

Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Escuela de Relaciones Internacionales, Licenciatura en Gestión de Negocios Internacionales.



Plan de Negocios Exportación de Hornos Eléctricos
Domesticos a la República Oriental del Uruguay.
Electrodomésticos Axel SA

Alumno: Ruth Lezcano Segovia

Tutor: Lic. Mariela Vicentin

Julio 2024

Contenido

Plan de exportación: Electrodomésticos Axel SA	3
Resumen ejecutivo	3
Misión:	7
Visión:	7
Objetivos:	7
Hornos Eléctricos	7
Adaptación	10
NCM	10
Análisis FODA	11
- Fortalezas:	11
- Oportunidades:	12
- Debilidades:	12
- Amenazas:	12
Estrategia de comercialización	12
- La selección del mercado meta	13
- La medición del mercado	14
- Las barreras arancelarias y no arancelarias:	15
- Los canales de distribución y márgenes:	15
- La competencia	15
- Las modalidades de pago y formalización legal de la compraventa	16
- Los Incoterms	16
- La logística:	17
- La mezcla de mercadotecnia	17
Costo del producto	18
Costo de producción	18
Gastos de exportación	19
Utilidades	20
Beneficio	20
Totalizadores	20
Conclusiones:	21
ANEXOS	23
Anexo 1	23
Investigación de mercado	23

Introducción	23
Concentración de hogares según segmentación geográfica.	23
Rango de ingresos	24
Fuentes de energía para la cocción	24
Matriz energética	26
Estadísticas de importación	27
Principales puertos y aeropuertos en Uruguay	30
Conclusiones finales	33
ANEXO II	36
Plan de negocios	36
Resumen ejecutivo	36
Conclusiones	39
Bibliografía	40
Plan de negocios	40
Anexo I	40
Anexo II	40

Plan de exportación: Electrodomésticos Axel SA

Resumen ejecutivo

Electrodomésticos Axel SA es una empresa familiar que desde 1973 se dedica a la fabricación de pequeños electrodomésticos, el inicio de su actividad tuvo lugar al norte de la ciudad de Rosario, en Pje. Corvalán 721/7, corazón del barrio de Refinería.

Con un espacio físico reducido y un margen acotado de movimientos logísticos, marcados por su ubicación dentro de una zona residencial y por la resiliencia de sus trabajadores y de la familia Pieckenstainer con el paso de los años Electrodomésticos Axel logró consolidarse como una industria modelo de la ciudad de Rosario.



PH by Google street

En 2010 en el marco de una iniciativa público / privada se iniciaron las obras para la construcción de un segundo parque industrial de la ciudad de Rosario. Así en 2012 Axel SA se trasladó de forma definitiva al nuevo Parque Industrial Rosario Oeste, ubicado en Av. Del Municipio Sur A 4515. De esta manera Electrodomésticos Axel SA logró ampliar su planta. Actualmente, cuenta con 12 líneas de producción activas todo el año. Cuenta con un sector de matricería, otro para soldadura y uno de serigrafía que pliegan cortan, sueldan y pintan respectivamente las estructuras iniciales de cada uno de los electrodomésticos Axel. Además, tiene un sector dedicado exclusivamente al servicio de post-venta y un amplio depósito para insumos.

La empresa cuenta con importantes fortalezas, el 15% de sus colaboradores tiene más de 2 décadas en la empresa, esto representa el compromiso mutuo de quienes hacen de Axel una gran familia, no menos importante es el impulso propio de la juventud de quienes se han incorporado posteriormente a lo largo de esta vasta trayectoria, hoy la familia Axel cuenta con más de 180 integrantes, y sigue proyectándose, recientemente se incorporó el departamento de seguridad, higiene y medio ambiente.

El directorio de Axel SA está compuesto por Oscar Pieckenstainer y sus hijos Axel, Dieter y Lilian Pieckenstainer. Cuentan con tres departamentos principales que cuentan con su dirección: Producción, Comercialización y Administración respectivamente, de los cuales dependen los otros departamentos, tal cual figuran en el gráfico 1.



Ref.: Gráfico 1

El know-how en la elaboración de pequeños electrodomésticos, mantiene sus tres principales líneas, calefacción, ventilación y cocina. Dos de estas líneas funcionan de forma estacional. Por ello, otra de sus fortalezas es el compromiso y participación de sus proveedores, tanto nacionales como internacionales que integran la cadena de suministro de la empresa. La

relación y la experiencia de muchos años le han dado el funcionamiento y armonía similar a los engranajes de un reloj, requerimiento indispensable para cumplir con cada entrega.

Electrodomésticos Axel SA está acostumbrada a operar bajo condiciones de competitividad, manteniendo el abastecimiento de los clientes manteniendo como directrices la alta calidad de sus productos a un precio accesible. El importante manejo de los insumos, directos e indirectos, el diseño y la calidad de los productos logra ofrecer un valor añadido al cliente.

De las 12 líneas de producción solo se destina el 30% exclusivamente al ensamblaje de hornos eléctricos, superando las 100.000 pcs anuales y ocupando a casi 30 operarios de forma completa. El valor agregado nacional supera el 60% del valor de cada pieza, ya que localmente se inyectan las partes plásticas como perillas, manijas, patas de goma, etc. Además, se adquieren elementos de papelería como cajas para el embalaje, garantías, bolsas. En cuanto a los gabinetes exteriores, la chapa es adquirida en el mercado local luego se somete al proceso de corte, plegado y soldadura, se someten a un proceso de coloración con pintura electrostática y luego es serigrafiada, en este proceso intervienen unos 20 operarios que le suman valor agregado a cada unidad.



PH by Axel SA

Axel SA en la última década sólo ha exportado a Paraguay y Bolivia bajo el régimen de muestras de exportación, es decir, ha estado ofreciendo en el mercado externo sus productos, ha captado la atención e interés de algunos comercializadores mayorista, también ha negociado precios, pero no ha logrado concretar la exportación para consumo. Debido a las complejidades que presenta el desarrollo de mercado en el exterior fue decisión de Axel SA iniciar este largo camino de la mano de profesionales externos a la empresa. Con el paso de los años y la falta de resultados, en los últimos meses el directorio ha decidido tomar un

nuevo rumbo con la apertura del departamento de comercio exterior contratando personal idóneo con el objetivo de desarrollar nuevos mercados.

Para comenzar a exportar inicialmente se considera a la República Oriental del Uruguay un mercado de destino pertinente para los hornos eléctricos con control digital, modelo que se ha incorporado recientemente. Comenzando con dos contenedores, a razón de 1.296 pcs mensuales. Esta cantidad no llega a representar la producción semanal de la empresa, por lo que en el caso que se desacelere el ritmo no impactaría gravemente y el excedente podría colocarse en el mercado local.

Para materializar la exportación hacia la República Oriental del Uruguay, Electrodomésticos Axel SA debe garantizar los requerimientos de seguridad y calidad establecidos por el país de destino. La información disponible sugiere que el éxito de esta exportación se alcanzará a través de la inversión en la formación de personal y en el mantenimiento de una cadena de suministro rigurosa. Además, es necesario contar con un plan de gestión eficaz y el funcionamiento óptimo del departamento de comercio exterior. Con esta nueva iniciativa, Electrodomésticos Axel SA puede generar ventajas competitivas y expandirse internacionalmente.

Los clientes potenciales de hornos eléctricos en Uruguay son principalmente los sectores industrial y comercial, que requieren equipos eficientes y seguros para sus procesos productivos o de servicios. También existe una demanda por parte del sector doméstico, especialmente en las zonas urbanas con mayor poder adquisitivo. Las oportunidades para ingresar al mercado uruguayo radican en la cercanía geográfica, la estabilidad política y económica, el acuerdo comercial vigente entre ambos países y la creciente demanda por productos ecológicos y de bajo consumo energético. Las amenazas provienen de la competencia de otros países proveedores, como China o Brasil, que ofrecen precios más bajos o mayor variedad (Hornos | James.com.uy, 2021).

Según se desprende del estudio de mercado (Ver Anexo 1), las fuentes principales de cocción en los hogares de este país se dan en un 90% por el uso del multi gas o gas envasado en garrafas, - las cuales se comercializan en presentaciones de 45 y 13 kg- y en un 5% por el uso exclusivo de artefactos eléctricos. Según el censo del 2011 hay un total de 1.148.918 hogares .

No obstante, hay que considerar que a pesar de ser la fuente principal de cocción el gas envasado existe el uso mixto, horno eléctrico y hornallas a gas y este representa el 20% es decir, 229.783 hogares.

Misión:

Nuestra misión es ofrecer soluciones innovadoras y accesibles para el hogar, que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes y contribuyan al cuidado del medio ambiente. Para ello, contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados y comprometidos con la excelencia. Además, invertimos constantemente en investigación y desarrollo para incorporar las últimas tecnologías y tendencias del mercado. Desde 1973 Axel brinda a sus clientes productos de calidad, con la seguridad de un precio justo y acompaña al consumidor en cada rincón del país a través de su extensa red de servicios técnicos oficiales. Axel a través de sus productos hace del Hogar un lugar más confortable.

Visión:

Consolidar nuestra participación en el mercado local y expandir las ventas a los países vecinos con la proyección de aumentar a 16 las líneas de producción, incorporando nuevas variantes, modelos y diseños a los productos ya existentes.



Objetivos:

Hacer efectiva la exportación de dos contenedores mensuales a la República Oriental del Uruguay durante 1 año. Por un valor total de USD 1.656.749,01

Actualmente, Axel no solo fabrica productos marca AXEL sino que también fabrica para marcas blancas. Dentro de la gama de productos que ofrece bajo marca de terceros podemos encontrar a NEX perteneciente al grupo Cencosud, Standard Electric, Everest, Marshall, entre otros. Por lo que esto representa una ventaja en el país de destino, el producto ya es conocido solo resta dar a conocer la marca.

Hornos Eléctricos

Los hornos eléctricos que ofrece Axel se producen en tres presentaciones, 30, 45 y 60 litros, cuentan con una única cavidad y motor de convección que recircula el aire para lograr una distribución pareja del calor y mejorar la convección, contiene un temporizador que detiene el ciclo de cocción luego de un determinado tiempo con señal sonora que da aviso de la



finalización del tiempo de cocción indicado por el usuario. Cuenta con botonera de comando digital, puerta de vidrio templada para altas temperaturas y luz interna.

Descripción técnica:

- Potencia máxima 1800W
- Tensión: 220V – 50 Hz – CA
- Rango de temperatura: 50°C a 230°C
- Temporizador: 120min, con indicador sonoro.
- Peso bruto: 8,55 kg
- Peso neto: 7,96 kg
- Cantidad de cajas por contenedor: 312 pcs cnt 20std / 648 pcs cnt 40std
- Dimensiones horno: 570 x 377 x 410 mm
- Dimensiones embalaje: 610 x 410 x 435 mm

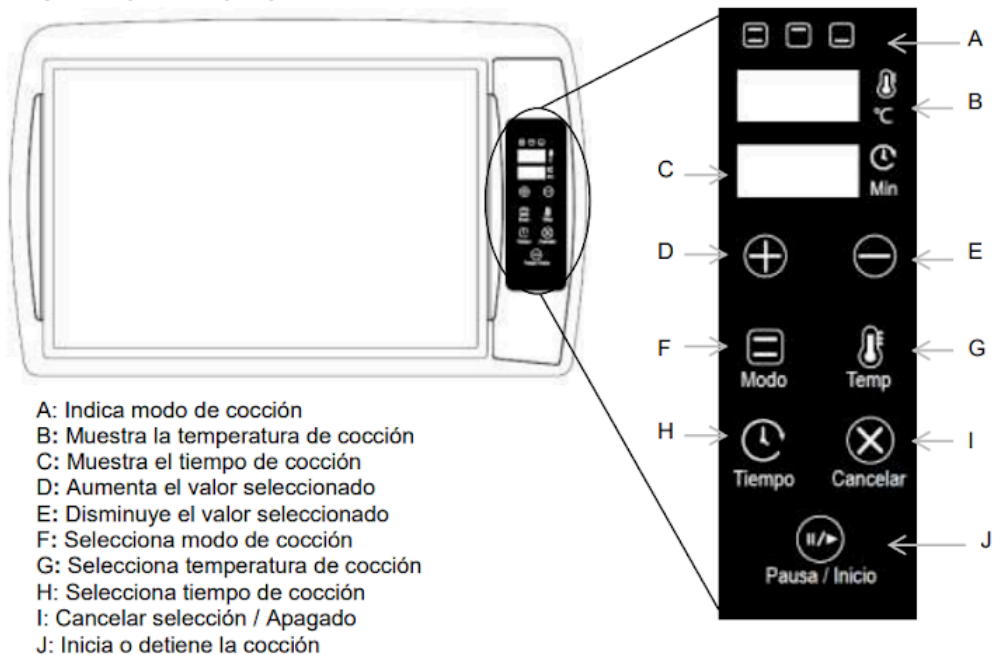
Son fáciles de usar, seguros, combinan con todos los estilos y diseños de cocinas y requieren de poco espacio. Un horno eléctrico ofrece variadas formas de cocinar todo tipos de alimentos, tales como asados, parrillas, pasteles y pizzas. Usando alto calor para sellar los alimentos, a baja temperatura para hornear los que no sean salados y también está la opción

de cocinar en vapor; todo ello nos ofrece variantes de cocción de alimentos para una experiencia gastronómica diferente.

Como sabemos, el control de calidad es el proceso que se realiza para asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad establecidos, llevándose a cabo en todas las etapas del proceso productivo, desde la selección de los materiales hasta la entrega del producto al cliente y consiste en la inspección, la medición, la prueba y la corrección de posibles defectos o fallas del producto.

Electrodomésticos Axel fabrica sus productos apegados a la norma IEC 60335 para garantizar que sus productos sean seguros para usar en entornos domésticos. Esta norma establece los requisitos básicos necesarios para que los electrodomésticos creados por la compañía sean seguros para los consumidores. Estos incluyen requisitos relacionados con los materiales, la estructura, los componentes y los dispositivos de seguridad, así como la electrificación para evitar descargas eléctricas. Al producir sus productos según los estándares de IEC 60335, Electrodomésticos Axel asegura que sus clientes disfruten de un producto de calidad que proporciona la seguridad que se espera de los electrodomésticos modernos.

DESCRIPCIÓN DEL HORNO



Fuente: Manual de instrucciones horno eléctrico AX-HD45.

Los electrodomésticos Axel están diseñados para proporcionar a los usuarios la última tecnología en un dispositivo duradero y de alto rendimiento. Fabricados con materiales de primera calidad, los electrodomésticos Axel cuentan con una garantía de satisfacción y una

promesa de que sus productos funcionarán sin problemas durante muchos años. Al contrario de muchas marcas, los productos de Axel se fabrican estrictamente bajo estándares IEC 60335, garantizando que las especificaciones y estándares de seguridad sean cumplidos. Esto significa que los consumidores pueden comprar con confianza los electrodomésticos Axel ya que saben que los componentes del producto cumplen una calidad de construcción estandarizada.

El sector industrial de los hornos eléctricos en Argentina cuenta con una amplia oferta de productos, que abarca desde modelos simples y económicos hasta modelos sofisticados y de alta gama. La producción nacional se concentra principalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde se encuentran las principales fábricas y marcas del rubro. El sector también cuenta con un importante desarrollo tecnológico e innovación, que le permite ofrecer productos con altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia energética (Fundación Exportar, 2019).

Adaptación

Será necesario para el mercado de destino adaptar el actual cable con ficha, a ficha de tres líneas. En cuanto, al resto de las especificaciones técnicas el producto están acorde.



Clasificación Arancelaria - NCM (Nomenclatura común del Mercosur)

8516.60.00.220L

XVI MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O DE REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O DE REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS

85 MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O DE REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O DE REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS

85.16 CALENTADORES ELÉCTRICOS DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTÁNEO O ACUMULACIÓN Y CALENTADORES ELÉCTRICOS DE

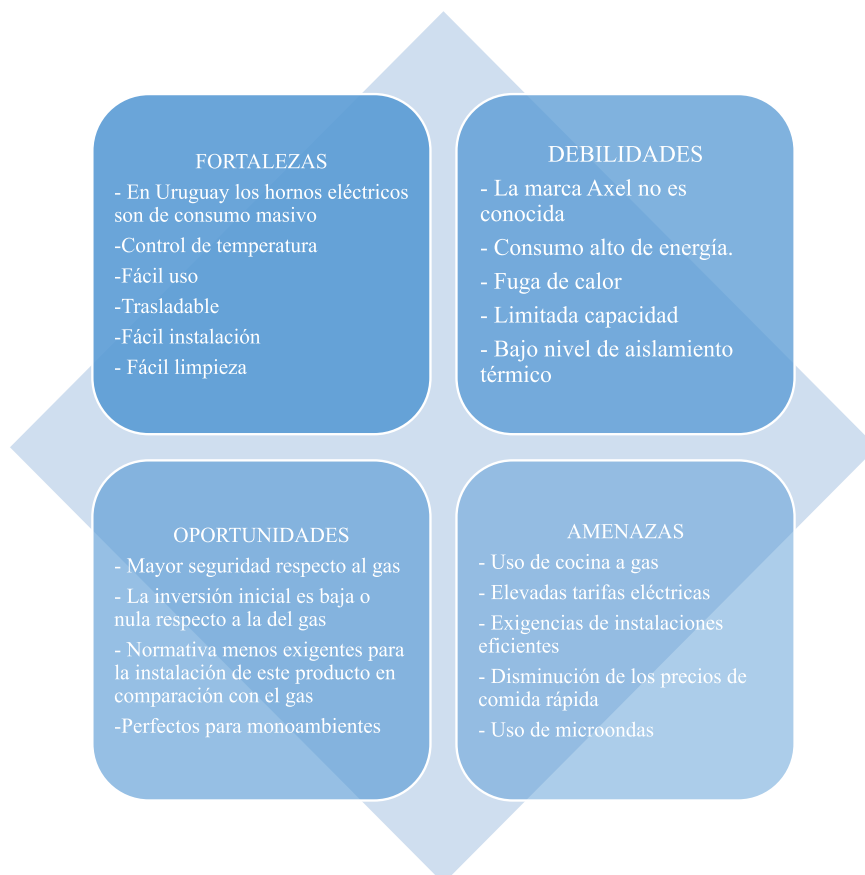
INMERSIÓN; APARATOS ELÉCTRICOS PARA CALEFACCIÓN DE ESPACIOS O SUELOS; APARATOS ELECTROTÉRMICOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO (POR EJEMPLO: SECADORES, RIZADORES, CALIENTA TENACILLAS) O PARA SECAR LAS MANOS; PANCHAS ELÉCTRICAS; LOS DEMÁS APARATOS ELECTROTÉRMICOS DE USO DOMESTICO; RESISTENCIAS CALENTADORAS, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 85.45.

8516.60.00 - Los demás hornos; cocinas, hornillos (incluidas las mesas de cocción), parrillas y asadores

8516.60.00.2 Hornos eléctricos, excepto los de empotrar

8516.60.00.220L De capacidad superior o igual a 37 l pero inferior o igual a 60 l

Análisis FODA



- Fortalezas:

Es un producto que ofrece comodidad, rapidez y seguridad al cocinar, ya que no requiere de gas ni de fuego.

Tiene una potencia que varía entre 1000 y 3000 W, lo que le permite alcanzar altas temperaturas y adaptarse a diferentes tipos de cocción.

Cuenta con diferentes funciones y modos de operación, como grill, convección, vapor, etc., que le permiten preparar una variedad de platos.

Tiene un diseño moderno y elegante, que se adapta a cualquier estilo de cocina.

- Oportunidades:

Existe una creciente demanda de electrodomésticos que ahorren energía y reduzcan el impacto ambiental, lo que abre un nicho de mercado para los hornos eléctricos que cuenten con sistemas de eficiencia energética y etiquetado ecológico.

Hay una tendencia hacia el consumo de alimentos saludables y naturales, lo que favorece a los hornos eléctricos que ofrecen una cocción más sana y conservan mejor los nutrientes y el sabor de los alimentos.

Hay un aumento de la población urbana y de los hogares pequeños, lo que implica una mayor demanda de electrodomésticos compactos y versátiles, como los hornos eléctricos.

- Debilidades:

Es un producto que consume una gran cantidad de energía eléctrica, lo que implica un mayor gasto económico y una mayor emisión de CO₂.

Tiene un precio más elevado que otros tipos de hornos, como los de gas o los microondas, lo que puede limitar su accesibilidad para algunos segmentos de consumidores.

Requiere de un mantenimiento periódico y una limpieza cuidadosa, para evitar el deterioro y la acumulación de suciedad y grasa.

- Amenazas:

Existe una fuerte competencia en el mercado de los electrodomésticos, con una gran variedad de marcas, modelos y precios, lo que obliga a diferenciarse y a ofrecer una buena relación calidad-precio.

Hay una dependencia del suministro eléctrico, lo que implica un riesgo de interrupción o fluctuación del servicio, que puede afectar al funcionamiento y la seguridad del horno eléctrico.

Hay una normativa legal y técnica cada vez más exigente, que regula aspectos como la seguridad, la calidad, la garantía y el reciclaje de los electrodomésticos, lo que implica un mayor costo y una mayor adaptación por parte de los fabricantes y distribuidores.

Estrategia de comercialización

La exportación de hornos eléctricos a Uruguay ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsada por la demanda del mercado uruguayo y por las ventajas competitivas que ofrece el comercio bilateral entre ambos países. Según los datos de la Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay, en el año 2020 se importaron desde Argentina hornos eléctricos por un valor de 2.7 millones de dólares, lo que representa el 43% del total de las importaciones uruguayas de este producto.

Con respecto a la presencia de productos similares y potenciales competidores se destaca una ventaja comparativa respecto a aquellos de origen China, la cercanía con el país de destino no solo permite la disponibilidad casi inmediata del producto sino que además de un bajo costo, las posibles vías de envío pueden ser tanto terrestres como acuáticas, ambas con ventajas según las necesidades a considerar.

Si bien, los envíos por vía acuática se ven limitados a una salida semanal mediante barcaza desde Rosario al puerto de Montevideo, esta vía es más económica respecto de la terrestre, y con la anticipación necesaria de tiempo es la opción que resulta más eficiente y eficaz. Para aquellos casos donde surjan externalidades que no permitan contar con la anticipación necesaria la vía terrestre se convierte en una opción y al cabo de tres días la carga puede llegar a la aduana de destino del importador en el exterior y presentar el plus de cargarse en sus cajas individuales, sin la necesidad de contratar un contenedor.

Vale aclarar que la mercadería presenta certificado de origen MERCOSUR, por lo cual el importador no tendrá que abonar derechos de importación.

Estos beneficios se suman además a otros aportados por cuestiones de facilidades logísticas y de envíos de índole financiera, las cuales se ven acentuadas aún más al tener la seguridad de la estabilidad con que la región suele comercializar entre sí, haciendo de este uno de los principales y grandes beneficios a la hora de exportar bienes y servicios dentro de esta región.

Finalmente, en el plano de los acuerdos entre países, el Mercosur se ha consolidado como el mayor foco de relaciones comerciales entre los países de la región, lo cual otorga un grado de seguridad inigualable a la hora de desarrollar actividades de exportación entre estos. Esto

resulta de suma importancia para todos aquellos que se encuentren enfocados en el objetivo de generar mercados más grandes y productivos en la región.

Para ingresar al mercado uruguayo de hornos eléctricos, Electrodomésticos Axel deberá considerar factores que pueden facilitar o dificultar su inserción comercial. Entre estos factores se destacan:

- La selección del mercado meta:

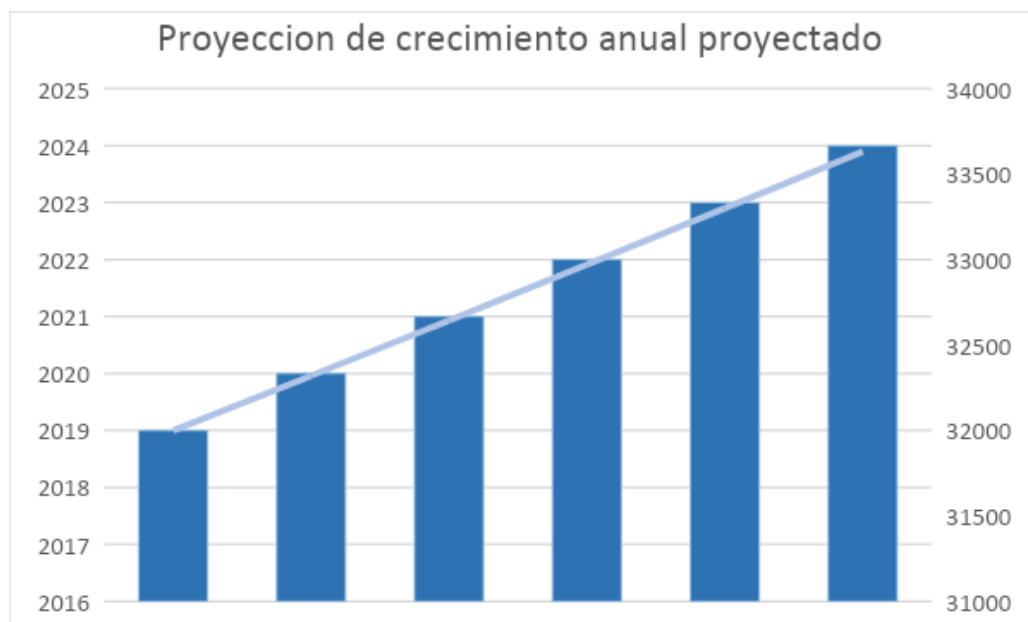
Se ha identificado el segmento de mercado al que se dirige el producto, según el tipo, tamaño y capacidad del horno eléctrico, así como el perfil y las necesidades del consumidor final (hogares, comercios, industrias, etc.). Según un estudio realizado por la consultora Euromonitor International (2020), el mercado uruguayo de hornos eléctricos domésticos se caracteriza por una alta penetración y una baja rotación, lo que implica una baja demanda pero una alta fidelidad de los consumidores.

- La medición del mercado:

Considerando el tamaño y el potencial del mercado meta, así como la demanda actual y futura del producto y teniendo en cuenta factores como el nivel de ingreso, el poder adquisitivo, los hábitos de consumo, las preferencias y las tendencias del consumidor uruguayo, de acuerdo al mismo estudio de Euromonitor International (2020), el mercado uruguayo de hornos eléctricos domésticos registró un volumen de ventas de 32 mil unidades en el año 2019, con una proyección de crecimiento anual del 1% hasta el año 2024.

Como se desarrolla en el anexo I, los niveles más altos de ingresos se concentran en los departamentos de Montevideo, Interior y Artigas. Los uruguayos utilizan hornos eléctricos por varias razones. Una de ellas es que el costo de la electricidad es más bajo que el del gas, lo que les permite ahorrar dinero en sus facturas. Otra razón es que los hornos eléctricos son más eficientes y ecológicos, ya que no emiten gases contaminantes ni generan residuos. Entendemos que el horno eléctrico tiene buenas oportunidades en el mercado uruguayo por la

distinción que le otorga el comando digital.



Fuente: Elaboración propia, según datos de "CONSUMO Y USO DE LA ENERGÍA EN EL SECTOR" MIEM, 2013.

- Las barreras arancelarias y no arancelarias:

Entendiendo el régimen aduanero y tributario que rige las importaciones de hornos eléctricos a Uruguay, los requisitos técnicos y normativos que deben cumplir los productos para ingresar al país serán necesarias las certificaciones de calidad, seguridad y eficiencia energética, así como el etiquetado y también el rotulado de los productos, según la información proporcionada por la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de Uruguay (2021), los hornos eléctricos están sujetos a un arancel aduanero del 20%, a un impuesto al valor agregado (IVA) del 22% y a un impuesto específico interno (IMESI) del 10%. Además, deben contar con la certificación del cumplimiento de las normas UNIT relativas a la seguridad eléctrica y al rendimiento energético, así como con el etiquetado correspondiente. Para garantizar el éxito del ingreso de nuestro producto al mercado uruguayo deberemos brindar ayuda y soporte a nuestro cliente en la adecuación a la normativa local, en este sentido deberemos poner a disposición toda la información técnica necesaria, ensayos de laboratorio realizados, entre otros.

- Los canales de distribución y márgenes

Considerando que es necesario definir la estrategia de distribución del producto en el mercado uruguayo, así como los márgenes comerciales que se aplican en cada etapa de la cadena de valor y a sabiendas que los canales de distribución más comunes se encuentran los mayoristas, los minoristas, las tiendas especializadas y las plataformas digitales, la Cámara

Argentina de Comercio y Servicios (CAC) (2018), determinó que márgenes comerciales promedio para los hornos eléctricos en Uruguay son del 25% para los mayoristas y del 40% para los minoristas.

Proponemos como estrategia el ingreso al mercado mediante distribuidores mayoristas, si bien el margen de ganancia se reduce la cobertura geográfica se amplía y los servicios de post venta ya se encuentran allanados por el distribuidor. Entendemos además que no será un problema la competencia con otras marcas, debido a lo que distingue nuestro producto: el comando digital.

- La competencia:

Habiendo analizado la oferta existente en el mercado uruguayo de hornos eléctricos, así como las fortalezas y debilidades de los principales competidores locales e internacionales, los aspectos más importantes que se deben considerar son: la calidad, el precio, la variedad, la innovación, la imagen y la reputación de las marcas, nos apoyamos nuevamente en el estudio de Euromonitor International (2020) y observamos que las marcas líderes en el mercado uruguayo de hornos eléctricos domésticos son James, Panavox y Philco, con una participación conjunta del 65%. Estas marcas se caracterizan por ofrecer productos de buena calidad, con precios accesibles y una amplia cobertura territorial. La marca más vendida es James, que ofrece una amplia variedad de modelos de hornos de mesa, de empotrar y multifunción con precios que van desde los U\$S 128 hasta los U\$S 885. James también cuenta con el respaldo de una empresa nacional con más de 60 años de trayectoria. Panavox y Philco compiten por el segundo lugar, con modelos similares de hornos de mesa y de empotrar, con precios que oscilan entre los U\$S 100 y los U\$S 400. Estas marcas se diferencian por sus diseños, funciones, capacidades y garantías. James se destaca por su calidad, innovación y servicio técnico, mientras que Panavox y Philco apuestan por ofrecer productos más económicos y accesibles. La gama de modelos que ofrecen estas marcas son muy amplias, y las capacidades van desde una capacidad de 20 litros a hornos de empotrar de hasta 70 litros. En el Anexo I se detallan modelos y precios que pudieran competir con el producto ofrecido.

- Las modalidades de pago y formalización legal de la compraventa:

Consideramos que el medio de pago más conveniente para esta operación será la transferencia bancaria, 30% anticipado y 70% contra entrega, que la moneda sea el dólar americano y que no se exija contrato alguno de exclusividad. Esto permitirá sondear el

mercado y poder ofrecer y conocer a distintos importadores. Para esta decisión hemos considerado “La guía práctica para exportar a Uruguay” elaborada por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) (2019), donde se informa que las modalidades de pago más utilizadas son el crédito documentario irrevocable y confirmado, la transferencia bancaria anticipada y el cobro documentario en dólar estadounidense.

- Los Incoterms:

Decidimos utilizar para las primeras operaciones FCA Rosario con entrega en el depósito fiscal Binder II. Elegimos este último por ser el depósito más destacado en nuestra ciudad y cumple con estándares altos de calidad de servicio y según la AAICI (2019). Los Incoterms más utilizados para la exportación de hornos eléctricos a Uruguay son FOB (Free On Board), CFR (Cost and Freight), FCA (Free Carrier) y CIF (Cost, Insurance and Freight).

Consideramos que el término comercial elegido se adapta mejor a las necesidades y expectativas de las partes involucradas en la operación de exportación, así como a las características del producto y del transporte.

- La logística:

Considerando la cercanía con el mercado de destino y el resguardo de la carga, se sugiere que los envíos se realicen vía terrestre, en sus cajas individuales y en contenedor de 40” STD. Por cada envío, entrarán 648 hornos, con un cubicaje total de 70,6 y con un peso bruto de 5.540,4 kg. Según la CAC (2018). El tiempo promedio de transporte desde Rosario hasta Montevideo es de 24 horas por vía terrestre y de 48 horas por vía marítima. Los documentos requeridos para el despacho aduanero son: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, certificado de calidad, seguridad y eficiencia energética, conocimiento de embarque o carta porte y declaración aduanera.

- La mezcla de mercadotecnia:

Habiendo determinado el canal de venta mayorista creemos que la forma más efectiva y atractiva de dar a conocer el producto es mediante medios tradicionales, redes sociales, correo electrónico, folletos, así como testimonios y opiniones de otros clientes satisfechos. Además se deberá fomentar la promoción del producto por parte de los distribuidores mediante incentivos y promoviendo el patrocinio de la marca en programas televisivos de cocina e influencers culinarios.

Costo del producto

El análisis de costos del producto es una parte importante del proceso de evaluación de un producto para la exportación ya que el conocimiento de los costos asociados con fabricación, envío, promoción, almacenamiento, impuestos y cumplimiento de normas es crucial para determinar el éxito del producto en los mercados internacionales. En este sentido, los costos de los hornos eléctricos resultan de un valor competitivo en el mercado del país vecino.

COSTO FCA ROSARIO UNITARIO	USD	\$	109,23
FCA TOTAL	USD	\$	70.822,40
UTILIDAD + REINTEGRO x envío	USD	\$	11.957,26
UTILIDAD + REINTEGRO PROYECTADO ANUAL	USD	\$	286.974,24
TOTAL ANUAL (24 envíos)	USD	\$	1.699.737,50

Fuente: Elaboración propia, según datos comerciales de la empresa.

La venta anual que se proyecta representa ingresos por USD 1.699.737,50 y ganancias más reintegro proyectado por un año. Si bien estas son las cantidades proyectadas, en la realidad podrían verse modificadas por la demanda del mercado de destino, por lo cual deberá realizarse una actualización de las metas en función de la información que arroje la realidad.

Costo de producción

1.1 INSUMOS NACIONALES			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.1.1	GABINETE	USD	6,540	4.237,920
1.1.2	FRENTE	USD	1,450	939,600
1.1.3	SOPORTE DE VIDRIO SUPERIOR	USD	1,150	745,200
1.1.4	SOPORTE DE VIDRIO INFERIOR	USD	1,140	738,720
1.1.5	BIELA	USD	0,420	272,160
1.1.6	SOPORTE LAMPARA	USD	0,260	168,480
1.1.7	BANDEJA DE CHAPA ALUMINIZADA	USD	4,650	3.013,200
1.1.8	PINTURA	USD	3,260	2.112,480
1.1.9	SILICONA	USD	0,080	51,840
1.1.10	BUJE FIJO	USD	0,560	362,880
1.1.11	BUJE MOVIL	USD	0,640	414,720
1.1.12	MANIJA VIRDRIO	USD	3,250	2.106,000
1.1.13	CAJA	USD	2,800	1.814,400
1.1.14	TELGOPOR	USD	1,500	972,000
1.1.15	MANUAL GARANTIA	USD	0,540	349,920
1.1.16	LISTADO DE SERVICE	USD	0,150	97,200
1.1.17	CALCO MARCA	USD	0,540	349,920
1.1.18	ETIQUETAS	USD	0,350	226,800
1.1.19	TORNILLERIA	USD	0,950	615,600
1.1.20	PRENSACABLES	USD	0,650	421,200
1.1.21	PRECINTOS	USD	0,500	324,000
1.1.22	SERIGRAFIA	USD	2,300	1.490,400
1.1.23	CONECTOR CONICO	USD	0,350	226,800
1.1.24	BROCHES COBREADOS	USD	0,200	129,600
1.1	TOTAL INSUMOS NACIONALES	USD	34,230	22.181,040

Fuente: Elaboración propia, según datos comerciales de la empresa.

1.2 INSUMOS IMPORTADOS			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.2.1	MOTOR	USD	2,680	1.736,640
1.2.2	CONTOL DIGITAL	USD	16,14	10.455,966
1.2.3	CABLE CON FICHA	USD	1,005	651,240
1.2.4	CABLES CONEXIÓN INTERNA	USD	2,119	1.373,031
1.2.5	LOGO	USD	0,121	78,149
1.2.6	RESISTENCIA	USD	5,025	3.256,200
1.2.7	PUERTA DE VIDRIO	USD	2,178	1.411,020
1.2.8	VIDRIO ILUMINACION INTERIOR	USD	0,126	81,948
1.2.9	PARRILLA	USD	2,353	1.524,987
1.2.10	MANIJA	USD	0,471	305,432
1.2.11	TERMOSTATO	USD	0,938	607,824
1.2.12	SELECTOR PARA HORNOS	USD	0,427	276,777
1.2.13	TEMPORIZADOS	USD	1,415	917,163
1.2.14	PORTALAMPARAS	USD	0,201	130,248
1.2	TOTAL INSUMOS IMPORTADOS	USD	35,195	22.806,624

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

1.3 OTROS INSUMOS IMPORTADOS: MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.3.1	DESTORNILLADOR DE LINEA	USD	0,011	6,966
1.3.2	PUNTAS DESTORNILLADOR	USD	0,001	0,697
1.3.3	MATRICES	USD	0,591	383,130
1.3.4	SOLDADORA INDUSTRIAL	USD	0,151	97,524
1.3.5	SOLDADORA MANUAL	USD	0,054	34,830
1.3.6	BALANCINES	USD	0,020	12,960
1.3.7	GUILLOTINA	USD	0,011	6,966
1.3.8	GUILLOTINA PARA CAÑO	USD	0,011	6,966
1.3	TOTAL OTROS INSUMOS IMPORTADOS: MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS	USD	0,849	550,039

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

1.4 OTROS GASTOS DE PRODUCCION Y MANTENIMIENTO			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.4.1	GASTOS ADMIISTRATIVOS	USD	0,020	12,960
1.4.2	GASTOS DE MANTENIMIENTO	USD	0,010	6,480
1.4.3	LOGISTICA INTERNA	USD	0,010	6,480
1.4	TOTAL OTROS GASTOS DE PRODUCCION Y MANTENIMIENTO	USD	0,040	25,920

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

1.5 GASTOS PERSONAL			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.5.1	SUELDOS	USD	22,680	14.696,640
1.5.2	SUSS	USD	3,440	2.229,120
1.5.3	ART	USD	0,700	453,600
1.5	TOTAL GASTOS EN PERSONAL	USD	26,820	17.379,360

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

Gastos de exportación

2.1 GASTOS DE EXPORTACION			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2.1.1	ADAPTACION MANUALES Y PAPELERIA	USD	0,010	6,480
2.1.2	EMBALAJE PARA EXPORTACION	USD	0,154	100,000
2.1.3	ADAPTACION CABLE CON FICHA	USD	0,215	139,320
2.1	TOTAL GASTOS DE EXPORTACION	USD	0,379	245,800

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

2.2 GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2.2.2	FLETE LOCAL	USD	0,185	120,000
2.2.4	SEGURO LOCAL	USD	0,150	97,200
2.2.5	HONORARIOS DESPACHANTE	USD	0,660	427,680
2.2.6	DEPOSITO FISCAL	USD	0,170	110,000
2.2	TOTAL GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION	USD	1,165	754,880

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

2.2 GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2.2.2	FLETE LOCAL	USD	0,185	350,000
2.2.4	SEGURO LOCAL	USD	0,150	97,200
2.2.5	HONORARIOS DESPACHANTE	USD	0,659	426,970
2.2.6	DEPOSITO FISCAL	USD	0,170	110,000
2.2	TOTAL GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION	USD	1,164	984,170

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

2.3 OTROS GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2.3.1	GASTOS PERSONAL	USD	0,500	134,000
2.3.2	CERTIFICADO DE ORIGEN	USD	0,231	150,000
2.3.3	GASTOS FINANCIEROS	USD	0,108	70,000
2.3	TOTAL OTROS GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION	USD	0,840	354,000

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

Utilidades

3.1 UTILIDADES			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3.1.1	UTILIDADES	USD	9,952	6.448,695
3.1	TOTAL UTILIDADES	USD	9,952	6.448,695

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

Beneficio

4.1 BENEFICIO			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4.1.1	REINTEGRO	USD	8,757	5.678,052
4.1	TOTAL REINTEGROS 8%	USD	8,757	5.678,052

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

Totalizadores

1. COSTOS DE PRODUCCION		USD		
1.1	TOTAL INSUMOS NACIONALES		34,230	22.181,040
1.2	TOTAL INSUMOS IMPORTADOS		35,195	22.806,624
1.3	TOTAL OTROS INSUMOS IMPORTADOS: MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS		0,849	550,039
1.4	TOTAL OTROS GASTOS DE PRODUCCION Y MANTENIMIENTO		0,040	25,920
1.5	TOTAL GASTOS EN PERSONAL		26,820	17.379,360
2. GASTOS DE EXPORTACION				
2.1	TOTAL GASTOS DE EXPORTACION		0,379	245,800
2.2	TOTAL GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION		1,164	984,170
2.3	TOTAL OTROS GASTOS OPERATIVOS DE EXPORTACION		0,840	354,000
3. UTILIDADES				
3.1	TOTAL UTILIDADES		9,952	6.448,695
4. BENEFICIOS				
4.1	TOTAL REINTEGROS 8%		8,757	5.678,052

Fuente: Elaboracion propia, según datos comerciales de la empresa.

Conclusiones:

En conclusión, las exportaciones de hornos eléctricos a Uruguay ofrecen una oportunidad estratégica para Electrodomésticos Axel SA. Esta exportación representa una excelente forma de aumentar su presencia en el mercado internacional y diversificar su cartera de productos. Para llevar a cabo esta iniciativa, la empresa debe contar con los recursos adecuados para satisfacer los requerimientos legales y garantizar la calidad del producto para el mercado uruguayo.

Financieramente la proyección de ventas planteada resulta conveniente y para la empresa implicaría importantes márgenes de ganancias. Incluso en caso de no ser reconocido el beneficio de reintegros a la exportación. En el desarrollo del presente trabajo debió incorporarse el incremento del impuesto PAÍS que grava directamente en un % 7,5 los insumos y herramientas importadas.

El precio final unitario es de USD 109,47 si consideramos que el importador en Uruguay deberá afrontar gastos aproximadamente de un 35% para su nacionalización, fletes internos, honorarios, entre otros, el costo del producto puesto en el mercado de destino asciende a USD 147,46. Si determinamos un margen del 25% para el distribuidor mayorista, este último vendería a USD 184,33 y a su vez si el vendedor final tuviera un margen del 50% el producto llegaría al consumidor final a USD 276,49. Este precio está por encima del valor de mercado actual, pero debe considerarse dos puntos, el primero que el producto se diferencia de lo que actualmente se ofrece en el mercado, tiene control digital y motor de convección lo que brinda un plus frente a otros productos y en segundo lugar que los márgenes que se calculan son bastante holgados para permitir promociones especiales y financiamiento.

No obstante, habrá que considerar no trasladar algunos costos del producto y sostener el producto hasta que la marca se dé a conocer y el consumidor se fidelice con la misma, se propone que sea mediante la implementación de una estrategia de incentivos al importador, que establezca metas de venta e importantes incentivos. Este programa permitirá una comunicación fluida con el importador sobre la evolución de las ventas, alcance geográfico de las mismas.

Para la instrumentación del programa de beneficios serán necesarios reportes mensuales de ventas por parte del importador, en base a ello se generarán créditos utilizables en futuras compras. Proponemos un incentivo del %5 del precio de venta (USD 109,47) cada 200 unidades y % 3 cada 100 unidades vendidas en el mes. Es decir, si el importador en el mes

reporta la venta de 320 unidades, generamos un crédito de USD 1.094,7 por las 200 unidades y otro de USD 328,41 correspondiente al incentivo de la venta de las 100 unidades. Las 20 unidades restantes no son computables para el mes siguiente. De esta forma, le estaremos dando al importador créditos por USD 1423,11 para una próxima compra lo que representa el costo de 13 hornos. Si esta medida resultare insuficiente, pueden adicionarse un porcentaje por colocación en nuevos departamentos, nuevos clientes, entre otros.

Esto le permitirá a Electrométricos Axel SA contar con información de primera mano de la evolución y desarrollo del mercado, además podrán introducirse medidas correctivas en el producto y ampliación del programa en caso de ser necesario.

Habiendo estado en contacto directo y aprendido de la evolución y respuesta del consumidor uruguayo podría considerarse la oferta de nuevos productos, por ejemplo los termotanques eléctricos, si bien hoy la empresa no los produce son muy demandados en el mercado uruguayo. Estos productos tienen la ventaja de ser más eficientes que los termotanques a gas, ya que no generan emisiones de gases contaminantes y tienen una vida útil más larga. Al igual que los hornos presentan una ventaja respecto de terceros países debido a las dimensiones del producto y costos logísticos.

ANEXOS

Anexo 1

Investigación de mercado

Introducción

En el siguiente informe se presentan datos demográficos, descriptivos y cuantificables de los habitantes de la República Oriental del Uruguay, se busca analizar la viabilidad de exportar desde Argentina hornos eléctricos de 45L, contemplados en la partida arancelaria 8516.60.

Para ello, será necesario considerar datos respecto a cantidad, tamaño y composición de hogares, rango de ingresos, cuál es la principal fuente de energía en la cocción de alimentos, presencia de artefactos de confort en hogares, algunas particularidades de la matriz energética de este país, índices actuales de importación, empresas locales que producen este tipo de artefactos, precios del mercado, adaptaciones del producto, entre otros.

Concentración de hogares según segmentación geográfica.



- Población: 3.474 millones
- Cantidad de hogares: 1.148.918
- Porcentaje de hogares con Energía eléctrica: 99,6%
- Idioma: español y portuñol riverense, este último hablado en la frontera con Brasil, en los departamentos de Artigas y Rivera

El análisis se realiza segmentado por región geográfica y para el caso de Montevideo se segmenta por estrato socio-económico (combinación del ingreso promedio del hogar y tasa de desempleo).

La mayoría de los hogares (75%) residen en casas, 18% viven en apartamentos de una planta o de altura y un porcentaje menor (7%) viven en apartamentos o complejo de viviendas, es casi nulo el porcentaje de hogares que se encuentran en locales no construidos para vivienda.

En cuanto al tamaño de los hogares la mayor cantidad que se presentan son aquellos de 2 ambientes, seguidos aquellos por los de 3 ambientes y un tercer lugar los de 1 ambiente.

TAMAÑO DE HOGARES



Rango de ingresos

DEPARTAMENTO	INGRESO (PESOS)
Montevideo	47.792
Interior	33.746
Artigas	29.903
Canelones	37.498
Cerro Largo	26.118
Colonia	38.016
Durazno	30.830
Flores	35.796
Florida	35.050
Lavalleja	34.223
Maldonado	40.671
Paysandú	36.659
Río Negro	36.122
Rivera	28.936
Rocha	29.324
Salto	36.557
San José	35.393
Soriano	37.335
Tacuarembó	28.747
Treinta y Tres	30.856

Fuente: INE, Encuesta Continua de Hogares,

El ingreso medio mensual del país (sin valor locativo y sin servicio doméstico) es de \$40.303. Claramente en el interior el promedio de ingresos es menor que en Montevideo. El departamento con menos ingreso medio mensual es Cerro Largo.

El interior tiene, en proporción, menos hogares por debajo de la línea de pobreza.

Los departamentos que poseen más hogares por debajo de la línea de pobreza son Artigas y Rivera, en caso contrario, Colonia es el departamento con menor cantidad de hogares por debajo de la línea de pobreza.

Fuentes de energía para la cocción

En cuanto a las fuentes de Energía la fuente energética más utilizada para la cocción en Uruguay es el Supergas. Se comercializan en garrafas de 13 y 45kg a un precio de usd 1,623 por kg. Se ha lanzado un nuevo servicio de carga de gas a granel, pero este servicio es utilizado por comercios y empresas y no tanto por residencias, ya que requiere de una inversión inicial importante no solo por la compra del tanque principal que puede ser de apoyo o subterráneo sino además por la instalación de las cañerías.

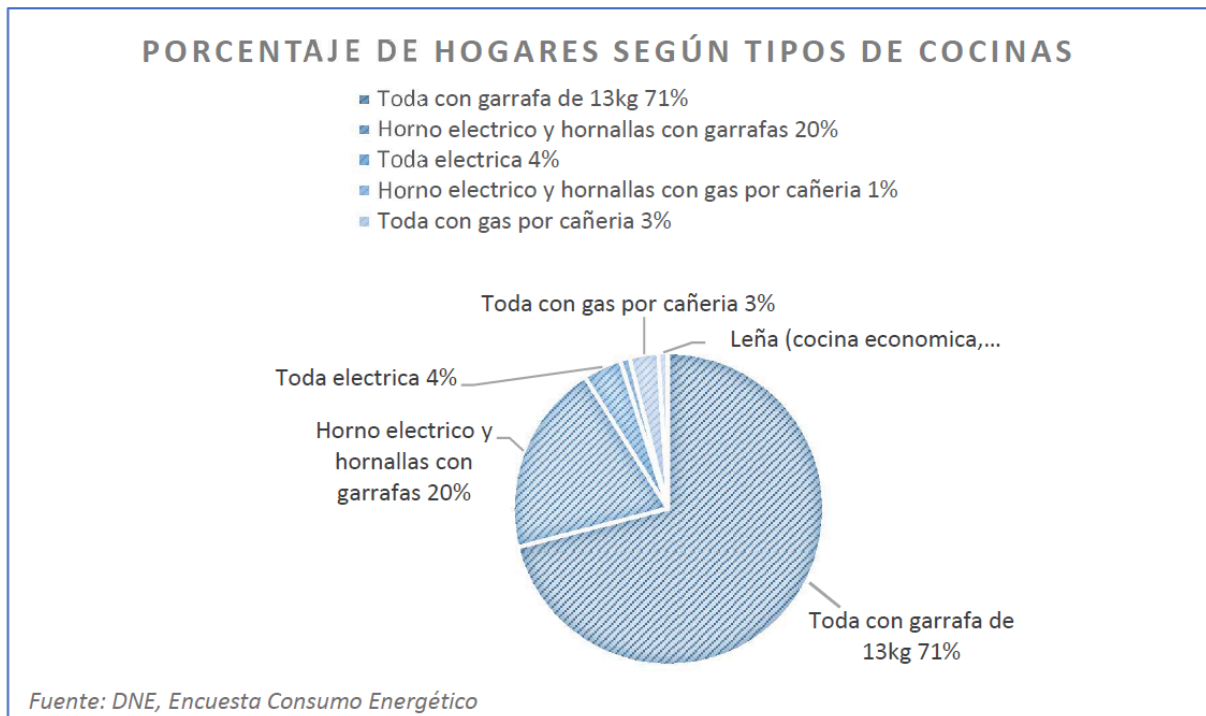
La utilización de esta fuente ha aumentado en los últimos 7 años. En la siguiente tabla se puede observar la evolución del porcentaje de hogares que utilizan esta fuente de energía.

TASA DE ENERGIA UTILIZADA PARA COCCIÓN					
AÑO	ENERGIA ELECTRICA	GAS POR CAÑERIA	SUPERGÁS	QUEROSENO	LEÑA
2013	5%	3%	90%	0,2%	2%
2012	5%	3%	90%	0,2%	2%
2011	4%	3%	89%	0,3%	2%
2010	5%	3%	88%	0,3%	3%
2009	6%	3%	87%	0,5%	4%
2008	5%	3%	87%	0,6%	4%
2007	6%	4%	85%	0,8%	4%
2006	6%	4%	84%	1,1%	5%

Fuente: INE, Encuesta Continua de Hogares, 2013

Solo un 5% de los hogares utiliza energía eléctrica para cocinar, y un 3% utilizan gas por cañería, estos porcentajes se han mantenido aproximadamente constantes en los últimos años. La fuente con mayor tasa de decrecimiento es el queroseno que pasó de 12.104 hogares en 2006 a 1883 hogares en 2013. Igualmente son muy pocos los que hacen uso de este energético al momento de cocinar. Los hogares que utilizan leña también han disminuido, 3% en los últimos 7 años. Si se analizan estos datos por región, podemos observar que, como es de esperar, en la zona rural usan más cantidad de leña. En el resto de las regiones se mantienen parecidas las proporciones, excepto Montevideo Alto, que usan más Gas Natural. Otra observación a destacar es que en Montevideo se usa más energía eléctrica para cocción que en el resto del país.

Existe una particularidad en los hogares uruguayos, las formas de cocción pueden verse combinadas, es decir, utilizan gas envasado o por cañería para las hornallas pero si necesitan el horno, entonces utilizan el horno eléctrico, por lo que la porción real del mercado es de un 25% de piso, además este podría incrementarse mediante una nueva estrategia de venta. Casi la totalidad de los hogares, un 98%, tienen cocina con horno (hornallas y horno) por lo cual se deduce que la utilización de horno eléctrico se da por un uso cultural y no por única opción.

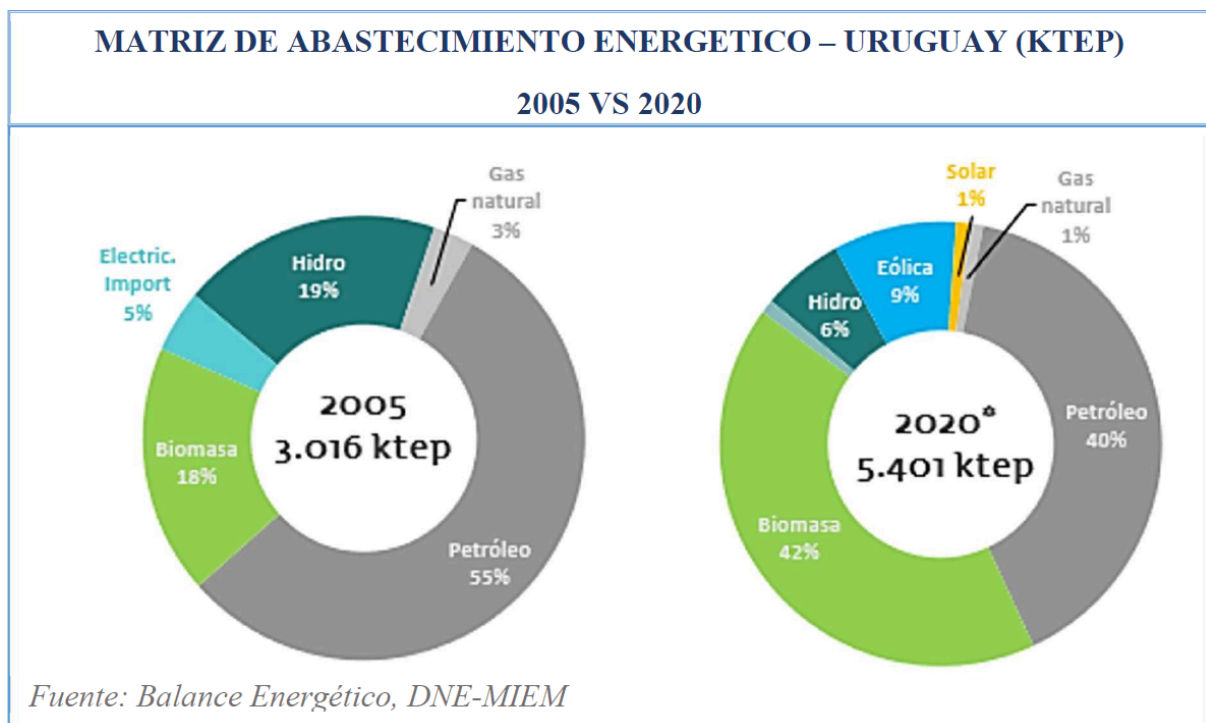


Matriz energética

Históricamente el sistema energético uruguayo fue dependiente de la generación de energía hidroeléctrica, lo que representaba una vulnerabilidad frente a condiciones climáticas adversas. Los años de escasas precipitaciones se traducían en baja generación de energía hidroeléctrica, que debía ser compensado con un mayor uso del petróleo y sus derivados en centrales térmicas o a través de importación de energía eléctrica.

Esto cambió en la última década y media, en la que la República Oriental del Uruguay recurrió a las energías limpias y competitivas para satisfacer la creciente demanda de energía en el país. La biomasa, la energía eólica y la fotovoltaica son las principales fuentes responsables de los cambios en la matriz energética. La incorporación de estas energías renovables se convirtió en una política de Estado, sobre la sólida base de una estrategia a largo plazo con amplio consenso político.

En el siguiente gráfico se compara el consumo del año 2005 y 2020 en Ktep (miles de toneladas equivalentes de petróleo), y se establecen los porcentajes de las fuentes que lo abastecieron. Disminuyó la importación de energía eléctrica, el uso de petróleo y de hidroeléctricas, así como el uso del gas, y aumentó el uso de la biomasa pasando de un 18 a un 42% y aparece una nueva fuente, la eólica.



Estadísticas de importación

En el mercado de destino se ve fuerte presencia de artefactos similares de origen China y Brasil.

Respecto del producto Chino se presentan amplias ventajas, manteniendo un precio similar, y al igual que el producto brasilero la disposición del producto en el mercado es casi inmediata con un tránsito entre 72 y 96 horas, contando la demora en la aduana de frontera, para el caso de carga terrestre. Otra opción logística de traslado es mediante barcaza que resulta más conveniente en términos de costos.

Según lo relevado, la principal debilidad que se encuentra en los productos chinos es el deficiente servicio de postventa. Culturalmente en los países latinoamericanos los artefactos se arreglan, salvo que el valor del arreglo represente un porcentaje elevado respecto del

producto nuevo y la reparación no resultare conveniente, esto nos determina el gran valor que le dan los consumidores a los servicios de post-venta.

Dentro de las marcas que se comercializan podemos encontrar: James, Joacamar, Punktal, Kassel, Smartlife, Tem, Thompson, Enxuta, Dikler, Cuori, entre otras. Estas marcas solo comercializan este tipo de productos, salvo James que tiene una planta industrial propia en Montevideo.

A continuación se presentan algunas estadísticas de importaciones correspondientes a los años 2021 y 2022, de origen argentino, brasilero y chino. Hay que considerar que estos valores son para la NCM 8516.60 y no desagrega entre las diferentes capacidades (Its)

Aduana	032-ARGENTINA	076-BRASIL		156-CHINA, REPUBLICA POPULAR DE	
	2021	2021	2022	2021	2022
851660010 - Hornos					
	CIF Importación (USD)	CIF Importación (USD)	CIF Importación (USD)	CIF Importación (USD)	CIF Importación (USD)
001 - MONTEVIDEO			9.467,35	1.003.238,18	515.090,17
002 - CARRASCO				237,35	3.992,98
003 - CHUY		6.295,69	7.903,40	9.495,66	4.169,83
004 - RIO BRANCO		80.419,15	32.469,51		
006 - FRAY BENTOS	2.055,89				861,75
007 - COLONIA				4.474,08	5.913,88

Fuente: Sistema Documentos Únicos Aduaneros (DUA) - consultado 15/08/22
<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/18714/7/innova.front/consultas-dua.html>

Los hornos presentes en el país de destino y de similares características se comercializan con un precio final que va desde los 175 a los 190 usd, sin embargo los hornos Axel presentan una característica única: el comando digital.

	<p>Horno de mesa eléctrico Enxuta HENX2345 45L acero inoxidable 220V</p>	<p>USD 189</p>
	<p>Horno de mesa eléctrico James HJT-45 45L blanco 220V-240V</p>	<p>USD 182</p>

	<p>Horno de mesa eléctrico James HJTI 45 45L negro 220V-240V</p>	<p>USD 178</p>
	<p>Horno Electrico Cuori 45 Lts 1800w Luz Interior Timer Nnet</p>	<p>USD 175</p>

Uruguay resulta un buen mercado de destino para los hornos eléctricos, tanto por su cercanía como por las características demográficas y de consumo.

Este país representa un mercado de 57.445 hogares que utilizan de forma exclusiva la energía eléctrica para la cocción de sus alimentos. Mientras otros 1.034.026 hogares podrían utilizarlo de forma no exclusiva pero sí supletoria al gas envasado, sumando un total de 1.091.471 hogares potenciales consumidores. No necesitaríamos promocionar al producto porque los consumidores ya lo conocen, aunque sí diferenciar la marca del resto. Será necesario acompañar la primera exportación con una campaña telefónica de captación de servicios técnicos oficiales, con beneficios claros y con capacitaciones sobre el funcionamiento de nuestro producto generando una cercana relación con los integrantes del cuerpo de postventa que le darán soporte continuo. En este sentido, el idioma será una ventaja a explotar respecto de las empresas brasileñas.

Los 1.296 hornos mensuales que se pretenden exportar no representan una cantidad considerable ni para abastecer toda la demanda y mucho menos para saturar al mercado, solo se pretende ser una opción más dentro del abanico ya existente. En cuanto al precio FOB que se maneja de USD 109,47 se entiende que deja un buen margen de ganancia más aun considerando que el producto podría venderse por un precio mayor a los que existe en mercado porque es un producto distintivo por contar con un panel digital lo cual sugiere mayor incorporación de tecnología al producto.

Las principales razones para vender a Uruguay desde Argentina son la cercanía geográfica, el vínculo histórico y cultural común, la facilidad para realizar envíos, la posibilidad de hacer apoyo y financiación a través de la SEPYME, la fuerte participación de las MiPyMEs en el intercambio comercial, y el alto nivel de crecimiento que se ha registrado en los últimos años. Esto permite generar una ventaja competitiva para las empresas argentinas al llevar sus productos a Uruguay.

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores (SEPyME) es una agencia del Ministerio de Desarrollo Productivo de Argentina creada en el año 2008. Esta dependencia se encarga de impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa argentina mediante el otorgamiento de créditos y la asistencia técnica y administrativa a los emprendedores y empresarios. La SEPyME también se encarga de promover el comercio exterior a través del otorgamiento de financiamiento para exportaciones a países vecinos, entre ellos Uruguay.

La relación entre Argentina y Uruguay puede evolucionar de diversas formas en el futuro. En primer lugar, se podría aumentar la cantidad de productos manufacturados existentes y exportados desde Argentina. En segundo lugar, se podrían desarrollar programas de intercambio y colaboración entre el sector privado de ambos países para mejorar los canales de comunicación y compartir conocimiento. Finalmente, se podría potenciar aún más el nivel de inversión cruzada entre ambos países, creando oportunidades de crecimiento para las empresas de ambos países.

Principales puertos y aeropuertos en Uruguay

En cuanto a la logística existen diferentes alternativas, la más conveniente en torno a los costos es la vía marítima, mediante barcaza aunque implicaría mayor optimización de tiempos en cuanto a los movimientos logísticos previos. En cuanto a la simplificación de movimientos logísticos previos pero con costos superiores, existe la vía terrestre mediante camión el plazo de arribo a destino son aproximadamente 72 horas y su costo ronda entre los 350 USD. Se dejan previstas ambas alternativas ya que ambas son válidas según la necesidad del momento en cual se hará la entrega.

La vía aérea no representa una opción válida bajo ninguna opción debido a lo voluminoso del producto. El puerto de Fray Bentos es uno de los principales puertos de transporte de mercancías de Uruguay. Está ubicado en el Río Uruguay y se encarga de la exportación de productos agrícolas y alimentos.

En el puerto se realiza el tráfico de mercancías a través de los embarques y desembarques de contenedores, limitado a una máxima de 1000 contenedores por mes para los embarques.

En aduana de Gualeguaychú se realiza el despacho de las mercancías que ingresan por el puerto de Fray Bentos. Se realiza el despacho de contenedores para exportación e importación así como los trámites aduaneros. Esto lleva consigo el pago de impuestos, el control de calidad y el manejo de otros procedimientos legales involucrados.

La aduana de Gualeguaychú se encarga de recibir los productos que entran por el puerto de Fray Bentos, controlando el cumplimiento de la legislación aduanera vigente para la exportación e importación de mercancías. Esto incluye todos los trámites requeridos para el ingreso de las mercancías al país.

NOMBRE / UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>MONTEVIDEO</p> <p><i>RIO DE LA PLATA, LATITUD 34°55´S Y LONGITUD 56°14´O</i></p>	<p>Con excepción de la Terminal de hidrocarburos ubicada al norte de la bahía las actuales instalaciones portuarias se encuentran en la costa este de la Bahía de Montevideo. Existen sin embargo proyectos de nuevos desarrollos a ubicarse sobre los lados norte y oeste.</p>
<p>NUEVA PALMIRA</p> <p><i>KM 0 DE LA HIDROVÍA PARANÁ-PARAGUAY</i></p>	<p>Comprende en su conjunto el puerto administrado por la Administración Nacional de Puertos – ANO, la terminal y Puerto Privado de CORPORACIÓN NAVÍOS SA ubicado inmediatamente adyacente aguas abajo y las instalaciones de FRIGOFRUT.</p>
<p>FRAY BENTOS</p> <p><i>RÍO URUGUAY, A 317 KM DE MONTEVIDEO</i></p>	<p>Próximo al puente internacional Fray Bentos – Puerto Unzué, que permite la conexión más corta de Montevideo con Buenos Aires y</p>

	facilita la interconexión de cargas entre Uruguay y la zona agrícola e industrial del litoral argentino, hacia el oeste con Chile y hacia el este con Rio Grande del Sur en Brasil.
COLONIA DEL SACRAMENTO <i>177 KM DE MONTEVIDEO, SOBRE COSTAS DEL RIO DE LA PLATA</i>	Es el principal puerto del país, en cuanto al movimiento de pasajeros y vehículos, que conecta, con frecuencias diarias, las ciudades de Colonia y Buenos Aires.
JUAN LACAZE <i>35 KILOMETROS DE COLONIA, SOBRE AGUAS DEL RIO DE LA PLATA</i>	Este puerto atiende actualmente al negocio vinculado con el MERCOSUR prestando servicio a ferrys, los que a su vez transportan mercaderías estibadas en vehículos de carga.
SALTO <i>498 KM DE MONTEVIDEO, SOBRE LA COSTA ESTE DEL RIO URUGUAY</i>	El Puerto de Salto se ubica en la ciudad de Salto, en el departamento del mismo nombre y 13 km agua debajo de la represa hidroeléctrica, en la rambla costera y junto al lado Norte de la desembocadura del arroyo Ceiba.

Conclusiones finales

Es cierto que el mercado uruguayo es uno de los más grandes y establecidos en Sur América. Uruguay se ha convertido en una potencia del comercio regional, sobre todo gracias a los acuerdos de libre comercio firmados con países como Argentina, Chile y Mercosur. De esta forma, los productos uruguayos tienen acceso a un mar de oportunidades en los mercados vecinos y de exportación. Por si esto fuera poco, el gobierno uruguayo ha aplicado reformas

importantes para la mejora de la economía y la simplificación de la regulación y la tributación, lo cual lo ha convertido en un entorno propicio para la inversión y los negocios. Como resultado, el mercado uruguayo ha experimentado un incremento sustancial en la inversión extranjera, lo que ha mejorado sus condiciones de negocio. Además, el país cuenta con una infraestructura sólida y es el segundo país más seguro de Sur América. El resultado es un mercado atractivo e inversor-amigable.

Las exportaciones de Argentina a Uruguay han aumentado significativamente en los últimos años. Hasta 2017, Uruguay era el tercer destino de exportaciones argentinas. Según los datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina), en ese año se exportaron desde Argentina hacia Uruguay recursos por un valor de 5.235.875.688 US\$. Estas exportaciones en 2017 estuvieron constituidas principalmente por carne, productos químicos y agricultura. Las materias primas exportadas a Uruguay también han aumentado considerablemente en el último año, permitiendo a Argentina aumentar su participación en el mercado uruguayo.

Las principales manufacturas exportadas por Argentina a Uruguay son productos químicos, vehículos, equipos de transporte, maquinaria y equipos de electrónica. También se exportan otros productos manufacturados como productos textiles, productos alimenticios procesados, productos farmacéuticos, instrumentos, productos metalúrgicos y productos derivados de petróleo y gas natural. Además, los productos agrícolas tales como frutas, huevos, carnes y lácteos son bien recibidos por el mercado uruguayo. En 2017, Argentina exportó US\$ 585 millones en manufacturas a Uruguay.

Los uruguayos prefieren productos de gran calidad y buen precio. Están interesados en productos innovadores con tecnología de vanguardia, así como también prefieren productos de marca conocida. Los uruguayos también tienen un gran interés en cosméticos y productos de cuidado personal, equipos de cómputo, dispositivos móviles y electrodomésticos. Además, también compran productos alimenticios locales y de marca reconocida. Los productos importados más demandados por los uruguayos son ropa de diseño y accesorios, productos electrónicos, productos de lujo, como joyas y vehículos, y productos de tecnología de primera calidad.

La estrategia de marketing en Uruguay debe seguir ciertas pautas para aprovechar al máximo el potencial de esta dinámica economía latinoamericana. En primer lugar, la marca deberá tener presencia en los medios digitales, ya que Uruguay es uno de los países de la región con

una mayor penetración de internet y un alto uso de las redes sociales por parte de los consumidores. El marketing móvil también es una herramienta muy importante en el país. El gobierno ha hecho importantes inversiones en infraestructura, lo que ha permitido que Uruguay cuente con excelentes conexiones y una tasa de penetración de smartphones de uno de las más altas del continente. El marketing tradicional como el radio y televisión también es importante, ya que los uruguayos todavía son muy fans de la publicidad tradicional. Por último, el marketing de influencers está ganando terreno en Uruguay, siendo una herramienta valiosa para llegar a la audiencia joven. En primer lugar, se recomienda promocionar el producto en los medios digitales y en redes sociales, ya que Uruguay tiene una alta penetración de internet y una elevada tasa de uso de social media. Esto permitirá llegar a una audiencia amplia y segmentada. El marketing móvil también es una estrategia clave para atraer a los uruguayos, como también lo es el marketing de influencers, que puede ser muy eficaz para alcanzar a la audiencia joven. Además, una herramienta clave para vender un horno eléctrico en Uruguay es un enfoque de marketing tradicional, es decir, panfletos, promociones, anuncios de radio y televisión, que todavía son muy eficaces para comunicarse con los consumidores.

El precio para vender un horno eléctrico en Uruguay dependerá del mercado, la calidad del producto y las características destacadas del mismo. Se recomienda realizar una investigación de mercado previa para determinar qué precios existen en el mercado para un producto similar. Como punto de partida, se ubicaría el producto en un punto medio entre los precios más altos y los más bajos con el objetivo de aumentar las posibilidades de venta. Por otra parte, si el producto ofrece características únicas, entonces se podría tomar un enfoque de precios premium con el fin de aprovechar las oportunidades de venta. Los consumidores uruguayos se dividen según género, edad, nivel de ingresos, ubicación geográfica, hábitos de consumo y gustos. En cuanto a la segmentación por edad, una buena estrategia puede ser enfocarse específicamente en los millennials y las generaciones más jóvenes que tienen disposición a comprar productos y servicios innovadores. Los uruguayos también son muy receptivos a la publicidad de lujo, por lo que usar esta estrategia es muy adecuada para atraer a la elite del país. Por último, una estrategia común es la segmentación temática, que implica identificar y priorizar las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Para vender hornos eléctricos en Uruguay, una buena estrategia de segmentación de mercado sería un enfoque temático, es decir, identificar y priorizar las necesidades específicas de los diferentes grupos de consumidores. En este sentido, los grupos específicos de los que se debe

tener en cuenta para vender un horno eléctrico incluyen el sector de restauración, el sector SERVIBAR, los usuarios comerciales y los usuarios residenciales. Cada uno de estos grupos tendrá características de consumo distintas y cada uno necesitará un enfoque de marketing diferente. Además, los usuarios residenciales se pueden segmentar aún más de acuerdo a su nivel de ingresos, ubicación geográfica, edad, estilo de vida, etc.

En cuanto a los servibar es una red de restaurantes pequeños y locales ubicados en varios puntos de la ciudad que ofrecen desayunos, almuerzos y cenas a precios asequibles. Esta red se ha expandido rápidamente desde su fundación en el año 2000 y ahora hay más de 200 SERVIBARs en todo el país.

Para que Electrodomésticos AXEL realice la exportación de hornos eléctricos a Uruguay, es importante que tenga en cuenta la señalización y publicidad de lujo, así como la segmentación temática del mercado uruguayo. La segmentación temática implica identificar y priorizar las necesidades específicas de los diferentes grupos de consumidores, como el sector de restauración, el de SERVIBARs, los usuarios comerciales y los usuarios residenciales. Tener en cuenta estos factores le permitirá a Electrodomésticos AXEL aprovechar al máximo el mercado de Uruguay.

ANEXO II

Plan de negocios

Resumen ejecutivo

El comercio ha sido una parte fundamental en el desarrollo humano a través de los siglos. El comercio internacional ha permitido a los países intercambiar bienes y servicios, lo que ha contribuido a la prosperidad económica de todos los países involucrados. Esto ha permitido a los países desarrollar una economía más diversificada y competitiva, lo que ha contribuido a un mayor desarrollo humano.

En términos sociales, el comercio facilita la cooperación, la comunicación y la integración entre diferentes grupos humanos, permite el acceso a bienes y servicios que satisfacen las necesidades y preferencias de las personas, mejorando su calidad de vida y su bienestar. En términos culturales, el comercio promueve el intercambio de ideas, conocimientos, valores y expresiones artísticas entre diferentes culturas, fomenta la diversidad, la creatividad y la innovación cultural, así como el respeto y la tolerancia hacia otras formas de vida contribuyendo a la preservación y difusión del patrimonio cultural de la humanidad. Los beneficios del comercio internacional incluyen una mayor competencia, lo que a su vez contribuye a precios más bajos para los consumidores, una mayor variedad de productos y servicios, una mayor eficiencia en la producción, innovación y estabilidad económica.

Existen barreras en el comercio internacional que incluyen aranceles, cuotas, subsidios, restricciones de exportación, barreras de entrada, técnicas, sanitarias y fitosanitarias, de inversión y de propiedad intelectual.

Actualmente, las economías de los países están interconectadas de manera tal que se complementan en una compleja cadena de suministros, esta gran red de proveedores, fabricantes, almacenes, transportistas, distribuidores y otros intermediarios involucrados en el transporte, almacenamiento y distribución de productos son fundamentales para el comercio internacional, ya que permite a los países intercambiar bienes y servicios de manera eficiente.

Para ofrecer un producto que sea de interés para el mercado internacional, es importante tener una comprensión clara de los deseos y necesidades de los consumidores en el mercado objetivo. Esto significa realizar una investigación de mercado para conocer mejor a los consumidores y sus necesidades. También es importante tener una comprensión clara de la

competencia y de los productos y servicios que ofrecen. Esto le permitirá ofrecer un producto único y diferenciado que se destaque de la competencia.

Una de las herramientas utilizada para este fin es la segmentación del mercado, es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado en grupos más pequeños con características similares. Esto permite a las empresas dirigirse a los consumidores de manera más eficiente y efectiva. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar mejor las necesidades de los consumidores y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

La importancia de una estrategia de marketing es que le permite a una empresa desarrollar una estrategia de marketing eficaz que le permita alcanzar sus objetivos comerciales. Esto incluye identificar a los consumidores objetivo, comprender sus necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, diseñar una estrategia de precio y promoción adecuada, y medir los resultados.

La investigación de mercado es el paso inicial a la confección de un plan de negocios, este se define como un documento que describe los objetivos de una empresa, los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos y los pasos necesarios para lograr esos objetivos. El plan de negocios también incluye un análisis de la competencia, un plan de marketing, un plan financiero y un plan de operaciones.

Exportar productos estratégicamente puede ayudar a un país a mejorar su economía. Esto se debe a que las exportaciones permiten a los países obtener divisas extranjeras, lo que les permite comprar bienes y servicios de otros países. Esto también puede contribuir a una mayor competitividad, ya que los productos exportados deben cumplir con los estándares internacionales.

Los países necesitan divisas para poder comprar bienes y servicios de otros países. Esto es especialmente cierto para los países que tienen una balanza comercial negativa, lo que significa que importan más bienes y servicios de los que exportan. Los países pueden obtener divisas a través de la exportación de bienes y servicios, la inversión extranjera directa, el turismo y otros flujos financieros.

Se define a la internalización de las empresas como un proceso, que contiene sucesivas fases y que responde a las necesidades que van surgiendo al interior de las empresas. Se definen a continuación las fases:

Fase 1: Exportaciones ocasionales. La empresa vende sus productos a clientes extranjeros que le hacen pedidos esporádicos, sin tener una estrategia definida ni un compromiso a largo plazo con esos mercados. La empresa no adapta su producto ni su precio a las condiciones del mercado externo.

Fase 2: Exportaciones regulares. La empresa decide buscar activamente oportunidades de venta en algunos mercados seleccionados, utilizando intermediarios locales o agentes comerciales que les facilitan el acceso a los clientes potenciales. La empresa empieza a adaptar su producto y su precio a las preferencias y exigencias de los consumidores extranjeros.

Fase 3: Exportaciones intensivas. La empresa consolida su presencia en los mercados exteriores, aumentando su volumen y frecuencia de ventas, así como su cartera de clientes. La empresa invierte más recursos en la promoción y distribución de sus productos, y realiza una mayor adaptación de los mismos a las características y necesidades de cada mercado.

Fase 4: Filiales de venta. La empresa establece una sucursal o una filial propia en los mercados más importantes para ella, con el fin de tener un mayor control y una mayor cercanía con los clientes. La empresa asume todos los riesgos y costes asociados a la operación comercial en el mercado externo, pero también obtiene una mayor rentabilidad y una mayor fidelización de los clientes.

Algunos de los motivos por los que la empresas deciden internacionalizarse son: capacidad ociosa, saturación del mercado interno, diversificar los riesgos de operar en un solo mercado, ganar prestigio en el mercado interno, rentabilidad mayor ofrecida por los mercados en el exterior, prolongar el ciclo de vida de sus productos en otros mercados y aprovechar las políticas de promoción a las exportaciones.

Los procesos de internacionalización de las empresas son una estrategia clave para el desarrollo económico y social de los países. Al expandir sus mercados, las empresas pueden aumentar sus ingresos, diversificar sus riesgos, acceder a nuevas tecnologías y conocimientos, y generar empleo y bienestar. Por estas razones, los estados apoyan los procesos de internacionalización de sus empresas mediante políticas públicas que facilitan el comercio exterior, la inversión extranjera directa, la cooperación internacional y la promoción de la marca país. Estas políticas buscan crear un entorno favorable para que las empresas puedan competir en el mercado global y aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización.

Conclusiones

En conclusión, el comercio internacional es una herramienta fundamental para el desarrollo económico y social de los países. Esto se debe a que permite a los países intercambiar bienes y servicios, lo que contribuye a la prosperidad económica de todos los países involucrados. El comercio internacional también facilita la cooperación, la comunicación y la integración entre diferentes grupos humanos, promueve el intercambio de ideas, conocimientos, valores y expresiones artísticas entre diferentes culturas, y contribuye a la preservación y difusión del patrimonio cultural de la humanidad. Para que un país pueda exportar productos estratégicamente, es importante que las empresas realicen una investigación de mercado para conocer mejor a los consumidores y sus necesidades, así como tener una comprensión clara de la competencia. Esto le permitirá ofrecer un producto único y diferenciado que se destaque de la competencia. La internacionalización de las empresas es una estrategia clave para el desarrollo económico y social de los países, ya que les permite aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización.

Los procesos de internacionalización de las empresas son internos, pero también dependen de factores externos. En el comercio internacional hay interconexiones complejas entre diferentes disciplinas, legales, comerciales, arancelarias, aduaneras, logísticas, idiomáticas, etc. Por ello, se define a la internacionalización como proceso, en la medida que los empresarios se acercan, conocen y confían en las disciplinas intervinientes se inicia el proceso de internacionalización, el mismo puede comenzar como necesidad o bien como el resultado de la toma de decisiones. Estos procesos suelen acelerarse cuando existen incentivos gubernamentales y apoyo financiero para explorar nuevos mercados.

Bibliografía

Plan de negocios

- <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/sites/ministerio-industria-energia-mineria/files/2020-07/Informe%20Consumo%20y%20uso%20de%20la%20energ%C3%ADa%20en%20el%20sector%20Residencial%20-%20Datos%202013.pdf>
- <https://www.enretail.com/2022/04/19/revista-enretail-127/>
- <https://integracionempresaria.com.ar/informe-especial-hornos/>
- <https://web.tarifar.com/>
- <https://www.pcram.net/>
- <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/>
- <https://www.indec.gob.ar/>
- <http://www.inalog.org.uy/es/infraestructura-puertos-libres/>
- <https://www.produccion.gob.ar/tramites/area/secretaria-de-emprendedores-y-pymes>
- <https://ci.vuce.gob.ar/>
- <https://www.axelsa.com.ar/>
- Instituto Cuesta Duarte, “El sector energético en Uruguay”, 2006.
- Atlas Sociodemográfico y de la Desigualdad del Uruguay, 2013.

Anexo I

- <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/sites/ministerio-industria-energia-mineria/files/2020-07/Informe%20Consumo%20y%20uso%20de%20la%20energ%C3%ADa%20en%20el%20sector%20Residencial%20-%20Datos%202013.pdf>
- <https://www.enretail.com/2022/04/19/revista-enretail-127/>
- <https://integracionempresaria.com.ar/informe-especial-hornos/>
- <https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020>

Anexo II

- Czinkota y Ronkainen: Libro "Marketing Internacional", 2008.
- Warren J. Keegan y Mark C. Green, “Marketing Internacional”, 2009.
- Enrique Fanjul, “Una estrategia para los mercados exteriores: el plan de internacionalización”, 2022.