy susceptible al desgrane y por lo tanto exige un tratamiento muy suave en la acción del molinete, barra de corte, posición del sin fin o ángulo del Draper. En condiciones normales de cosecha, el 70% de pérdidas ocasionadas por la cosechadora son debidos al cabezal, por lo tanto, es el elemento para prestar atención a la hora de realizar el control y calibraciones de cosecha.

Ventajas Agronómicas del uso de plataforma Draper:

- Mayor uniformidad a menor potencia: capacidad de trabajo con mayor volumen de material que llega desde la barra de corte hasta el embocador de manera pareja, constante y uniforme, facilitando de ese modo la trilla. A diferencia de los cabezales tradicionales de traslado por sin fines, en donde el arrastre del material llega enroscado al embocador y demanda más potencia al motor de la máquina
- Mayor rendimiento en tiempo: es posible extender la jornada de trabajo sobre el terreno cultivado cerca de una hora más que si trabaja con cabezal tradicional. Esto es posible ya que el cabezal de alimentación del draper con lonas o caucho minimiza la demanda de potencia
- Menor daño a semillas y materiales: el cabezal de alimentación con sistema de lonas permite el traslado de material uniforme. El movimiento se da sin causar retorcimiento ni provocar enroscado, disminuyendo las posibilidades de daño.
- Menos fricciones: el sistema de lonas evita las fricciones, remolinos y acumulaciones que muchas veces se generan en los mecanismos de sin fin, minimizando las pérdidas ocasionadas por desgranados innecesarios o empastes en el molinete, por ejemplo. El draper reduce al mínimo ese triángulo “negro” que siempre queda entre el molinete, el sin fin y la base de la plataforma de corte, lo que agiliza el tránsito y evita aglomeraciones de plantas, vainas y granos sueltos
- Menos roturas: reducción de roturas en piezas internas de la máquina, en general derivadas de las menores sobrecargas que supone el abastecimiento homogéneo. Este factor también ayuda a reducir el consumo de combustible.

Características Técnicas del producto

Ancho útil 40 pies de corte

Largo: 10,5 mts

Ancho: 2.42 mts

Alto sin carro: 2 mts

Con carro: 2.80 mts

Peso: 4200 kg

Estructura cilíndrica con pre embocador regulable con cilindros hidráulicos. Lo cual permite regular el ángulo de ataque de la puntonera. Sistema de alimentación por cintas de lonas, se alimentan a través de cintas de lonas con barrotos transportadores. Dos cintas en sentido transversal y una central en sentido longitudinal al avance de la cosechadora. Sin fin pateador que acompaña la alimentación. Basculación compuesta por ruedas niveladoras, pulmón neumático con reloj con lectura en libras. Las ruedas acompañan el radio de giro de la cosechadora. Barra de corte y flotante con doble mando, cuchillas equipada con 18 patines individuales forrados con paraganos de acero inoxidable. Chapa alimentadora en acero inoxidable, cuerpos de flexibles montados sobre bujes de goma, permitiendo un movimiento longitudinal y absorbiendo vibraciones. Molinete Orbital.

Carro de Estructura reforzada, construido con tubos conformados. Sistemas avantrén adelante con radio de giro 180° con lanza regulable y desmontable, ejes, cuatro paquetes de elásticos y ruedas duales con cubiertas. Paragolpes, luces, apoyo de plataforma registrable.



Tratamiento Arancelario del producto

8433.51.00.900 V

Descripción

84

REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS; PARTES DE MÁQUINAS O APARATOS

8433

MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS DE COSECHAR O TRILLAR, INCLUIDAS LAS PRENSAS PARA PAJA O FORRAJE; CORTADORAS DE CESPED Y GUADAÑADORAS; MÁQUINAS PARA LIMPIEZA O CLASIFICACIÓN DE HUEVOS, FRUTOS O DEMÁS PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 84.37

8433.5 – Las demás máquinas y aparatos de cosechar; máquinas y aparatos de trillar

8433.51.00 – Cosechadoras – Trilladoras

8433.51.00.900 – Las demás

DE % 12% - Tope máximo \$3 por cada dólar exportado.

Capítulo 4 Mercados

4.1 Mercado Nacional de Maquinarias Agrícolas

La industria de maquinaria agrícola genera un gran demanda de componentes y repuestos necesarios para su mantenimiento, es por ello que la comercialización de los cabezales ocupan un eslabón importante en el mantenimiento de las cosechadoras.

El mercado de maquinaria agrícola genera un 1,6 % del valor agregado bruto para todo el sector manufacturero y un 1% del empleo registrado en el sector privado.

En cuanto a la ubicación de las empresas fabricantes de maquinaria agrícola, el 90% se concentra en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Las ventas de máquinas agrícolas durante el cuarto trimestre del 2019 manifestaron un incremento de un 75% con respecto al año 2018.

La venta de máquinas agrícolas durante el primer trimestre de 2022 alcanza una facturación de 44.177,5 millones de pesos, lo que representa un aumento de 74.8% en relación con el mismo trimestre de 2021.

Los tractores presentan el nivel de facturación más alto del trimestre, con 16.310,1 millones de pesos, lo que significa una suba de 67.5% en comparación con igual trimestre del año anterior.

En el primer trimestre de 2022, las unidades vendidas de cosechadoras registraron el mayor incremento respecto a igual trimestre del año anterior, con 43.5%; los tractores crecieron 26.5% y las sembradoras, 19.2%. Por su parte, las unidades vendidas de implementos presentaron una disminución de 4.6%.

Las ventas en unidades de producción nacional de cosechadoras registran un ascenso de 62.2% en el primer trimestre de 2022 respecto a igual trimestre del año anterior, mientras que las unidades de implementos de producción nacional presentan una caída interanual de 5,0%.

Con respecto a la participación de las unidades de origen nacional en el total de ventas en unidades, en el primer trimestre de 2022, las cosechadoras de producción nacional presentan una participación de 95.1% y los implementos, de 91.7% en el total de unidades vendidas de sus respectivos segmentos.

Venta de Cosechadoras nacionales e importadas

Cuadro 4. Venta de cosechadoras nacionales e importadas. Primer trimestre 2020-primer trimestre 2022

	Unidades vendidas			Facturación			Precio promedio por unidad	
	Total	Nacionales	Importadas	Total	Nacionales	Importadas	Nacionales	Importadas
	Unidades			Millones de pesos			Miles de pesos	
Acumulado año 2020*	843	538	305	18.474,7	12.649,1	5.825,6	23.511,4	19.100,2
Acumulado año 2021*	852	726	126	27.108,6	22.461,0	4.647,6	30.938,1	36.885,4
2020								
1º trimestre*	228	97	131	4.062,3	1.957,5	2.104,8	20.180,2	16.067,2
2º trimestre*	280	142	138	5.889,4	3.015,8	2.873,6	21.238,2	20.823,2
3º trimestre*	145	120	25	3.459,8	2.915,3	544,4	24.294,5	21.776,7
4º trimestre*	190	179	11	5.063,2	4.760,5	302,7	26.594,9	27.522,5
2021								
1º trimestre*	170	143	27	4.877,8	4.069,7	808,0	28.459,7	29.927,7
2º trimestre*	248	190	58	8.295,9	5.868,3	2.427,6	30.885,8	41.854,3
3º trimestre*	228	204	24	6.856,4	6.129,7	726,7	30.047,4	30.279,5
4º trimestre*	206	189	17	7.078,6	6.393,3	685,3	33.827,1	40.308,9
2022								
1º trimestre*	244	232	12	8.861,0	8.348,4	512,7	35.984,4	42.720,9
Variación porcentual respecto al mismo periodo del año anterior								
2021								
Acumulado del año*	1,1	34,9	-58,7	46,7	77,6	-20,2		
1º trimestre*	-25,4	47,4	-79,4	20,1	107,9	-61,6		
2º trimestre*	-11,4	33,8	-58,0	40,9	94,6	-15,5		
3º trimestre*	57,2	70,0	-4,0	98,2	110,3	33,5		
4º trimestre*	8,4	5,6	54,5	39,8	34,3	126,3		
2022								
1º trimestre*	43,5	62,2	-55,6	81,7	105,1	-36,6		

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas Mineras, Manufactureras, Energéticas y de la Construcción.

Venta de suplementos nacionales e importados

Cuadro 7. Venta de implementos nacionales e importados. Primer trimestre 2020-primer trimestre 2022

	Unidades vendidas			Facturación			Precio promedio por unidad	
	Total	Nacionales	Importados	Total	Nacionales	Importados	Nacionales	Importados
	Unidades			Millones de pesos			Miles de pesos	
Acumulado año 2020*	10.014	8.964	1.050	27.941,8	21.683,7	6.258,1	2.419,0	5.960,1
Acumulado año 2021*	10.724	9.907	817	47.413,6	41.680,5	5.733,1	4.207,2	7.017,3
2020								
1º trimestre*	1.523	1.258	265	3.488,7	2.063,9	1.424,9	1.640,6	5.376,8
2º trimestre*	2.822	2.562	260	7.112,8	5.449,2	1.663,6	2.126,9	6.398,6
3º trimestre*	2.761	2.495	266	7.422,8	5.926,4	1.496,4	2.375,3	5.625,7
4º trimestre*	2.908	2.649	259	9.917,5	8.244,3	1.673,2	3.112,2	6.460,1
2021								
1º trimestre*	2.004	1.845	159	6.700,2	5.413,6	1.286,6	2.934,2	8.091,6
2º trimestre*	2.758	2.512	246	9.981,7	8.413,9	1.567,8	3.349,5	6.373,2
3º trimestre*	2.807	2.604	203	13.508,8	12.094,1	1.414,8	4.644,4	6.969,3
4º trimestre*	3.155	2.946	209	17.222,9	15.759,0	1.464,0	5.349,3	7.004,6
2022								
1º trimestre*	1.912	1.753	159	11.430,9	9.446,8	1.984,0	5.389,0	12.478,1
Variación porcentual respecto al mismo periodo del año anterior								
2021								
Acumulado del año*	7,1	10,5	-22,2	69,7	92,2	-8,4		
1º trimestre*	31,6	46,7	-40,0	92,1	162,3	-9,7		
2º trimestre*	-2,3	-2,0	-5,4	40,3	54,4	-5,8		
3º trimestre*	1,7	4,4	-23,7	82,0	104,1	-5,5		
4º trimestre*	8,5	11,2	-19,3	73,7	91,1	-12,5		
2022								
1º trimestre*	-4,6	-5,0	0,0	70,6	74,5	54,2		

Nota: los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas Mineras, Manufactureras, Energéticas y de la Construcción.

4.2 Mercado de Exportación de Máquinas Agrícolas

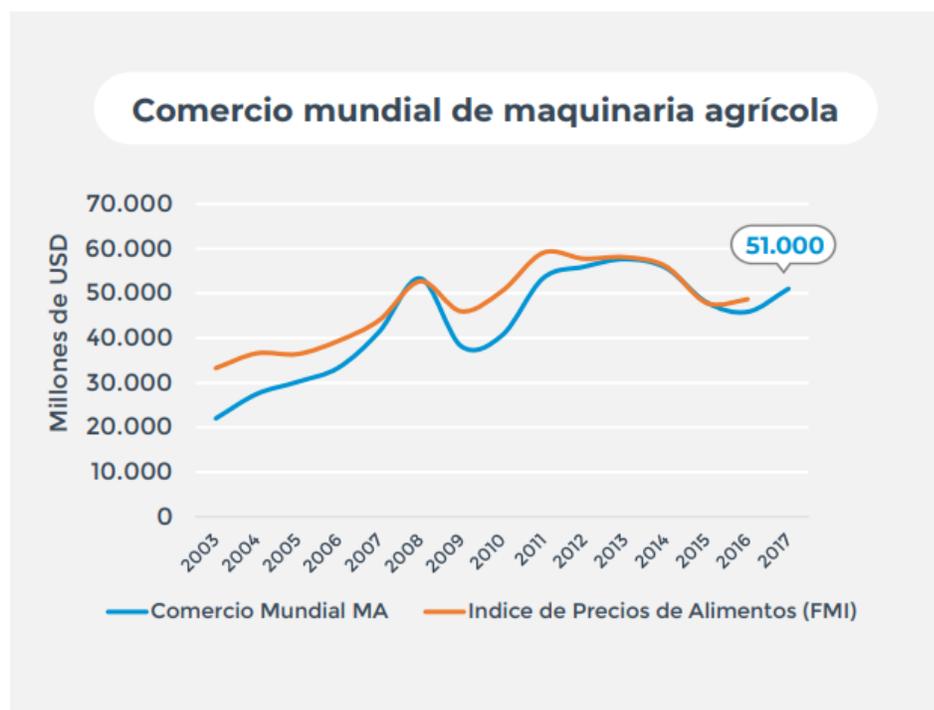
La demanda de las máquinas agrícolas fluctúa dependiendo las rentabilidades mundiales de los granos (particularmente de cereales y oleaginosas). La relación entre los precios de los equipos y los principales commodities agrícolas, se considera un factor importante en las decisiones de inversión.

Otro factor fundamental es la tecnología aplicada a las máquinas agrícolas, ya que mejora su demanda en ventas en la región y en el mercado internacional.

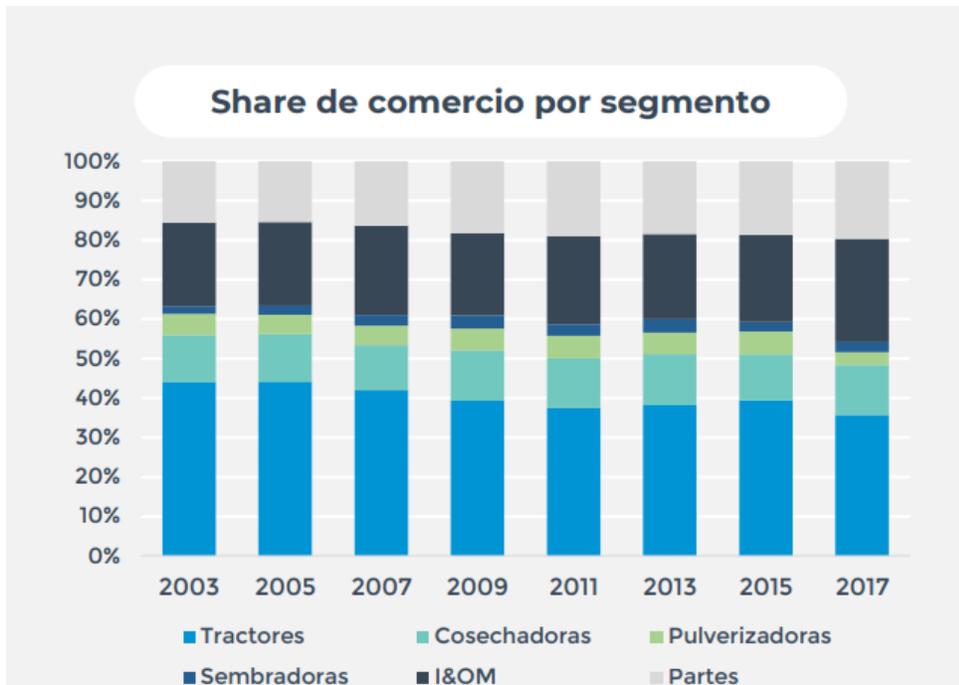
Actualmente la Argentina exporta en maquinaria agrícola entre 260 y 300 millones de dólares al año, compuestos por partes y repuestos diversificados a 30 países.

Entre los años 2012 a 2013 la Argentina presentó un record en exportaciones basados en (cosechadoras y tractores). En el año 2014 tuvo una fuerte contracción en ventas que luego en el año 2017 comenzó a recuperarse.

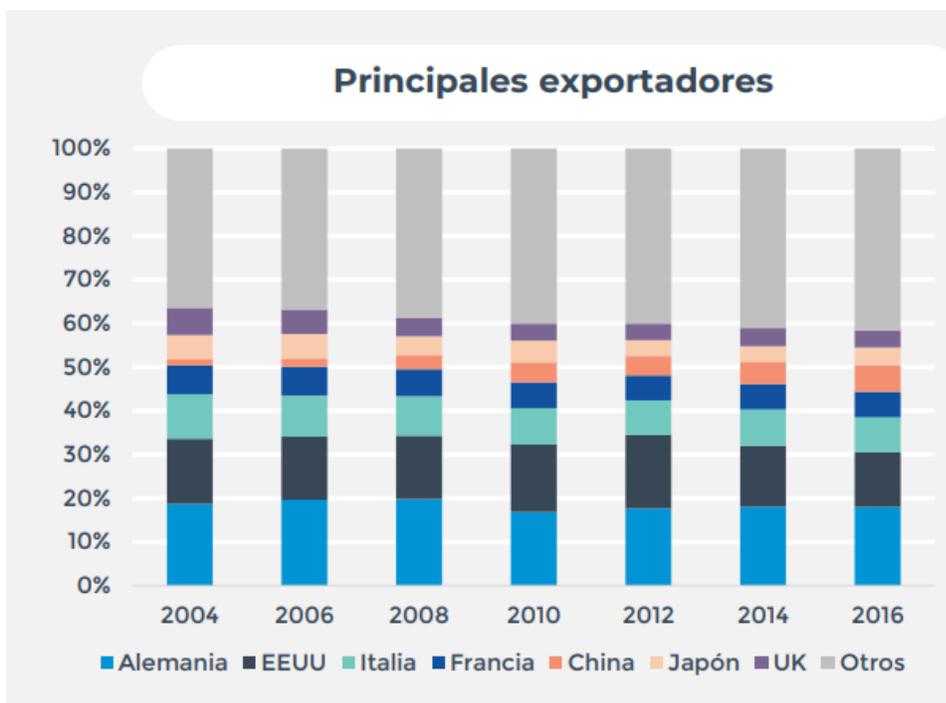
En el año 2018 aumentan las exportaciones en un 10% y disminuyen las compras externas en un 18%, contrayendo el déficit comercial Mientras que las exportaciones alcanzaron los US\$ 145,8 millones, las compras de equipos importados fue de US\$ 882.5 millones.



Fuente: BACI, TRADEMAP y FMI



Fuente: BACI, TRADEMAP y FMI



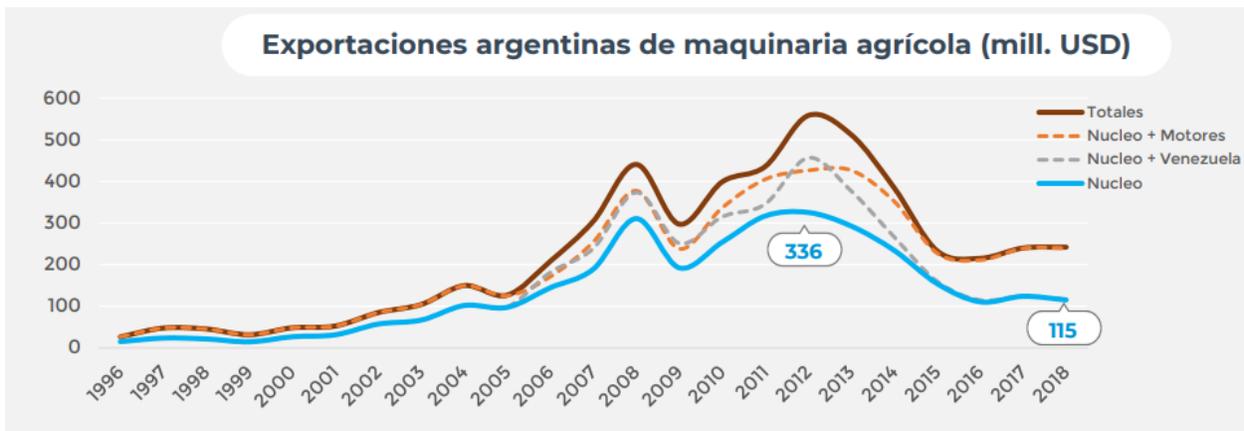
Fuente: BACI, TRADEMAP y FMI

4.3 Exportaciones de Argentina

Argentina exportó en máquinas agrícolas USD 115 millones en el año 2018, un 65% menos que el record que obtuvo en el 2012. En el año 2017 crecieron un 15% respecto al 2016, pero en el 2018 se contrajeron un 7%.

Las exportaciones núcleo excluyen las exportaciones a Venezuela y la de motores. En el 2012 el 29% de las exportaciones (excluyendo motores) se dirigía a Venezuela, en el 2018 solo el 1%.

Las exportaciones de motores fueron un 52% de las exportaciones totales de Argentina en 2018 (en un 96% son exportaciones intrafirma de John Deere a Brasil)



Fuente: Aduana Nota: en toda presentación se hace referencia a las exportaciones núcleo

Existen 9 empresas que dominan el mercado de exportaciones en máquinas agrícolas en Argentina

Principales empresas exportadores de maquinaria agrícola (núcleo - 2018)		
Empresa	Logo	Principal producto
CARRARO		Ejes de tractores
CLAAS		Cabezales de cosechadoras
JOHN DEERE ARGENTINA		Partes diversas
INGERSOLL		Discos para sembradoras
GARRO FABRIL		Reductores de velocidad
KING AGRO		Botalones para pulverizadoras
MICRON FRESAR (AKRON)		Extractoras, embolsadoras, etc.
INGENIERIA MEGA SA		Secadoras de granos
RICHIGER		Extractoras, embolsadoras, etc.

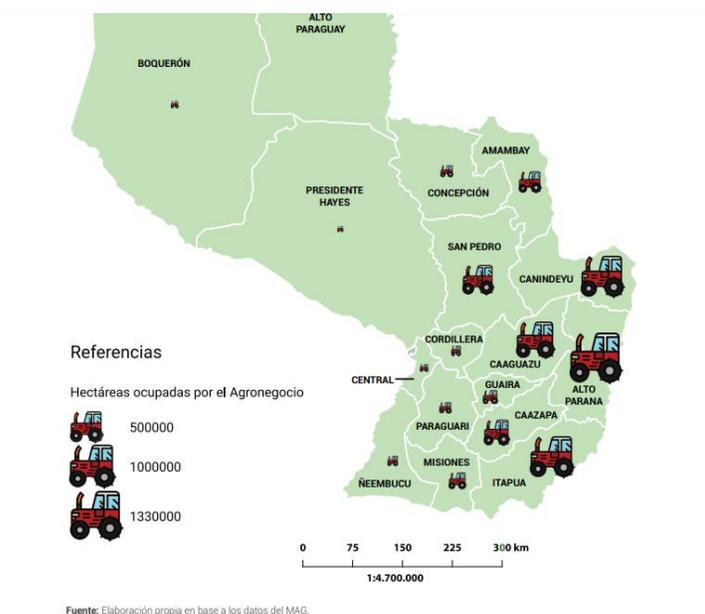




4.4 Elección de los Departamentos de Paraguay a Exportar

Una vez realizado el estudio de mercados, podemos observar que los Departamentos de Itapúa y Alto Paraná poseen el mayor flujo en agro negocios y tienen mayor cantidad de hectáreas de cultivo de trigo y soja. Esta información nos proporciona un fuerte indicador del lugar a realizar las primeras exportaciones de la empresa INGETET.

Flujo de comercio agro-negocios



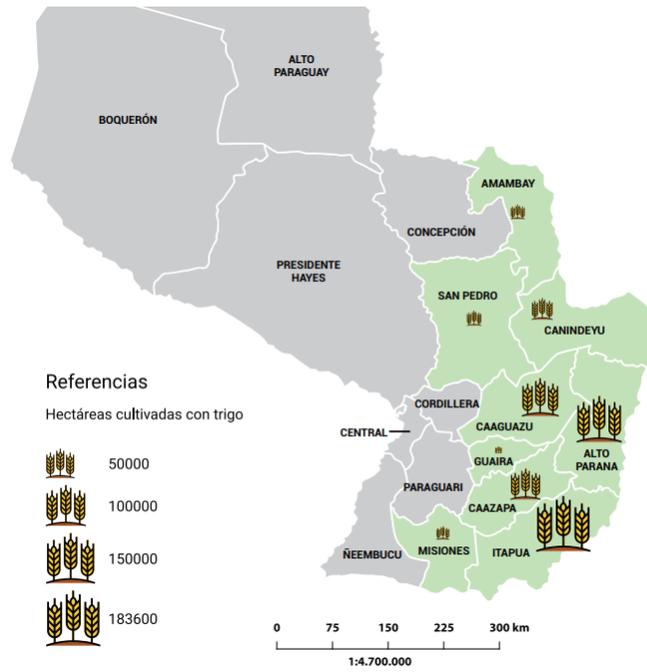
Superficie Departamental que ocupa el agro-negocio en el 2017

Tabla 1 - Superficie departamental que ocupa el agronegocio en el 2017

Departamento	Agronegocios 2002	Agronegocios 2017	Expansión en ha. 2002-2017	% Ocupación 2002	% Ocupación 2017	Variación de ocupación
ALTO PARANA	808.008	1.333.213	525.205	56,9	93,8	37,0
ITAPUA	561.390	914.284	352.894	35,4	57,6	22,2
CANINDEYU	335.345	902.912	567.567	22,3	59,9	37,7
CAAGUAZU	213.525	702.225	488.700	16,6	54,4	37,9
SAN PEDRO	101.300	447.569	346.269	4,9	21,5	16,6
CAAZAPA	150.969	304.769	153.800	15,8	31,9	16,1
AMAMBAY	55.401	227.571	172.170	4,4	18,1	13,7
MISIONES	23.477	114.525	91.048	2,9	14,0	11,2
GUAIRA	44.601	65.645	21.044	11,5	17,0	5,4
CONCEPCION	17.120	46.521	29.401	0,924	2,5	1,6
PARAGUARI	18.960	32.149	13.189	2,2	3,7	1,5
CORDILLERA	9.772	14.312	4.540	2,0	3,0	0,9
ÑEEMBUCU	7.400	13.169	5.769	0,6	1,1	0,5
BOQUERON	170	4.782	4.612	0,002	0,054	0,052
CENTRAL	7.000	4.354	-2.646	2,903	1,8	-1,1
PDTE. HAYES	65	400	335	0,001	0,005	0,005
ALTO PARAGUAY	65	366	301	0,001	0,005	0,004
Total país	2.354.568	5.128.766	2.774.198	5,9	12,8	6,938

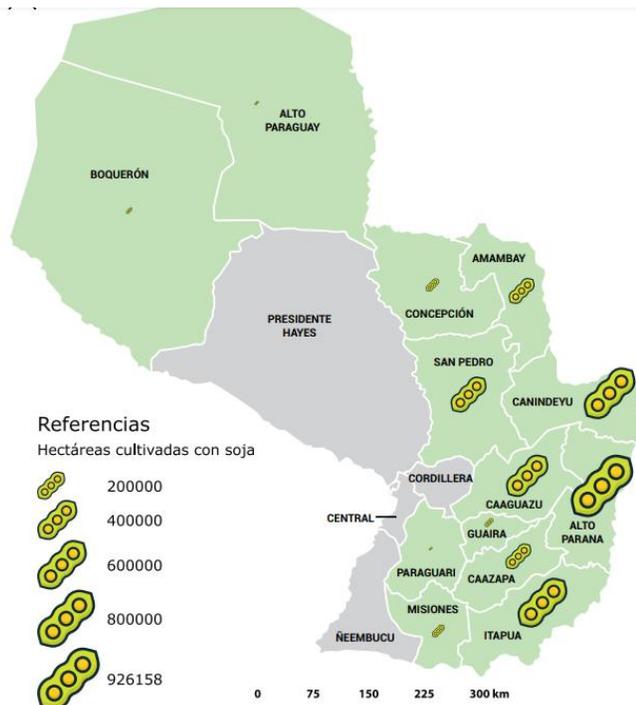
Fuente: Elaboración propia en base a los datos del MAG.

Hectáreas Cultivadas de trigo por región en Paraguay



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del MAG.

Hectáreas Cultivadas de soja por región en Paraguay



5 – Competencia

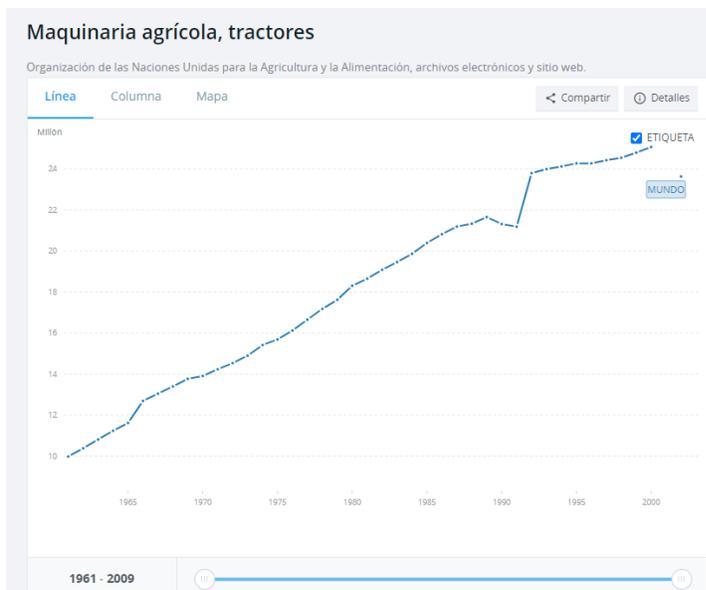
La producción de maquinaria agrícola (específicamente cosechadoras) se encuentra dispersas en más de 50 países que poseen los recursos tecnológicos para la fabricación de los equipos. Existen alrededor de 1500 firmas a escala mundial, pero solo 15 de estas empresas representan más del 60% del mercado global. Podemos encontrar como principales países exportadores a Alemania, EEUU, Bélgica, Polonia y China. En conjunto representan el 60% del mercado mundial. Esta información se puede corroborar a través de la plataforma Trade Map.

Exportadores Mundiales de Máquinas Agrícolas

SAB	Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021*
Mundo		4.022.502	4.309.284	3.945.720	3.696.921	4.873.673
<input type="checkbox"/>	Alemania	1.014.966	1.128.204	923.463	933.527	1.344.511
<input type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	963.472	1.117.194	1.180.043	917.019	1.089.582
<input type="checkbox"/>	Bélgica	548.747	592.440	530.170	410.593	677.064
<input type="checkbox"/>	Polonia	149.376	139.580	105.420	195.763	333.749
<input type="checkbox"/>	China	231.841	194.659	230.002	214.366	284.351
<input type="checkbox"/>	Tailandia	258.002	272.707	184.354	263.335	275.510
<input type="checkbox"/>	Italia	104.176	126.470	130.283	147.405	178.824
<input type="checkbox"/>	Japón	85.784	99.918	101.852	127.135	118.586
<input type="checkbox"/>	Brasil	153.588	139.067	80.883	75.352	90.165
<input type="checkbox"/>	Bulgaria	78.193	79.692	87.244	61.517	84.225
<input type="checkbox"/>	Francia	63.249	43.335	54.929	54.820	70.826
<input type="checkbox"/>	Rusia, Federación de	68.010	77.548	83.602	40.239	44.163
<input type="checkbox"/>	Austria	33.821	33.465	30.733	31.214	39.907
<input type="checkbox"/>	Reino Unido	43.533	38.671	34.979	35.649	38.787
<input type="checkbox"/>	Croacia	52.737	57.733	24.356	21.263	24.569
<input type="checkbox"/>	Países Bajos	4.188	4.871	4.358	6.624	19.682
<input type="checkbox"/>	Lituania	12.926	20.495	15.259	15.892	18.390
<input type="checkbox"/>	Canadá	6.885	7.164	8.010	12.239	15.555
<input type="checkbox"/>	República Checa	8.518	6.752	8.608	10.254	12.916
<input type="checkbox"/>	India	6.712	9.019	9.662	9.185	11.681
<input type="checkbox"/>	Dinamarca	10.236	8.058	8.385	7.009	11.474
<input type="checkbox"/>	Belarús	22.483	22.170	18.098	21.624	8.505
<input type="checkbox"/>	Estonia	11.619	12.935	3.496	10.208	8.257
<input type="checkbox"/>	Hungría	7.203	7.286	7.950	5.956	8.133

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.
La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Podemos observar cómo evolucionó el mercado mundial a través de los años según referencia del banco mundial



<https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.AGR.TRAC.NO>

Las mayorías de las empresas que dominan el mercado son filiales de empresas multinacionales, entre ellas se describen algunas como Agco-Allis, John Deere y Case New Holland, que dominan el mercado con alrededor del 80% de las ventas. Con respecto a los módulos, repuestos o componentes que generan estas empresas, lo realizan en economía de escala para poder lograr una gran competitividad.

En el segmento de las cosechadoras el principal proveedor latinoamericano es Brasil, con ventas en el año 2019 de 9200 máquinas, un 20% más que en el 2018. Mientras que Argentina no supera las 1000 unidades vendidas.

<https://www.agritotal.com/nota/38851-brasil-crece-en-el-primer-trimestre-la-venta-de-maquinaria-agricola/>

Paraguay es un gran importador de cosechadoras en latino-américa, los importadores comercializan diversos productos, entre ellos, equipos para el sector agrícola-ganadero, empresas que brindan servicio post-venta y asistencia técnica-mecánica permanente.

Las importaciones de maquinarias agrícolas tipo cosechadoras, comparando al año 2019 tuvieron una variación -10.9%.

John Deere ocupa la primera posición de cosechadoras con 51% de participación, New Holland registra el 29.9%, Case el 11.6% y Claas un 6.1% de participación en el mercado de marcas importadas en Paraguay. La producción de equipos de estas compañías multinacionales conlleva altos costos fijos que generan fuentes de economía en escala, con elevado grado de internacionalización común en todas estas empresas, muchas de ellas, con plantas productivas en los cinco continentes y una red de filiales y concesionarios para abastecer la demanda en cada región.

Al ser Argentina líder en el sistema de siembra sin labranza y con cobertura de residuos, como así también el manejo de cultivos y de insumos, motiva a empresas exportadoras a crear una red de distribuidores que permitan tomar una posición en un mercado consciente en la importancia de la calidad de los equipos

Una buena estrategia de precios resulta decisiva para el ingreso a nuevos mercados, pero en el contexto de la maquinaria agrícola donde no se dispone de una tienda online que ofrezca a los compradores el precio del producto, se realizan investigaciones de mercado a través del contacto directo con las empresas importadoras, por el producto de una plataforma Draper

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategias_sectoriales_de_insercion_internacional_sector_maquinaria_agricola.pdf

5.1 Precios de la Competencia

Para poder definir nuestra oferta exportable se necesita disponer de información de costos directos e indirectos de que tiene INGEMET para la fabricación y comercialización de los cabezales draper y disponer de información de precios de la competencia.

La segunda información es la más compleja a obtener, ya que no hay publicaciones de precios de referencias actuales para comparar. Por lo que se decide emplear una estrategia de solicitar cotizaciones a varios exportadores argentinos y brasileros que comercializan estos productos en Paraguay.

En base a esta información desarrollamos en cuadro comparativo

Empresas	Productos	Precios FCA
Jhonn Deere	Cabezal Draper	US\$ 57000
Classs	Cabezal Draper	US\$ 56580
Piersanti	Cabezal Draper	US\$ 58900
Maizco	Cabezal Draper	US\$ 56900

6 – Análisis Global de Paraguay

6.1 Información Demográfica



País: Paraguay

Capital: Asunción

Población: 6.956.071

Superficie: 406.752km²

Límites Geográficos: Al Norte, Brasil y Bolivia, al Este, Brasil y Argentina, al Sur, Argentina, al Oeste, Bolivia y Argentina.

Moneda: Guaraníes

Pertenece: MERCOSUR, OEA, ONU.

6.2 Información General

Paraguay es una nación sudamericana cuyo nombre oficial es República del Paraguay y que se sitúa en la zona central del subcontinente, limitando con Argentina al sur, Bolivia al norte y Brasil al este. Se trata que quinto país más pequeño y el cuarto menos poblado.

En la actualidad la nación se rige por un sistema republicano presidencialista y es miembro fundador de Mercosur, junto con Argentina, Brasil y Uruguay, además de miembro de Unasur.

La capital de Paraguay es la ciudad de Asunción, ubicada en el centro oeste de la región oriental del país, en un municipio autónomo llamado Distrito Capital.

Su área metropolitana abarca un conjunto de pequeñas ciudades en una larga superficie urbana total de 1029 km² (117 km² de capital propiamente dicha) y alberga una población de 2.128.258 habitantes aproximadamente.

El Paraguay es un país relativamente despoblado, con apenas 7.052.983 habitantes en totalidad, con una densidad media de 17.3 hab/km², menor que en la mayoría de los países latinoamericanos.

La población paraguaya se distribuye muy irregularmente a lo largo de su territorio, concentrada casi toda en la región oriental, en ciudades como Asunción o Ciudad del Este.

Paraguay es una nación multicultural y bilingüe, posee dos idiomas oficiales: el español y el guaraní, lengua aborígen hablada y escrita por el 87% de los habitantes del Paraguay.

El PIB per cápita de Paraguay es un buen indicador del nivel de vida, y en el año 2018 fue de 4.972 euros, el cual ocupa el puesto 100 de la tabla, según este parámetro, los ciudadanos tienen un nivel de vida muy bajo con relación de los 196 países restantes del ranking de PIB per cápita.

Para dar mayor consistencia a ingreso per cápita de Paraguay, podemos revisar el índice de desarrollo humano IDH, que elabora las Naciones Unidas, que mide el progreso de un país, este índice nos muestra que los paraguayos tienen una mala calidad de vida.

Paraguay se encuentra en el puesto 113° de los 190 países que conforman en ranking Doing Business, que clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Los sectores que se identifican con mayores oportunidades de negocios para las empresas argentinas son los alimentos y bebidas, vinos, equipamiento, materiales y servicios para el sector de la construcción, maquinarias e insumos para la agroindustria, software, equipamiento médico, moda y diseño.

La agricultura en Paraguay está en un muy alto crecimiento, el Gobierno, con un sistema tributario muy bajo, promueve su desarrollo. Las mejoras de las técnicas de producciones agrícolas siempre fue parte de las prioridades.

Paraguay posee una buena calidad en las tierras y un clima soleado, que presenta una buena combinación para el desarrollo de las plantas medicinales.

La soja es el principal producto de la agricultura paraguaya y el principal productor de divisas para el país.

Paraguay es un importante productor de trigo y maíz.

La economía paraguaya ha sido una de las grandes promesas continentales de las últimas décadas, en especial en 2010 cuando demostró un sorprendente crecimiento del 14.5% del PIB.

A pesar de esto, tiene una pobreza que ronda el 35% y posee el PBI más pequeño de la región.

Paraguay es el mayor exportador de energía eléctrica del continente, además del cuarto exportador de soja y quinto de carne bovina en el mundo.

También es un importante productor de maíz, trigo, sésamo, aceite de girasol, azúcar y stevia.

La moneda de Paraguay es el guaraní, se cambia en dólares a una tasa de 1 x 5650.

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/paraguay/#ixzz7aQzIHYqP>

7 – FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El FODA nos permite realizar un diagnóstico, para luego transformar esa información en estrategia aplicada para el ingreso del producto (Cabezal Draper) al mercado paraguayo.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Alto grado de conocimientos en el mercado agrícola.</p> <p>Sistemas de Gestión de Calidad ISO</p> <p>Cliente del Banco Nación</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Productos en expansión</p> <p>Cercanía Geográfica</p> <p>Idioma español y cultura compartida</p> <p>Apertura en la economía paraguaya</p> <p>Miembros del Mercosur</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Bajo nivel de estudios de mercados internacionales</p> <p>Bajo nivel en marketing de la empresa</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Competencia contra Multinacionales</p> <p>Alto grado de habitantes que hablan el guaraní</p> <p>Alta dependencia de los mercados de commodities agrícolas</p>

9 – Internacionalización de una empresa

Antes de comenzar con las estrategias para lograr el ingreso del producto considerado, es conveniente preguntarse, ¿por qué es necesario internacionalizarse?

Las respuestas básicamente son tres, la primera razón es generar un mercado más amplio. Ciertamente, un producto que se encuentra en la etapa de madurez en un mercado puede ser muy nuevo en otro.

Ampliar el mercado permite generar economías de escala, que es la división de los costos fijos de una empresa por medio de la producción. Así, no necesariamente se ganará dinero en un determinado mercado, pero se podrá bajar los costos en forma general. Para la viabilidad financiera de una empresa, es importante ampliar la llegada a la mayor cantidad de consumidores posibles.

La segunda razón, y quizás la más importante, es adquirir conocimientos. La internacionalización jamás será un proceso fácil, pero es importante que cada acto enfocado a este proceso pueda ayudar en el desempeño de la pyme.

La tercera razón para exportar es ganar dinero. Como en toda empresa, hay que generar utilidades para garantizar la sostenibilidad de la misma, por lo que al internacionalizarse la empresa también recibe beneficios económicos. Los beneficios no solo son en dinero, sino principalmente en crecimiento. Crecer como empresa involucra generar más riqueza y, sobre todo, contar con más elementos para responder a la competencia mundial.

9.1 – Estrategias de Ingreso a Paraguay

Cuando realizamos un estudio de mercado de destino, siempre debe basarse con la mezcla comercial (Mix de Marketing)

Mix de Marketing:

1. Productos
2. Precios
3. Canal de Distribución (más específico y práctico que la plaza)
4. Promoción

Producto.

Una empresa que produce y comercializa un conjunto de productos en su país puede querer venderlos en el exterior. Sin embargo, no todos los productos están en condiciones de ser comercializados en otro mercado. Las razones son diversas y se vinculan, entre otras, con las preferencias de los consumidores, su grado de conocimiento del producto, las condiciones de calidad, así como con el cumplimiento de ciertos requisitos exigidos para el ingreso por las autoridades del mercado de destino

En nuestro caso en particular el producto a analizar es un Cabezal Draper, que puede ser comercializado sin sufrir modificación alguna con respecto a los comercializados en Argentina. Esto se debe a que las características de siembra de Paraguay son similares a nuestro país, lo que conlleva que las máquinas cosechadoras son similares a las usadas en Argentina.

Precios.

El conocimiento de los niveles de precios permite establecer los márgenes en los que la empresa se podrá mover, pero solo a modo de referencia, el precio de exportación que se obtenga será un cálculo entre el precio de la empresa (la suma de costos y utilidad) y los precios observados en el mercado de destino.

Canales de Distribución.

Para el análisis de los canales de distribución debemos conocer a profundidad como se comercializará el producto, por ejemplo, si se realizará a través de un importador, a través de una tienda o directamente al cliente final.

En la recolección de la información se observó que el canal sugerido es a través de un importador, ya que posee ventajas como el conocimiento a profundidad del mercado de su país, sabe el importador como llegar a los distintos puntos de ventas.

Promoción.

Es el último punto de la confección de la oferta exportable, se debe definir la forma de promoción internacional que se pondrá en marcha. Existen diferentes e innumerables formas de promoción internacional.

En nuestro caso al ser una forma de venta B2B (Business to Business), lo más aconsejable es realizar:

- Ferias Internacionales
- Misiones Comerciales
- Ronda de Negocios
- Marketing Digital (página web, google ads, linkedIn ads, etc).

9 – Cálculo del Precio de Exportación

Se detallan los costos referidos a la exportación, se consideran todos los gastos y desembolsos que contendrá la operación hasta que la Mercadería sea despachada FCA Tucumán

Datos a tener en cuenta:

Reintegro a las exportaciones: 5%

Derecho de Exportación: 12%

Aclaración: se toma un tipo de cambio USD 136, para aplicar el tope de \$ 3 por dólar exportado.

Honorarios despachante de Aduanas: 1% del valor FCA

Utilidad prevista: 20% del valor FCA

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{GUM (Gastos Directos e Indirectos, gastos de comercialización)}}{1 + R - GS - \text{Utilidad}}$$

GUM: Gastos en Unidades Monetarias

R: Reintegros

GS: Gastos

U: Utilidad

Materiales para Producción:

- Caños 80 x 100 x 1 ¼”, 120 x 160 x ¼”, 100 x 100 x ¼”
- Barras cardánicas
- Lona
- Cilindro hidráulico 2 y 3”
- Cuchillas de corte
- Rodamientos y cajas 205, 206, 207, 208, 209
- Motor hidráulico de Molinete
- Coronas Z15 a Z28

Costos Fijos: cargas sociales, alquiler de galpón, gastos administrativos

Detalle

Costos de Producción (mano de obra, materiales y consumibles).....	USD 29000
Costos fijos.....	USD 10000
Costos de Comercialización.....	USD 1000
Consolidación Depósito Fiscal.....	USD 854
Reintegro a la exportación.....	5%
Derecho de exportación.....	12%
Honorarios Despachante de Aduanas.....	1%
Utilidad.....	20%

$$\text{FCA} = \frac{40854}{1 + 0.05 - (0.12 + 0.01) - 0.20} = \frac{40854}{1 + 0.05 - 0.13 - 0.20}$$

$$\text{FCA} = \frac{40854}{0.72} = \mathbf{56743}$$

FCA = USD 56743

Al disponer del precio FCA a través de los costos directos e indirectos, y de los precios de las diversas competencias, debemos adoptar una estrategia para la comercialización de los cabezales en Paraguay.

La estrategia por precios será el camino a seguir para comercializar los cabezales draper. Se llega a esta conclusión dado que las empresas que actualmente exportan a Paraguay ya poseen una marca reconocida de sus productos.

El precio de exportación para el ingreso al mercado paraguayo será un 7% menos que el obtenido a través de una utilidad del 20%, quedando el precio final:

FCA = USD 52771

10 – Conclusiones

Durante el desarrollo del trabajo se fueron diferenciando distintas etapas para lograr la internacionalización de INGEMET, para ello se analizó en profundidad su flujo comercial, cultural e idiomático para la elección del país a comercializar.

Nos resulta importante destacar que la clave del trabajo se encuentra en la obtención de información veraz y de seguir una serie de patrones, como la elección del mercado, realizar un marketing mix del producto, etc.

Se observa que una vez analizado los patrones descritos anteriormente, podemos realizar un FODA, para saber exactamente que fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que encuentra la empresa para poder definir una oferta exportable, sin esos indicios sería imposible poder comercializar el producto con cierta base sólida.

Esto nos lleva a posicionar la empresa en un nicho de mercado donde precio actuante resulta primordial para lograr sus primeras ventas a Paraguay, lógicamente en menor grado se debe prestar atención en las facetas siguientes del marketing mix, como son su promoción, calidad de producto, canales de distribución, etc.

Se estima que bajo estos parámetros seleccionados y por un aumento en la actividad agrícola de Paraguay, podemos lograr el ingreso al mercado y dar comienzo a sus primeras ventas.

11 Bibliografía

Microeconomía. Informe Cadena de valor maquinaria agrícola.

<https://www.argentina.gob.ar/hacienda>

Trademap.

<https://www.trademap.org>

Guía práctica para Pymes y agricultura familiar

[Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura y la Asociación Latinoamericana de Integración](#)

Ministerio de Hacienda.

<https://www.economia.gov.py>

Estudios de Mercado de Exportación. Máquinas Agrícolas

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategias_sectoriales_de_insercion_internacional_sector_maquinaria_agricola.pdf

Paraguay, economía y demografía:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/paraguay>

Peiretti, J.; Sanchez, F.; Urretz Zavallia, G. Visiones técnicas sobre cabezales draper para la cosecha de granois. INTA. Plataformas draper – ventajas agronómicas.

<https://blog.mercosur.com/plataformas-draper-ventajas-aagronómicas/>

Banco Mundial

<https://bancomundial.org/>

Información Legislativa y documental

<https://infoleg.gob.ar>

Estadística Máquina Agrícola

<https://afat.org.ar/estadisticas>

Asociación Latinoamericana de integración

<https://www.aladi.org/sitioaladi/>

12 – Anexos

Se detallan los documentos necesarios para realizar la exportación:

- Oferta de Cotización
- Factura Proforma
- Lista de Empaque
- Carta de Porte



San Miguel de Tucumán, 02 de Agosto de 2022



SEÑOR (ES): QABAY SA
DOMICILIO: ALTO PARANÁ

Oferta de Cotización:

Ref. Provisión de Plataforma Cabezal Draper 40 pies de longitud

- Plataforma Draper 40 pies adaptable según consideraciones aplicables a siembra directa.

Precio FCA.....USD 52771

FORMA DE PAGO: ANTICIPO 50% - SALDO CON PERIMSO DE EMBARQUE

PLAZO DE ENTREGA: 45 DÍAS

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS

FACTURA PROFORMA

INGEMET
FABRICACIÓN DE TANQUES



DATOS DEL CLIENTE: QABAY SA

DIRECCIÓN: RUTA 91 KM 205 - PARAGUAY

DATOS

INGEMET SRL

DIRECCIÓN: JOSE COLOMBRES

EMAIL: ingemetsrl@outlook.com

DESCRIPCION	<u>Uds</u>	PRECIO	TOTAL
Plataforma <u>Draper</u> 40 pies	1	USD 52771	USD 52771

Métodos de

Pago:

Transferencia bancaria

TOTAL	USD 52771
-------	-----------



LISTA DE EMPAQUE

Referida a factura N°001-00085

Jose Colombres 386 -EL

Exportador: <i>INGEMET SRL</i> Dirección: <i>José Colombres 385</i> Teléfono: <i>381-4395236</i> Ciudad: <i>El Manantial – Lules</i> País: <i>Argentina</i>			
Fecha: <i>02/08/2022</i>			
<i>Cantidad</i>	<i>Descripción del Contenido</i>	<i>Peso Neto</i>	<i>Peso Total</i>
<i>Naturaleza Del Producto:</i>	<i>Solido</i>	<i>4200 kg</i>	<i>4200 kg</i>
<i>Números de cajas:</i>	<i>1</i>	<i>4200 kg</i>	<i>4200 kg</i>

