



Facultad de Ciencias

Empresariales

Sede Rosario – Campus

Pellegrini

Carrera: Licenciatura en

Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

***Plan de internacionalización de la empresa
Beretta Maquinarias hacia Uruguay (PICP)***

Alumna: Dana Berenice Beretta beredana@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Nadia Peruchena

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Agosto 2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres, Viviana y Jonás, por haberme dado la posibilidad de poder realizar la carrera apoyándome económicamente, como a toda mi familia que siempre estuvo presente, tanto en la cercanía como en la distancia.

A mis amigos, por entenderme y apoyar mis tiempos.

A mi novio, Nicolas, que es el que mas me acompaño en todo este proceso y me apoyo emocionalmente.

A mis compañeros de la facultad y mis amigos que pude hacer en este recorrido, por siempre tener ese compañerismo de querer ayudar al otro, entendiendo que no es una competencia, si no que es un camino para transitar juntos.

A mi superior, Cladia Barone, que me ayudo a facilitarme el acceso a la informacion de cotizaciones, profundizando los requisitos aduaneros y explicandome desde su experiencia la operatoria.

A todos mis profesores, por haberme permitido su tiempo, sus experiencias y conocimientos. Quiero agradecerles por la pasion que tuvieron en su momento de enseñar y el querer brindarnos una parte de ustedes.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
PARTE I: FORMULACION DEL DIAGNOSTICO.....	8
1.1 Descripción de la empresa y situación actual del sector.....	8
1.2 Superficie de la planta.....	9
1.3 Equipamiento.....	9
1.4 Estructura organizacional.....	9
1.5 Organigrama.....	10
1.6 Situación económica de la empresa.....	10
1.7 Análisis FODA.....	12
1.8 Análisis de las 5 fuerzas competitivas.....	13
1.9 Ventas.....	13
1.10 Análisis del mercado nacional.....	14
1.11 Competencia.....	15
1.12 Desarrollo de productos.....	16
1.13 Productos de la empresa.....	16
1.14 Posición arancelaria y tratamiento arancelario (Extrusora 200 KG/H).....	16
1.15 Requisitos para inscribirse como exportador.....	17
PARTE II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1 Situación problemática actual.....	18
2.2 Objetivos.....	18
2.2.1 General.....	18
2.2.2 Específicos.....	19
2.3 Metodología utilizada en el trabajo.....	19
PARTE III: SELECCIÓN E INVESTIGACION DE MERCADOS.....	20
3.1 Principales países exportadores de Latinoamérica.....	20
3.2 Principales destinos de las exportaciones argentinas.....	21
3.3 Identificación de potenciales mercados.....	22

3.4	Paraguay.....	22
3.4.1	Características generales.....	22
3.4.2	Indicadores.....	22
3.4.3	Inversiones.....	23
3.4.4	Comercio con Argentina.....	23
3.5	Uruguay.....	24
3.5.1	Características generales.....	24
3.5.2	Indicadores.....	25
3.5.3	Transporte.....	25
3.5.4	Entorno económico.....	25
3.6	Brasil.....	26
3.6.1	Características generales.....	26
3.6.2	Geografía.....	26
3.6.3	Indicadores.....	26
3.6.4	Transporte.....	27
PARTE IV: ESTUDIO DEL MERCADO URUGUAYO.....		30
4.1	Características generales.....	30
4.2	Indicadores.....	30
4.3	Transporte.....	31
4.4	Exportaciones e importaciones.....	31
4.5	La situación internacional y regional.....	32
4.6	Situación política.....	33
4.7	Mercados financieros y inflación.....	34
4.8	Población: corrientes migratorias.....	34
4.9	Hábitos y consumo de alimentos en Uruguay.....	36
4.10	Acceso al mercado.....	38
4.11	Convenios internacionales suscritos por Uruguay.....	38
4.11.1	Mercosur.....	38
4.11.2	Sistema generalizado de preferencias (SGP).....	38
4.11.3	Sistema global de preferencias comerciales (SGPC).....	38
4.12	Conexión entre ambos países.....	39
4.13	Corredores de exportaciones y abastecimiento o corredores de infraestructura básica.....	39
4.14	Aeropuertos.....	41

4.15 Puertos.....	41
4.16 Hidrovia Paraguay-Paraná.....	41
4.17 Rutas y carreteras.....	41
4.18 Canales de distribución.....	41
4.19 Canales de comunicación.....	42
4.20 Ferias Internacionales.....	43
 PARTE V: PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA.....	44
5.1 Fijación del precio de exportación.....	45
5.2 Documentación.....	46
5.3 Instrumento de Pago.....	47
5.4 Destinación aduanera.....	48
5.5 Transporte.....	48
5.6 Secuencia de exportación.....	49
5.7 Formulación de un plan de marketing.....	49
5.8 Diamante de Porter.....	51
5.9 Evaluación de la situación actual del sector en lo que hace a las perspectivas del mercado.....	53
 CONCLUSIÓN.....	55
 ANEXO.....	57
 BIBLIOGRAFIA.....	89

RESUMEN

El presente trabajo de intervención en el campo profesional tiene como objetivo la utilización de los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera en la facultad. Para ello desarrollaremos un plan de internacionalización destinado a la empresa Beretta Maquinarias, una pyme de la ciudad de Rosario de la cual soy integrante.

Cuando hablamos de Internacionalización, nos referimos al proceso por el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional. Cuando la empresa opta por la implementación de esta estrategia, es porque esta suele estar consolidada y se plantea una serie de problemas o mejoras que con la internacionalización puede solucionar. Ya sea porque la empresa tenga una fuerte competencia en el mercado local y se vea obligada a buscar nuevos mercados o que la empresa funciona bien y tiene productos suficientes para poder ofrecerle al exterior. Es una gran ventaja para las empresas sin importar el tamaño que sean.

Sin embargo, es un mundo muy distinto y desconocido a lo que estamos acostumbrados, pero a la vez es un mercado muy atractivo. Este proceso es una opción muy rentable para conseguir incrementar las ventas. También, aporta muchos efectos positivos como: Aumentar su competencia, ya que se puede mejorar la capacidad productiva, crecer a medio y largo plazo, resistir mejor a las crisis internas, permite fortalecer y diversificar los ingresos en periodos de crisis económicas, superar a la competencia y afianzar la marca, así generar más confianza al comprador porque transmite fuerza y crecimiento. Para hablar de un proceso de internacionalización primero debemos articular la dinámica organizacional interna de la compañía, su estrategia y la filosofía de la institución en función del mercado exterior. Considero que tenemos mucho potencial y poseemos las aptitudes necesarias para traspasar las fronteras y afrontar los mercados internacionales.

INTRODUCCIÓN

Beretta maquinarias es una empresa joven, local iniciada en el año 2008, en la ciudad de Rosario y se dedica a la fabricación y montaje de maquinaria para fabricar pastas a gran escala. Se encuentra ubicada en la zona norte de la ciudad y cuenta con un predio de 700 m².

La empresa comenzó de la mano de Jonás Beretta, dueño y fabricante. Sus inicios se basaron en tercerizados, montajes industriales, tornería y reparaciones de máquinas de pastas y panaderías. La primera máquina que se fabricó es una Laminadora de 400mm y 600mm. Con el correr de los años y la creciente demanda de maquinarias con más tecnología, logró el libre mantenimiento de toda su línea con revisión anual. Este acontecimiento dio inicio a su marca registrada Beretta Maquinarias.

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de internacionalización para la empresa de mi familia, con la idea de comenzar a vender nuestras maquinas en otros mercados y aprovechar oportunidades que estos nos ofrecen y ganar prestigio no solo a nivel local, sino también internacional.

Para esta investigación se recopilaron datos de fuentes primarias obtenidos de conocimientos propios en la empresa y investigando mas a fondo a través de mi familia. Luego nos enfocaremos en fuentes secundarias las cuales fueron obtenidas en la web y en organismos nacionales e internacionales.

El trabajo lo dividiremos en cinco partes para lograr comprender las etapas de una internacionalización. En un primer lugar, realizaremos un análisis interno de la empresa, el cual reflejara la actualidad de la misma y dónde se encuentra posicionada a nivel local, luego analizaremos el planteamiento del problema y los objetivos del trabajo, posteriormente analizaremos los mercados potenciales y analizaremos en profundidad a Uruguay como mercado elegido, lo cual lo analizaremos en base a puntos clave cómo lograr penetrarlo y posicionarnos. En un último lugar, desarrollaremos el plan de internacionalización en base a la información obtenida durante el trabajo para que a futuro la empresa pueda introducirse al mercado con éxito.

Personalmente, me gustaría aclarar que la empresa no realizo ninguna estrategia de exportación debido a varios factores que analizaremos a lo largo del trabajo. Sin embargo, en 2016 tuvo la oportunidad de realizar una venta con destino a Dallas, Estados Unidos. Debido a la falta de experiencia y conocimiento en el comercio internacional, la empresa realizo esta acción de forma indirecta a través de otra empresa; lo cual fue una mala experiencia debido a que próximamente nos enteramos de que habían removido la marca y posteriormente la perdida con el contacto del potencial cliente del exterior.

Debido a este caso, se me ocurrió a través de este trabajo, hacer una concisa mención al final de lo que podría haber hecho la empresa en esta situación y en esa oportunidad, para aprender de su error y para los próximos potenciales clientes en ese país. Mencionado esto, realice un análisis de los costos a exportar a Estados Unidos, buscando cotizaciones, averiguando los documentos necesarios a presentar e incluyendo su operatoria.

PARTE I

FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

1.1 Descripción de la empresa y situación actual del sector

Beretta Maquinarias se dedica a producir máquinas y accesorios para la elaboración de pastas frescas y masas, comprometiéndose con el desarrollo tecnológico y la calidad puesta al servicio de la industria para brindar máximos resultados y mínimo mantenimiento.

En la actualidad siendo una empresa industrial se categoriza como una pequeña empresa de acuerdo a la clasificación establecida en la Resolución N° 21 del 2010 de la Leyes 24.467 y 25.300 ambas de la ex secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa. La fábrica se encuentra ubicada en la dirección de Calle Avalos 2260 en Rosario, Santa Fe. Cuenta con un predio de 700 m², de los cuales 200 m² están contruidos para la industrialización de máquinas, con la total disponibilidad para ampliaciones futuras, habilitado por las normas vigentes de la Municipalidad de Rosario.

La empresa logra cada año que las máquinas sean libre mantenimiento, de esta forma logran que sean más eficientes y sus clientes pueden mantener las máquinas como nuevas sin necesidad de un mantenimiento alto, no como en el caso de otras máquinas del mercado. Pero el principal valor que tiene la empresa es la innovación de sus productos, tanto tecnológicamente como la forma que tiene de adaptarse al cliente para lograr la máquina que desea.

Dentro de los casos podemos encontrar clientes que buscan máquinas que puedan fabricar desde pastas sin TACC o solo de verduras, como hasta otros emprendedores que buscan a través de la maquinaria crear plastilinas o comida para perro adaptando los moldes que fabricamos. Esto es un desafío para la empresa, ya que modifica su producto en cada venta, sin embargo, esto es lo que genera un alto valor en la empresa y su posicionamiento a comparación de su competencia.

Actualmente los productos son comercializados a pedido y a nivel nacional. Hasta el momento no ha desarrollado ninguna estrategia de exportación por distintos motivos, como por ejemplo su falta de experiencia y conocimientos sobre el comercio exterior; pero si surge una oportunidad de negocio su impulso será pasivo ante la propuesta internacional (respuesta reactiva). Si bien la empresa ha realizado exportaciones ocasionales de carácter pasiva, no ha generado ninguna estrategia proactiva para

internacionalizarse.

Consideramos que con la estructura de RRHH actual, podría comenzar algunas tareas de exportación, pero mediante avance el proceso de internacionalización se deberán integrar más personas: operarios, encargada del proyecto de comercio exterior / comercial, quizás alguna asociación con representantes en el país de destino y tercerizar algunos trabajos puntuales requeridos para el plan estratégico.

Cabe destacar que la empresa no posee certificaciones por el momento.

1.2 Superficie de la planta: 200 m²

1.3 Equipamiento

Se cuenta con maquinaria pesada, tornos, fresadoras, plegadoras, perforadoras de pie, compresores y maquinarias de menor volumen que hacen llevar a cabo el 90% de la fabricación en el mismo establecimiento.

1.4 Estructura Organizacional

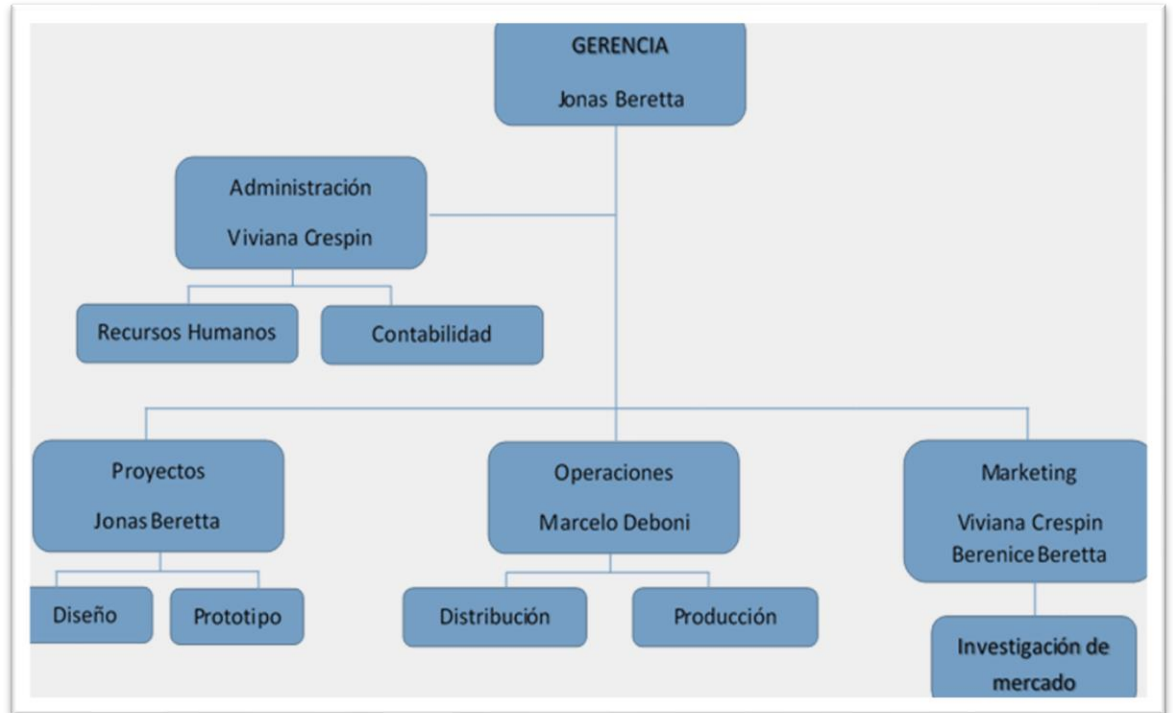
Su estructura organizativa es lineal, debido al hecho de que entre el superior y los empleados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. La principal característica de la organización lineal es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus subordinados.

Es una empresa estilo toyotista debido a que:

- Solo se fabrican los bienes que han sido solicitados, evitándose la sobreproducción. Beretta Maquinarias solo fabrica a pedido y con una seña de la mitad del valor de la máquina.
- Alta rotación de los empleados para que aprendan a desarrollar diversas tareas. Esto significa que el trabajador es multifuncional, pudiendo manejar distintas máquinas. Por ejemplo, en la empresa los empleados usan desde tornos, fresadoras, soldadura, pintura y siempre con una capacitación en cada una. Esto, a diferencia del fordismo donde se buscaba especializar a la mano de obra en pequeños procesos específicos (especialización del trabajo).
- De esta forma todos los empleados tienen conocimiento del proceso de producción de inicio a fin. Así, se logra una mayor flexibilidad para que se puedan dar respuestas rápidas en la puesta en marcha de la fabricación de la máquina.

1.5 Organigrama:

Gráfico n°1: Organigrama de la empresa



FUENTE: Elaboración propia por los conocimientos adquiridos por la empresa

1.6 Situación económica de la empresa

Tabla n°1: Facturación anual mercado interno + externo (En pesos)

FACTURACIÓN ANUAL (SIN IVA)	2020	2021	2022
MERCADO INTERNO	\$3.200.000	\$7.350.000	\$20.000.000
EXPORTACIÓN	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la empresa

Según la tabla podemos observar que las ventas de la empresa crecieron considerablemente durante el periodo de pandemia entre 2020 y 2021 (teniendo en cuenta las variables del dólar y la inflación) y en el contexto que las maquinas son vendidas a valor dólar.

También podemos considerar como factor que se consumieron muchas más pastas caseras durante el aislamiento, haciendo que empresas aprovecharan esta oportunidad

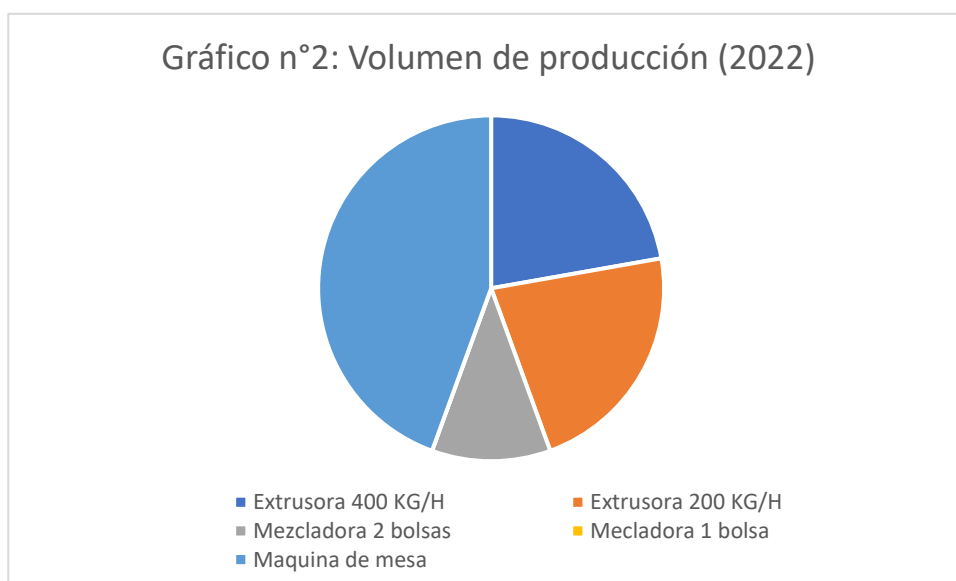
para producir más y por ende comprando maquinaria para elevada producción.

En 2022, se generaron ingresos mayores al doble que en 2021, esto fue debido al incremento de ventas de maquinaria con mayor capacidad de producción, que son las que más rentabilidad le da a la empresa, a comparación de maquinaria con menor capacidad de producción.

Tabla n° 2: Volumen de producción: Evolución por producto en los dos últimos años (En unidades)

PRODUCTOS	2021	2022
1. Extrusora 200KG/H	3	2
2. Extrusora 400 KG/H	1	2
3. Mezcladora 1 bolsa.	2	1
4. Mezcladora 2 bolsas	1	0
5. Maquina extrusora de mesa	0	4
CAPACIDAD UTILIZADA ESTIMADA (PROMEDIO)	50%	70%

FUENTE: Elaboración propia por los conocimientos adquiridos por la empresa



FUENTE: Elaboración propia por los conocimientos adquiridos por la empresa

Tanto en la tabla n°2 como en el gráfico que le corresponde, podremos notar las máquinas con mayor volumen de producción por parte de la empresa, lo cual responden a una fuerte demanda. En base a estas variables seleccionamos a la Extrusora 200 KG/H (producto estrella), la cual la desarrollaremos el estudio de la posible internacionalización.

1.7 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis FODA que vamos a desarrollar nos va a permitir obtener un diagnóstico preciso para poder tomar decisiones acordes a los objetivos del trabajo de estudio. A continuación, podemos observar un cuadro que contiene por un lado las variables internas de la empresa como son:

- Las fortalezas, las cuales debemos mantener y potenciar para poder lograr ventajas competitivas:
- Las debilidades, factores con los que no cuenta la empresa, habilidades o actividades que no se desarrollan y se deberá tomar una acción para revertir esta situación;
- Las oportunidades, factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y poder aprovecharlos para lograr ventajas:
- Las amenazas; situaciones que provienen del entorno que pueden atentar con el correcto desarrollo de la organización.

Tabla n°3: Gráfico de análisis FODA de la empresa

F	O	D	A
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Recursos financieros y acceso a créditos.	Integración económica y acuerdos comerciales.	Nivel de tecnología competitiva a nivel global.	Competencias de maquinarias con mejor tecnología.
Precios competitivos a nivel internacional.	Cercanía con los potenciales mercados de interés.	Dependencia de la divisa y su cotización cambiante.	Apertura de mercados y desprotección del tejido productivo.
Contactos y programas que facilitan la internacionalización.	Identidad cultural o idioma en común con los países de destino.	Restricciones de la política monetaria que limitan el poder de inversión.	Limitaciones recurrentes que impiden el máximo nivel de la capacidad productiva.
Participación en ferias, exposiciones y misiones comerciales en el exterior.	Programas públicos de incentivos y estímulos para la exportación.	Ciclos económicos inestables y cambiantes de corto plazo.	Rivalidad con la competencia local frente a eventual caída de la demanda.
Variedad y diversidad de producción que enriquece la oferta.		Vulnerabilidad frente a decisiones y limitaciones gubernamentales.	Amenaza de un competidor que revenda maquinaria importada de bajo costo y calidad.

Fuente: Elaboración propia por los conocimientos adquiridos de la empresa

1.8 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter:

Poder de los Proveedores: (medio) no consideramos que posean un gran poder por que al ser vendidas a pedido y plazo, sabemos exactamente el tipo de material y la cantidad exacta que vamos a utilizar. Además, estos materiales que se utilizan para la construcción de las máquinas son de fácil acceso: fundición nodular (se puede conseguir fácilmente), láminas de acero inoxidable

Amenaza de nuevos competidores: (bajo) no creemos que sea una fuerza que nos comprometa, ya que las barreras de entrada son altas en inversión, know how, e inserción comercial con los clientes potenciales (círculo cerrado de fabricantes de pastas a nivel industrial).

Amenazas de productos sustitutos: (Bajo) no existe otro producto (maquinaria) que pueda sustituir la necesidad de fabricar pastas en gran cantidad y volumen. salvo que se realice una reingeniería a alguna máquina en específico por parte de algún competidor.

Poder de Compradores: (bajo) tienen poco poder de negociación, ya que cubrimos una necesidad muy específica, que no puede ser sustituida por otro producto, que la competencia no puede atender al 100%, es decir que nosotros tomamos en cuenta las especificaciones concretas que desea el cliente; además de la calidad que les brindamos y la atención post venta que termina de fidelizar al cliente.

Rivalidad Competitiva: consideramos que nuestra empresa se encuentra muy bien posicionada competitivamente con respecto al resto del sector, porque posee alto potencial de crecimiento, con oportunidades comerciales dentro y fuera del país, con un alto nivel de satisfacción de los clientes y con un bajo nivel de riesgo de nuevos competidores.

1.9 Ventas

La empresa le vende los productos directamente a su cliente, estableciendo contactos con ellos, los cuales son debidamente asesorados y luego realizan el pedido. Para generar este tipo de contactos se busca fomentar el interés mediante publicidades en las redes sociales, donde existen pequeñas herramientas de segmentación que nos permiten llegar a un cliente potencial gracias a los algoritmos brindados por las mismas plataformas.

Cuenta también con una moderna página de internet, donde se encuentran todos los catálogos virtuales, se pueden realizar consultas, pedir cotizaciones y demás canales de

contacto.

La empresa actualmente no participa de ferias nacionales, ni tampoco de misiones comerciales internacionales; pero podría ser un buen camino como estrategia de internacionalización, ya que nos permitiría generar contactos en el exterior (asociación).

1.10 Análisis del Mercado Nacional

Los clientes buscan lograr una fabricación de pastas de calidad, por lo tanto, basan su decisión de compra (a su vez) en los estándares de calidad con los que fabricamos nuestras máquinas, es decir: la potencia, capacidad de carga, el tiempo de vida útil, el libre mantenimiento, entre otras virtudes. Se ha logrado una fidelidad y confianza con los clientes en un plazo relativamente corto, ya que deciden volver a realizar inversiones considerables al comprar nuestros productos (Queda claro que la compra no se guía estrictamente por el precio).

En la segmentación podemos encontrar que se agrupan clientes exclusivos, con un mismo perfil ya que es un rubro que se requiere de experiencia en el sector (40 años en adelante), parejas de empresarios (la decisión es compuesta por hombres y mujeres) con un poder adquisitivo considerado, que provienen de todo el País. Esta compra de maquinaria, generalmente parte por una necesidad concreta de aumentar la capacidad productiva para incrementar las ventas y satisfacer una demanda clara (tienen en claro que el desembolso de dinero en la compra de nuestras máquinas generará ingresos a corto plazo).

Las ventas de las máquinas se fueron incrementando a través de los últimos años, gracias a que los fabricantes de pastas se encontraron con una demanda latente y de gran potencial en productos más sanos y sin TACC; la tendencia de los clientes finales a consumir este tipo de alimentos es una gran oportunidad y requiere que los fabricantes inviertan más en su capacidad productiva para abastecer no solo al mercado interno sino también en el plano internacional.

El abrupto cambio de escenario que trajo la pandemia impulsó las ventas de pastas secas durante los meses de restricciones en donde los consumidores acopiaron mucho más allá de lo que eran las ventas históricas. El consumo anual creció y el consumo de pastas secas y frescas perforó el techo de los 9 kilos por persona, impulsados por un incremento del consumo hogar y de mayores compras institucionales destinadas a la ayuda social.

Por otro lado, dicho incremento de nuestras ventas también se debe a que la competencia decidió no fabricar este tipo de máquinas, ya que representan un problema técnico debido a requieren de correcciones y especificaciones puntuales para los ingredientes que desean utilizar nuestros clientes para que puedan operar dentro de las maquinarias. Esto fue visto como una oportunidad para diferenciarnos de la competencia porque nosotros si le dedicamos el tiempo y un grado más alto de personalización a la máquina que desea el cliente.

Este contexto hizo que se potenciarán nuestras ventas, que normalmente de 7 máquinas vendidas a lo largo de un año, se incrementarán a 10 máquinas en el año 2020.

1.11 Competencia

Como competencia principal se destaca a la firma Rinaudo e Hijos SRL, ubicada en Granadero Baigorria en provincia de Santa Fe. La misma dedica su producción a artefactos de línea mini, baja producción, mediana producción y alta producción. Tiene una experiencia de 60 años en el mercado y esta empresa es líder regional, y exporta a destinos como Australia, Panamá, Estados Unidos, Bolivia, México, Costa Rica, Paraguay, Uruguay, Perú, Brasil y Chile.

Dentro de la ciudad de Santa Fe también nos encontramos a Arfemec Industrial, donde su planta Industrial se ubica en Pasco 743 G. Baigorria. Como producto similar a nuestra empresa, estos fabrican las Mezcladoras de baja y alta producción de 50k y 125k, pero no más de esa capacidad. Luego, tenemos la Cortadora de disco de empanadas de alta producción, Conformadores de empanadas, con formatos cambiables para empanadas, sorrentinos, entre otros, Envasadoras (Flow Pack)., Módulos de laminación de masa para alta producción y tipo vaivén, harinadoras adaptables, Máquinas especiales. No realizan exportaciones.

Luego al sur de la provincia de Santa Fe, en la ciudad de Rufino, nos encontramos a la empresa Pícola que nació hace 12 años en la ciudad de Rufino, al sur de la provincia de Santa Fe, esta fabrica máquinas para pastas: ravioleras, tallarineras, ñoqueras, panquequeras, sorrentineras y combinadas (raviolera-tallariner-ñoquera) para pequeña, mediana o alta producción. No realizan exportaciones.

Por otro lado, Indupan que es una compañía de 3 generaciones, fundada en 1960, en Rosario, Argentina y la empresa produce como producto similar a las laminadoras, que son para alta producción. Luego la empresa fabrica otros productos como Armadoras, Batidoras, Sobadoras, Trinchadora, Amasadoras y gran variedad de Hornos. No realiza exportaciones.

MB Benedetto es una PYME dedicada a la fabricación de máquinas para panaderías, pastelería y afines, ubicada en Dorrego 5939, Rosario. Las máquinas que fabrica la empresa son Amasadoras, Sobadoras, Batidoras, Trinchadores, Armadoras y Ralladoras. No realiza exportaciones.

Por otro lado, tenemos a Selmaq y Pampa maquinarias que fabrican máquinas similares y realizan exportaciones de manera ocasional, la primera mencionada está ubicada en Rosario y la segunda en Zavalla.

En la provincia de Buenos Aires, nos encontramos a Máquinas RD, su dirección es Venezuela 3617, Villa Martelli. Esta es una empresa familiar argentina dedicada a la fabricación de máquinas para hacer pastas para uso gastronómico. Sus máquinas hacen producción a menor escala, sus máquinas son sobadoras, ravioleras, fideeros, marcador de ñoquis. No realizan exportaciones.

Gr Maq, ubicada también en la provincia de Buenos Aires, dirección Constitución 746, Bernal Este, posee 15 años de trayectoria y las máquinas que producen son para alta producción, estas son líneas de automatización, laminadoras, cortadoras de disco y máquinas de panadería. No realizan exportaciones.

Por último, radicada en Entre Ríos nos encontramos a Industrias Romano con experiencia de 27 años. Esta se dedica al diseño y producción de maquinarias para elaboración de discos para empanadas y pastas frescas. Como productos similares tenemos las laminadoras y las mezcladoras. Luego cuenta con otros productos como Cortadoras para Tallarines y discos de empanadas, como también maquinaria como son las sobadoras y ñoqueras. Sus productos son comercializados en todo el territorio argentino y en otros países como Chile, Uruguay, Bolivia, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Canadá, México y España entre otros.

1.12 Desarrollo de productos

El principal valor que tiene la empresa es la innovación de sus productos, tanto tecnológicamente como la forma que tiene de adaptarse al cliente para lograr la máquina que desea. Esto es un desafío para la empresa, ya que modifica su producto en cada venta, sin embargo, esto es lo que genera un alto valor en la empresa y su posicionamiento a comparación de su competencia.

1.13 Productos de la empresa

- Laminadora 600mm.
- Laminadora 400mm.
- Extrusora MINI.
- Extrusora 80kg.
- Extrusora 150kg.
- Extrusora 200kg.
- Extrusora 300kg.
- Mezcladora Dual 1bol.
- Mezcladora Dual 2bol.
- Mezcladora especial.

1.14 Posición arancelaria y tratamiento arancelario (Extrusora 200 KG/H)

Posición arancelaria: 8438.10.00.290K

De las reglas generales para la interpretación del sistema armonizado de clasificación de las mercaderías, se obtiene la clasificación de los productos en:

- Sección XVI Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o de reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.
- Capítulo 84 Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.
- Partida 8438 Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este capítulo, para la preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas, excepto las máquinas y aparatos para extracción o preparación de aceites,

grasas, animales o vegetales.

- Sub partida y Subpartida regional 8438.10.00 Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias
- Finalmente la partida obtenida es: **8438.10.00.290K**

Tratamiento arancelario

- Derecho de exportación 0%
- Reintegro 7%

1.15 Requisitos para inscribirse como exportador:

1. Contratación de un despachante de Aduana.
2. Actualización e inscripción como importador /exportador en el Sistema Registral:
3. Inscripto como Responsable Inscripto
4. Copia del Cuit
5. Contrato social certificado por escribano.
6. Acta de designación de actos
7. Contar con solvencia fiscal ante AFIP (en caso de no tener se puede presentar una póliza de seguro de caución a favor de Afip)
8. Antecedentes penales de socios

PARTE II

Planteamiento del problema

2.1 Situación Problemática Actual

En consecuencia, del diagnóstico de la empresa, este trabajo pretende plantear un plan de internacionalización para la empresa Beretta Maquinarias, haciendo referencia a que la empresa optó por la implementación de esta estrategia debido a que ya se encuentra consolidada y se plantea una serie de problemas o mejoras que con la internacionalización puede solucionar.

Considerando que, Beretta Maquinarias es una empresa que fabrica sus máquinas y las comercializa en todo el país, creemos que es posible que pueda utilizar dicho potencial para que sus productos puedan ser comercializados en otros países, sobre comenzando por los países de América Latina.

Para abordar esta problemática tuvimos en cuenta la capacidad de la empresa para satisfacer al mercado nacional y creemos que, a pesar de no ser una empresa exportadora, es posible que, con esa misma capacidad de abastecimiento del mercado local, se pueda satisfacer la demanda de nuevos mercados. Es por eso por lo que enfocamos nuestro trabajo en lograr abastecer al mercado de Uruguay. Esta elección tendría sustento en la consideración de factores como la cercanía geográfica (situación que facilita la distribución de los productos en el mercado de destino), las similitudes culturales o el idioma, variables que facilitarían el proceso de exportación. Por otro lado, creemos que es importante mostrar la realidad actual de la empresa mencionando cuáles son sus problemáticas actuales y cómo podríamos resolverlas al final de trabajo.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 General

Lograr desarrollar una propuesta de negocios internacional para la exportación de la máquina extrusora de 200 Kg/h de la empresa Beretta Maquinarias para mediados de 2023 enfocado en algún destino latinoamericano.

2.2.2 Específicos

- Establecer las posibilidades que brinda Uruguay como mercado potencial para la exportación de los productos de Beretta Maquinarias.
- Describir las ventajas con las que cuenta la empresa para la apertura e internacionalización del mercado.
- Determinar los pasos a seguir para llevar a cabo esta exportación.

2.3 Metodología utilizada en el Trabajo.

El tipo de investigación que se aplicó para el desarrollo del trabajo es de tipo descriptiva, ya que aborda las principales características de la empresa en estudio como así mismo las características del mercado en cuestión.

En cuanto a la recolección de datos, se recurrió a fuentes primarias. En el primer caso, por los datos proporcionados por mi familia y por mis conocimientos propios.

Particularmente, fue útil para comprender más específicamente ciertas características de la empresa y sus máquinas, y así lograr una correcta inserción de los mismos en el mercado uruguayo. Y con respecto a las fuentes secundarias, se recurrió a páginas web y libros.

PARTE III

SELECCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Principales países importadores en Latinoamérica

En esta Parte nos dedicaremos a realizar un análisis general sobre mercados potenciales para nuestro producto y nos basaremos en estadísticas globales de los países de Latinoamérica.

Tabla n°4: Importaciones en mil USD

Importers	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022
Mexico	80470	59815	40307
Chile	37104	23774	30914
Brazil	29448	57735	22782
Argentina	10584	10422	9254
Colombia	8993	14858	7957
Peru	9963	14858	5387
Ecuador	7028	14858	3108
Bolivia, Plurinational State of	2402	14858	3106
Paraguay	3277	14858	2754
Uruguay	3057	14858	2453
Venezuela, Bolivarian Republic of	1115	14858	1995
Panama	2031	14858	1748
Cuba	1938	14858	994

Fuente: UN Comtrade

En la Tabla N°4 se puede observar el flujo de importaciones en miles de dólares del producto con posición arancelaria 8438.10.00 en los países de Latinoamérica.

3.2 Principales destinos de las exportaciones argentinas

Tabla n°5: Principales destinos de las exportaciones Argentinas

Importers	Exported value in 2018	Exported value in 2019	Exported value in 2020	Exported value in 2021
Chile	626	361	715	680
Paraguay	1784	766	548	610
Uruguay	118	239	259	433
Bolivia, Plurinational State of	434	450	274	236
Brazil	0	154	28	182
Ecuador	0	0	84	46
Mexico	0	142	0	0
Peru	28	57	0	56

Fuente: UN Comtrade

La Tabla N°5 muestra los principales países hacia donde Argentina exportó durante los últimos años. Podemos notar que el país con más volumen de importaciones fue Chile debido a su apertura hacia los mercados, la escases de producción propia y la gran cantidad de consumo de pastas alimenticias.

Sin embargo, vamos a centrar los esfuerzos de búsqueda y luego de exportación en países más cercanos y con ventajas competitivas. Para definir una zona en la que se detecten potenciales nichos de mercado, se procedió a delimitar como región seleccionada al cono sur del Mercosur; específicamente a:

- Paraguay
- Sur de Brasil
- Uruguay

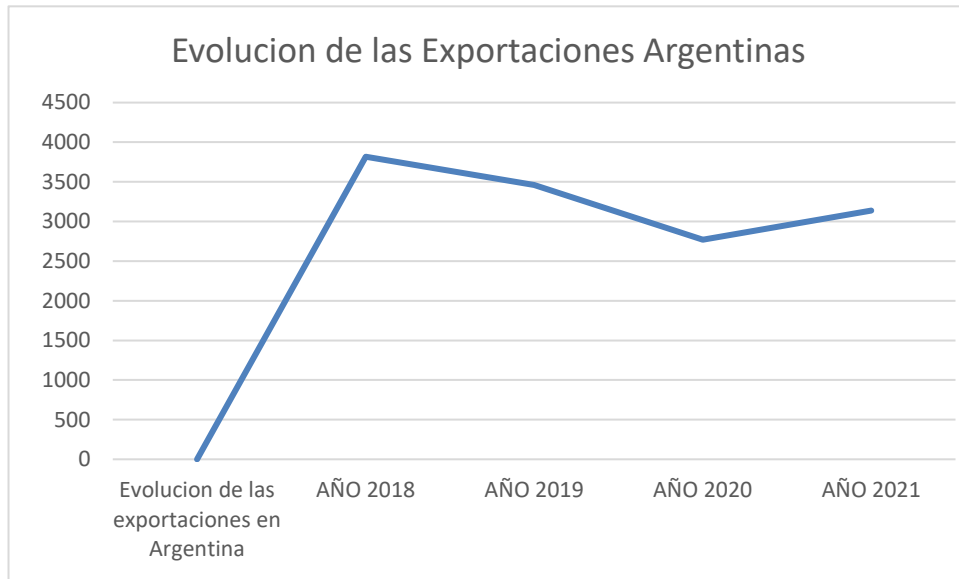
Entendiendo que todo ese territorio comparte importantes pasos aduaneros, carreteras internacionales y la hidrovía Paraná-Paraguay; se destaca como una ventaja comparativa en el comercio el acceso logístico que puede aprovecharse competitivamente independientemente del medio transportador a utilizar.

Tabla n°6: Evolución de las exportaciones Argentinas (en miles de dólares)

Pais	2018	2019	2020	2021
Argentina	3817	3460	2772	3138

Fuente: UN Comtrade

Grafico n°3: Evolución de las exportaciones Argentinas (en miles de dólares)



Fuente: UN Comtrade

3.3 Identificación de potenciales mercados

3.4 Paraguay

3.4.1 Características Generales

Se denomina bajo nombre oficial: República del Paraguay; cuenta con una superficie: 406.752 km², ocupa el puesto número 61 a nivel mundial. Su población estimada a julio del 2020 era aproximadamente de 7.191.685. La ciudad capital es Asunción y tiene alrededor de 3,337 millones de habitantes. El idioma oficial es el Español pero hay un alto porcentaje de hablantes del idioma Guaraní. La moneda oficial de Paraguay es el Guaraní y su denominación es PYG. (Consejo Federal de Inversiones; 2020)¹

3.4.2 Indicadores

- PBI: 29.73 billones US\$
- PBI - per cápita: 12.800 US\$
- Estructura del PBI: Agricultura: 17.9% | Industria: 27.7% | Servicios: 54.5%
- Industrias: Paraguay posee un sector económico informal importante, siendo una de sus fuentes de ingresos, la reexportación de bienes de consumo importados a países vecinos, así como las actividades de miles de microempresas y vendedores ambulantes urbanos. Debido a la importancia del sector informal, es difícil obtener medidas económicas precisas.
- Mayores áreas urbanas Asunción; Ciudad del Este; Luque; San Lorenzo

¹ Citado de https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1623350079arch_31_7.pdf

3.4.3 Inversiones

Según un informe realizado por el Consejo Federal de Inversiones, los principales socios de inversión de Paraguay son Estados Unidos, Brasil y España, con la mayoría de las inversiones extranjeras dirigidas a la industria alimentaria. La ley paraguaya otorga a los inversionistas exenciones de impuestos, permite la repatriación total de capital y ganancias, apoya las operaciones de la planta de ensamblaje y garantiza el trato nacional para los inversionistas extranjeros. La inversión extranjera no está sujeta a selección, y las entidades extranjeras pueden poseer propiedades. A pesar de las reformas al sector público y las protecciones legales fortalecidas, el clima empresarial sigue siendo un desafío debido a la corrupción y la inseguridad vinculadas al tráfico de drogas. El clima político, el mal estado de la infraestructura y la falta de transparencia en las regulaciones son los principales obstáculos para los inversores. Además, las regulaciones laborales son anticuadas y restrictivas.

3.4.4 Comercio con Argentina

En Paraguay, no existen restricciones limitativas en relación a la elección del canal de distribución apropiado para la venta. Se puede operar con firmas representantes, importadores en general, empresas y/o personas inscriptas como importadores, importador casual, que comercializan los productos al por mayor y menor a través de distribuidores y/o ventas directas al consumidor final. Las relaciones contractuales entre firmas extranjeras y representantes o distribuidores locales se rigen por la Ley 194/93. (Ficha País, 2020)²

Como se explicó antes, gran parte de la industria alimenticia se sustenta de importaciones. En el siguiente gráfico se detallan las variaciones interanuales entre los años 2015 al 2019.

Tabla n°7: Alimentos importados por Paraguay de Argentina. Miles de USD FOB

Alimentos importados por Paraguay de Argentina , 2015-2019, Miles de USD FOB

	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
Todos los productos	1.107.891,00	1.070.007,00	1.220.450,00	1.330.975,00	2.266.531,00
Subtotal alimentos y bebidas	209.513,00	211.928,00	262.397,00	247.890,00	232.851,00
% de participación	18,91%	19,81%	21,50%	18,62%	10,27%

Fuente: Elaborado por el Consejo Federal de Inversiones en base a cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE en miles de dólares.

² Citdo de https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1623350079arch_31_7.pdf

Por otra parte, basado en un informe que realizó en el año 2018 Cancillería Argentina desde su Embajada en dicho país, se detalló el consumo de esa población de pasta importada. Lo que demuestra que es una región en la que el consumo de este tipo de alimento, es frecuente y común.

Tabla n°8: Importación de pastas frescas y secas - Abril 2018

1902.11 - PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA FORMA, QUE CONTENGAN HUEVO								
País	Total anual - 2015 Kilos Netos	Total anual - 2015 Fob Dólar	Total anual - 2016 Kilos Netos	Total anual - 2016 Fob Dólar	Total anual - 2017 Kilos Netos	Total anual - 2017 Fob Dólar	Variación Kilos 2015-2017	Variación Valor Total 2015-2017
BRASIL	54,763	64,315	41,031	51,669	64,407	102,441	18%	59%
ARGENTINA	41,279	118,536	34,450	93,181	30,194	76,424	-27%	-36%
URUGUAY	43,203	53,489	28,210	27,214	34,512	43,617	-20%	-18%
CHILE	24,170	40,107	21,819	33,632	15,350	24,191	-36%	-40%
ALEMANIA	47	276	250	400	800	1,305	1602%	373%
ITALIA	0	0	0	0	306	606	N/A	N/A
CHINA	15,226	24,530	3,744	5,616	0	0	-100%	-100%
TOTALES	178,688	301,253	129,504	211,712	145,569	248,584	-18%	-17%

Fuente: Elaborado por Cancillería Argentina, Embajada en Paraguay, en base a datos proveídos por el BCP

En dicho informe se expone además que hay un sector productivo en crecimiento. Pese a que las cifras de pastas importadas son notables, se puede observar un incremento en el consumo basado en la producción local; cuya elaboración logra destacarse entre al menos 6 marcas locales con diversidad de volúmenes, variedades y calidad. Las principales empresas paraguayas del sector son: Alberdín, Quiero Más, Napoli, Hildebrand, Pastas Anita, Pastas Edward, entre otros. (Cancillería Argentina - Embajada en Paraguay, 2018)³

3.5 URUGUAY

3.5.1 Características generales

Su nombre oficial se denomina como República Oriental del Uruguay, cuenta con una superficie de 176.215 km² que se encuentra situado en la zona subtropical austral del continente sudamericano, limita al Norte y al NorEste con Brasil, al Oeste y al SurOeste con Argentina, y al Este con el Océano Atlántico. Según el Banco Mundial, en el año 2018 su población estimada era de 3.450.000 habitantes. Su ciudad capital es Montevideo con 1.319.108 habitantes. El idioma oficial es el español y su moneda es el peso uruguayo. Forma de Estado, República presidencialista.

³ Citado de Cancillería Argentina - Perfil de mercado para la exportación pastas frescas y secas al Paraguay ASUNCIÓN, PARAGUAY, ABRIL-2018

En lo cultural, debido a la influencia de las corrientes migratorias, cuenta con un fuerte arraigo en lo europeo, principalmente de lo español, italiano y francés. Respecto a lo religioso, es un Estado laico, con libertad de cultos. La religión mayoritaria es la católica con un 47,1% de la población. (Consejo Federal de Inversiones, 2020)

3.5.2 Indicadores

- PBI: 59.600.000. US\$ (World Bank, 2018).
- PIB per cápita: 15.650 US\$ (World Bank, 2018).
- Esperanza de vida: 76 años (72 hombres, 79 mujeres), datos OMS
- Crecimiento de la población: 0,38%. IDH
- Tasa de Analfabetismo: 1,6% (mayores de 15 años, fuente PNUD datos 2017).
- Tasa de natalidad: 13,3 por mil habitantes (Fuente INE, datos 2017)
- Estructura del PBI: Agricultura: 6,20% | Industria: 24,10% | Servicios: 67,70%

3.5.3 Transporte

- Aeropuertos: 133 (2013)
- Ferrocarriles: Total: 1.673 km
- Carreteras: Total: 77.763 km

3.5.4 Entorno económico

Según los datos recientes que publicó el Banco Central del Uruguay (BCU), se afirma que, en el primer trimestre de 2022 con respecto al primer trimestre de 2021, se registró un incremento interanual del PIB de 8,2%. Esta información demuestra un comportamiento favorable de recuperación de la actividad frente a un trimestre con altas restricciones por la pandemia.

Además, se ratifica que todos los sectores demostraron un crecimiento importante, especialmente los vinculados a salud, educación, actividad inmobiliaria y otros. Por otra parte, cabe destacar que el regreso a la presencialidad en estas actividades, así como la temporada turística con la reapertura de las fronteras, influyó en el crecimiento del sector de comercio, aunque aquí además impacta el fuerte crecimiento de las exportaciones y las importaciones de bienes y de otros servicios en el período.

El sector agropecuario y el de la industria manufacturera tuvieron un desempeño muy bueno en 2021, el que se mantuvo en el primer trimestre de 2022, impulsados por el incremento de la demanda externa y de los precios de los commodities que Uruguay exporta, muchos de ellos provenientes de la agroindustria. El incremento de las ventas y las compras externas también impactó en el sector del comercio, que mostró crecimiento en el período.

En 2021 el incremento de los precios fue consecuencia de la recuperación de la demanda luego de la flexibilización de las medidas de restricción por la pandemia, sumado a la política monetaria expansiva de los países desarrollados. A partir de fines de febrero de 2022 este incremento de los precios se vio potenciado por la invasión de Rusia a Ucrania y las medidas de restricción a las exportaciones rusas de combustibles y cereales que tomaron los países desarrollados. Por otra parte, el sector que engloba fundamentalmente a los servicios; y que representan algo más del 40% del PIB, se recupera más lentamente. (Círculo de Estudios Latinoamericanos; 2022)⁴

3.6 Brasil

3.6.1 Características generales

El nombre de Estado adopta la denominación República Federativa de Brasil; su superficie es de 8.525.770 km², ocupando el puesto 64° a nivel mundial. Cuenta con una población estimada de 209.438.059 habitantes según datos del año 2018. Su ciudad capital es Brasilia y otras ciudades importantes son San Pablo, Río de Janeiro, Salvador. El idioma oficial es el Portugués y su moneda es el Real.

3.6.2 Geografía

Existen seis regiones con características geográficas y climáticas muy distintas:

1. El norte o región amazónica, bajo, llano, húmedo y cálido, con densas selvas, grandes ríos y enormes reservas minerales y madereras;
2. El norte medio;
3. El noreste, regularmente elevado (de 300 m a 1.000 m), incluye zonas semidesérticas que sufre devastadoras sequías;
4. El este, de tierras fértiles y muy ricas en minerales (hierro, sobre todo), terreno quebrado y pequeñas montañas;
5. El sur, de clima moderado y gran producción agrícola (café, cacao, caña de azúcar, soja), ganadera e industrial, tiene una angosta zona baja y húmeda en la costa, y mesetas de 800 m a 900 m de altitud más al oeste;
6. El oeste central, con la llanura del Paraguay Paraná, que se une con la Amazonia hacia el norte. Brasil no es un país montañoso; apenas un 3% del territorio está a más de 900 m sobre el nivel del mar.

3.6.3 Indicadores

- PBI: 1,61 - 2021 billón (Banco Mundial 2022)

⁴ Información recopilada de https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Uruguay_junio_2022.pdf

- PIB per cápita: US\$ 7518,8 a precios actuales (Banco Mundial 2022)⁵
- Estructura del PBI: Agricultura: 6,6% | Industria: 20,70% | Servicios: 72,70%
- Agricultura – Productos: café, habas de soja, arroz, maíz, azúcar, cacao, carne.
- Industrias: textiles, zapatos, químicos, cemento, hierro, acero, aviones, automotriz, maquinarias.
- Crecimiento de la producción industrial: 0% | Puesto mundial: 169
- Mayores áreas urbanas (por población): San Pablo (22.043 millones), Río de Janeiro (13.458 millones), Belo Horizonte (6.084 millones), Brasilia (4.646 millones), Porto Alegre (4.137 millones), Recife (4.127 millones).

3.6.4 Transporte

- Aeropuertos: 4.093 (2013) | Puesto mundial: 2
- Helipuertos: 13 (2013)
- Ferrocarriles: Total: 29.850 km | Puesto mundial: 9
- Carreteras: Total: 2 millones de km | Puesto mundial: 4

Cabe mencionar que la información antes citada corresponde a un estudio de mercado que realizó el Consejo Federal de Inversiones y lo publicó en Marzo del 2020. (Ficha País, 2020)⁶

Entendiendo que Brasil es el principal socio económico de la región y una de las economías más fuertes del Mercosur, se destaca que hay un vínculo comercial constante y sostenido. Las relaciones bilaterales entre ambos países se fortalecen principalmente por la cercanía geográfica y el grado de compromiso regional en el comercio internacional. Esta proximidad promovió las relaciones de tipo comercial y económico, impulsando una cultura común.

Basado en estudios de dichas relaciones, se puede observar en el lapso de tiempo que va desde 2015 al 2019; los valores que componen el intercambio comercial entre ambas naciones.

Tabla n°9: Comercio bilateral - Argentina/Brasil 2015 - 2019

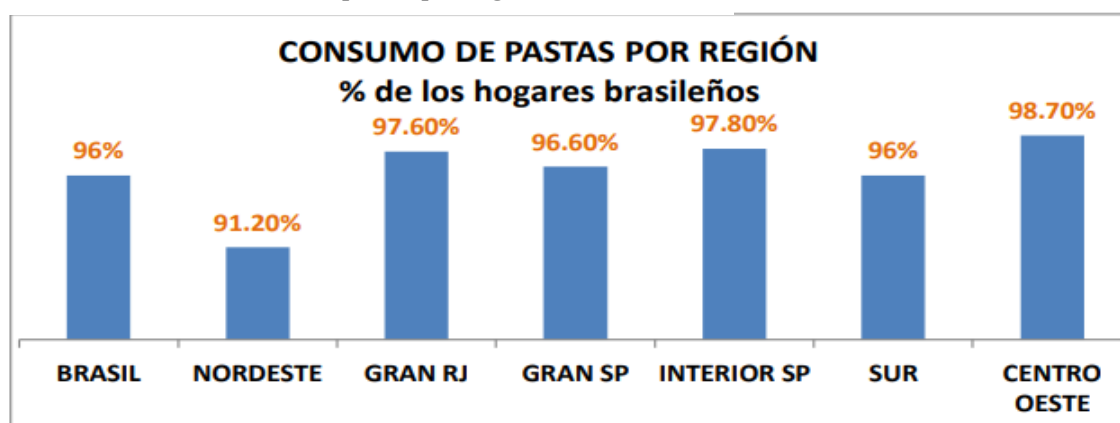
	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
Importaciones de Argentina desde Brasil	12.800.015,00	13.417.670,00	17.618.823,00	14.951.217,00	9.723.825,00
Exportaciones de Argentina a Brasil	10.284.589,00	9.084.494,00	9.435.193,00	11.051.063,00	10.552.254,00
Balanza comercial para Argentina	(2.515.426,00)	(4.333.176,00)	(8.183.630,00)	(3.900.154,00)	828.429,00

Fuente: Elaborado por el Consejo Federal de Inversiones en base a cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

^b Recopilación de datos económicos elaborados por CFI citados desde https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1623347386arch_31_3.pdf

Por otra parte, también se accedió a un informe de mercado elaborado por el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en San Pablo (Brasil). Se emitió en 2018 pero se cita datos para ilustrar el consumo de pastas según sean las regiones del amplio territorio; en el mismo se declara que basado en información de la Asociación Brasileña de Industrias de Galletas, Pastas Alimenticias y Panes y Tortas. Industrializadas (ABIMAPI), más del 98% de las pastas alimenticias comercializadas en Brasil son producidas localmente. Las importaciones del producto representan poco menos del 2% del total de la demanda nacional. Consultoras privadas afirman que Brasil se ubica como tercer mayor consumidor de pastas del mundo, quedando atrás únicamente de Italia y Estados Unidos. Según el análisis, las pastas están presentes en el 96% de los hogares brasileños y 9 de cada 10 personas consumen pastas con frecuencia (Informe de mercado - Pastas alimenticias; 2018)⁷

Grafico n°4: Consumo de pastas por región - Brasil 2017



Fuente: Elaborado por ABIMAPI en base a datos de Nielsen (NOVIEMBRE 2017)

Estos datos son para demostrar que hay consumo de este tipo de alimentos tanto en Brasil como en Paraguay. Por lo que se deduce que, si hay una industria, ya sea pequeña, mediana o grande, hay posibles compradores de maquinarias para su elaboración. El caso de Brasil resulta más interesante ya que su volumen de consumo es significativo; pero no obstante, acceder a un sector del mercado paraguayo que viene creciendo, puede ser un atractivo nicho.

En conclusión, como consecuencia del diagnóstico interno que presenta la empresa, donde su experiencia en los negocios internacionales es escasa y a los efectos de obtener ventajas tanto logísticas como competitivas se ha seleccionado a Uruguay como país destino. Cabe destacar, que fue el país donde hubo potenciales clientes que se comunicaron con la empresa por las consultas de sus máquinas, en comparación de

⁷ Estudio de mercado, elaborado por Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en San Pablo - Marzo 2018.

Paraguay y Chile, donde no ocurrió ningún contacto. Por lo cual, la decisión por el mercado uruguayo fue redundante.

PARTE IV

Uruguay, como mercado potencial

Uruguay

Sólo para trazar algunos lineamientos, se procederá a demostrar los siguientes propósitos:

1. La cercanía regional y el beneficio de la logística.
2. La identidad cultural y la influencia tradicional.
3. El desarrollo de la industria alimenticia uruguaya.

Para acreditar e intentar explicar los propósitos antes mencionados, se ha recurrido a fuentes de información secundaria; principalmente de sitios web. Con el fin de estudiar diferentes objetivos, se optó por evaluar encuestas realizadas por instituciones de dicho país, informes de estudios socioculturales, evaluaciones del consumo de pastas, y otros tipos de mediciones.

4.1 Características generales

Su nombre oficial se denomina como República Oriental del Uruguay, cuenta con una superficie de 176.215 km² que se encuentra situado en la zona subtropical austral del continente sudamericano, limita al Norte y al NorEste con Brasil, al Oeste y al SurOeste con Argentina, y al Este con el Océano Atlántico. Según el Banco Mundial, en el año 2018 su población estimada era de 3.450.000 habitantes. Su ciudad capital es Montevideo con 1.319.108 habitantes. El idioma oficial es el Español y su moneda es el peso uruguayo. Forma de Estado, República presidencialista.

En lo cultural, debido a la influencia de las corrientes migratorias, cuenta con un fuerte arraigo en lo europeo, principalmente de lo español, italiano y francés. Respecto a lo religioso, es un Estado laico, con libertad de cultos. La religión mayoritaria es la católica con un 47,1% de la población. (Consejo Federal de Inversiones, 2020)

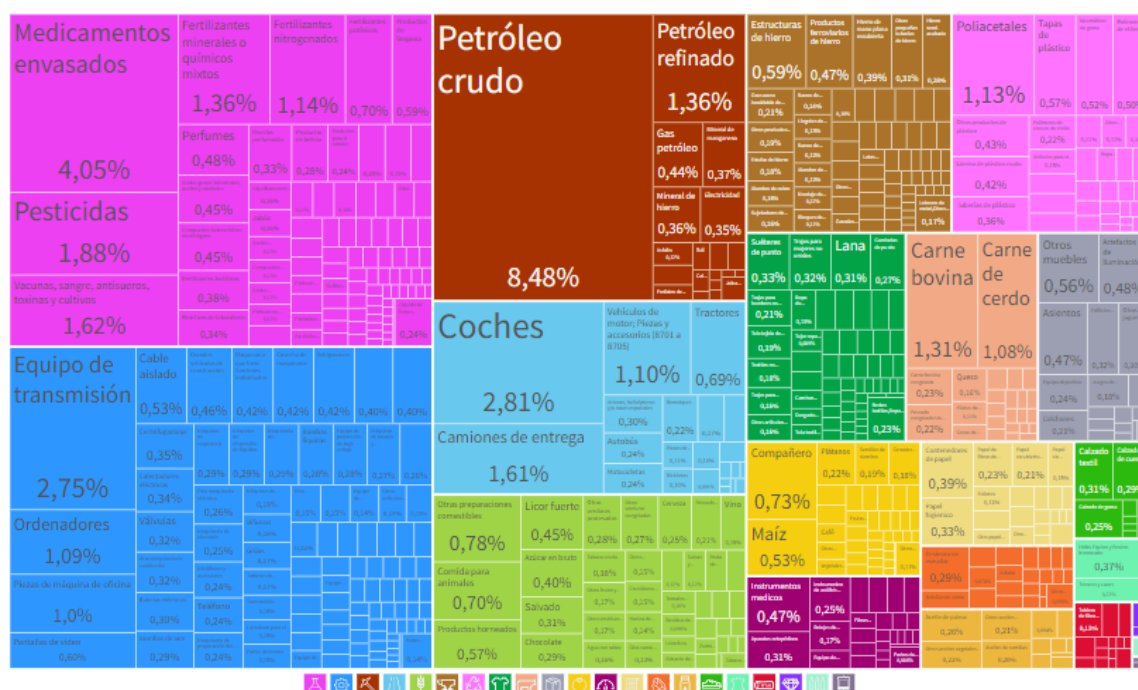
4.2 Indicadores

- PBI: 59.600.000. US\$ (World Bank, 2018).
- PIB per cápita: 15.650 US\$ (World Bank, 2018).
- Esperanza de vida: 76 años (72 hombres, 79 mujeres), datos OMS
- Crecimiento de la población: 0,38%. IDH
- Tasa de Analfabetismo: 1,6% (mayores de 15 años, fuente PNUD datos 2017).
- Tasa de natalidad: 13,3 por mil habitantes (Fuente INE, datos 2017)
- Estructura del PBI: Agricultura: 6,20% | Industria: 24,10% | Servicios: 67,70%

En lo que respecta a sus compras, en 2020 importó un total de \$8,58MM, siendo el importador número 107 en el mundo. Durante los últimos cinco años reportados, las importaciones de Uruguay han mermado. Las más recientes son lideradas por petróleo crudo (\$728M), medicamentos envasados (\$348M), automóviles (\$241M), Pesticidas (\$161M). Los orígenes más comunes de importación de Uruguay son Brasil, China, Estados Unidos, Argentina, y Alemania.

Según los registros, en 2020 Uruguay ocupó el puesto 54 como importador de crudo en el mundo. Los proveedores principales fueron: Estados Unidos (\$361M), Angola (\$188M), Brasil (\$125M), Nigeria (\$38,8M), y Colombia (\$14,9M). (Observatorio de Complejidad Económica (OEC); 2022)

Grafico n°6: Importaciones uruguayas - 2020



Fuente: elaborada por Observatorio de Complejidad Económica (OEC).

4.5 La situación internacional y regional

El entorno macroeconómico global mostró un sensible deterioro en los primeros meses del 2022. Tanto las perspectivas de crecimiento como el contexto financiero global y regional se vieron afectados por una serie de shocks negativos: en primer lugar, el conflicto entre Rusia y Ucrania se está prolongando más de lo esperado inicialmente; luego, la política de “Cero COVID” implementada por las autoridades chinas implicó fuertes restricciones a la movilidad que afectaron negativamente a las cadenas de producción globales en el primer trimestre del 2022 y parte del segundo período. En tercer lugar y vinculado a los puntos anteriores, la elevada inflación global y su persistencia condujo a los bancos centrales a acelerar el proceso de normalización de la

política monetaria. En ese sentido, la rápida suba de tasas de interés junto a la reducción de la hoja de balance de los principales bancos centrales provoca condiciones financieras más desfavorables. Política monetaria, inflación y tipo de cambio. En este contexto, las proyecciones de crecimiento global para 2022 y 2023 fueron recortadas nuevamente. Según la OCDE, el nivel de actividad mundial cerrará en 3,0% en 2022 y 2.8% en 2023. El conflicto Rusia-Ucrania dio un impulso adicional a la inflación global, llegando a los niveles más elevados de los últimos 40 años, en un contexto en el cual las presiones inflacionarias ya estaban presentes, producto de los planes de estímulo monetario que se habían implementaron para mitigar los efectos de la pandemia. Ante esto, los bancos centrales tanto de las economías avanzadas como de las emergentes están respondiendo con un sesgo mucho más contractivo de su política monetaria que el esperado algunos meses atrás. Los precios de los commodities se mantienen en niveles altos, tras la continuidad del conflicto en una zona relevante en la producción de alimentos y energía a nivel global. En el margen, la perspectiva más negativa para el crecimiento global y la apreciación del dólar supusieron una leve presión a la baja. Respecto a la región, se destaca de Argentina, el cambio de ministros de economía en medio de acuerdos firmados para fijar un rumbo económico previsto por el programa vigente con el FMI y el desafío de revertir las expectativas negativas para evitar un deterioro mayor. Mientras tanto, Brasil enfrenta dificultades relacionadas con un marco externo más desfavorable y un contexto doméstico donde la inflación y la consecuente política monetaria contractiva amenazan con frenar el dinamismo observado hasta el primer trimestre. Asimismo, se agrega la creciente incertidumbre electoral (Banco Central del Uruguay, 2022).

4.6 Situación política

En el mes de marzo de 2022 se llevó adelante un Referéndum impulsado por diversas organizaciones sociales y políticas para la derogación de 135 artículos de los 476 que contiene la Ley de Urgente Consideración (LUC), aprobada en 2020. Ello marcó, que más allá de la elevada aprobación del Presidente, sobre todo por el manejo de la pandemia, que la situación política sigue muy equilibrada entre el Gobierno y la oposición.

Por otra parte, en cuestiones de integración regional el gobierno uruguayo está en busca de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China. Esto desató un nuevo frente de debate en el bloque en septiembre de 2021.

En el ámbito regional, respecto a Brasil preocupa la combinación del riesgo político-electoral doméstico con el contexto externo de elevada inflación y menor crecimiento económico. En Argentina la renuncia del ministro de economía se dio en el marco de un programa vigente con el FMI y con un elevado nivel de incertidumbre agravado por la implementación del “cepo” importador y por la propia renuncia del ministro. Asimismo, ambas economías atraviesan fuertes presiones inflacionarias, aunque en escalas diferentes y con un riesgo de espiralización en Argentina.

El PIB de Brasil creció 1% en términos desestacionalizados en 2022 T1, tras crecer 0.7% en el trimestre anterior. Mientras tanto, los datos de alta frecuencia indican que la economía habría mantenido un crecimiento moderado en el 2022 T2. Para el segundo

semestre se espera menor dinamismo por el impacto de la reducción de las transferencias gubernamentales, la incidencia de la política monetaria contractiva, el efecto de la inflación sobre el consumo y la menor demanda externa esperada.

En Argentina el PIB creció 0.9% desestacionalizado en 2022 T1, tras el 1.9% registrado el trimestre anterior. Los indicadores de alta frecuencia muestran que el nivel de actividad habría continuado creciendo en 2022 T2. No obstante, en el segundo semestre existen varios factores que operarían como freno al crecimiento: el menor volumen de cosecha, la escasez de gasoil, el impacto de la aceleración inflacionaria sobre el consumo y las restricciones sobre las importaciones recientemente impuestas. Finalmente, el programa con el FMI establece una senda de ajuste fiscal gradual y una reducción acelerada del financiamiento del déficit con emisión monetaria. En el marco del no acceso a los mercados internacionales de deuda, la viabilidad del programa descansa en el financiamiento a través de títulos locales en pesos. Las dificultades que enfrentó el gobierno para realizar el rollover de estos títulos hace algunas semanas evidenció el riesgo que implica para el programa la pérdida de credibilidad (Banco Central del Uruguay, 2022).

4.7 Mercados financieros e inflación

El informe de política monetaria que elaboró el Banco Central del Uruguay, sostiene que persistencia de las presiones inflacionarias en el mundo llevó a adoptar una política monetaria mucho más restrictiva que lo que se pensaba algunos meses atrás, lo que implica un menor crecimiento esperado y aumentos en los costos financieros en un marco de un elevado nivel de deuda pública y privada, lo que a su vez provocó una mayor volatilidad de los activos financieros.

Además, afirma que la cotización global del dólar se mantuvo al alza tanto frente a divisas de economías avanzadas como frente a las de las monedas emergentes. En este marco general la depreciación de algunas monedas de economías emergentes exportadoras de materias primas fue inferior, debido a que el encarecimiento de los commodities operó como un contrapeso. En síntesis, el marco financiero global se ha deteriorado, en la medida en que la suba de tasas encarece el endeudamiento, aprecia el dólar, presiona a la baja los activos de renta variable, todo lo cual incrementa la aversión al riesgo por parte de los inversores. (Banco Central del Uruguay; 2022)⁹

4.8 Población: corrientes migratorias

Basados en un informe de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), se ha procedido a estudiar la composición histórica de la sociedad uruguaya. Si bien los datos publicados pertenecen a noviembre del 2011, son útiles para reflejar el impacto de

⁹ Datos obtenidos en la página 6 del informe publicado en <https://www.bcu.gub.uy/Politica-Economica-y-Mercados/Reportes%20de%20Politica%20Monetaria/IPOM-Informe-de-Politica-Monetaria-2022-II.pdf>

las corrientes migratorias en dicho país. Entendiendo que, tanto la población de Argentina como de Uruguay y especialmente la amplia región cercana al Río de la Plata, son puramente descendientes de países europeos.

La inmigración europea tuvo un impacto significativo desde el punto de vista demográfico. Como consecuencia de su ingreso se incrementó el volumen total, se modificó la estructura de edades y la población se masculinizó. Desde el punto de vista social, entre los inmigrantes predominaron los artesanos y las personas con oficios diversos. (Pellegrino, 2009, citado por la Organización Internacional para las Migraciones, 2011).¹⁰

Según los registros de los censos que se realizaron y las encuestas de hogares se puede observar la predominancia de la influencia de países europeos. La tabla siguiente, detalla en un período que va desde 1908 al 2008, la población nacida en el exterior registrada en los censos.

Tabla n°10 Población nacida en el exterior registrada - 1908 a 2008

País de nacimiento	Censos y ECH					
	1908	1975	1985	1996	2006	2008
Italia	34,4	16,2	14,4	11	9,3	10,1
España	30,3	34,1	30,6	23,4	20,6	20,0
Francia	4,6	18,3	16,2	8,1	8,1	7,5
Otros países europeos	4,5					
Total países europeos	73,7	68,6	60,3	44,7	37,9	37,6
Argentina	10,3	14,4	19,1	28,4	35,1	32,3
Brasil	15,3	10,8	12	14,6	15,7	15,5
Otros países americanos	0,6	3,5	5,9	9	9,1	12,6
Total países americanos	26,2	28,8	36,9	52,1	59,9	60,4
África, Asia, Medio Oriente y otros	0,1	2,6	3,3	3,3	2,1	2,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100
N (en miles)	181	123	103	95	70	70

Fuente: elaborada por la OIM en base a datos de Censos de Población, ENHA 2006 y ECH 2008

Hecha esta observación, se puede deducir que el nacimiento de la tradición y costumbres uruguayas son el resultado de la convivencia de múltiples hábitos sociales. Y que por lógica, las corrientes con mayor número de habitantes han sido las que más han introducido su folclore, estilos, hábitos.

¹⁰ Información tomada de: Perfil Migratorio de Uruguay 2011; pág. 44.
https://publications.iom.int/system/files/pdf/perfilmigratorioweb_uruguay.pdf

4.9 Hábitos y consumo de alimentos en Uruguay

Para tratar de conocer más respecto al comportamiento que tiene la población uruguaya en su formas de alimentarse, se harán observaciones en base a datos que se elaboraron en noviembre del 2020 por instituciones de dicho país, tales como:

- La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), tiene como misión brindar servicios eficientes ajustados a las necesidades de nuestros socios y a los industriales en general adecuados a la realidad sectorial nacional.
- Impulsa Alimentos, dependiente de Impulsa Industria que es un proyecto creado por la CIU y el INEFOP, centrado en la prestación de servicios, que fomentan la incorporación de emprendedores, investigadores, estudiantes y la industria.
- El Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP) conjunto de servicios organizados en rutas de apoyo empresarial, haciendo foco en la innovación tecnológica.

La encuesta de la que se hace referencia, afirma haber establecido las siguientes variables:¹¹

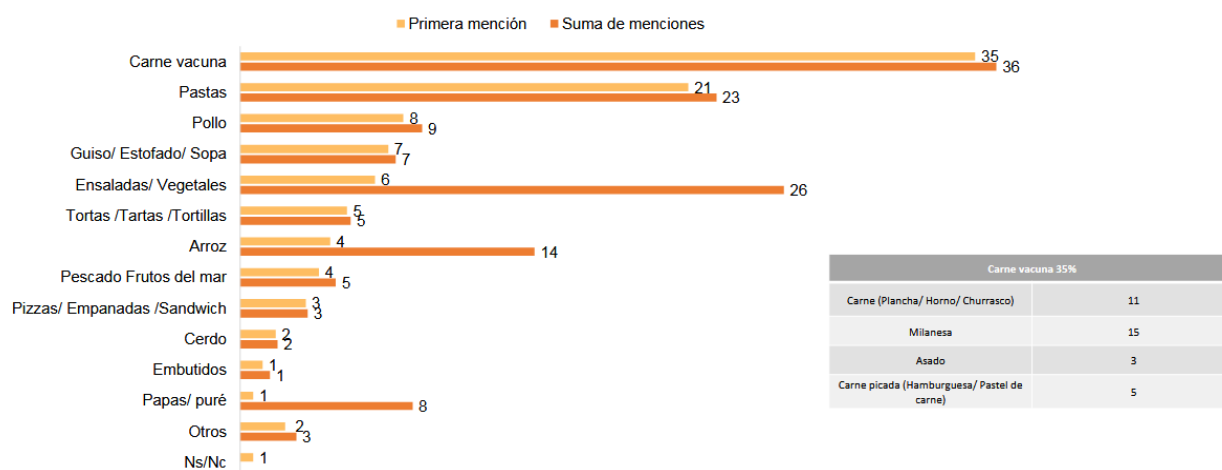
- Población Objetivo: población de niveles socioeconómicos bajos, medios y altos, pertenecientes a edades intermedias entre 30 a 59 años, residentes en todo el país.
- Los encuestados residían tanto en Montevideo como en el interior del país.
- Tipo de estudio: mediante encuesta vía telefonía celular y online.
- Fecha de realización de las encuestas: 25/9 al 1/11 de 2020.

El informe sostiene que gran parte de los participantes identifican la alimentación a la hora del almuerzo como una comida al paso pero cuando son consultados sobre qué comieron en el día se destacan preparaciones elaboradas. La carne, el pollo y la pasta se destacan como los principales platos elegidos. En el grupo de nivel socioeconómico bajo se evidencia una menor elaboración a la hora del almuerzo donde mencionan haber comido sándwiches o ensaladas donde se mezclan alimentos sobrantes de comidas anteriores. La pandemia y la obligación de permanecer en los hogares, trajo consigo que el almuerzo se vuelva una instancia familiar donde los integrantes de la familia se sientan en la mesa y comen todos juntos. (Impulsa Industria; 2020)

¹¹ En base a un relevamiento citado de <https://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

Gráfico n°7: ¿Qué alimentos consumió durante su almuerzo? - 2020

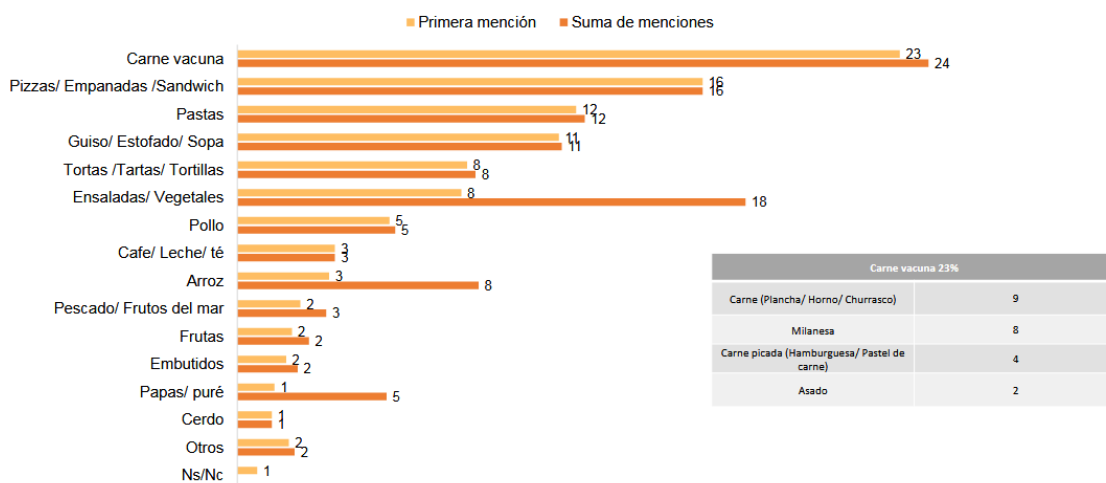
“¿Qué alimentos consumió durante su almuerzo?”



Fuente: gráfico elaborado por Impulsa Industria y la CIU en base a 1120 encuestados.¹²

Los datos citados muestran que hay un fuerte consumo de pastas en el almuerzo de los uruguayos; lo que se traduce en primera instancia que podría existir un sector industrial que demande de maquinarias para su producción. Continuando con el análisis de consumo, se puede observar en el siguiente gráfico que durante la cena, vuelve a aparecer el alimento “pastas” dentro de los más demandados.

Grafico n°8: ¿Qué alimentos consumió durante su cena? - 2020



Fuente: gráfico elaborado por Impulsa Industria y la CIU en base a 1013 encuestados.¹³

¹² Información disponible en pág. 44 citado de <https://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

¹³ Información disponible en pág.72citado de <https://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

Se concluye entonces que, si bien los datos pertenecen a un período marcado fuertemente por las restricciones impuestas por la pandemia, lo que obligaba a permanecer a la población en sus hogares y a raíz de ello, consumir alimentos preparados; la preferencia por las pastas es uno de los principales indicadores.

4.10 ACCESO AL MERCADO

4.11 Convenios internacionales suscritos por Uruguay¹⁴

4.11.1 Mercosur

En 1991, Uruguay firmó un tratado con Argentina, Brasil y Paraguay que estableció el Mercado Común del Sur, el cual aceleró la apertura de la economía uruguaya, estableciendo un proceso de integración progresiva desde una zona de libre comercio hasta llegar a conformar un Mercado Común. El MERCOSUR, prevé la libre circulación de mercaderías, servicios, y factores productivos dentro de los países signatarios a través de la eliminación progresiva de las barreras arancelarias y no arancelarias.

Desde el año 1995 se cuenta con un Arancel Externo Común (AEC) acordado entre los países signatarios. El AEC varía actualmente entre 0% y 35%. Aproximadamente un 30% de las alícuotas del AEC son menores o iguales a 4% y un 7% son superiores a 20%.

4.11.2 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Uruguay se beneficia del esquema del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) por el cual ciertos países desarrollados otorgan preferencias a países en desarrollo, sin reciprocidad. Actualmente, se ingresa preferencialmente por este mecanismo al mercado de Japón, Rusia, Australia, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza y Turquía. Si bien se trata de esquemas unilaterales de los países que otorgan el beneficio, y como tal no implican propiamente un acuerdo internacional, pudiendo ser modificados o eliminados unilateralmente, son una herramienta disponible a la hora de exportar desde Uruguay.

4.11.3 Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)

El SGPC es un acuerdo a través del cual los países en desarrollo se otorgaron preferencias comerciales para consolidar y profundizar el comercio considerado sur – sur. A diferencia

¹⁴ Los citados convenios en este trabajo fueron tomados de https://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2440-Estudio_Mercado_Pastas_Panificacion_URUGUAY.pdf

del esquema del SGP, con excepción de los países de muy bajo desarrollo económico, todos los países participantes otorgan concesiones en el marco del SGPC, que no pueden ser modificadas o eliminadas unilateralmente. Las concesiones otorgadas por los países se enmarcan en dos acuerdos diferentes. Un primer acuerdo fue negociado en 1997 por 43 países: Argelia, Argentina, Bangladesh, Benín, Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, Colombia, Cuba, el Ecuador, Egipto, Filipinas, Ghana, Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Guinea, Guyana, India, Indonesia, Irak, Libia, Malasia, Marruecos, México, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, el Pakistán, el Perú, República de Corea, República Islámica del Irán, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Singapur, Sri Lanka, Sudán, Tailandia, Trinidad y Tobago, Túnez, Venezuela, Vietnam y Zimbabwe. Por intermedio de este acuerdo, vigente desde 2005 para Uruguay, se concedieron preferencias arancelarias para un acotado grupo de productos por país. En el año 2010 se suscribió una profundización de las mencionadas preferencias entre algunos de los países firmantes del acuerdo original, dentro de los que se encuentran los miembros del MERCOSUR. Este acuerdo, aún no vigente, implica preferencias del 20% para el 70% de las líneas arancelarias en las exportaciones de Uruguay a Cuba, Egipto, India, Indonesia, Malasia, Marruecos y República de Corea.

4.12 CONEXIÓN ENTRE AMBOS PAÍSES

4.13 Corredores de exportación y abastecimiento o corredores de infraestructura básica

En la República Oriental del Uruguay prácticamente la totalidad del comercio internacional se canaliza a través del puerto de Montevideo, aunque paulatinamente van adquiriendo importancia las ciudades de Rivera y El Chuy, limítrofes con Brasil. También es de relativa importancia el tráfico comercial de materiales de construcción con Argentina el que se hace desde los puertos ubicados en la desembocadura del Uruguay.

Los denominados "Corredores de exportación y abastecimiento" en Brasil se denominan "Corredores de Infraestructura Básica" en Uruguay. Si se exceptúan los corredores que van de Meló a Montevideo, pasando por Treinta y Tres y Minas y el que va de El Chuy a Montevideo, los restantes se encuentran totalmente dentro de la cuenca del Plata.

Las interconexiones a través de diversos pasos de frontera, con Argentina son los siguientes:

- Paso Internacional Concordia - Salto: comunica la ciudad argentina de Concordia con la uruguaya de Salto por medio de la Represa de Salto Grande. Se accede por la Ruta RNA 015 (Argentina) y la ruta 3 (Uruguay).
- Paso Internacional Colón - Paysandú: conecta la ciudad argentina de Colón en la provincia de Entre Ríos con la uruguaya de Paysandú a través del Puente General Artigas. Se accede mediante la ruta RN 135 (Argentina) y la Ruta 3 (Uruguay).
- Paso Internacional Gualaguaychú - Fray Bentos: por medio del Puente Libertador

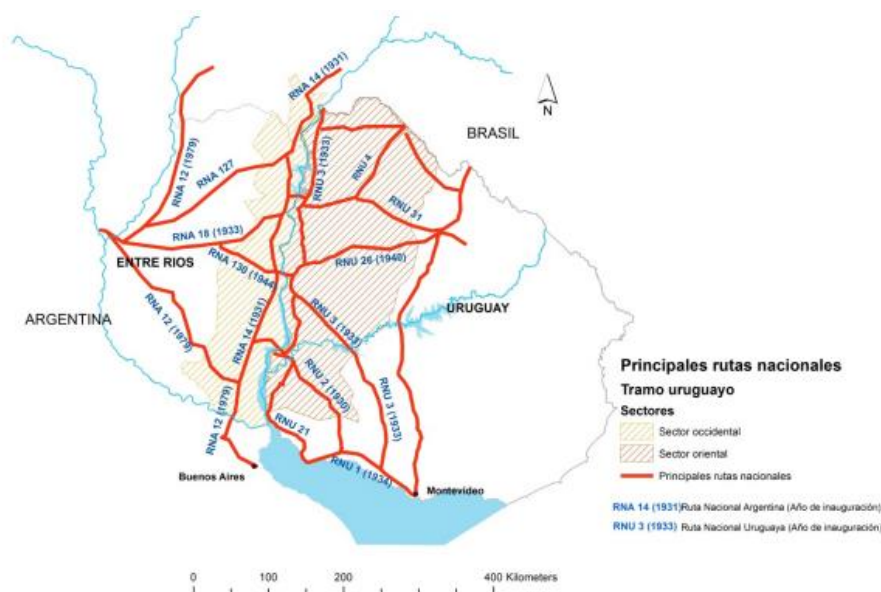
General San Martín, se conecta la localidad argentina de Gualeguaychú con la uruguaya de Fray Bentos. Se accede por medio de la ruta RN 136 (Argentina) y la ruta 2 (Uruguay).

Además del puerto de Montevideo el país cuenta con otros pero de significación mucho más reducida. Esos puertos son los de Carmelo, Colonia, Conchillas, Dolores, Fray Bentos, Riachuelo, Nueva Palmira, Paysandú, Rivera, Rosario y Sauce.

El sistema de transporte ferroviario de Uruguay se complementó, durante la primera mitad del siglo XX, con carreteras diseñadas en trazos paralelos a este, lo que evidencia los intereses portuarios dominantes de Montevideo. Esta situación no fue aislada y también formó parte de una nueva realidad geopolítica en el marco de la consolidación territorial y fronterización de los estados nacionales en Sudamérica.

En el sector occidental, como en la mayor parte de la Argentina, el transporte carretero comenzó a cobrar un rol importante en la década de 1930. En esa década se construyeron las principales rutas de ambos sectores, en forma paralela al trazado de las vías para competir con estas (Figura 6). Las primeras en construirse fueron las carreteras que conectaban estos sectores con sus capitales nacionales: las RNA 12 y 14, en el sector occidental, además de la conexión vía ferry boat con la provincia de Buenos Aires; y las RNU 1, 2 y 3, en el sector oriental. Este diseño reforzó el sistema radial de los sistemas de transporte terrestres en ambos países y, a la vez, contribuyó con la pérdida de la centralidad que había tenido el río Uruguay hasta ese momento.

Gráfico n°9: Conexión por rutas entre Argentina y Uruguay.



Fuente: gráfico obtenido de “Redes de transporte y movilidades en la frontera del río Uruguay (1991-2014)” - Emilio Silva Sandes.

4.14 Aeropuertos

Se cuenta con aproximadamente 64 aeropuertos de los cuales solo 9 de ellos tienen pista de aterrizaje pavimentadas. Los dos aeropuertos considerados más importantes son: El Aeropuerto Internacional de Carrasco ubicado en la capital del país, Montevideo y El Aeropuerto Internacional de Laguna del Sauce, en el departamento de Maldonado.

4.15 Puertos

Según la Administración Nacional de Puertos de la República Oriental del Uruguay, los puertos son: Montevideo, Fray Bentos, La Paloma, Colonia, Paysandú, Nueva Palmira, Salto y Juan Lacaze. El puerto de Montevideo es el mejor puerto natural de la región y una excelente boca de entrada y salida hacia el cono sur. Su posición estratégica en el continente y el régimen legal de zonas francas del país, hacen de Uruguay la mejor opción logística para ingresar y re distribuir mercaderías a toda la región.

4.16 Hidrovía Paraguay - Paraná

El puerto de Nueva Palmira, terminal de la Hidrovía Paraguay - Paraná se encuentra en plena expansión. En este punto estratégico funciona con éxito una importante terminal granelera que ofrece todos los servicios para la atención de clientes del sector. La Hidrovía Paraguay - Paraná es un corredor fluvial de 3.442 km integrado por los ríos Paraguay, Paraná y de la Plata, que une el centro de América del Sur con el Océano Atlántico y constituye el sistema de transporte fluvial más importante del subcontinente.

4.17 Rutas y carreteras

La red vial nacional de Uruguay cuenta con casi 9000 km de carreteras, que se distribuyen en los 176 215 km² de territorio. Esto significa que el país posee uno de los más altos índices de accesos a diferentes partes de una región de América Latina. La característica principal es que la mayoría de las carreteras confluyen en la capital, Montevideo. Las principales carreteras, rutas y autovías del Uruguay son: Ruta 1, Ruta 3, Ruta 5, Ruta 8, Ruta 9, Ruta 26, Ruta 101, Ruta Interbalnearia, Avenida Italia y Avenida Giannattasio, tienen un buen mantenimiento y señalización aunque hay tramos en mal estado.

4.18 Canales de distribución

El mercado uruguayo se caracteriza por lo general, por disponer de una cadena de distribución de tipo corto, con poco intermediario comercial, salvo casos concretos donde participa un representante y un importador, o un representante, un importador y un distribuidor exclusivo para una región o todo el territorio nacional. La figura mayormente utilizada en los productos y servicios, tanto de consumo masivo como los de tipo industrial, es la del representante. Esta figura tiene sentido cuando la empresa argentina

desea llegar al mercado uruguayo mediante la exportación, ya que si opera con subsidiaria, franquicia o jointventure, dicha figura tiene escasa relevancia.

A su vez se encuentran los canales que realiza la etapa mayorista, generalmente para bienes extranjeros dicha función puede ser cubierta por el propio importador, que a la vez, distribuye la mercadería, con lo cual se convierte en importador-distribuidor. Dado su tamaño, el distribuidor adquiere un papel de exclusividad para todo el territorio nacional. Este distribuidor exclusivo combina su función comercial con la logística y distribuye bienes complementarios, que requieran de mismos canales o sistemas de transporte, como mercaderías destinadas a quioscos o que necesiten de cadena de frío.

La distribución al por menor está en un proceso de transformación, el pequeño comercio (tienda de barrio) tiene un peso mayoritario en el país. Sin embargo, en Montevideo y Punta del Este, que son los dos núcleos urbanos con mayor poder adquisitivo, existen algunas cadenas de supermercados y centros comerciales.

4.19 Canales de comunicación

Los canales de comunicación más utilizados actualmente son la televisión y el internet, abarcan la mayor parte de la inversión publicitaria. En lo que respecta a la televisión, particularmente el cable ha crecido con rapidez, y actualmente es la principal plataforma en más de la mitad de los hogares. Ha cubierto las brechas de las señales terrestres, especialmente en áreas cercanas a las fronteras con otros países y zonas remotas y, de esta manera, ha establecido la televisión como el medio de comunicación universal definitivo.

Los medios televisivos se usan para tener más alcance al público objetivo y conseguir una difusión más rápida de lo que ofrece cada empresa. Actualmente, se utilizan propagandas muy creativas y dinámicas para llamar la atención del consumidor y poder captar a futuros compradores. En el sector de pastas, las publicidades que más predominan son las que denotan un entorno familiar, hogareño y de unión; otorgándole así un sentido categórico a las mismas.

En tanto, la radio ha perdido audiencias, con una reducción del 10% del volumen total de oyentes entre los años 2000 y 2009. Tal disminución representa una pérdida neta para el entorno noticioso en general, en tanto ésta se concentra en la banda AM donde dominan los formatos de noticias e información radial (en contraposición a la banda FM orientada al contenido musical). La publicidad de productos alimenticios, como sus lugares de venta se transmiten mayormente por banda AM. A su vez, los diarios impresos han experimentado una modesta disminución, cayendo la circulación total de diarios en un 4 por ciento entre los años 2002 y 2009. Y como contrapartida, desde fines del 2011 el consumo de noticias a través del Internet sobrepasó al de noticias impresas, fenómeno que se explicaría por el incremento significativo del número de hogares que poseen al menos una computadora personal, que alcanza entonces al 60% de la

población, universo en el cual más de dos tercios de la cual contaba con conexión de banda ancha a fines de 2011. Lo cierto es que hoy las redes sociales son las protagonistas en la comunicación. Son las más eficientes a la hora de difundir un producto o una marca ya que son el medio de comunicación más masivo. Por este motivo, es importante tener presencia en al menos una red social, y poseer un sitio web completo donde se enlistan las categorías de productos ofrecidos con información relevante sobre los mismos, información organizacional, y datos de contacto. Para publicitar un producto actualmente no solo se utilizan estrategias de marketing y comunicación que incluyen propagandas y avisos en las redes, sino también el uso de sorteos que incentivan a la gente a conocer más sobre el producto, informar sobre descuentos y promociones en la compra de pastas y panificados en distintos puntos de ventas, o días específicos. Además, se incluyen tanto en las redes como en los sitios web de las empresas ciertos recetarios o formas de preparar las pastas e innovar con los panificados para brindarle al público un beneficio adicional e incentivarlo a la compra de los mismos

4.20 Ferias Internacionales

Uruguay realiza en su ciudad capital Montevideo y fomenta las siguientes ferias internacionales en el sector alimentos:

- FIFU-Feria Internacional de Franquicias de Uruguay: es el punto de encuentro de las compañías franquiciadoras que buscan inversores para expandir su negocio y de los emprendedores y expertos en franquicias que desean invertir su capital y su experiencia en una empresa de estas características. Participan rubros como moda, calzado, alimentación, restauración o farmacia son algunos de los sectores representados en este salón.
- Expo Prado: cuenta con más de 100 ediciones, es un evento de referencia para las empresas y profesionales vinculados a la ganadería y la agricultura; es el punto de encuentro de empresas, máquinas, productores y tecnología.
- La Mesa Criolla: es un espacio para la difusión de la gastronomía uruguaya y para el posicionamiento de los alimentos y bebidas que la conforman en el mercado nacional. Participan rubros como vinos, licores, miel, conservas, confituras, maní y chocolate elaborados artesanalmente por productores locales se presentan y comercializan en el salón que impulsa, cada año, la asociación Todos por Uruguay.
- Expoactiva Nacional: la agricultura y la ganadería son los ejes sobre los que gira este evento que combina la exposición de insumos, equipos y maquinaria ganadera y agroindustrial con las conferencias, las exhibiciones de animales y las demostraciones de productos.

PARTE V

Propuesta de internacionalización de la empresa

Propuesta de Internalización de la empresa

En este apartado, luego de haber desarrollado anteriormente distintos puntos, que nos llevan a determinar que Beretta Maquinarias está en condiciones de expandirse a otros mercados, nos propondremos realizar una propuesta de internacionalización para la misma, al mercado de Uruguay, que creemos, por lo expuesto anteriormente en la parte tres.

En esta parte del trabajo, estableceremos el precio de exportación, los aspectos logísticos, las condiciones de venta, la comercialización en el mercado destino y el resultado económico proyectado.

Se considerará la venta de una máquina cada dos meses, donde podrá atender el mercado destino sin descuidar las ventas locales. El objetivo inicial será el de captar una participación del 10 % del mercado meta conformado por 130 fábricas de pastas localizadas en Montevideo, capital del Uruguay.

Para iniciar las operaciones de comercialización se contactará un Agente de Ventas especializado en máquinas para la industria de la pasta fresca. Se establecerá un contrato con dicho agente, donde se estipularán varios puntos a tener en cuenta: duración, plaza, comisión, producto a ser comercializado, aspectos legales, derechos y obligaciones.

Se utilizará medio de Transporte Terrestre y la condición de venta será DAP tanto para ser más competitivos como la posibilidad de optar precios de fletes más convenientes para la empresa en el mercado interno.

El potencial cliente será “LA SIN RIVAL”, su dirección es Soriano 929 Montevideo, Uruguay y la principal actividad es Panificados y Pastas.¹⁵

Dentro de las masas que fabrican la empresa, se destacan las siguientes:

- Masa precocinada
- Tapas de empanadas y tarta (laminadora)
- Redonda
- Rectangular
- Pastas Kosher

¹⁵ Información obtenida por <https://lasinrival.com.uy/>

- Raviolos (laminadora)
- Tallarines de yema, espinaca o morrón (extrusora)
- Otros tipos de fideos como son las cintas o por ejemplo las moñas.

Se Consideró como buena oportunidad, aprovechar la variedad de tipos de fideos que elaboran como oportunidad para nuestra extrusora de 200 kg/h, independientemente de los tipos de fideos que ellos quieran hacer, nosotros podemos fabricar los moldes de acuerdo a sus necesidades. Podemos observar también que la empresa incorporó la elaboración de masas sin TACC, que también podría ser buena oportunidad para nuestra extrusora si el cliente optara por ese modelo más innovador.

5.1 Fijación del Precio de Exportación

En este punto analizaremos el precio de exportación, considerando los costos fijos y variables, derechos de exportación, reintegros, utilidad y se definirá la comisión del agente de ventas en un 2% del valor FOB.

Para el siguiente cálculo de exportación se tuvieron en cuenta:

- Datos propios de la empresa, como son los costos de producción, administración y comercialización.
- Embalaje, cotización por parte de la empresa Fenix Servicios Generales S.R.L.
- Flete interno en origen, cotización por parte de la empresa Laschera Hector Daniel.
- Depósito, cotización por parte de la empresa Binder SRL.
- Flete internacional, cotización por parte de Los Vuolo SRL.
- Seguro, cotización por parte de Los Vuolo SRL.
- Flete interno en destino, cotización por parte de Los Vuolo SRL.
- Gastos de deposito en destino proporcionados por experiencia de la despachante Claudia Barone.

Gráfico n°10: Costos de Exportación

	Costos de produccion		adm. y comerc.		Embalaje		Flete interno		Deposito		Arancel SIM		Digitalizacion		CEO	
FOB =	15000	+	300	+	110	+	150	+	330	+	10	+	28	+	15,93	=
	1	+	0,07	+	(0,01	+	0	+	0,02)		-0,15					
			Reintegros		Honorarios despachante		Derechos de expo		Comision a agente de ventas		Utilidad					
FOB =	15943,93	=	16783,08													
	0,95															
FOB	16783,08															
Flete internacional	675															
CPT	17458,08															
Seguro	78,16															
CIP	17536,24															
Gastos deposito	400															
DAP	17936,24															

Fuente: Elaboración propia proporcionada por las cotizaciones pedidas

A fin de querer conocer a nuestra competencia, nos damos cuenta que no se fabrican este tipo de máquinas en Uruguay, si bien hay algunas empresas que revenden maquinas para hacer pasta, son de menor escala, donde encontramos tanto máquinas de mesa para hacer fideos como para la elaboración de otras pastas.

Consideramos una buena oportunidad ofrecer nuestro producto a las empresas/fábricas que elaboran pastas ya que la mayoría de estas empresas elaboran las pastas de forma manual, por lo cual puede ser una oportunidad para estas tanto para crecer productivamente, llegar a más clientes y satisfacer a la población que consume de forma moderada.

5.2 Documentación

Del proceso de exportación se van a desprender documentos que dan cuenta y respaldan cada una de las etapas de una exportación. Los documentos más comunes son los siguientes:

- Certificado de origen: documento que certifica el origen de la mercadería. La presentación de este documento es necesaria para la adhesión a las preferencias arancelarias que haya entre el país exportador y el país importador.
- MIC/DTA: documento es utilizado solamente en el transporte terrestre por carretera, y especialmente con los países que son limítrofes a la Argentina, en cargas de exportación y tránsito. Su función esencial es contener los datos del

medio de transporte que lleva la mercadería, dado que es un documento que es aceptado en ambos lados de las fronteras.

- Oferta Cotización: documento mediante el cual el exportador hace una oferta de sus productos por escrito al potencial importador.
- Factura Pro-forma: es un —borrador de lo que será luego la factura comercial.
- Factura Comercial: la factura comercial es el documento en el que se define e instrumenta definitivamente la operación de compra y venta entre las partes. En ella figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de
- Packing list: puede ser opcional, es un documento que facilita las tareas de reconocimiento e inspección de las mercancías en la aduana. Es un listado con todos los productos que se exportan, aportando datos sobre los mismos como su cantidad, su peso o las dimensiones de los paquetes o bultos.

5.3 INSTRUMENTO DE PAGO

ORDEN DE PAGO

Se utilizará la orden de pago como instrumento de pago a través del Banco Macro, nos pareció una opción fácil y económica, dándonos seguridad ya que el pago sería 50% antes de la producción de la mercadería y 50% en el momento del embarque. Los requisitos documentales según la página oficial de Banco Macro, para ingreso de fondos mediante órdenes de pago son los siguientes:

- Tener una Cuenta Corriente en el Banco.
- Demostrar la exportación con documentos comerciales, aduaneros o de otro tipo.
- Por último, presentar la solicitud de cierre de cambio y liquidación de orden de pago.

Entre sus documentos tenemos:

- Formulario CE-0416 o a través de BIE.
- Formulario CE-0302 (si realiza la operación vía SML: Brasil, Paraguay y Uruguay).
- Factura E.
- Permiso de embarque completo.

Formulario CE-0416 o a través de BIE.

> Ingresá a Banca Internet con tu usuario y clave. > Seleccioná la opción “Empresas” > “Comex”. > Presioná el botón “Formularios” y descargalo e integrarlo desde ahí. >

Ingresá el nombre del formulario que estas buscando y descargarlo para luego completar y presentarlo al Banco para agilizar la operación. > Leé y completá el formulario.
>Completa el Boleto de Compra de Cambio.

OBLIGACIÓN DE INGRESOS Y PLAZOS DE LIQUIDACIÓN

Según el Banco Central de la República Argentina en la última comunicación incorporada: “A” 7516 establece que el contravalor en divisas de la exportación hasta alcanzar el valor facturado según la condición de venta pactada deberá ingresarse al país y liquidarse en el mercado de cambios en los siguientes plazos a computar desde la fecha del cumplimiento de embarque otorgado por la Aduana:

- 180 (ciento ochenta) días corridos.
- 365 (trescientos sesenta y cinco) días corridos para las operaciones que se concreten en el marco del régimen “EXPORTA SIMPLE”, independientemente del tipo de bien exportado.

Independientemente de los plazos máximos precedentes, los cobros de exportaciones deberán ser ingresados y liquidados en el mercado de cambios dentro de los 5 (cinco) días hábiles de la fecha de cobro.

Los montos en moneda extranjera originados en cobros de siniestros por coberturas contratadas, en la medida que los mismos cubran el valor de los bienes exportados, están alcanzados por esta obligación. El exportador deberá seleccionar una entidad para que realice el “Seguimiento de las negociaciones de divisas por exportaciones de bienes”. La obligación de ingreso y liquidación de divisas de un permiso de embarque se considerará cumplida cuando la entidad haya certificado tal situación por los mecanismos establecidos a tal efecto.

Herramientas de financiación

En esta oportunidad y debido al tamaño de la operación, no se utilizarán herramientas de financiación o prefinanciación de exportación.

5.4 Destinación Aduanera

La destinación Aduanera a utilizar es la Exportación a Consumo (EC01).

- Su posición arancelaria es 8438.10.00.290k
- Su base imponible es 13800 usd
- Su reintegro es de 966 usd.

5.5 TRANSPORTE

El tipo de transporte utilizado es el terrestre, la carga será consolidada. Las medidas de la maquina son 65x130x130cm, peso neto 500 Kg, peso bruto 550 kg y sus metros cúbicos son 1.099 cbm. Se contrató a la empresa Los Vuolo SRL como flete internacional para trasladar la mercadería a Montevideo.

Al principio averiguamos cotizaciones tanto en Los Vuolos SRL como en Teske Transportes. Sin embargo, nos resultó mucho más atractiva la cotización de los Vuolos ya que su precio era menor y nos incluye flete interno en destino hacia el domicilio del cliente y dándonos la oportunidad a su vez de contratar su seguro a un bajo costo.

La máquina antes de subirse al medio de transporte será cubierta por papel film y cartón corrugado blando. Optamos por un embalaje cerrado cotizado por la empresa Fenix Servicios Generales S.R.L. Lo cual optamos por un embalaje cerrado.

5.6 SECUENCIA DE LA EXPORTACION

A continuación, vamos a enumerar la secuencia de la operativa para su exportación.

- 1) Nos contactamos con el cliente del exterior, le enviamos la oferta de cotización. Acordamos condición de venta DAP, forma de pago (50% antes la producción y 50% vista)
- 2) Recibimos la aceptación de la oferta de cotización y procedemos a confeccionar la correspondiente Proforma para luego enviársela al cliente.
- 3) Contratamos al Despachante y ATA en origen que se van a ocupar de toda la documentación necesaria para poder exportar la máquina.
- 4) Contratamos la empresa de transporte y seguro correspondiente.
- 5) Una vez recibido el dinero, comienza la etapa de producción de 2 meses por máquina.
- 6) Una vez fabricada la máquina vamos a colocar su correspondiente embalaje.
- 7) Se contrata el flete interior para llevar la mercadería al depósito fiscal
- 8) Se va a emitir el permiso de embarque (por el despachante), antes de enviarlo a depósito fiscal, ya que la mercadería para exportación ingresa con una copia del permiso de embarque
- 9) Se solicita el canal del permiso de embarque que puede ser: verde, naranja o rojo.
- 10) El servicio aduanero verifica, lo autoriza y después pasa el medio de transporte. Una vez que sube al medio, el agente de transporte aduanero (ATA) emite el CRT correspondiente que ampara que la mercadería fue

cargada al medio de transporte.

11) El flete internacional una vez llegado a destino (depósito fiscal), hace los trámites de importación (despachante a cargo del cliente) y una vez liberada, sigue su curso hasta la planta del cliente.

12) Una vez en la planta del cliente, se procederá a hacer la correspondiente descarga a cargo del cliente.

5.7 FORMULACION DE UN PLAN DE MARKETING

Proponemos los siguientes puntos para llevarlo a cabo:

- Primero debemos realizar un análisis endógeno de donde está parada la empresa en relación a sus variables controlables, su mix.
- A primera vista consideramos que la empresa tiene un buen Producto y una buena Plaza (nos encontramos geográficamente bien ubicados en el territorio nacional, y también para la exportación internacional, con el puerto cercano).
- Con respecto al Precio, consideramos que gracias al ordenamiento administrativo no solo evitaremos costos intangibles, sino que además nos dará la posibilidad de realizar correcto estudio de costos; esto nos permitirá decidir qué política de precio se puede emplear, no olvidemos que nuestro producto es diferenciado de la competencia por su calidad y sus servicios post venta.
- Encontramos que la Promoción es la variable que menos desarrollada se encuentra y más potencial tiene, en relación a una baja inversión que la empresa puede realizar:
 - Comenzar a contactar a las fábricas de pastas de manera proactiva, generando contactos de posibles clientes.
 - Publicidad en el rubro.
 - Publicidad en redes sociales.
 - Estar presentes en las exposiciones nacionales.
 - Exposiciones internacionales o rondas de negocios: este sería un gran objetivo a futuro que debemos integrarlo a un nuevo plan estratégico de marketing internacional.

También proponemos:

- Inversión en infraestructura: gracias al ordenamiento administrativo se pueden planificar presupuestos para invertir en infraestructura, los cuales tenemos que ejecutar en conjunto con el plan de marketing.

Para ello proponemos:

- La ampliación de la planta en superficie, ya que hay terreno disponible.

- La colocación de un puente de grúa.
- Adquirir otra fresadora CNC, la que está operando actualmente funciona a tope.

Este ordenamiento interno, nos permitirá conocer nuestro posicionamiento estratégico, para luego poder establecer un verdadero plan de internacionalización; es decir que estamos desarrollando las bases adecuadas para saltar a mercados externos.

Si queremos aprovechar las oportunidades en el extranjero, debemos comprender que la empresa comercializa un producto demasiado específico y a pedido; por ende creemos que la mejor opción para fomentar la Promoción como variable del mix (que se encuentra muy poco desarrollada) es estableciendo una estrategia conformada por los siguientes puntos:

- Desarrollando un programa de marketing directo: en esta etapa el objetivo es establecer un contacto directo con los fabricantes de pasta en el país de destino, mediante previa investigación secundaria y recopilación de datos. Para ello utilizaremos los correos directos, donde buscaremos brindar una correcta presentación de la empresa y presentar también los distintos productos que se ofrecen con sus características (incluyendo catálogos, fotos, videos, presentaciones que se hayan diseñado previamente); si esto da frutos pasaremos a la segunda instancia que es la de la venta directa, en la cual mediante videoconferencia estrecharemos aún más el vínculo, despejando dudas, respondiendo inquietudes y ofertando mediante una proforma con los distintos términos y condiciones.
- Proponemos también realizar una estrategia de adaptación dual, es decir, que adoptaremos la comunicación y el producto, de acuerdo a cada país en el cual queremos insertarnos, ya que es clave a la hora de estrechar lazos mediante la venta directa. Para ello debemos investigar previamente un poco la cultura, los usos y las costumbres locales y así ser efectivos en las ventas, evitando errores, malentendidos o cualquier pérdida de dinero y daño de la imagen de la empresa. Cabe destacar que la estrategia de la empresa es ofrecer máquinas que en mayor o menor medida serán adaptadas a las exigencias del cliente en particular, por ende la adaptación del producto siempre estuvo incluida dentro de los planes.
- Deberíamos desarrollar una estrategia de comunicación que resalte los atributos y beneficios durante las exposiciones o presentaciones de la venta directa; la idea es poder desarrollar un posicionamiento de nuestra marca dado por los atributos de las máquinas, su calidad y precio y el uso que le brindaran los clientes (recordemos que son máquinas confiables de bajo mantenimiento, con una alta carga horaria de trabajo).
- Tiempo atrás la empresa decidió incurrir en ventas al exterior, pero de manera indirecta, es decir que un intermediario las comercializo por nosotros, lo cual evitó generar un contacto estrecho entre el cliente y nosotros. Inclusive este tercer actor removió la marca de las máquinas (como si fuese un producto genérico); lo cual no solo generó una mala experiencia a la hora de tercerizar el comercio exterior, sino también la pérdida de contacto con el cliente y los posibles asesoramientos post-venta. Nuestra propuesta es invertir un monto razonable de dinero en una campaña

proactiva que incluya:

- Definir un país en el cual queremos adentrarnos.
- Publicidad especializada en revistas, directorios y correos directos a potenciales clientes.
- Nuestra presencia en ferias internacionales y misiones comerciales en las cuales acompañamos a referentes del rubro.

Creemos que esta estrategia es adecuada para este tipo de maquinaria específica, y nos permitirá abrirnos camino en nuevos mercados y en la generación de ventas en el extranjero.

5.8 DIAMANTE DE PORTER

Al utilizar el Modelo Diamante de Porter, una organización puede identificar qué factores generan ventajas a nivel nacional. Por lo tanto este modelo se usa a menudo durante los esfuerzos de internacionalización. Michael Porter opina que los factores son decisivos para la competitividad de una empresa con respecto a los competidores extranjeros. Al considerar estos factores, una empresa podrá formular mejor un objetivo estratégico.

1) Estrategia de empresa y rivalidad: se centra en la competencia dentro del mercado nacional de las industrias contemporáneas que desafía a las empresas a crear productos novedosos e innovadores, niveles eficientes de servicio al cliente y técnicas de fabricación que ayuden a las empresas a crecer, lo que da como resultado el resultado general. desarrollo de la nación. Mantiene a las empresas alerta sobre una base continua y consistente para competir entre sí. Si bien nuestra principal rivalidad está relacionada con los años de experiencia que tienen otras empresas a comparación de la nuestra, podemos establecer que nuestra principal estrategia está en brindar calidad, igualando el precio de la misma forma, teniendo de esa forma un producto exclusivo para los clientes que priorizan una buena máquina con alta duración en el tiempo y de esa misma forma ellos pueden obtener mayor competitividad por la calidad de las pastas y su alta producción , generando ahorro de tiempo y dinero.

2) Condiciones de la demanda: la demanda tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas en un sector. Si un grupo de compradores es exigente, las empresas de ese sector inevitablemente tendrán que hacer su mejor esfuerzo para satisfacer esa demanda. Por eso consideramos que se debe innovar en cada nueva oportunidad y buscar nuevas alternativas de comercialización. De hecho, las empresas pueden ir un poco más allá y tratar de anticiparse a lo que sus clientes podrían necesitar en un corto o medio plazo. Consideramos que podemos satisfacer las condiciones de la demanda, ya que es un producto necesario para el área alimenticia, en este caso para la fabricación de pastas. Podemos adaptarnos perfectamente ya que las máquinas se hacen a pedido y gusto del cliente, de esta forma el producto siempre va a

ser mucho más competitivo. Un ejemplo es la fabricación de una máquina para la elaboración de pastas SIN TACC que requiere un cliente. A diferencia de las otras empresas que no la fabrican debido a su gran costo de tiempo y adaptación de la máquina para esta área.

3) Sectores afines y de apoyo: este elemento es de carácter interno y se refiere a la alta competitividad que existe entre ciertos sectores de la economía, algo que eleva los estándares de la oferta y beneficia al sector frente a otros que intentan competir con él en el mercado internacional. En el caso del sector analizado, si bien pertenece al rubro de la elaboración de alimentos, puede tranquilamente formar parte de una Cámara cuyos fines sean el de fomentar el crecimiento de todo un grupo de fabricantes de bienes de capital, sus partes y componentes. Creemos que CAFMEI, Cámara de Fabricantes de Máquinas y Equipos para la Industria y como tal forma parte de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina ADIMRA; podrían resultar adecuados para la inserción del sector estudiado; cuyos fines sean atender la demanda interna e intentar competir con el mercado internacional.

4) Condiciones de los factores: estos son relevantes para la competitividad en industrias particulares y están relacionadas con los factores de producción como el conocimiento y la infraestructura. Se pueden agrupar en recursos materiales, recursos humanos (costos laborales, calificaciones y compromiso), recursos de conocimiento e infraestructura. Se cumplen ya que los materiales con los que se fabrican las maquinarias son fáciles de conseguir. Algunos de ellos son: fundición nodular y láminas de acero inoxidable; insumos que afortunadamente se encuentran dentro de la propuesta de varios proveedores pero aún así, pueden presentarse dilemas en torno a la variación de precios ya que dependen de cotizaciones internacionales; frente a problemas cíclicos de la economía argentina. Con respecto a la infraestructura de la empresa, consideramos que tendría que ampliarse la planta para poder crecer productivamente.

5) El Gobierno: este modelo de gestión de los recursos importa cuando se trata de generar una ventaja competitiva. Es por eso que destacamos que el rol del Gobierno debe ser central a la hora de fomentar el crecimiento económico y productivo. Dado que ocupa un papel central como impulsor de la actividad industrial y es quien decide hasta qué punto se decidirá invertir, ya sean elementos como la innovación o la investigación. Cuando nos referimos a “gestión de los recursos”, lo hacemos pensando en toda ayuda, estímulo o fomento, a través de líneas de créditos con tasas favorables o apertura de mercados potenciales para la exportación.

5.9 Evaluación de la situación del sector en lo que hace a las perspectivas del mercado

Si bien la provincia de Santa Fe tiene un desarrollo industrial en todo su territorio, es en el sur donde más se agrupan diversos sectores productivos. Dentro de la zona que hemos delimitado para nuestro análisis, destacamos que es en esta región donde

confluyen factores importantes como lo referido a lo económico y financiero, con amplia oferta de mano de obra calificada, sumado a un importante mercado consumidor.

Al momento de establecer perspectivas del mercado y del crecimiento para el sector, es necesario hacer un relevamiento y destacar las ventajas que se tiene y de las que se puede hacer uso; creemos que la logística es importante para el desarrollo regional. Es por eso que consideramos que en esta área es donde se conjugan la confluencia de las principales vías de comunicación del país, las autopistas y rutas nacionales que, junto a los puertos, conectan al sur santafesino al mundo a través de la Hidrovía Paraná-Paraguay.

Por otra parte, hay que destacar que en la actualidad la variable dólar puede afectar o demorar el crecimiento al momento de planificar inversiones. La coyuntura por la que están pasando varias industrias argentinas, hace que la mirada sea puesta dentro del corto plazo y las decisiones se replanteen día a día.

Finalmente, por tratarse de una maquinaria para la elaboración de alimentos, creemos que pese a un escenario poco optimista, la demanda por obtener este tipo de aparatos se mantendrá ya que el área de estudio delimitado cuenta con una población numerosa.

CONCLUSIÓN

Con la elaboración de este trabajo, a partir de fuentes secundarias de instituciones serias, se ha intentado reforzar la justificación que una empresa argentina, sin importar su tamaño, necesita evaluar al momento de su internacionalización. Salir a competir a mercados externos no es tarea fácil, sobre todo para quienes están iniciando el proceso. Por eso, hacer una correcta evaluación de variables y destinos es una tarea árdua, pero de significativa ayuda.

La posibilidad de acceder a nuevos mercados hace un poco más liviano el sortear los ciclos económicos internos que pudieran atravesarse a causa de la realidad argentina. Por eso es importante también hacer un previo balance de capacidad productiva, ya que de tener la posibilidad de exportar, se debería continuar ese flujo sin interrupciones para seguir incrementando ventas.

Tratándose de una primera experiencia, fue la razón por la que la región seleccionada se limitó solo a una parte del Mercosur; pero sintetizando posibilidades para hacer factible la experiencia, se optó por tomar un camino más corto. Se considera que para lograr acertar dicha experiencia, debería apuntarse a un destino donde haya mayores probabilidades de éxito; ésto no solo incentivaría las ganas de la firma a continuar exportando, sino que garantiza que el proceso pueda ser lo más parecido a una venta en el mercado interno.

Por otra parte, esta propuesta pretende hacer un listado de problemas que la empresa tendría que solucionar para que su entrada al mercado externo sea óptima. Comenzaremos diciendo que se desaprovechan las oportunidades en el extranjero y algunas nacionales a causa de tres factores: la necesidad de contar con mayor infraestructura; ejecutar ordenamiento administrativo para mejorar evaluaciones; y la falta de un plan de marketing, en especial la integración de la publicidad (en el rubro específico).

En lo que refiere al orden en la administración, componente indispensable para el progreso de la empresa, consideramos que se generará la disciplina necesaria para tener la capacidad de análisis de datos, evitar costos intangibles (pérdidas de tiempo o problemas con proveedores/clientes), obtener un orden financiero y contable que nos dé la posibilidad de diagramar presupuestos en un plazo razonable.

Respecto a la formación de un plan de marketing, se deberá realizar un análisis endógeno de donde está parada la empresa en relación a sus variables controlables. El mismo se establecerá para un periodo de tiempo concreto, en el que estarán los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados deseados.

En cuestiones de relacionamiento con el sector que agrupa a las principales empresas argentinas productoras de maquinarias para alimentos, la empresa debería estar más abierta a participar en Cámaras de las que pueda nutrirse de experiencia, que la ayude a

participar con más certeza en la internacionalización. Para ello también será fundamental acceder a toda información que se le brinde de organismos públicos, ya sea para la toma de financiamiento como para asesoramientos a pymes.

Finalmente, consideramos que la empresa podría comenzar con algunas tareas de exportación, pero mediante avance en el proceso de internalización se deberán integrar más personas: operarios, encargado del proyecto de comercio exterior, quizás alguna asociación con representantes en el país de destino y tercerizar algunos trabajos puntuales requeridos para el plan estratégico.

ANEXO

Exportación a Dallas, Estados Unidos.

En este apartado, vamos a hacer una concisa referencia de como podía la empresa haber tomado decisiones para poder hacer la venta en Dallas, Estados Unidos que había tenido oportunidad en 2015. Ya que, según lo comentado anteriormente, la empresa no tuvo una buena experiencia en esta primera exportación a otro país.

Consideramos interesante realizar una propuesta de como la empresa podía haber desarrollado la condición de venta, calcular los costos de exportación y comentando un poco la operatoria. Esto podría ser una buena oportunidad para una posible segunda venta en dicho país, debido a las consultas constantes de parte de clientes potenciales en Estados Unidos y su elevado consumo de pastas en este país.

La condición de venta que se establecerá sera CIF (Cost Insurance and Freight).

La forma de pago se establecerá la misma mencionada anteriormente, que seria Orden de Pago (50% anticipado y 50% vista). Y el tiempo de entrega sera 2 meses, cuando se termine de fabricar la máquina.

El transporte será marítimo y consolidado.

Como despachante de aduana contrariamos a Claudia Barone.

Contrariamos el servicio de OVERSEAS, lo cual nos cotizo los siguientes gastos de la imagen:

Fwd: COTIZACION - MAQUINA A DALLAS, ESTADOS UNIDOS - LCL

----- Mensaje reenviado -----

Asunto:RE: COTIZACIÓN - MAQUINA A DALLAS, ESTADOS UNIDOS - LCL

Fecha:Fri, 16 Jun 2023 13:01:36 +0000

De:Mateo Nardi <mateon@overseas.com.ar>

Para:importaciones@estudiocfbarone.com.ar <importaciones@estudiocfbarone.com.ar>, claudiabarone@estudiocfbarone.com.ar <claudiabarone@estudiocfbarone.com.ar>

CC:Nadia Peruchena <nadiah@overseas.com.ar>

Buenos días Estimados, como están?

Detalle cotización para su analisis:

Flete Ros-Bue: Usd 35 t/m3
O/F Bue-Dallas: Usd 195 t/m3

Gastos locales en Rosario (+IVA):

- Consolidación usd 30.- t/m3 (Min USD 75)
- Doc fee usd 85.-
- Gate usd 45.-
- VGM usd 45.-
- Handling usd 55.-
- BL usd 60.-

Opcional:

- Seguro internacional: 0,45 % del valor a asegurar (min Usd 100) +iva
- **En caso de realizar el ISF nuestro agente el costo es de USD 150**

Salidas semanales y via New York / TT: 37 días desde la salida del buque en BUE.

Terrestre nac+ locales más IVA.

*No paga gastos en Murchison BUE.

** Tener en cuenta que el tramo terrestre Ros/Bue debe estar asegurado con cláusula de no repetición al transportista ***

Validez tarifas: Hasta ETD 30/6 para cargas menores a 7 TN/ 10 Cbms, Apilables, NO Imo, y Sin Extramedidas . En caso que la Factura Comercial supere los USD 100.000 consultar.

Dada la inestabilidad de tarifas, la validez de las mismas aplica a la fecha de embarque. En caso de avanzar y que la orden sea embarcada posterior a la fecha solicitada, la tarifa deberá ser re-chequeada

Todas las salidas se encuentran sujetas a disponibilidad de espacio**

Analizala y cualquier consulta, a disposición,
Muchas gracias!

Detallándolo, quedarían:

Flete Ros-Bue: Usd 35 t/m3

O/F Bue-Dallas: Usd 195 t/m3

Gastos locales en Rosario (+IVA):

- Consolidación usd 30.- t/m3 (Min USD 75)
- Doc fee usd 85.-
- Gate usd 45.-
- VGM usd 45.-
- Handling usd 55.-
- BL usd 60.-

Opcional:

- Seguro internacional: 0,45 % del valor a asegurar (min Usd 100) +iva
- ****En caso de realizar el ISF nuestro agente el costo es de USD 150****

Quedándonos la siguiente formula con los costos:

	Costos de produccion	costos de adm. y comerc.	Embalaje	Flete interno ROS-BS	Consolidacion	Doc Fee	Gate	VGM	Handling	BL	ISF	Arancel SIM	Digitalizacion
FOB	= 15000	+ 300	+ 110	+ 38,47	75	+ 113,03	59,84	+ 59,84	+ 73,14	+ 79,79	+ 150	+ 10	+ 28
	1	+ 0,07	(0,01	+ 0	)	-0,15							
		reintegros	Honorarios despachante	Derechos de expo	Utilidad								
FOB	= 16097,11												
	0,93												
FOB	17308,72												
Flete int.	214,3												
CFR	17523,02												
Seguro	121												
CIF	17644,02												

Para el siguiente cálculo de exportación se tuvieron en cuenta:

- Datos propios de la empresa, como son los costos de producción, administración y comercialización.
- Embalaje, cotización por parte de la empresa Fenix Servicios Generales S.R.L.
- Flete interno hacia Buenos Aires por parte de OVERSEAS.
- Gastos en origen por OVERSEAS.

- Flete internacional, cotización por OVERSEAS.
- Seguro, cotización por parte OVERSEAS.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA SU EXPORTACION:

- Factura Comercial
- Packing list (opcional)
- Documento de transporte
- ISF (Importer Security Filing)
- Permiso de Embarque

CONFECCIÓN DE DOCUMENTOS CORRESPONDIENTE A CADA ETAPA OFERTA DE COTIZACION



OFERTA DE COTIZACION

Por parte de la empresa Beretta Maquinarias hacia la SIN RIVAL, procedemos a enviar la siguiente cotización de la maquina Extrusora 200 KG/H :

N°: 105887

Fecha: 24/06/2023

Producto/descripción: Maquina para la fabricación de pastas – Extrusora 200 KG/H

Condición de venta: DAP

Plazo de entrega: 60 días desde el pago del 50% del valor de la mercadería

Forma de pago: Orden de pago (50% anticipado y 50% vista)

Mínima orden: 1 maquina

Envío de muestras: -

Validez de la oferta: 15 días desde su emisión

Modelo del producto: 200KG/H

Medidas: 1700 x 750 x 1650 mm (largo, ancho y alto)

Precio unitario en USD: 17.936,24

Precio TOTAL USD: 17.936,24



CIERRA VENTA

La Sin Rival
Soriano 929, Montevideo, Uruguay
Tel. 5982 2508 3297



CIERRE DE LA VENTA

25/06/2023

Jonás e Hijos
Calle Avalos 2260, Rosario, CP 2000.
Estimado Beretta Jonás e Hijos:

Por medio de la presente acuso recibo de su oferta realizada el día 24/06/2023, en la que se ofrece maquinaria para la elaboración de pastas. Tiene mi total consentimiento para comenzar a realizar la operación por Ud. referida.

Atentamente,

La Sin Rival.

PROFORMA



PROFORMA INVOICE

DATE

01/07/2023

N° URU-01-07-2023

EXPORT

BERETTA MAQUINARIAS

Avalos 2260

Rosario, Santa Fe

3412120275

CUIT: 20-24980455-0

IMPORT

LA SIN RIVAL SA

Soriano 929, Montevideo,

Uruguay

QUANTY	DESCRIPTION	UNITE PRICE	TOTAL USD
--------	-------------	-------------	-----------

1	EXTRUSORA 200 KG/H	16.783,08	16.783,08
---	--------------------	-----------	-----------

INTERNATIONAL FREIGHT	675
INSURANCE	78,16
ILAND	0
OTHER COSTS	400
TOTAL DAP	17.936,24

Terms of shipment: DAP

Payment terms: ORDEN DE PAGO / 50% before production and 50% at sight

Country of origin: ARGENTINA

Transport: Lo Vuolo SRL

T Weight: 500 KGS

Gross Weight: 550 KGS

FACTURA COMERCIAL



COMMERCIAL INVOICE

DATE

01/07/2023

N° INVOICE

EXP-URU-01-07-2023

EXPORT

BERETTA MAQUINARIAS

Avalos 2260

Rosario, Santa Fe

3412120275

CUIT: 20-24980455-0

IMPORT

LA SIN RIVAL SA

Soriano 929, Montevideo,

Uruguay

QUANTY	DESCRIPTION	UNITE PRICE	TOTAL USD
1	EXTRUSORA 200 KG/H	16.783,08	16.783,08
INTERNATIONAL FREIGHT			675
INSURANCE			78,16
ILAND			0
OTHER COSTS			400
TOTAL DAP			17.936,24

Terms of shipment: DAP**Payment terms: ORDEN DE PAGO / 50% before production and 50% at sight****Country of origin: ARGENTINA****Transport: Lo Vuolo SRL****T Weight: 500 KGS****Gross Weight: 550 KGS**

PACKING LIST



PACKING LIST

INVOICE EXP-URU-01-07-2023

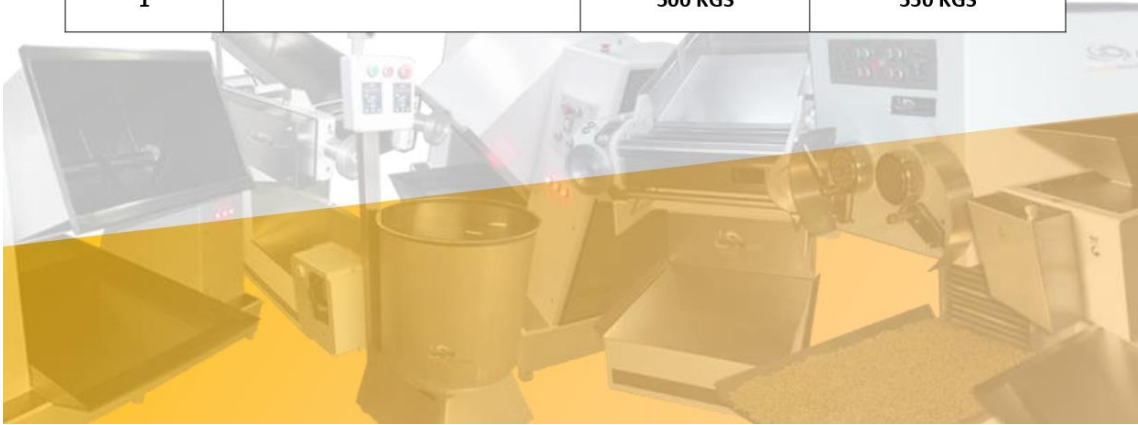
IMPORT

LA SIN RIVAL SA
Soriano 929, Montevideo, Uruguay

EXPORT

BERETTA MAQUINARIAS
Avalos 2260
Rosario, Santa Fe
3412120275
CUIT: 20-24980455-0

QUANTY	DESCRIPTION	NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
1	EXTRUSORA 200 KG/H	500	550
1		500 KGS	550 KGS



Confección del contrato de compra-venta internacional

ICC MODEL INTERNATIONAL SALE CONTRACT (Manufactured Goods Intended for Resale)

A. SPECIFIC CONDITIONS

These specific Conditions have been prepared in order to permit the parties to agree the particular terms of their sale contract by completing the spaces left open or choosing (as the case may be) between the alternatives provided in this document. Obviously this does not prevent the parties from agreeing other terms or further details in box A16 or in one or more annexes.

Seller	Contract Person	Buyer	Contract Person
name and address	name and address	name and address	name and address
Beretta Maquinarias		La Sin Rival	
Avalos 2260, Rosario,		Soriano 929, Montevideo,	
Santa Fe, Argentina		Uruguay.	

The present contract of sale will be governed by these Specific Conditions (to the extent that the relevant boxes have been completed) and by the ICC General Conditions of Sale (Manufactured Goods Intended for Resale) which constitute part B of this document.

Seller	Buyer
signature	signature
_____	_____
place _____ date _____	place _____ date _____

A1 Goods Sold

description of the goods
Extrude Machine 150KH/H

If there is insufficient space parties may use an annex.

A2 Contract Price (Art. 4)

currency: **DOLLAR**

amount in numbers: 17.936,24 amount in letters: Seventeen thousand nine hundred thirty-six and twenty-four

A3 Delivery Terms

Recommended terms (according to Incoterms 2000)

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ EXW Ex Works | named place : _____ |
| ☐ FCA Free Carrier | named place : _____ |
| ☐ CPT Carriage Paid To | named place of destination : _____ |
| ☐ CIP Carriage and Insurance Paid To | named place of destination : _____ |
| ☐ DAF Delivered At Frontier | named place : _____ |
| ☐ DDU Delivered Duty Unpaid | named place of destination : _____ |
| ☐ DDP Delivered Duty Paid | named place of destination : _____ |

Other terms (according to Incoterms 2000) :

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ FAS Free Alongside Ship | named port of shipment : _____ |
| ☐ FOB Free On Board | named port of shipment : _____ |
| ☐ CFR Cost and Freight | named port of destination : _____ |
| ☐ CIF Cost, Insurance and Freight | named port of destination : _____ |
| ☐ DES Delivered Ex Ship | named port of destination : _____ |
| ☐ DEQ Delivered Ex Quay | named port of destination : _____ |

Other delivered terms :

- ☒ **DAP** _____

Carrier (where applicable) :

name and address

Contract Person

A4 Time of Delivery

Indicate here the date or period (e.g. week or month) at which or within which the Seller must perform his delivery obligations according to clause A4 of the respective Incoterm

15/09/2023

A5 Inspection of the Goods by Buyer (Art. 3)

- | | |
|--|-----------------------------|
| ☐ Before shipment | place of inspection : _____ |
| ☐ Other : No | _____ |

A6 Retention of Title (Art. 7)

☐ Yes ☐ No

A7 Payment Conditions (Art. 5)

☐ Payment on open account (art. 5.1)

Time for payment (if different from art. 5.1) 15 days days from date of invoice.

Other : The fifty percent of the payment

☐ Open account backed by demand guarantee or standby letter of credit (art. 5.5)

☒ Payment in advance (art. 5.2)

Date (if different from art. 5.2) : 15/07/2023

☐ Total price ☒ 50 % of the price

☐ Documentary Collection (art. 5.5)

☒ D/P Documents against payment ☐ D/A Documents against acceptance

☐ Irrevocable documentary credit (art. 5.3)

☐ Confirmed ☐ Unconfirmed

Place of issue (if applicable) : _____ Place of confirmation (if applicable) : _____

Credit available : _____ Partial shipments : _____ Transshipment : _____

☐ By payment at sight ☐ Allowed ☐ Allowed

☐ By deferred payment at : _____ days ☐ Not allowed ☐ Not allowed

☐ By acceptance of drafts at : _____ days

☐ By negotiation

Date on which the documentary credit must be notified to seller (if different from art. 5.3)

☐ 2 days before date of delivery ☐ Other : _____

☐ Other : _____

(e.g. cheque, bank draft, electronic funds transfer to designated bank account of seller)

A8 Documents

Indicate here documents to be provided by Seller. Parties are advised to check the Incoterms they have selected under A3 of these Specific Conditions.

☒ Transport documents : indicate type of transport document required CRT

☒ Commercial Invoice ☒ Certificate of origin

☒ Packing list ☐ Certificate of inspection

☒ Insurance document ☐ Other : _____

A9 Cancellation Date

To be completed only if the parties wish to modify article 10.3

If the goods are not delivered for any reason whatsoever (including force majeure) by **15/10/2023** the Buyer will be entitled to cancel the contract immediately by notification to the seller

A10 Liability for Delay (Art. 10.1, 10.4 and 11.3)

To be completed only if the parties wish to modify art. 10.1, 10.4 or 11.3

Liquidated damages for delay in delivery shall be:

☐ **0,3** % (of price of delayed goods) per week, with a maximum of **2** % (of price of delayed goods), or

☐ _____ (specify amount)

In case of termination for delay, Seller's liability for damages for delay is limited to _____ % of the price of the non-delivered goods

A11 Limitation of Liability for Lack of Conformity (Art. 11.5)

To be completed only if the parties wish to modify art. 11.5.

Seller's liability for damages arising from lack of conformity of the goods shall be:

☒ limited to proven loss (including consequential loss, loss of profit, etc.)
not exceeding **10** % of the contract price ; or

☐ as follows (specify):

A12 Limitation of Liability Where Non Conforming Goods are Retained**By the Buyer (Art. 11.6)**

To be completed only if the parties wish to modify art. 11.6

The price abatement for retained non-conforming goods shall not exceed :

☐ _____ % of the price of such goods, or

☐ _____ (specify amount)

A13 Time-Bar (Art. 11.8)

To be completed only if the parties wish to modify art. 11.8

Any action for non-conformity of the goods (as defined in article 11.8) must be taken by the Buyer not later than _____ from the date of arrival of the goods at destination

A14(a), A14(b) Applicable Law (Art. 1.2)

To be completed only if the parties wish to submit the sale contract to a national law instead of CISG. The solution hereunder is not recommended

(a) This sales contract is governed by the domestic law of _____ (country)

To be completed if the parties wish to choose a law other than that of the seller for questions not covered by CISG

(b) Any questions not covered by CISG will be governed by the law of _____ (country)

A15 Resolution of Disputes (Art. 14)

The two solutions hereunder (arbitration or litigation before ordinary courts) are alternatives : parties cannot choose both of them. If no choice is made, ICC arbitration will apply, according to art. 14

☐ Arbitration

☐ ICC (according to art. 14.1)

Place of arbitration _____

☐ Other _____ (specify)

☐ Litigation (ordinary courts)

In case of dispute the courts of

_____ (place)

shall have jurisdiction

A16 Other

B. GENERAL CONDITIONS

Art. 1 General

1.1 These General Conditions are intended to be applied together with the Specific Conditions (part A) of the International Sale Contract (Manufactured Goods Intended for Resale), but they may also be incorporated on their own into any sale contract. Where these General Conditions (Part B) are used independently of the said Specific Conditions (Part A), any reference in Part B to Part A will be interpreted as a reference to any relevant specific conditions agreed by the parties. In case of contradiction between these General Conditions and the specific conditions agreed upon between the parties, the specific conditions shall prevail.

1.2 Any questions relating to this Contract which are not expressly or implicitly settled by the provisions contained in the Contract itself (i.e. these General Conditions and any specific conditions agreed upon by the parties) shall be governed :

A. by the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna Convention of 1980, hereafter referred to as CISG), and

B. to the extent that such questions are not covered by CISG, by reference to the law of the country where the Seller has his place of business.

1.3 Any reference made to trade terms (such as EXW, FCA, etc.) is deemed to be made to the relevant term of Incoterms published by the International Chamber of Commerce.

1.4 Any reference made to a publication of the International Chamber of Commerce is deemed to be made to the version current at the date of conclusion of the contract.

1.5 No modification of the Contract is valid unless agreed or evidenced in writing. However, a party may be precluded by his conduct from asserting this provision to the extent that the other party has relied on that conduct.

Art. 2 Characteristics of the goods

2.1 It is agreed that any information relating to the goods and their use, such as weights, dimensions, capacities, prices, colours and other data contained in catalogues, prospectuses, circulars, advertisements, illustrations, price-lists of the Seller, shall not take effect as terms of the Contract unless expressly referred to in the Contract.

2.2 Unless otherwise agreed, the Buyer does not acquire any property rights in software, drawings, etc. which may have been made available to him. The Seller also remains the exclusive owner of any intellectual or industrial property rights relating to the goods.

Art. 3 Inspection of the goods before shipment

If the parties have agreed that the Buyer is entitled to inspect the goods before shipment, the Seller must notify the Buyer within a reasonable time before the shipment that the goods are ready for inspection at the agreed place.

Art. 4 Price

4.1 If no price has been agreed, the Seller's current list price at the time of the conclusion of the Contract shall apply. In the absence of such a current list price, the price generally charged for such goods at the time of the conclusion of the

Contract shall apply.

4.2 Unless otherwise agreed in writing, the price does not include VAT, and is not subject to price adjustment.

4.3 The price indicated under A2 (contract price) includes any costs which are at the Seller's charge according to this Contract. However, should the Seller bear any costs which, according to this Contract, are for the Buyer's account (e.g. for transportation or insurance under EXW or FCA), such sums shall not be considered as having been included in the price under A2 and shall be reimbursed by the Buyer

Art. 5 Payment conditions

5.1 Unless otherwise agreed in writing, or implied from a prior course of dealing between the parties, payment of the price and of any other sums due by the buyer to the seller shall be on open account and time of payment shall be 30 days from the date of invoice. The amounts due shall be transferred, unless otherwise agreed, by tele transmission to the Seller's bank in the Seller's country for the account of the Seller and the Buyer shall be deemed to have performed his payment obligations when the respective sums due have been received by the Seller's bank in immediately available funds.

5.2 If the parties have agreed on payment in advance, without further indication, it will be assumed that such advance payment, unless otherwise agreed, refers to the full price, and that the advance payment must be received by the Seller's bank in immediately available funds at least 30 days before the agreed date of delivery or the earliest date within the agreed delivery period. If advance payment has been agreed only for a part of the contract price, the payment conditions of the remaining amount will be determined according to the rules set forth in this article.

5.3 If the parties have agreed on payment by documentary credit, then, unless otherwise agreed, the Buyer must arrange for a documentary credit in favour of the Seller to be issued by a reputable bank, subject to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the International Chamber of Commerce, and to be notified at least 30 days before the agreed date of delivery or at least 30 days before the earliest date within the agreed delivery period. Unless otherwise agreed, the documentary credit shall be payable at sight and allow partial shipments and transshipments.

5.4 If the parties have agreed on payment by documentary collection, then, unless otherwise agreed, documents will be tendered against payment (D/P) and the

tender will in any case be subject to the Uniform Rules for Collections published by the International Chamber of Commerce.

5.5 To the extent that the parties have agreed that payment is to be backed by a bank guarantee, the Buyer is to provide, at least 30 days before the agreed date of delivery or at least 30 days before the earliest date within the agreed delivery period, a first demand bank guarantee subject to the Uniform Rules for Demand Guarantees published by the International Chamber of Commerce, or a standby letter of credit subject either to such Rules or to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the International Chamber of Commerce, in either case issued by a reputable bank.

Art.6 Interest in case of delayed payment

6.1 If a party does not pay a sum of money when it falls due the other party is entitled to interest upon that sum from the time when payment is due to the time of payment.

6.2 Unless otherwise agreed, the rate of interest shall be 2% above the average bank short-term lending rate to prime borrowers prevailing for the currency of payment at the place of payment, or where no such rate exists at that place, then the same rate in the State of the currency of payment. In the absence of such a rate at either place the rate of interest shall be the appropriate rate fixed by the law of the State of the currency of payment.

Art. 7 Retention of title

If the parties have validly agreed on retention of title, the goods shall remain the property of the Seller until the complete payment of the price, or as otherwise agreed.

Art. 8 Contractual term of delivery

Unless otherwise agree, delivery shall be "Ex Works" (EXW).

Art. 9 Documents

Unless otherwise agreed, the Seller must provide the documents (if any) indicated in the applicable Incoterm or, if no Incoterm is applicable, according to any previous course of dealing.

Art. 10 Late-delivery, non-delivery and remedies therefore

10.1 When there is delay in delivery of any goods, the Buyer is entitled to claim

liquidated damages equal to 0....5% or such other percentage as may be agreed of the price of those goods for each complete week of delay, provided the Buyer notifies the Seller of the delay. Where the Buyer so notifies the Seller within 15 days from the agreed date of delivery, damages will run from the agreed date of delivery or from the last day within the agreed period of delivery. Where the Buyer so notifies the Seller after 15 days of the agreed date of delivery, damages will run from the date of the notice. Liquidated damages for delay shall not exceed 5% of the price of the delayed goods or such other maximum amount as may be agreed.

10.2 If the parties have agreed upon a cancellation date in Box A9, the Buyer may terminate the Contract by notification to the Seller as regards goods which have not been delivered by such cancellation date for any reason whatsoever (including a force majeure event).

10.3 When article 10.2 does not apply and the Seller has not delivered the goods by the date on which the Buyer has become entitled to the maximum amount of liquidated damages under article 10.1, the Buyer may give notice in writing to terminate the Contract as regards such goods, if they have not been delivered to the Buyer within 5 days of receipt of such notice by the Seller.

10.4 In case of termination of the Contract under article 10.2 or 10.3 then in addition to any amount paid or payable under article 10.1, the Buyer is entitled to claim damages for any additional loss not exceeding 10% of the price of the non-delivered goods.

10.5 The remedies under this article are exclusive of any other remedy for delay in delivery or non-delivery.

Art. 11 Non-conformity of the goods

11.1 The Buyer shall examine the goods as soon as possible after their arrival at destination and shall notify the Seller in writing of any lack of conformity of the goods within 15 days from the date when the Buyer discovers or ought to have discovered the lack of conformity. In any case the Buyer shall have no remedy for lack of conformity if he fails to notify the Seller thereof within 12 months from the date of arrival of the goods at the agreed destination.

11.2 Goods will be deemed to conform to the Contract despite minor discrepancies which are usual in the particular trade or through course of dealing between the parties but the Buyer will be entitled to any abatement of the price usual in the trade or through course of dealing for such discrepancies.

11.3 Where goods are non-conforming (and provided the Buyer, having given notice

of the lack of conformity in compliance with article 11.1 does not elect in the notice to retain them), the Seller shall at his option:

(a) replace the goods with conforming goods, without any additional expense to the Buyer, or

(b) repair the goods, without any additional expense to the Buyer, or

(c) reimburse to the Buyer the price paid for the non-conforming goods and thereby terminate the Contract as regards those goods.

The buyer will be entitled to liquidated damages as quantified under article 10.1 for each complete week of delay between the date of notification of the non-conformity according to article 11.1 and the supply of substitute goods under article 11.3(a) or repair under article 11.3(b) above. Such damages may be accumulated with damages (if any) payable under article 10.1 but can in no case exceed in the aggregate 5% of the price of those goods.

11.4 If the Seller has failed to perform his duties under article 11.3 by the date on which the Buyer becomes entitled to the maximum amount of liquidated damages according to that article, the Buyer may give notice in writing to terminate the Contract as regards the non-conforming goods unless the supply of replacement goods or the repair is effected within 5 days of receipt of such notice by the Seller.

11.5 Where the Contract is terminated under article 11.3(c) or article 11.4, then in addition to any amount paid or payable under article 11.3 as reimbursement of the price and damages for any delay, the Buyer is entitled to damages for any additional loss not exceeding 10% of the price of the non-conforming goods.

11.6 Where the Buyer elects to retain non-conforming goods, he shall be entitled to a sum equal to the difference between the value of the goods at the agreed place of destination if they had conformed with the Contract and their value at the same place as delivered, such sum not to exceed 15% of the price of those goods.

11.7 Unless otherwise agreed in writing, the remedies under this article 11 are exclusive of any other remedy for non-conformity.

11.8 Unless otherwise agreed in writing, no action for lack of conformity can be taken by the Buyer, whether before judicial or arbitral tribunals, after 2 years from the date of arrival of the goods. It is expressly agreed that after the expiry of such term, the Buyer will not plead non-conformity of the goods, or make a counter-claim thereon, in defence to any action taken by the Seller against the Buyer for non-performance of this Contract.

Art. 12 Cooperation between the parties

12.1 The Buyer shall promptly inform the Seller of any claim made against the Buyer by his customers or third parties concerning the goods delivered or intellectual property rights related thereto.

12.2 The Seller will promptly inform the Buyer of any claim which may involve the product liability of the Buyer.

Art. 13 Force majeure

13.1 A party is not liable for a failure to perform any of his obligations in so far as he proves :

(a) that the failure was due to an impediment beyond his control, and
(b) that he could not reasonably be expected to have taken into account the impediment and its effects upon his ability to perform at the time of the conclusion of the Contract, and

(c) that he could not reasonably have avoided or overcome it or its effects.

13.2 A party seeking relief shall, as soon as practicable after the impediment and its effects upon his ability to perform become known to him, give notice to the other party of such impediment and its effects on his ability to perform.

Notice shall also be given when the ground of relief ceases.

Failure to give either notice makes the party thus failing liable in damages for loss which otherwise could have been avoided.

13.3 Without prejudice to article 10.2, a ground of relief under this clause relieves the party failing to perform from liability in damages, from penalties and other contractual sanctions, except from the duty to pay interest on money owing as long as and to the extent that the ground subsists.

13.4 If the grounds of relief subsist for more than six months, either party shall be entitled to terminate the Contract with notice.

Art.14. Resolution of disputes

14.1 Unless otherwise agreed in writing, all disputes arising in connection with the present Contract shall be finally settled under the Rules of Arbitration of the International Chamber of Commerce by one or more arbitrators appointed in accordance with the said Rules.

14.2 An arbitration clause does not prevent any party from requesting interim or conservatory measures from the courts.

PROVISORIO DE LA EXPORTACION A CONSUMO (EC01)

AFIP		SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO			1	
Aduana ROSARIO		Oficialización 17/06/2023		Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC 22 052 EC01 004763		Fojas 1 de 2
Importador / Exportador BERETTA MAQUINARIAS		CUIT Nº 20-24980455-0		Despachante de Aduana BARONE CLAUDIA FABIANA		CUIT Nº 27-17424671-3
Agente de Transporte Aduanero BARONE CLAUDIA FABIANA		CUIT Nº 27-17424671-3		Vendedor *****		
Vía CAMION	Documento de Transporte *****		Identificador Manifiesto *****		Nombre del Transporte LO VUOLO	
Bandera ARGENTINA	Puerto de Embarque Pais dest.: URUGUAY		Fecha Arribo *****		Marcas y Números SIN MARCA	
Embalaje BULTOS	Total Bultos 1	Peso Bruto 550,000	Depósito *****		Vto. Embarque 15/10/2023	Plazo ****
Aduana Destino / Salida GUALEGUAYCHU		Cond. Venta DAP	FOB Total 16.783,08		Flete Total 675,00	Divisa DOL
Seguro Total 78,16		Divisa DOL	GARANTIAS Nº: *****			
Información Complementaria Cotiz = 148,590000 GTOSDESTINO = 400 LUGAR-ART736CA = ROSARIO Peso Guía = 0,000 Nros. Facturas:						
Nº Item 0001	Tipo N	Posición SIM / Código AFIP 8438.10.00.290K		NALADISA / GATT *****	Lista ****	Estado NUEVO SIN USO ARGENTINO
Total Kg. Neto 500,0000		Origen Pais / Provincia SANTA FE		Pais de Procedencia / Destino URUGUAY	Unidad / Estado UNIDAD	Cantidad Unidades Estadísticas 1,00
COMISIONALEXT = 0 DATO-COMPRADOR = Compradordeclarado						
DECLARACION DE LA MERCADERIA						a) Opciones / b) Ventajas
Los demás Máquinas y aparatos para la fabricación de pastas alimenticias -Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias MÁQUINAS Y APARATOS, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPÍTULO, PARA LA PREPARACIÓN O FABRICACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS O BEBIDAS, EXCEPTO LAS MÁQUINAS Y APARATOS PARA EXTRACCIÓN O PREPARACIÓN DE ACEITES O GRASAS, ANIMALES O VEGETALES FIJOS.						c) Opciones a nivel general c) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO ARDIG-CUIT-PSAD = PSAD01 ARDIG-SETI-OPC = PSAD BANCOSARGENTINA = 007 CREDEXPOPAGODERE = NO DECVALOREXPORPC = NOVEX ENTIDADFINANCTXT = SI EXP-CTATERC3-TXT = NO EXPOFRACCIONTEX = NO TRABEXP = TRABNO VARIOS-COMPRADOR = NO ZONAFRANCASTXT = NO a) 0N149_10_TXT = NO AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO ...
Unitario en Divisa 13.800,00000		Unidad UNIDAD	Cantidad Unidades 1,00		Ajuste a Incluir en Divisa 0,00	Ajuste a Deducir en Divisa 0,00
FOB Total en Divisa 16.783,08		FOB Total en Dólar 16.783,08		Valor en Aduana en Divisa 16.783,08	Valor en Aduana en Dólar 13.800,00	
Precio Of Unit/Der Especifico 0,00		Unidad *****	Coef. / Cant. Unidades 1,00000		Base IVA / Ganancias en Dólar *****	Base Impuestos Internos en Dólar *****
Documentos a Presentar Docs. Carátula: HOJA-DE-RUTA =				Insumos Import. Temporar. en Dólar 0,00	Insumos Import. a consumo en Dólar *****	
				Valor para Reintegros en Dólar 16.783,08	*****	
DEL ITEM			Conceptos		TOTAL	
Porc.	P / G / C	Importe			P / G / C	Importe
2,00	V	276,00	(430) Ant.Imp.Gan.Expo.		V	335,66
7,00	C	966,00	(601) REINTEGRO FIJO		C	1.174,81
PAGADO		0,00				
GARANTIZADO		0,00				
A COBRAR		966,00				
CANAL ASIGNADO *****		IMPRESIÓN PROVISORIA 17/06/2023 18:11:30		PAGADO *****		
U.T.V.V.		Firma y Sello Despachante de Aduana		GARANTIZADO 0,00		
				A COBRAR 1.174,81		

OM - 1993 SIM *22052EC01004763* LIQUIDACION

AFIP	SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO			1
	Aduana ROSARIO	Oficialización 17/06/2023	Año / Ad. / Tipo / N°Reg. / DC 22 052 EC01 004763	

Información Adicional		
Nro. Item	Código	Valor
0000	AJUSTE-DECLA-DED	NO
0000	AJUSTE-DECLA-INC	NO
0000	ARDIG-CUIT-PSAD	PSAD01
0000	ARDIG-SETI-OPC	PSAD
0000	BANCOSARGENTINA	007
0000	CREDEXPOPAGODERE	NO
0000	DECVALOREXPOPC	NOFVEX
0000	ENTIDADFINANCTXT	SI
0000	EXP-CTATERC3-TXT	NO
0000	EXPOFRACCIONTEX	NO
0000	GTOSDESTINO	400
0000	LUGAR-ART736CA	ROSARIO
0000	TRABEXP	TRABNO
0000	VARIOS-COMPRADOR	NO
0000	ZONAFRANCASTXT	NO
0001	QN149_10_TXT	NO
0001	AJUSTE-DECLA-DED	NO
0001	AJUSTE-DECLA-INC	NO
0001	ARN-TXT	NO
0001	COMISIONALEXT	0
0001	CONSESTOCO451-2	NO
0001	DSE-PAIS.OPC	200
0001	EMPVIN-ART742CA	NO
0001	EMPVINC-EXPO-PID	NO
0001	EXPLOARMASQUIMTX	NO
0001	EXPO-PLAZOESPERA	NO
0001	EXPOPLATINOTEX	NO
0001	EXPOROTEX	NO
0001	PAISDEST-FACTCOM	SI
0001	REGLAGRALIZAOPC	RG2A-1
0001	SENSIT1TEX	NO
0001	TERRITORIOTEX-1	NO

OM - 1993 SIM

IMPRESIÓN PROVISORIA 17/06/2023 18:11:31

Firma y Sello Despachante de Aduana

La destinación Aduanera a utilizar es la Exportación a Consumo (EC01).

- Su posición arancelaria es 8438.10.00.290k
- Su base imponible es 13800 usd
- Su reintegro es de 966 usd.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

 Cartas de Porte Internacional por carretera Conhecimento de Transporte Internacional por Rodovia		El transporte realizado bajo esta carta de porte internacional esta sujeto a las disposiciones del convenio sobre el Contrato de Transporte y la Responsabilidad Civil del Porteador en el Transporte Internacional de Mercancias, las cuales anulan toda estipulación que se aparte de ellas en perjuicio del remitente o del consignatario. O Transporte realizado ao amparo desde Conhecimento de Transporte Internacional esta sujeto as disposicoes do Convenio sobre o Contrato de Transporte e a Responsabilidade Civil do Transportador no Transporte Terrestre Internacional de Mercadorias, as quais anulam toda estipulacao contraria ao mesmas em prejuizo do remetente ou do consignatario.																																	
1 Nombre o domicilio del remitente / Nome e endereco do remetente BERETTA MAQUINARIAS AVALOS 2260, ROSARIO, SANTA FE ARGENTINA CUIT: 20-24980455-0		2 Número / Número AR.318.003563																																	
4 Nombre o domicilio del destinatario / Nome e endereco do destinatario LA SIN RIVAL SORIANO 929, MONTEVIDEO, URUGUAY RUT: 210234810017		3 Nombre o domicilio del portador / Nome e endereco do transportador LOS VUOLO SRL SARMIENTO 3501, SANTA FE																																	
6 Nombre o domicilio del consignatario / Nome e endereco do consignatario LA SIN RIVAL SORIANO 929, MONTEVIDEO, URUGUAY RUT: 210234810017		5 Lugar, País y Fecha de Emisión/Localidad e país de emissao ROSARIO - ARGENTINA																																	
9 Notificar a / Notificar a: CLAUDIA F. BARONE & ASOC. S.R.L. Pueyrredon 284 - 2000 Rosario TEL/FAX: 0054-341-4354316 / 4354388 - Int. 34		7 Lugar, país y fecha que el porteador se hace cargo de la mercadería Localidad, país e data em que o transportador se responsabiliza pela mercadoria ROSARIO, SANTA FE, ARGENTINA 15/09/2023																																	
11 Cantidad y clase de bultos, marcas y números, tipo de mercancías, contenedores y accesorios Quantidade e categoria de volumes, marcas e números, tipo de mercadorias, containers e pecas 1 CAJON CERRADO QUE DICE CONTENER: 1 MAQUINA PARA LA FABRICACION DE PASTAS NCM: 8438.10.00.290K SEGUN FACTURA COMERCIAL: EXP-URU-01-07-2023 ORIGEN: ARGENTINA PESO NETO: 500KGS		12 Peso bruto en kg./Peso bruto em kg. Peso Bruto: 550 KGS																																	
		13 Volumen en m.cu./Peso bruto em m.cu																																	
		14 Valor / Valor USD 16783,08																																	
15 Gastos a pagar <table border="1"> <thead> <tr> <th>Gastos a pagar</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>Moneda</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>Moeda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ORIGEN/FRONTERA</td> <td>520</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>FRONTERA/DESTINO</td> <td>155</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SEGURO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>675</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Gastos a pagar				Moneda					Moeda	ORIGEN/FRONTERA	520				FRONTERA/DESTINO	155				SEGURO					TOTAL	675				16 Declaración del valor de las mercaderías / Declaração do valor das mercadorias <table border="1"> <tr> <td>TOTAL DAP</td> <td>USD 17936,24</td> </tr> </table>		TOTAL DAP	USD 17936,24
Gastos a pagar				Moneda																															
				Moeda																															
ORIGEN/FRONTERA	520																																		
FRONTERA/DESTINO	155																																		
SEGURO																																			
TOTAL	675																																		
TOTAL DAP	USD 17936,24																																		
17 Documentos anexos / Documentos anexos FACTURA DE EXPORTACION N° EXP-URU-01-07-2023																																			
18 Instrucciones sobre formalidades de aduana/Instrucoes sobre formalidades de alfandega ROSARIO, SANTA FE																																			
21 Nombre y firma del remitente o su representante Nome e assinatura do remetente ou seu representante BERETTA MAQUINARIAS 15/09/2023		22 Declaraciones y observaciones / Declaração e observação																																	
Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el portador aparentemente en buen estado, bajo las condiciones generales que figuran al dorso. As mercadorias consignadas neste Conhecimento de Transporte foram recebidas pelo transportador aparentemente em bom estado, sob as condicoes gerais que figuram no verso.		24 Nombre y firma del destinatario o su representante Nome e assinatura do destinatario ou seu representante LA SIN RIVAL																																	
23 Nombre, firma y sello del porteador o su representante. Nome, assinatura e capimbo do transportador ou seu representante AGUSTÍN GONZÁLEZ PORCILE CI 4.779.010-7		Fecha / Data 15/09/2022																																	

PRIMER VIA ORIGINAL

Cotización flete internacional



Santa Fe 09 de Junio de 2023.-

EMPRESA: ESTUDIO BARONE
CONTACTO: BERENICE BERA

DETALLE DEL PRESUPUESTO

PRESUPUESTO NRO: 06202311

Tipo de carga: 1 Bultos Apilables. Largo: 1.30-ANCHO:0.65-Alto:1.30Peso: 650kg

Unidad utilizada: Semirremolque consolidado

Desde: Rosario- Santa Fe

Hasta: Montevideo- Uruguay

Precio: US\$ 675.- (dólares seiscientos setenta y cinco).

Las demoras producidas a partir de las 24hs del arribo del camión a frontera y/o el lugar de carga/ descarga, ocasionarán el cobro de US\$ 250.- por día de estadía por unidad.

Descargas en Montevideo: las descargas en Montevideo sólo se realizarán en las zonas habilitadas para el tránsito pesado. En caso de no poder descargar en las direcciones indicadas, las descargas se coordinarán con nuestro representante en Uruguay, Líneas Sudamericanas.

Forma de pago: si el flete es pagadero en Argentina, la factura deberá cancelarse a la cotización del cierre del día anterior al pago, al TIPO DE CAMBIO VENDEDOR- BILLETE del Banco Nación.

Plazo de cancelación: 15 días fecha de factura

Si el flete es pagadero en destino, se deberá abonar según las condiciones pactadas con nuestro representante, Líneas Sudamericanas.

Seguro de carga: El mismo tiene cobertura contra todo riesgo sobre la carga transportada. En caso de tomar el seguro con nosotros se facturará un 0,5 % sobre el valor declarado de la carga en concepto de seguro.



Si el valor de la carga supera los U\$S 120.000.- quedamos supeditados a las exigencias de la compañía de seguros, lo cual puede requerir la contratación de servicios adicionales como ser custodia armada o señuelos satelitales. Dichos costos serán a cargo del cliente.

En caso de no tomar seguro de carga con nuestra empresa, deberán adelantarnos una copia de la póliza que incluya la cláusula de eximición al transportista antes de comenzar el viaje, de lo contrario, no podremos dar inicio al mismo. La póliza deberá contener las siguientes cláusulas:

- a) condiciones básicas: choque, vuelvo, desbarrancamiento o descarrilamiento del vehículo transportador
- b) derrumbe, caída de árboles o postes, incendio, rayo, explosión, huracán, ciclón o tornado, inundación, aluvión, alud
- c) otras coberturas adicionales: rotura, abolladura, derrame, mojadura y contacto con otra mercadería
- d) carga y descarga, huelga o tumulto popular, guerra; sin franquicia

En caso de no presentar dicha póliza, se le facturará el 0,25% en concepto de responsabilidad civil.

No nos responsabilizamos por roturas, fallas o desperfectos en las mercaderías, muebles o maquinaria que carecen de embalaje.

La empresa no se responsabiliza conforme al art. 172 del Código de Comercio por vicio propio de la cosa transportada, fuerza mayor o caso fortuito.

El transporte se efectúa en los términos del art. 177 del Código de Comercio.

IVA: en caso de ser pagadero en Uruguay, se facturará el 22% en concepto de IVA por el tramo uruguayo.

Vigencia del presente presupuesto: 15 días

AJUSTE: mensualmente, según la variación de precios de FADEAAC.



En caso de aceptar el presente presupuesto en todos sus puntos solicitamos firmen al pié del mismo y remitan por fax a nuestras oficinas.

Atte,

GASPAROTTI FEDERICO
TRANSPORTE LO VUOLO SRL



Cotización depósito fiscal



Tarifario Binder S.R.L.

R-02/06
Revision 02
Vigencia 25/03/2021

CARGAS CONSOLIDADAS: importacion/exportacion terrestre	
Tarifa Ingreso por M3 / Tn (el que resulte mayor):	USD 13,2 M3 / Tn
Tarifa Egreso por M3 / Tn (el que resulte mayor):	USD 13,2 M3 / Tn
* Tarifa mínima para ingreso:	132,00 USD
* Tarifa mínima para egreso:	132,00 USD
Almacenaje Dep. Fiscal:	USD 0,77 M3 / Tn (hasta 15 días)
5 días libres (transcurrido ese plazo, se cobra desde el día uno)	USD 0,66 M3 / Tn (más de 15 días)
* Almacenaje mínimo:	66,00 USD
Pesaje balanza fiscal hasta 2,5 Tn	33,00 USD
Verificación canal rojo	66,00 USD
Palletizado	16,50 USD
Posicionamiento para escaneo	100,00 USD
Movimientos a depósito nacional (tarifa mínima):	200,00 USD
< 5 M3/TN	
< 3 días	
Movimientos a depósito nacional superiores al mínimo:	A cotizar
Removido de mercadería en camión/cnt:	550,00 USD
Tener en cuenta que: Todas las cargas que superen los 3 bultos o bien que los bultos en sí mismos superen los 50 kilogramos c/u serán palletizadas para un correcto manipuleo y resguardo de la mercadería.	
Recargo carga IMO 50% sobre todos los conceptos.	

SERVICIO DE TRANSPORTE DOMESTICO:

CONSULTAR CON DEPTO. COMERCIAL

HABILITACIONES:

Horario habil Aduana: Lunes a viernes de 7:00 a 19:00 hs

Horario habil operaciones Binder: Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hs

Las presentes están basadas en trabajos realizados en días y horarios hábiles. En caso de necesitar operar fuera de estos días y horarios, esto es, sábados, domingos y feriados, se aplicará un concepto fijo de 'Terminal para operaciones fuera de horario hábil', comprendiendo los siguientes valores:

1. De Lunes a viernes por turno de 6 horas o fracción: USD 434,00.-
2. Sábados, domingos y feriados por turno de 6 horas o fracción: USD 537,00.-

Dichas habilitaciones deben ser solicitadas por escrito por el importador / exportador con una anterioridad de 12hs con respecto a la operación.

RECAUDOS OPERATIVOS:

El cliente debe informar fehacientemente acerca de los recaudos que hubiera que tener para el manipuleo, almacenaje y estiba de su mercadería, caso contrario operaciones dispondrá de la misma como considere conveniente.

CONDICIONES DE FACTURACIÓN / PAGO:

Se abona en el momento de egreso de la mercadería con valores a máximo 30 días desde fecha de facturación. Las cotizaciones se tomarán al dólar billete oficial del Banco Nación del día anterior a la operación.

- Los precios detallados en la presente cotización no comprenden IVA (que deberá adicionarse).
- La prestación del servicio cotizado implica la aceptación de todos los términos y condiciones de la presente.
- El cliente debe informar de manera fehaciente las características de la mercadería a consignar. Cualquier omisión o error en dicha información que se traduzca en mayores costos operativos para Binder S.R.L. serán informados y facturados al cliente.
- Lugar de pago: José María Rosa 5650 (Colectora Av. Circunvalación y Av. Uriburu), de lunes a viernes de 9 a 18 hs.

CONTACTO:

Departamento Comercial:
Nicolás Spengler

Tel: +54 341 5684757 / 4839 / Cel: 54-3416-916-655

nspengler@binderdf.com.ar



Tarifario Binder S.R.L.

R.02/06
Revision 02
Vigencia 25/03/2021

Lourdes Baigorria

Cel: +54 9 341 2130 6949

comercial@binderdf.com.ar

Facturacion:

Mariano Barcena

Tel: +54 0341 5684757 / 4839

facturacion@binderdf.com.ar

Departamento Operaciones:

Luciano Fraile

Solange Martino

Tel: +54 0341 2104314

Tel: +54 0341 2201525

lfraile@binderdf.com.ar

fiscal2@binderdf.com.ar

Cotización flete interno

ORIGINAL								
LASCHERA HECTOR DANIEL				A COD. 01		FACTURA		
Razón Social: LASCHERA HECTOR DANIEL Domicilio Comercial: Alvear 5111 - Rosario Sud, Santa Fe Condición frente al IVA: IVA Responsable Inscripto				Punto de Venta: 00001 Comp. Nro: 00001308 Fecha de Emisión: ! CUIT: 20251614467 Ingresos Brutos: 0213907895 Fecha de Inicio de Actividades: 01/08/2015				
Período Facturado Desde: 20/06/2023 Hasta: 20/06/2023 Fecha de Vto. para el pago:								
CUIT: 20-24980455-0 Apellido y Nombre / Razón Social: Beretta Maquinarias Condición frente al IVA: IVA Responsable Inscripto Domicilio Comercial: Avalos 2260, Rosario, Santa Fe Condición de venta: Contado								
Código	Producto / Servicio	Cantidad	U. medida	Precio Unit.	% Bonif	Subtotal	Alicuota IVA	Subtotal c/IVA
20/06	Beretta Maquinarias - Binder	1,00	unidades	60000	0,00	60000	21%	72600

Importe Otros Tributos: \$	0,00
Importe Neto Gravado: \$	60000,00
IVA 27%: \$	16200,00
IVA 21%: \$	12600,00
IVA 10.5%: \$	0,00
IVA 5%: \$	0,00
IVA 2.5%: \$	0,00
IVA 0%: \$	0,00
Importe Otros Tributos: \$	0,00
Importe Total: \$	72600,00



Comprobante Autorizado

Esta Administración Federal no se responsabiliza por los datos ingresados en el detalle de la operación

Pág. 1/1

CAE N°: 72417824036217

Fecha de Vto. de CAE: 20/06/2023

Cotización Embalaje

RE: Cotización Embalaje - Maquina  

 Pablo Berrocal <ventas@fenixssgenerales.com.ar>
Para: Usted

   
Vie 9/6/2023 10:58

Berenice, buen día.

El costo actual del esqueleto es de \$22.700.- mas iva para mercado interno.
El costo del cajón cerrado es de \$36.700.- mas iva para mercado interno.

Saludos.

Pablo Berrocal
www.fenixssgenerales.com.ar
Ayacucho 3888 - Rosario
TE 341 3789122

De: Berenice Beretta [mailto:beredana@hotmail.com]

Enviado el: jueves, 8 de junio de 2023 21:50

Para: Pablo Berrocal

Asunto: RE: Cotización Embalaje - Maquina

Buenas noches, quería consultar nuevamente por la cotización del embalaje tipo esqueleto y el cerrado, que usted en su momento lo indico mas abajo, con las mismas medidas que le comente anteriormente.

Desde ya, muchas gracias!

La empresa









Bibliografía

Sitios web

<https://w1.berettamaquinarias.com/>

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>

<https://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

<https://www.bcu.gub.uy/Politica-Economica-y-Mercados/Reportes%20de%20Politica%20Monetaria/IPOM-Informe-de-Politica-Monetaria-2022-II.pdf>

https://publications.iom.int/system/files/pdf/perfilmigratorioweb_uruguay.pdf

https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Uruguay_junio_2022.pdf

<https://oec.world/es/profile/country/ury>

https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1623350079arch_31_7.pdf

<https://datos.bancomundial.org/country/BR>

https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1623347386arch_31_3.pdf

<https://oec.world/es/profile/country/ury>

<https://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

https://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2440-

[Estudio Mercado Pastas Panificación URUGUAY.pdf](#)

<https://lasinrival.com.uy/>

Libros

Cancillería Argentina - Perfil de mercado para la exportación pastas frescas y secas al Paraguay
ASUNCIÓN, PARAGUAY, ABRIL-2018

MARKETING INTERNACIONAL - Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Guadalupe Meza y Staines, Magda Elizabeth Treviño Rosales

Marketing internacional - Warren J. Keegan Mark C. Green