



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Ciclo de Complementación Curricular

Licenciatura en Gestión de Negocios Internacionales

Trabajo Final Integrador

Tema: Estudio Comparativo de Exportación de Fertilizantes hacia Bélgica

Coordinador: Lic. Osvaldo Musto

Fecha de entrega: 6/11/2024

Alumno: Lautaro Tesan

DECLARACIÓN DE EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

La información, planos, imágenes, descripciones de procesos productivos, y referencias a marcas o características específicas contenidas en este documento se presentan únicamente con fines académicos y no deben ser interpretados como recomendaciones ni como asesoramiento técnico, de diseño, o como una recomendación directa para su implementación sin un análisis específico y adaptado de cada caso.

Este contenido se proporciona exclusivamente para el estudio y análisis en un contexto educativo, y no constituye un respaldo, patrocinio o afiliación con las marcas o procesos mencionados. Las imágenes y diagramas incluidos son ejemplos ilustrativos y pueden no reflejar con exactitud los diseños o configuraciones en uso en aplicaciones industriales actuales.

Toda la información aquí contenida está sujeta a cambios y puede variar en función de los recursos, capacidades y regulaciones locales e internacionales aplicables. Los usuarios asumen la total responsabilidad por cualquier uso que hagan de estos contenidos fuera del contexto académico, eximiendo al autor, editor o cualquier entidad relacionada de responsabilidad por errores, omisiones, daños o perjuicios que puedan surgir de su empleo, inapropiado de la información aquí suministrada

RESUMEN EJECUTIVO

Objetivo

Este estudio tiene como objetivo identificar cuál de las alternativas de origen que posee la firma multinacional Spraytec es más conveniente desde el punto de vista estratégico, económico y logístico para exportar su producto fertilizante hacia Bélgica.

Empresa

Spraytec es una empresa multinacional fabricante y comercializadora de fertilizantes especiales fundada en Brasil y que opera en los mercados Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, México, Estados Unidos, Turquía, Rusia, Ucrania, Kazajistán, Australia y España.

Producto

Fulltec es un fertilizante que se distingue como potenciador de todas las aplicaciones agrícolas. La versatilidad en su composición le permite acompañar cualquier aplicación de fitosanitarios del mercado, ya sean insecticidas, herbicidas o fungicidas.

Oportunidad mercado

Se detecta una oportunidad en Bélgica. Un mercado de 872.000 hectáreas, con consumidores que buscan productos novedosos que mejoren su productividad dejando el menor impacto posible sobre el medioambiente.

Oportunidad de negocio

Estos consumidores están dispuestos a pagar un alto valor por productos como el de la firma. Se estima un precio de 30 EUR/litro.

Abastecimiento

La firma cuenta con capacidad ociosa en sus tres plantas para cumplir con la demanda inicial de un contenedor que equivale a 14.400 litros de producto.

Plan de negocio

Se detalla estrategia de producto, precio, distribución y promoción acorde a la necesidad de comercializar el volumen a exportar.

Comparación exportaciones

Se presentan costos, tiempos de entrega y flexibilidad de cobro desde los distintos orígenes hacia Bélgica. Todas las filiales tienen un valor EXW por litro de 18 USD.

Conclusión

Luego de la comparación se encuentra que Brasil es la mejor alternativa de origen para abastecer al mercado belga ya que cuenta con mayor capacidad de producción, menores costos, mayor experiencia exportadora, menores tiempo de entrega y mayor flexibilidad de cobro.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. PRODUCTO: FERTILIZANTE FOLIAR	8
2.1. Fertilizante foliar Fulltec.....	8
2.1.1. Descripción	8
2.1.2. Clasificación	8
2.1.3. Calidad	8
2.1.4. Envase y Embalaje.....	9
2.1.5. Beneficios	10
2.1.6. Modo de uso.....	10
2.1.7. Garantías nutricionales.....	11
2.2. MATERIA PRIMA	12
2.3. MANO DE OBRA	12
2.4. CAPITAL DE TRABAJO.....	13
2.5. POTENCIAL EXPORTABLE	13
2.6. POSICIÓN ARANCELARIA.....	14
2.7. FODA DEL PRODUCTO.....	14
3. MERCADO	16
3.1. PERFIL DE MERCADO OBJETIVO.....	16
3.1.1. Descripción del país.....	16
3.1.2. Orientación del Mercado.....	17
3.1.3. Actores del mercado	18
3.1.4. Tamaño de mercado	18
3.1.5. Capacidad de ventas.....	18
3.1.6. Precio del producto en el mercado.....	18
3.1.7. Recepción del producto.....	18
3.1.8. Requisitos de importación.....	19
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
3.2.1. Diferenciación:.....	20
3.2.2. FODA del Mercado.....	21
4. EMPRESA.....	22
4.1. Presentación de la firma multinacional.....	22
4.2. Origen de exportación.....	23

4.3.	Organización de la empresa	24
4.4.	FODA de la Empresa	24
5.	CLIENTE.....	26
5.1.	Perfil del Cliente	26
5.1.1.	Características	26
5.1.2.	Demografía	26
5.1.3.	Clasificación	26
5.1.4.	Recepción a los proveedores.....	28
5.1.5.	Perfil económico financiero	28
5.1.6.	FODA del cliente	29
6.	PLAN.....	30
6.1.	Plan de comercialización	30
6.1.1.	Sostenibilidad del negocio	30
6.2.	Estrategia de producto.....	30
6.3.	Estrategia de Distribución:.....	31
6.4.	Estrategia de Precio:	31
6.4.1.	Precio del producto	31
6.4.2.	Modalidad de pago.....	32
6.5.	Estrategia de Promoción	32
6.5.1.	Posicionamiento de marca y producto	32
7.	CUADRO COMPARATIVO EXPORTACIÓN POR FILIAL.....	34
7.1.	Volumen exportado	34
7.2.	Descripción	34
7.3.	Precio de exportación común EXW.....	34
7.4.	Costo de exportación.....	34
8.	COMPARACIÓN FINAL Y CONCLUSIONES	36
8.1.	Comparaciones filiales.....	36
8.2.	Conclusión: Mejor opción.....	36
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo identificar cuál de las alternativas de origen que posee la firma multinacional Spraytec es más conveniente desde el punto de vista estratégico, económico y logístico para exportar su producto fertilizante hacia Bélgica.

Durante el trabajo se describirán características del producto, el mercado, la empresa, el cliente, distintos aspectos del plan de comercialización, costos de exportación y por último la comparación que arrojará una opción como la más adecuada.

Respecto a las **alternativas de origen** se presenta que Spraytec cuenta con tres plantas de producción ubicadas en:

Roldán, Santa Fe, **Argentina**: es la segunda unidad en tamaño y facturación luego de Brasil. Tiene capacidad para aumentar su producción significativamente sin necesidad de realizar inversiones.

Maringá, Paraná, **Brasil**: aquí está localizada la casa matriz, de aquí sale el 90% de las exportaciones a unidades o clientes del exterior.

Des Moines, Iowa, **Estados Unidos**: es la fábrica que fue inaugurada más recientemente, con escasa experiencia exportadora. Es interesante estudiar si es viable exportar a Europa desde allí.

La **filial en destino** ya cuenta con una filial con domicilio fiscal establecido en Bruselas, Bélgica y está en condiciones de importar y comercializar sus productos que ya han sido registrados con un registro único para todo el mercado de la Unión Europea.

Como **recursos** para el plan de negocios habrá acceso a los responsables de cada industria/sector de la empresa para obtener información precisa y de primera mano.

2. PRODUCTO: FERTILIZANTE FOLIAR

2.1.Fertilizante foliar Fulltec

Fertilizantes foliares, también llamado fitoestimulantes para su utilización en agricultura intensiva y extensiva.

2.1.1. Descripción

Se trata de un fertilizante líquido de aplicación foliar, es decir que se aplica sobre el cultivo que está compuesto por diferentes componentes químicos que se extraen de la naturaleza y son mezclados a través de un proceso industrial formando soluciones para su utilización en la agricultura.

2.1.2. Clasificación

Fulltec es un fertilizante que se distingue como potenciador de todas las aplicaciones agrícolas. La versatilidad en su composición le permite acompañar cualquier aplicación de fitosanitarios del mercado, ya sean insecticidas, herbicidas o fungicidas.

2.1.3. Calidad

Se trata de un producto del segmento premium por la calidad de sus ingredientes, la confiabilidad en su proceso de producción y la investigación para su creación y su mejoramiento constante.

2.1.4. Envase y Embalaje

Los productos se presentan en envases de plástico PEAD de 1 litro, aptos para su comercialización en la unión europea. Estos envases se colocan en cajas de cartón.

Las cajas disponen en pallets de madera universales que fueron tratados con calor por parte del proveedor para ser aptos para exportación. Una vez la mercadería ubicada en el pallet es cubierta por film stretch.

A continuación, se observa un cuadro con el detalle de la composición de las cajas y los pallets y una imagen de un pallet de Fulltec previo a ser envuelto con film stretch.

Producto	Presentación	Cantidad botellas x caja	Cantidad cajas x pallet	Litros totales x pallet
Fulltec	Botella 1 Litro	12	60	720

Fuente: confección propia con información provista por la empresa.



Fuente: fotografía provista por la empresa.

2.1.5. Beneficios

- Multifuncional: tiene efectos nutricionales y sanitarios sobre los cultivos. Estos beneficios se observan luego de algunos días de aplicado el producto
- Tecnología de aplicación: garantizan máxima compatibilidad y ayudan a que los fitoterápicos lleguen a la planta y al suelo; conservando todo su poder y eficacia. Este resultado se observa al momento de utilizar el producto.
- Bajas dosis: contribuyendo al cuidado del medio ambiente a través de la utilización de menos volumen de producto, agua y menos envases a ser transportados.
- Retorno de la inversión: Los productores que utilizan este producto obtienen un retorno de hasta 7 USD por cada dólar invertido en los productos.

2.1.6. Modo de uso

El producto es mezclado en los tanques de los aparatos pulverizadores.

En tanque de pulverizadoras, utilizada para superficies mayores o en mochilas para ultra pequeñas superficies.

El producto es rociado sobre el cultivo y malezas, teniendo que aguardar algunos días dependiendo de la combinación de fertilizantes y fitosanitarios utilizada y el efecto esperado. Los efectos de la tecnología de aplicación se observan al momento del rociado.



Fulltec a punto de ser vertido en el tanque de una pulverizadora – Pulverizadora con barras de pulverización extendidas.

Fuente: imágenes obtenidas del banco de imágenes de la empresa.

2.1.7. Garantías nutricionales

Fulltec se encuentra registrado en Unión Europea

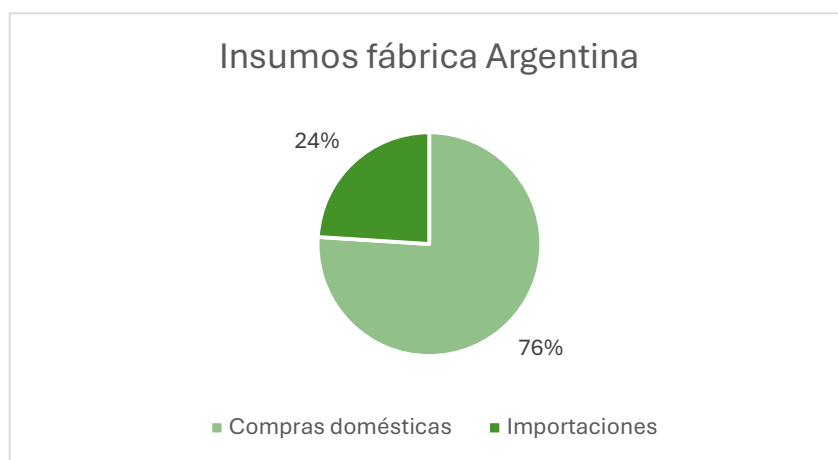
CFP 1(C)(I)(b)(ii): ABONO INORGÁNICO LÍQUIDO COMPUESTO A BASE DE MACRONUTRIENTES
SOLUCIÓN NP 7-16,5

Nitrógeno total (N).....	7,00%
Nitrógeno ureico (N).....	6,70%
Nitrogeno en forma de urea formaldehído.....	0,30%
Fósforo (P ₂ O ₅) soluble en agua.....	16,50%

Fuente: garantías obtenidas de la etiqueta del producto.

2.2.MATERIA PRIMA

Hay acceso a materia prima local que puede ser comprada a distribuidores o traders. Además, la empresa realiza importaciones de insumos dependiendo disponibilidad y precio de mercado.



Fuente: elaboración propia con datos proporcionada por la empresa.

2.3.MANO DE OBRA

Existe mano de obra calificada en las distintas filiales.

En el siguiente cuadro se diferencia el salario bruto de un operario de producción en cada una de las filiales:

Filiales Spraytec	Argentina	Brasil	USA
Salario operario en USD	1200	500	3168

Fuente: confección propia con información provista por la empresa.

2.4.CAPITAL DE TRABAJO

La empresa cuenta con un sector productivo ya instalado con una capacidad para producir el volumen requerido de un contendor para el plan de negocios.

En el cuadro de abajo se presentan la capacidad total de producción en litros para cada planta. No se requieren inversiones adicionales para realizar la ejecución del plan.

Filiales Spraytec	Argentina	Brasil	USA
Ciudad establecimiento	Roldán, Santa Fe	Maringá, Paraná	Des Moines, Iowa
Capacidad de producción anual en litros	5.200.000	8.000.000	2.000.000

Fuente: confección propia con información provista por la empresa.

2.5.POTENCIAL EXPORTABLE

Es un producto que lleva 30 años en el mercado, donde la empresa los difundió y desarrollo en el mercado argentino y en otros mercados del mundo. A partir de consultas con asesores y contactos del sector, se denota que existen personas y empresas interesadas en comprar estos productos.

Luego de participaciones en ferias y visitas en los últimos años se comprueba que empresas que comercializan productos similares tienen aceptación en el mercado.

Hay una demanda insatisfecha. Consideramos que nuestro producto se diferencia de la competencia ya que concentra múltiples funciones. En el manejo tradicional del productor, este cubre sus problemáticas con distintos productos. Nuestros productos son todo en uno. De esta forma minimizan la cantidad de productos a utilizar, el volumen y los residuos por envases.

A partir de un producto diferenciado, consideramos que la demanda insatisfecha es total.

2.6.POSICIÓN ARANCELARIA

Dentro de la categoría abonos se encuentra ubicada con la posición 3105.10.00.490Q

Se clasifica dentro del capítulo de: Abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos fertilizantes: Nitrógeno, fósforo y potasio; los demás abonos; productos de este capítulo en tabletas o formas similares o en envases de un peso bruto inferior o igual a 10 kg.

Corresponde un 3% en derechos de exportación y un 5% de reintegro y requiere previa autorización de Senasa para la autorización de la exportación.

2.7.FODA DEL PRODUCTO

Fortalezas:

- Producto registrado en la Unión Europea.
- Multifuncionalidad: tiene múltiples propiedades que lo hacen un producto todo en uno.
- Sustentable y disminuye el impacto sobre la huella de carbono por la utilización de bajas dosis y volúmenes.
- Vencimiento largo (3 años).

Oportunidades:

- Posibilidad de reducir el agua utilizada en la aplicación de fitosanitarios.
- Performar en nuevos escenarios agrícolas.

Debilidades:

- Desconocimiento del producto en el mercado.
- Adaptabilidad a problemáticas desconocidas de las labores agropecuarias.

Amenazas:

- Regulaciones que limiten el uso de los productos.
- Limitaciones al ingreso de productos importados a la Unión Europea.

3. MERCADO

3.1.PERFIL DE MERCADO OBJETIVO

3.1.1. Descripción del país

Bélgica es un país de Europa occidental. Su capital, Bruselas, se ha establecido como la capital de la UE, dónde se concentran la mayor parte de las instituciones comunitarias y viven la mayoría de los responsables de funciones políticas y diplomáticas.

En Amberes, ciudad al norte de Bruselas, se encuentra el 2do puerto de contenedores más importante de Europa luego de Rotterdam.

Según la información obtenida en la ficha país publicada en mayo 2024 por la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación se destaca la siguiente información relevante:

Nombre oficial: Reino de Bélgica.

Superficie: 30.688 km²

Población: 11.748.716

Fronteras: Francia, Alemania, Luxemburgo y Países Bajos.

Capital: Bruselas.

Idiomas oficiales: neerlandés, francés y alemán.

Moneda: euro.

Religión: mayoritariamente católica.

Forma de Estado: monarquía parlamentaria y federal.



Mapa de Bélgica que muestra dónde está ubicada y sus países limítrofes. Fuente: Google Maps 2024.

3.1.2. Orientación del Mercado

El mercado belga está dispuesto a pagar un precio mayor al que es comercializado en el mercado local a cambio de productos que resuelvan sus problemáticas y que tengan menor impacto sobre el medio ambiente.

3.1.3. Actores del mercado

Empresas comercializadoras de insumos agropecuarios, cooperativas y productores.

3.1.4. Tamaño de mercado

Según ECAF (Federación Europea de Agricultura de Conservación), Bélgica cuenta con 872.000 hectáreas cultivables. Incluyen cultivos extensivos como maíz y trigo, y cultivos intensivos como remolacha azucarera y papa.

3.1.5. Capacidad de ventas

Se calcula que se pueden realizar de 2 a 4 visitas diarias, dependiendo del tiempo del cliente. En esas actividades se presentan, evalúan y prueban los productos. Este es el paso a previo a la realización de una venta.

3.1.6. Precio del producto en el mercado

Se considera que no tiene competidor directo en el mercado, ya que su característica multifuncional lo hace un producto único en el mercado. Los consumidores conocen las propiedades individualizadas del producto, pero no están familiarizados con la tecnología disruptiva de la empresa que ofrece un producto todo en uno.

3.1.7. Recepción del producto

En el mercado belga se trabaja fuertemente en políticas de sustentabilidad y reducción de la huella de carbono en general y para la agricultura.

Se espera buena recepción de nuestros productos ya que estoy contribuyen a disminuir el impacto de los trabajos agrícolas que se realizan.

3.1.8. Requisitos de importación

Los documentos necesarios para realizar la importación son:

- Factura Comercial
- Conocimiento de embarque (Bill of lading o Airwaybill, dependiendo el modo de transporte)
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado de análisis
- Certificado de fumigación de pallets

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1. Diferenciación:

Se pueden encontrar decenas de empresas que necesitan combinar productos de su paleta para cumplir la función de Fulltec, y aun así no alcanzar el mismo resultado.

En el mercado de insumos agrícolas se pueden encontrar productos que aportan:

- Tecnología de aplicación: este aspecto es aportado por los denominados **productos adyuvantes**, que buscan facilitar y asegurar la calidad de las aplicaciones. Buscan efficientizar el uso de los fitosanitarios reduciendo el impacto sobre el medioambiente.
- Nutrición: para obtener buenos resultados en la cosecha, es importante que la planta se desarrolle y crezca de forma sostenida durante todo el ciclo de cultivo. Es por eso que el aporte de **productos fertilizantes** funciona como alimento de la planta. Alimento de calidad en el momento adecuado contribuye al óptimo desarrollo y crecimiento.
- Sanidad: en conjunción sobre los dos puntos anteriores, tecnología de aplicación y nutrición, llegamos a la sanidad. Aplicaciones eficientes con la nutrición adecuada, otorgan a la planta protección por estrés biótico o abiótico.

Presentados los productos adyuvantes y fertilizantes, y sus funciones, Fulltec se presenta como un fertilizante innovador que cumple ambas funciones de forma superadora.

3.2.2. FODA del Mercado

Fortalezas:

- Mercado con alto grado inversión en tecnología
- Cuenta con empresas consolidadas y profesionalizadas

Oportunidades:

- Mayor cantidad de participantes otorga mayor competitividad.
- Aumentar productividad y posicionarse como referentes a nivel mundial en agricultura intensiva

Debilidades:

- Barreras idiomáticas: hay sectores donde sólo se habla francés o neerlandés. El inglés no será suficiente en esos casos.

Amenazas:

- Una posible división del país a partir de sus regiones generaría barreras burocráticas desde el Estado hacia el mercado.

4. EMPRESA

4.1. Presentación de la firma multinacional

Spraytec¹ fue fundada en el año 1991 por Diego Parodi quien tuvo la visión de crear nuevos productos que contuvieran múltiples funciones dentro de la misma formulación. Así nació la tecnología Spraytec, un concepto disruptivo que se ganó su lugar en el campo a base de resultados.

Durante aquellos primeros años estas nuevas herramientas sorprendieron al productor agropecuario quien comenzó a tener a su alcance un grado de practicidad desconocido hasta ese momento.

El concepto disruptivo que impuso su fundador en los primeros años fue recibido con gran éxito en toda la región. Spraytec desembarcó con esa tecnología en Brasil en 1999, luego en Paraguay en 2004, en Bolivia en 2005, Uruguay en 2006, EEUU en 2014, Ucrania y Australia en 2018, Centroamérica en el 2019, y Rusia, Kazajistán y la Unión Europea en el 2020.

Hoy Spraytec cuenta tres plantas de producción, ubicadas la primera en la localidad de Maringá, Brasil, la segunda en Argentina en la ciudad de Roldán y la tercera en EEUU, en Des Moines.

¹ Dato obtenido en la página web de la empresa

4.2. Origen de exportación

En el siguiente cuadro se comparan distintos factores que permiten diferenciar a las tres filiales con posibilidad de exportar del grupo:

Filiales Spraytec	Argentina	Brasil	USA
Ciudad establecimiento	Roldán, Santa Fe	Maringá, Paraná	Des Moines, Iowa
Distancia al puerto en km	45	534	1610
Puerto de salida	Rosario	Paranagua/Santos	NEW ORLEANS/LA
Año comienzo actividades	2005	1991	2014
Capacidad de producción anual en litros	5.200.000	8.000.000	2.000.000
Posición en el mercado doméstico	1°	Top 10	Top 10
Experiencia exportadora hacia	Australia- Bolivia- Kazajistán - México- Rusia	Argentina-Australia- Bolivia- Bélgica- Kazajistán - México- Paraguay- Rusia-Ucrania- Turquía	Brasil

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la empresa.

4.3.Organización de la empresa

El responsable del Proyecto será el director comercial de Spraytec Global, ya que cuenta con experiencia en internacionalización de empresas en trabajos previos y en su puesto actual en la compañía, teniendo éxito en todos ellos.

Para preparar el pedido se requiere:

- Un empleado en producción
- Dos empleados en envasado
- Un responsable en Comercio exterior: se encargará de la gestión documental y logística

4.4.FODA de la Empresa

Fortalezas

- 30 años de experiencia
- Fuerte posicionamiento en los mercados donde opera.
- Profesionales jóvenes con crecimiento y desarrollo en la compañía.
- Tres fábricas donde puede producir el mismo producto, manteniendo el negocio protegido en caso de que alguna de las filiales se enfrente a problemas propios de su país.

Oportunidades

- Mercado que utiliza productos de calidad inferior, que pueden ser conquistados con tecnologías superadoras.

Debilidades

- Demora en encontrar representantes locales para la difusión de los productos en los mercados objetivo.

Amenazas

- Nuevas empresas que buscan ofrecer productos similares de calidad inferior a menor precio.

5. CLIENTE

5.1. Perfil del Cliente

5.1.1. Características

El usuario desea disponer productos innovadores y de calidad premium para conseguir resultados superadores en sus producciones agrícolas. Estos mejores resultados generan mayor rentabilidad económica en su negocio.

5.1.2. Demografía

Productores menores a 40 años puede que tiendan a elegir nuestros productos con más facilidad, aunque una vez entendidos y comprobados los beneficios de los productos, todos los agricultores terminan siendo usuarios.

5.1.3. Clasificación

Es importante saber que se identifican dos grupos de clientes:

Grupo 1

Comercios de agro insumos y cooperativas (distribuidores): son empresas que se encargan de comprarnos el producto y luego comercializarlos a productores agropecuarios o utilizarlos para su producción propia.



Fuente: fotografía de la empresa con distribuidores.

Grupo 2

Productores agropecuarios: en los casos donde no se consigan distribuidores, se ofrecerán los productos directamente a los productores. Desde pequeños productores que explotan minifundios hasta grandes productores de miles de hectáreas.

Son comercios de agro insumos y productores agropecuarios que están dispuestos a invertir en tecnología en búsqueda de realizar una producción sostenible y sustentable, obteniendo mejoras en la rentabilidad de su negocio.



Fuente: fotografía de la empresa con productores agropecuarios.

5.1.4. Recepción a los proveedores

Se encuentran receptivos a estos proveedores ya que presentan soluciones innovadoras y la mayoría de estos intentan ofrecer un servicio post venta que es muy valorado por ellos.

5.1.5. Perfil económico financiero

Son clientes que trabajan con otras compañías del sector agropecuario. Se tomarán pagos anticipados y a plazo. Siendo la opción de pago contra cosecha una de las más populares.

5.1.6. FODA del cliente

Fortalezas

- Conocimiento del mercado
- Canal de distribución en funcionamiento.
- Experiencia en ventas de productos de uso complementarios.

Oportunidades

- Ofrecer un producto novedoso
- Ser de los primeros representantes de la marca en la región
- Beneficios por ser los primeros clientes de un producto diferenciado sustentable

Debilidades

- Dependencia de la solidez de sus clientes. La buena administración y cosecha de ellos es un factor clave para que puedan cumplir sus compromisos financieros con nosotros.

Amenazas

- Falta de stock de productos para su comercialización.
- Competencia con otros comercios de sus regiones
- Debilitamiento de relación con proveedores de productos similares.

6. PLAN

6.1. Plan de comercialización

El punto de comienzo previo a la venta en el mercado belga será a través del otorgamiento de producto a los potenciales clientes para que lo pruebe, vea los resultados y luego este interesado en realizar una compra.

Este modelo es utilizado en todos los mercados donde la empresa opera. Al ser producto especiales y altamente diferenciados, primero se debe ganar la confianza del cliente para que conozca el funcionamiento y los atributos del producto.

6.1.1. Sostenibilidad del negocio

Es clave entender que contamos con un producto que es utilizado repetidas veces en un mismo ciclo de cultivo y que cada campaña el cliente necesita realizar una nueva compra de insumos.

Por lo tanto, hay mayores probabilidades de reincidencia de compra si tenemos a clientes satisfechos con nuestro producto. De esta forma el plan de comercialización será sostenible a lo largo de los años.

6.2. Estrategia de producto

El cliente obtendrá un producto que ofrece:

- Calidad y funcionalidad premium: calidad superadora a los existentes en el mercado y su característica multifuncional que nuclea distintas propiedades que son valoradas por el agricultor lo coloca en un lugar diferenciado al resto.

- Bajo impacto ambiental: se utiliza en bajas dosis, reduciendo el uso de envases y biodegradables, reduciendo el impacto en el medioambiente.
- Un negocio rentable: otorga una rentabilidad sustanciosa. Superadora a la obtenida con la venta de productos complementarios por empresas de agro insumos.

6.3.Estrategia de Distribución:

El producto se encontrará almacenado en un depósito en la ciudad de Amberes bajo los cuidados de un agente logístico que realizará la liberación de aduanas y posterior despacho a medida que se realicen los pedidos.

Dependiendo de los volúmenes y distancias hasta destino se utilizarán de la siguiente forma:

- Para pequeñas cantidades (hasta 10 cajas) vía empresas de paquetería como DHL o UPS;
- Para cantidades mayores, se seleccionarán servicios de transporte de camiones.

6.4.Estrategia de Precio:

6.4.1. Precio del producto

El precio será de 30 EUR/litro.

Se considera un precio justo. El cliente obtendrá un producto que le permitirá mejorar su trabajo agrícola y obtener una rentabilidad superior en sus cultivos.

6.4.2. Modalidad de pago

Se abonará a través de transferencias bancarias, pudiendo ser anticipadas o con pagos a plazo. Se tomará como referencia el mes siguiente a la fecha de cosecha del cultivo trabajado por el cliente como plazo máximo para el pago de las facturas emitidas.

6.5.Estrategia de Promoción

6.5.1. Posicionamiento de marca y producto

- Sitio web y RRSS: a través del sitio web <https://www.sprayteceurope.eu/es> y las redes sociales la empresa podrá posicionar los productos en medios digitales de comunicación utilizando estrategias de publicidad digital para que los potenciales clientes conozcan la marca.
- Presencia en los puntos de venta: se comenzará con la colocación de vitrinas plásticas en los comercios que lo permitan. Son acciones de bajo costo y de alto impacto para los consumidores que visitan comercios en busca de productos para sus labores agrícolas.
- Ensayos y pruebas: Para el posicionamiento de la marca en el mercado se utilizará información de ensayos realizados en otros mercados sobre los mismos cultivos para mostrar los rendimientos y beneficios de los productos. A su vez, se realizarán ensayos locales para tener más precisión y demostrar la performance en las distintas regiones.
- Exposiciones y eventos: se identificarán las exposiciones más relevantes y que sean afines a los productos ofrecidos y se participará con un stand para mostrar la marca

ante potenciales usuarios. A su vez, se participará de eventos donde pueda generarse un networking que permite contactar con empresarios y productores para identificar prospectos y tener un conocimiento de su modelo de negocios y como el modelo de negocios Spraytec puede ser compatible con este.

- Viajes de incentivo para clientes: se invitarán clientes a conocer otras filiales de la empresa y como trabajan en ese país, generando un intercambio técnico y cultural muy positivo.

7. CUADRO COMPARATIVO EXPORTACIÓN POR FILIAL

7.1.Volumen exportado

Producto	Litros totales x pallet	Pallets x contenedor	Litros totales	Valor EXW (en usd)	Costo final EXW (en usd)
Fulltec	720	20	14400	18	259200

7.2.Descripción

El cuadro² de la siguiente página muestra para cada filial con posibilidad de exportar hacia Bélgica la siguiente información: localización, distancia al puerto de salida, costos de exportación saliendo de ese puerto, tiempo de demora hasta llegar a destino y el plazo de pago que se puede ofrecer a la filial en destino.

7.3.Precio de exportación común EXW.

La empresa dispone que para todas sus filiales el precio de exportación es de 18 usd/litro.

7.4.Costo de exportación

El menor costo de exportación es el que tiene a Brasil como origen y es de 2857 USD por contenedor.

² Cuadro de elaboración propia con información provista por la empresa y proveedores.

	Filiales Spraytec	Argentina	Brasil	USA
L O C A L I Z A C I Ó N	Ciudad establecimiento	Roldán, Santa Fe	Maringá, Paraná	Des Moines, Iowa
	Distancia al puerto en km	45	534	1610
	Puerto de salida	Rosario, Santa Fe	Paranagua, Paraná	New Orleans, Luisiana
PRECIO DE VENTA	Valor EXW	18	18	18
C O S T O E X P O R T A C I Ó N	Flete interno	400	1184	2552
	Gastos terminal	327	351	300
	Flete internacional	1400	795	1500
	Adicionales	676		
	Autorizaciones exportación	76	27	350
	Fee despachante	2160	500	752
	Impuestos a la exportación	Derecho de exportación 3% - 5% reintegro	no	no
	Financiación exportación	1,50%	N/A	N/A
	Costo exportación	5039	2857	5454
TIEMPO DE ENTREGA	Transit time (días)	34	30	45-60
FECHA DE PAGO AL CLIENTE	Plazo ingreso divisas en días	60, con posibilidad de acceder a financiaciones para extender el plazo	360	360

8. COMPARACIÓN FINAL Y CONCLUSIONES

8.1.Comparaciones filiales

En el cuadro de la siguiente página se comparan la localización, características, costo de exportación, tiempo de entrega y fecha de pago que se le exige al cliente de Bélgica.

8.2.Conclusión: Mejor opción

Se observa que Brasil es la que tiene más puntos a favor como filial exportadora hacia Bélgica ya que cuenta con:

- Mayor antigüedad en el mercado
- Mayor capacidad de producción anual en litros
- Experiencia exportadora hacia más países que las otras filiales
- Menor costo de mano de obra
- Menor costo de exportación
- Mayor plazo de pago para el cliente.

Argentina cuenta con menor distancia al puerto, aunque eso no hace que tenga menores costos de exportación y ocupa el 1º puesto en el mercado, pero eso no tiene influencia en este caso estudiado para ofrecer un mejor negocio al cliente.

Estados Unidos tiene como único punto a favor en la comparación que puede ofrecer la misma fecha de pago que Brasil.

	Filiales Spraytec	Argentina	Brasil	USA	Mejor opción
LOCALIZACIÓN	Ciudad establecimiento	Roldán, Santa Fe	Maringá, Paraná	Des Moines, Iowa	
	Distancia al puerto en km	45	534	1610	Mayor cercanía: Argentina
	Puerto de salida	Rosario	Paranagua/Santos	NEW ORLEANS/LA	
CARACTERÍSTICAS FILIAL	Año comienzo actividades	2005	1991	2014	Mayor experiencia: Brasil
	Capacidad de producción anual en litros	5.200.000	8.000.000	2.000.000	Mayor capacidad: Brasil
	Posición en el mercado doméstico	1°	Top 10	Top 10	Mayor dominio mercado: Argentina
	Experiencia exportadora hacia	Australia- Bolivia- Kazajistán - México- Rusia	Argentina-Australia- Bolivia- Bélgica- Kazajistán - México- Paraguay- Rusia-Ucrania- Turquía	Brasil	Mayor experiencia: Brasil
	Salario operario en USD	1200	500	3168	Menor costo MO: Brasil
PRECIO DE VENTA	Valor EXW	18	18	18	
COSTO EXPORTACIÓN	Costo exportación	5471	2857	5454	Menor costo exportación: Brasil
TIEMPO DE ENTREGA	Transit time (días)	34	30	45-60	Menor transit time: Brasil
FECHA DE PAGO AL CLIENTE	Plazo ingreso divisas en días	60, con posibilidad de acceder a financiaciones para extender el plazo hasta 180 días	360	360	Mayor flexibilidad: Brasil USA

Fuente: elaboración propia con información provista por la empresa y proveedores.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Ficha Bélgica (2024) Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España
- Federación Europea de Agricultura de Conservación. URL: <https://ecaf.org/adoption-of-conservation-agriculture-in-europe/> Ultima fecha de consulta: Noviembre 2024
- Sitio web Spraytec Argentina. URL: <https://www.spraytecargentina.com/>
- Ultima fecha de consulta: Noviembre 2024
- Sitio web Spraytec Europa. URL: <https://www.sprayteceurope.eu/es>
- Ultima fecha de consulta: Noviembre 2024