Facultad de Ciencias Económicas

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Lic. Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

Evaluación de la factibilidad de exportación de maíz pisingallo a la República de Perú (PICP)

Alumno: Gaston Cassella gaston.cassella@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutora Metodológica: Mg. Lic. Magdalena Carrancio

Octubre 2022

Resumen

El siguiente trabajo de investigación consiste en una propuesta de intervención en el campo profesional a través de un plan de internacionalización para la empresa Agro Uranga S.A y el **estudio del consumo de maíz pisingallo en el mercado peruano**.

Agro Uranga S.A es una empresa PyME con una gran trayectoria en la producción de granos y comercialización de estos, se encuentra en Uranga provincia de Santa Fe. Con sus más de 150 años de historia, la empresa logró posicionarse entre las cinco mejores a nivel nacional de producción de maíz pisingallo.

El motivo de este trabajo surge de la necesidad de la empresa de **aumentar sus ventas en el mercado externo**, especialmente en Perú ya que este es uno de los países con mayor consumo a nivel mundial de maíz pisingallo y la porción de mercado es bastante baja en dicho país. Por lo tanto, se evaluará la factibilidad de penetrar dicho mercado a través de un **plan de internacionalización**

En el primer capítulo desarrollamos un **diagnóstico**, analizando la situación económica de la empresa y la situación actual del sector. Luego, en el segundo capítulo, analizamos el **mercado meta** y los motivos por el cual lo seleccionamos. En el tercer capítulo investigamos a fondo el país seleccionado y el mercado del maíz pisingallo en dicho país y por último se establecimos el **plan de acción** a seguir para hacer efectiva la internacionalización.

Como conclusión expondremos los **motivos económicos, financieros**, políticos y legales que hacen **factible la internacionalización** propuesta.

INDICE

INTRODUCCIÓN 4
PARTE I: 5
FORMULACION DEL DIAGNOSTICO 5
1.1 Descripción de la empresa 5
1.2 Competidores 8
1.3 Análisis del sector argentino 9
PARTE II 14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PERÚ 14
2.1. El sector externo: 14
2.2 Principales sectores de exportación 14
2.3 Importaciones 15
2.4 Capital y división político-administrativa del país 16
2.5 Gráfico de importaciones de Maíz reventón pop corn Mayo 2022 17
2.6 Desempleo 18
2.7 Sistema de gobierno/Presidente Y/O Primer Ministro 19
2.8 Entorno para inversión extranjera en Perú 19
2.9 Moneda oficial 21
PARTE III 22
PRODUCTO 22
3.1. Comercio Exterior 22
3.2. Evaluación de alternativas de ingreso al mercado analizado 23
3.3 Plan de internacionalización 25
3.4 Competidores directos a nivel países 25
3.5 Competidores nacionales 26
3.6 Unitarización del producto 26
3.7 Modo y medio de trasporte: 27
3.8 Ranking de empresas importadoras de Maíz pisingallo de Perú 28
3.9 Análisis FODA de la empresa 28
CONCLUSIÓN 31
BIBLIOGRAFIA 32
Libros 32
Apuntes académicos 32
Reglamentaciones e informes oficiales, sitios web 32
Diarios, revistas, portales web: 33

INTRODUCCIÓN

La República de Perú, es uno de los países de mayor consumo de maíz pisingallo en el mundo. Este hecho constituye una oportunidad para la Empresa Agro Uranga S.A, productora de Cereales, tanto en versión Commodities como en los llamados Specialities.

En efecto, en los últimos años, Agro Uranga se encargó de exportar maíz pisingallo a diferentes partes del mundo, siendo la quinta empresa productora del país en cantidad de exportaciones. No obstante, en 2019 se ha enfocado en tratar de aumentar las cantidades exportadas, particularmente al mercado peruano al cual abastece escasamente.

Es por este motivo, que en el presente Trabajo nos proponemos evaluar la factibilidad de exportar maíz pisingallo a la República de Perú.

En principio analizaremos la empresa y el mercado interno con el fin de evaluar la posibilidad de poder insertarnos con más fuerza en el mercado peruano, luego veremos las particularidades de dicho mercado y cuáles son sus características más importantes a tener en cuenta. Por último, desarrollaremos un plan de internacionalización con el objetivo de poder logar dicha exportación.

Para ello, estudiaremos cuáles son los factores por los que está en esa posición y que es lo que le podemos aportar para que en un futuro cercano se convierta en una empresa más eficiente y con mayor capacidad de exportación a este país, lo cual va a ser muy beneficioso tanto económicamente como empresarialmente ya que se posicionaría mejor a nivel regional y lograría un mejor nombramiento.

A partir de los objetivos planteados, desarrollamos una descripción completa de la empresa, su ámbito de actuación, principios, misión y visión, como así también factores críticos internos y externos de la misma. Para ellos nos valdremos de un análisis FODA el cual nos dará un mejor análisis interno de la misma con el fin de comprender donde estamos y hacia dónde queremos ir.

A su vez profundizamos el planeamiento del problema en cuestión y presentamos los objetivos y la metodología para abordarlo, mediante el análisis e interpretación del caso en estudio., realizamos la presentación de la propuesta de cambio para la empresa.

PARTE I:

FORMULACION DEL DIAGNOSTICO

1.1 Descripción de la empresa

En el corazón de la pampa argentina, Agro Uranga S.A constituye la más avanzada empresa de producción, clasificación de granos y alimentos. Posee 150 años de trayectoria en el mercado nacional e internacional, con un crecimiento continuo, más allá de las políticas económicas que afectan periódicamente a la producción rural en Argentina y el mundo. La compañía está constituida en un 65% por parte de la familia Uranga y en un 35% es de Cresud (socio comercial). Agro Uranga maximiza la utilización de los procesos productivos, obteniendo excelentes resultados, poniendo especial énfasis en la conservación del suelo, la racionalidad de las técnicas utilizadas y la protección del medio ambiente. El 40% de los ingresos de su producción agrícola proviene de su división productos especiales, entre otros, maíz pisingallo, garbanzos, arveja y lenteja. El 60% restante corresponde a commodities.

Nombre de la empresa: AGROURANGA S.A

Domicilio: Av. Argentina 1079, Uranga, Santa Fe.

Está ubicada en la cuidad de Uranga, a 40km de la ciudad de Rosario, en el corazón de la Pampa Argentina, pioneros en las tierras, con una trayectoria de más de 150 años.

Imagen Nª 1: Logotipo de la compañía



Fuente:www.agrouranga.com

Imagen Nª 2: imagen satelital donde se puede observar la planta de procesamiento y almacenamiento.



Fuente: https://www.google.com.ar/maps?source=tldsi&hl=es

Imagen Nª 3: Oficina de la empresa en la Estancia San Nicolás



Fuente:www.agrouranga.com

Además de contar con 500 hectáreas en dicha región, en el año 1930, se compró la Estancia Las Playas, en la provincia de Córdoba. En la década de 1960 las siembras se comenzaron a realizar por la administración, rotándose con pasturas y engorde de novillos. En los 90, se inició la aplicación de las técnicas de siembra directa, pasándose a un sistema de Agricultura permanente y sustentable. Durante el año 2011 se redirigió la empresa, la cual empezó a tomar actividad internacional direccionando sus cultivos especiales al trading, más acorde a sus objetivos, en estos años es cuando comenzó su actuación en el mercado internacional. En

noviembre del 2003 un devastador tornado azoto La Estancia San Nicolás (situada en Uranga) poniendo a prueba la templanza y capacidad de recuperación de los directivos y personal de la compañía. Durante mayo de 2009, mediante un acuerdo de investigación y producción con el Crop. Devolopment Center de Canadá, se importó para testear variedad de arveja canadiense, con mejor conformación en cuanto a tamaño y textura, para mejorar la calidad del producto ofrecido a cliente de la empresa.

Hasta la fecha se continúan importando nuevas semillas de arveja para mantenerse en la avanzada técnica. En el año 2010, en línea con la decisión de extender los negocios fuera de Argentina, se formalizó la constitución de la sucursal en Uruguay, país apto para realizar contratos con productores, procesar y exportar granos. En 2011 se instaló una Chacra - AAPRESID en la línea de experimentar para generar conocimiento en la mejora de la utilización de los recursos naturales, con un sistema agrícola que priorice la sustentabilidad. En enero de 2012 se inauguró una nueva planta de almacenamiento de productos especiales con una capacidad de 10.000 toneladas. Los sistemas de automatización instalados permiten operarla con total seguridad y baja demanda de mano de obra. Asimismo, los sistemas automáticos de aireación y el diseño de buen tratamiento del grano permiten una mejora sustancial de la calidad producida.

Debido al crecimiento de los negocios de producción y exportación y habiendo contratado jóvenes profesionales para las múltiples funciones que se requieren, en abril de 2012 empezaron a trabajar en un nuevo organigrama distribuyendo las funciones en 6 departamentos.

En agosto 2013, se vendió el primer contenedor de Popcorn de origen argentino a la República Popular China. Este era un mercado inexplorado para nuestro país que como resultante de los esfuerzos realizados por el equipo comercial se abrió con enormes posibilidades. Hoy día, la empresa es uno de los principales exportadores de Maíz Pisingallo a Estados Unidos.

Actualmente, el equipo de comercio exterior está dedicado a agregar nuevos productos, para incrementar significativamente el volumen de exportación, pero debiendo enfrentar muchas situaciones adversas como por ejemplo las retenciones que aplica el gobierno de turno, como a su vez dificultades climáticas las cuales condicionan el volumen de producción.

Agro Uranga SA tiene como misión ser el líder del mercado, estar siempre a la vanguardia de las oportunidades y salir a buscarlas, a su vez busca Interpretar las necesidades de los clientes y superar las mismas brindando servicios de calidad y efectivos en tiempos y valores destacados a nivel global. La visión de la empresa es ser líderes en el desarrollo y producción de granos, comprender y adaptarnos a las necesidades del mercado, destacarnos por nuestro compromiso con el cliente, integridad, profesionalidad, calidad, innovación, inversión, crecimiento y eficiencia.

Realizamos un análisis FODA en base al material de entrevistas, análisis de documentación de la Empresa y valoración de su inserción en el actual contexto.

En el mismo podremos observar aquellos aspectos favorecedores y obstaculizantes de la empresa para el análisis de la problemática. Así también, las oportunidades y amenazas del contexto actual, con miras a desarrollar la propuesta con ajuste al estado de situación externa.

1.2 Competidores

Mayores exportadores de maíz pisingallo de Argentina

Cinco empresas concentran la mitad del mercado de exportación de maíz pisingallo, una especialidad agrícola a partir de la cual se elaboran pochoclos, que es liderada a nivel global por la Argentina.

En lo que va del presente ciclo comercial–que comenzó en abril pasado– se registraron Declaraciones Juradas de Venta al Exterior (DJVE) de 98.457 toneladas de maíz pisingallo.

En el primer puesto del ranking figura Snack Crops con DJVE por 11.429 toneladas. La firma, entre cuyos accionistas se encuentran Sergio Casas y Baibe S.A., cuenta con una planta de procesamiento en la localidad bonaerense de Pehuajó.

El segundo lugar es para Alicampo con DJVE por 10.602 toneladas, una empresa controlada por CiexSa (dedicada a la producción y procesamiento de commodities y especialidades agrícolas, además de desarrollo genético a través de Argenetics) y Farm Products (producción y comercialización de granos y productos alimenticios).

El directorio de Alicampo, que dispone de un complejo industrial en el partido bonaerense de Colón, está integrado por Horacio y Diego Frágola (el primero es director de Farm Productos), Pedro Maranessi y Miguel Quaglia (integrantes de CiexSa).

El tercer lugar –con DJVE por 10.144 toneladas– es para la firma POP Argentina, presidida por Alfredo Rojas Lagarde y con un complejo industrial en la localidad bonaerense de Rojas.

El cuarto puesto corresponde a POP Company con 9626 toneladas, una empresa localizada en Santa Isabel (Santa Fe) y controlada por Hathor Group, el cual, además de llevar adelante emprendimientos agroindustriales, se dedica a la actividad hotelera. El directorio de Hathor Group está integrado por Micaela Gutiérrez y su esposo Gustavo Horacio Dulcich, María Evelina Gallizo y Ernesto Orlando Magurno.

El quinto lugar –con DJVE por 8403 toneladas– es para AgroUranga, propiedad de la familia Uranga (en un 65% del capital) y de la compañía Cresud (el restante 35%).

En los siguientes puestos del ranking figuran Pereda Agro, Curcija, Agroprimus, Surfood, Catajuy, Gregorio Numo y Noel Werthein, Argensun, Andreoli, Agrofin Agrocommodities, Alfredo L. Marchionni, Lemarc, Golden Farm y Maíz POP, entre otros

1) Snack Crops: 11.429 Tns
2) Alicampo: 10.602 Tns
3) POP Argentina: 10.144 Tns
4) POP Company: 9626 Tns
5) AgroUranga: 8403 Tns

Fuente:https://ruralrosario.org/detalle/11488/Apenas-cinco-empresas-concentran-la-mitad-del-negocio-de-exportacion-de-maiz-pisingallo-argentino.html (Año 2019)

1.3 Análisis del sector argentino

La agricultura en Argentina es una de las principales actividades económicas ya que no solo abastece al país, sino que, el excedente se destina a la exportación.
Argentina tiene una superficie continental de alrededor de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, y cuenta con 37,5 millones de hectáreas de cultivos agrícolas. Los

principales cultivos que ocupan esa superficie son: soja, trigo, maíz, girasol, sorgo y cebada.

¿Qué es lo que más se produce en Argentina?

Los 6 cultivos principales de Argentina son:

–Soja:56,5MTn
–Maíz:51,5MTn
–Trigo:19,0MTn
–Girasol:3,9MTn
–Cebada:3,8MTn
–Sorgo:2,5Mtn

La producción de los 6 cultivos principales de Argentina suma 137.000.000Tn.

¿Cuántas hectáreas productivas tiene Argentina?

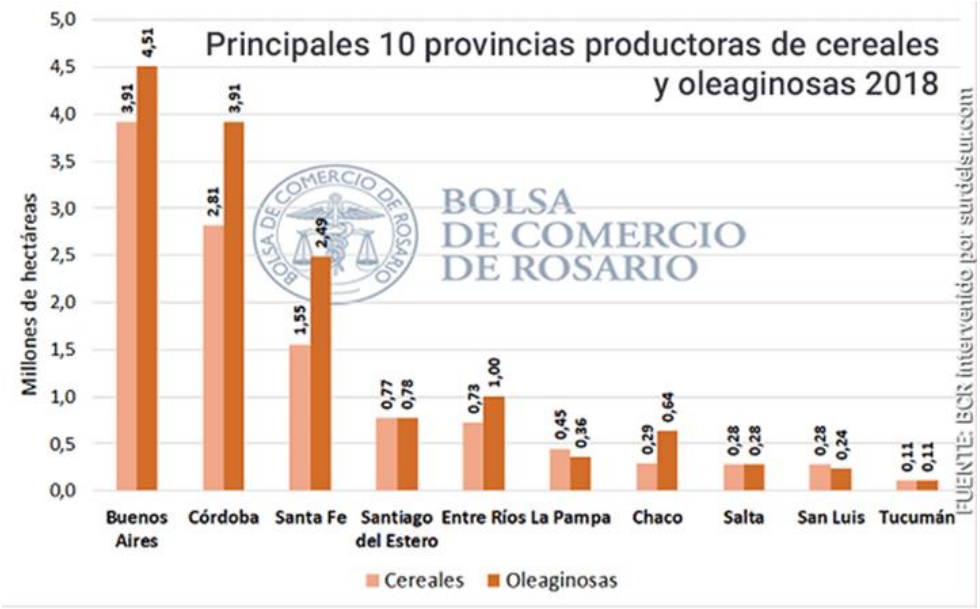
Argentina cuenta con 37.411.993 ha (Censo 2018), de las cuales corresponden 14.391.625 ha a oleaginosas (38,5%), 11.387.352 ha a cereales (30,4%), y 7.938.960 ha a forrajeras (21,2%).

Provincias productoras de cereales y oleaginosas

Las 10 principales provincias productoras de cereales y oleaginosas son: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Santiago del Estero, Entre Ríos, La Pampa, Chaco, Salta San Luis y Tucumán. (Fuente: BCR)

La Figura 1 muestra un detalle comparativo de los millones de hectáreas sembradas con cereales y oleaginosas en las 10 principales provincias productoras de Argentina: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Santiago del Estero, Entre Ríos, La Pampa, Chaco, Salta San Luis y Tucumán. (Fuente: BCR)

Figura 1: Principales provincias productoras de cereales y oleaginosas 2018



Comparativo de superficie sembrada con cereales y oleaginosas, en las 10 principales provincias productoras de Argentina.
(Censo 2018 FUENTE: BCR)
Fuente: www.bcr.com.ar

Sin embargo, de las 10 provincias analizadas en el gráfico, hay 3 provincias: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe; que concentran el 75,84% de la superficie destinada a la producción de oleaginosas, y cerca de un 72,7% del área implantada corresponde a cereales. En estas tres provincias, la superficie destinada a oleaginosas supera a la sembrada con cereales. (Fuente: BCR)

La tendencia de la siembra de oleaginosas por sobre los cereales, se hace más evidente, en Santa Fe, que tiene un 60% más de superficie sembrada de oleaginosas, por sobre la de cereales.

Las especies oleaginosas son plantas de cuyas semillas o frutos se extraen aceites para dos tipos de fines principales: alimenticio e industrial. En este grupo de cultivos, algunos de los más conocidos son: girasol, soja, maíz, y maní; en menor proporción cártamo, colza y lino, entre otros.

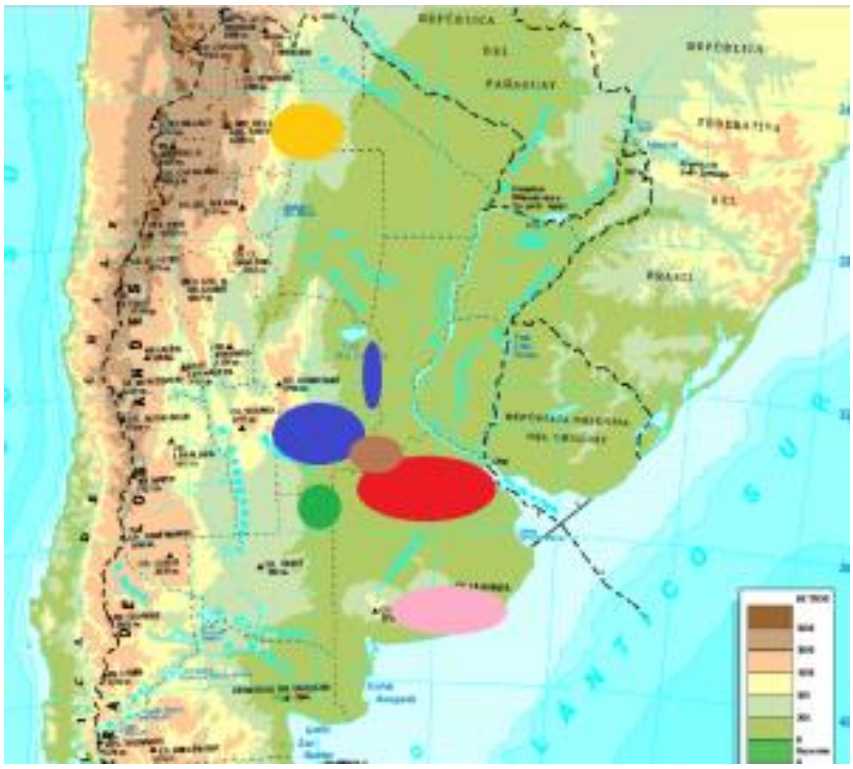
El denominado “complejo oleaginoso” es hoy el principal bloque exportador y uno de los pilares de la economía nacional. Las estrellas que hacen brillar la producción

argentina de oleaginosas, en el contexto mundial, son el girasol y la soja, que continuamente mejoran su genética y protagonizan incrementos en la producción.

Regiones de Producción

Como muestra la Figura 2, el maíz pisingallo es producido en todas las regiones maiceras de la Argentina, aunque en la actualidad son seis las zonas bien delimitadas en las que se concentran la proporción mayor de este cultivo:

Figura 2: Mayores regiones productoras de maíz pisingallo en Argentina.



Fuente: www.popchamber.com.ar

- **Salta: Noreste**: Departamento de Anta (Las Lajitas). Sur: Rosario de la Frontera, Metan.
- **Córdoba Sur**: Rio Cuarto, Cnel. Moldes Vicuña Mackenna, Sampacho.
- **Sur de Santa Fe**: Venado Tuerto, Villa Cañas, Rufino.
- **Nortede LaPampa**: Chapaleufú,Gral. Pico, Realicó
- **Norte de Buenos Aires**: Arrecifes, Pergamino, Colón, Salto, Chacabuco, Junín y Rojas. Gral. Villegas, Ameghino.
- **Sudeste de Buenos Aires**: Zona de Tres Arroyos y sus alrededores.

Con respecto a la zona geográfica estoy analizando (zona Sur Santa fe y Norte de Buenos Aires) la cual comprende el área de mayor producción y su vez concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a este cultivo.

PARTE II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PERÚ

2.1. El sector externo:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) informó que el comercio exterior de bienes de Perú superó los US$ 8 300 millones en el primer mes del año, creciendo más de 9% frente al año 2021, gracias a la mayor exportación de bienes no tradicionales (+16,3%) e importación (+28,8%).

La exportación de bienes no tradicionales ascendió a US$ 1 500 millones, destacando los mayores envíos de bienes textiles (+39,7%), metalúrgicos (+32.8%), pesqueros (+28,1%), químicos (+20,6%) agropecuarios (+8,6%), entre otros.

Al respecto, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roberto Sánchez, reafirmó que el sector seguirá apoyando de forma descentralizada para aumentar los envíos peruanos, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas, cooperativas y asociaciones de productores, para que así los beneficios de la exportación alcancen a más peruanos y peruanas.

"Venimos trabajando de forma coordinada con todas las regiones, a través de las DIRCETUR, para fortalecer las capacidades de las empresas, y así darles las herramientas necesarias para que sigan aprovechando la demanda de productos peruanos en el exterior, reconocidos por su valor agregado y calidad", sostuvo el titular del Sector.

Cabe resaltar que la exportación de bienes tradicionales, según información de la SUNAT, totalizó US$ 2 696 millones en enero del 2022, una disminución de 12,9% frente al registro de enero del 2021. Esta aparente reducción obedece a que aún hay operaciones en proceso de regularización, principalmente exportaciones mineras, que posteriormente generarían un aumento del valor exportado reportado para enero.

2.2 Principales sectores de exportación

La exportación agropecuaria, tradicional y no tradicional creció 21,1% en enero, sumando envíos por US$ 942 millones. Esto se explica por el fuerte aumento de la venta

de café (+321,6%) y frutas (+12%). De esta forma, destacan los envíos de uvas (+8,8%), arándanos (+91,5%), paltas (+2,2%) y cítricos (+15,9%).

Por otro lado, la exportación pesquera, tradicional y no tradicional creció 7,9% en enero, para alcanzar un total de US$ 323 millones, debido a la mayor venta de bienes no tradicionales (+28,1%), principalmente, pescado congelado (+92,6%), conchas de abanico (+87,8%), y langostinos (+30%).

La exportación de textil/confecciones continuó su crecimiento en el 2022, con un alza de 39,7% frente al mismo mes del 2021. En este sector, destacan los productos de algodón (+43,7%), como t-shirts, camisas, pantalón, y vestidos; y otros productos textiles (+58%).

Asimismo, continuaron creciendo en enero las exportaciones de vidrio (+58,2%/US$ 9 millones), minería no metálica (+34,6%/US$ 45 millones), metalúrgicas (+32,8%/US$ 107 millones), forestal (+30%/US$ 9 millones), siderúrgicas (+26,1%/US$ 19 millones), joyería (+22%/US$ 10 millones) y químico (+20,6%/US$ 158 millones).

2.3 Importaciones

Por el lado de la importación, el crecimiento de 28,8% registrado en enero del 2022 respondió, principalmente, al aumento de los precios de los combustibles. Así, en dicho mes, la importación peruana de combustibles y lubricantes (13% de la importación total) creció 66% respecto al año pasado.

Junto al aumento del gasto en combustibles, se tuvo un fuerte aumento en la importación de insumos para la fertilización de los campos agrícolas (+118%), así como la importación de trigo (+80,7%). Igualmente, se presenta un aumento de importación de materias primas para la industria textil (+58,6%), principalmente, algodón.

<u>Importante:</u>

- En el primer mes del 2022, los productos peruanos llegaron a 118 mercados.
- El número de empresas exportadoras en dicho mes alcanzaron los 3 115.
- En enero, 13 regiones del interior elevaron su exportación: Huánuco (+87%), Madre de Dios (+84%), Amazonas (+74%), Huancavelica (+51%), Lambayeque (+38%), Arequipa (+34%), Moquegua (+22%), Apurímac (+19%), Tumbes

(+16%), San Martín (+16%), La Libertad (+15%), Piura (+13%) y Cajamarca (+7%).

Figura 3: Mapa politico de la Republica de Perú



Fuente: https://www.aboutespanol.com/mapas-del-peru-turismo

2.4 Capital y división político-administrativa del país

Perú se encuentra en la zona comprendida entre la Línea del Ecuador y el Trópico de Capricornio. Cubre un área de 1.285.215 km², lo que lo convierte en el vigésimo país más grande del mundo y tercero de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el océano Pacífico.

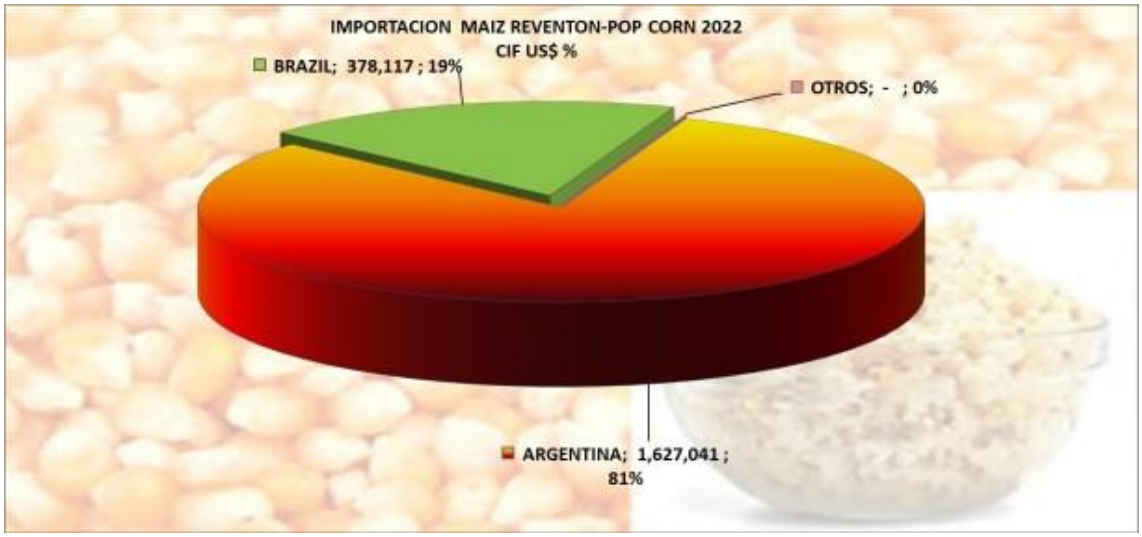
El país se divide en 25 regiones con 1.822 distritos, y la geografía se divide en costa, sierra y selva. La capital es Lima, ubicada en la costa central, y posee un clima que resulta especialmente particular dada su ubicación geográfica. Combina una ausencia casi total de precipitaciones, con un altísimo nivel de humedad atmosférica y persistente

cobertura nubosa. Las temperaturas oscilan entre 14° a 18° grados en invierno y entre los 22° y los 30° en verano.

El área metropolitana posee más de 9 millones de habitantes y es el centro político-administrativo del país.

2.5 Gráfico de importaciones de Maíz reventón pop corn Mayo 2022

IMPORTACIONES MAIZ REVENTON POP CORN			5			12
MES	2,022			2,021		
	CIF	KILOS	PREC. PROM	CIF	KILOS	PREC. PROM
ENERO	409,375	539,103	0.76	195,507	336,468	0.58
FEBRERO	429,962	549,842	0.78	695,490	1,217,960	0.57
MARZO	362,524	434,913	0.83	198,953	335,157	0.59
ABRIL	250,753	313,270	0.80	228,252	375,480	0.61
MAYO	552,544	648,612	0.85	147,615	220,587	0.67
JUNIO				118,258	178,406	0.66
JULIO				164,410	241,666	0.68
AGOSTO				71,870	114,560	0.63
SEPTIEMBRE				678,497	917,842	0.74
OCTUBRE				823,336	1,053,622	0.78
NOVIEMBRE				1,053,241	1,391,150	0.76
DICIEMBRE				603,231	788,156	0.77
TOTALES	**2,005,158**	**2,485,740**	**0.81**	**4,978,660**	**7,171,055**	**0.69**
PROMEDIO MES	**401,032**	**497,148**		**414,888**	**597,588**	
% CREC PROMEDIO	**-3%**	**-17%**	**16%**	**-71%**	**-84%**	**79%**



Fuente**:**https://www.agrodataperu.com/2022/06/maiz-reventon-pop-corn-peru-importacion-2022-mayo.html

2.6 Desempleo

La población ocupada en Lima alcanzó en el trimestre móvil de febrero a abril de 2022 a 5,5 millones de personas, una cifra un 22,9 % superior al mismo periodo de 2021 y un 3,7 % mayor al comparado con 2019, mientras que el desempleo afectó al 8,3 % de la población, es decir, a 455.000 personas.

Según el informe publicado este domingo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre el comportamiento de los indicadores de mercado laboral en Lima Metropolitana, la tasa de desempleo entre febrero y abril se redujo 6,8 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre de 2021, pero fue superior en un punto respecto al similar periodo de 2019.

En concreto, el estudio estima que 455.000 personas buscaron trabajo de manera activa en la capital peruana en esos meses, cuando la tasa de desempleo (8,3 %) fue inferior al 15,1 % de 2021 y al 9,0 % de 2020.

Por otro lado, el reporte del INEI reveló que los trabajadores con empleo adecuado en Lima, donde vive un tercio de la población de Perú, ascendieron a 803.800, lo que supone un aumento del 41,1 % respecto al año pasado, pero aún un 11,7 % por debajo del nivel prepandemia.

En ese lapso, la población subempleada llegó a 2,2 millones de personas, superior en 6,4 % y 31,1 % al compararla con igual trimestre de 2021 y 2019, respectivamente.
Respecto a la población ocupada, sobresalió el incremento en los trabajadores menores de 45 años en 30,9 %, seguido por los menores de 25 en 30,4 % y los de 25 a 44 años en 15,8 %.

Asimismo, la población ocupada con educación primaria o menor nivel educativo aumentó en 33,4 %, mientras que la población ocupada femenina escaló en 28,2 % y la masculina en 18,9 %.

Los principales sectores productivos que impulsaron el incremento de la población ocupada fueron manufactura en 28,3 %, servicios en 25,6 %, comercio en 21,2 % y construcción en 9,1 %.

A su vez, el ingreso promedio mensual en Lima se ubicó en 1.632,9 soles (440 dólares), un 4,9 % más que en similar trimestre del año pasado, pero aún por debajo del registrado en los años 2020 (-1,9 %) y 2019 (-6,0 %). EFE

2.7 Sistema de gobierno

Se le considera como una república presidencialista de representación democrática con
un sistema multipartidario. El gobierno se estructura según el principio de separación de poderes, estos son el ejecutivo, legislativo y judicial.

El Presidente de la República es el jefe de estado y el jefe de gobierno, es elegido cada cinco años y no puede ser inmediatamente reelegido. El presidente designa al Consejo de Ministros, que está compuesto por los jefes de carteras sectoriales, y por un presidente del Consejo (Premier), quien podrá ocupar una cartera sectorial o solamente desempeñarse en el cargo presidencial.

El Consejo de Ministros es el órgano encargado de la dirección y la gestión de los servicios públicos del Estado. Está presidido por el presidente del Consejo de Ministros, cargo designado por el presidente del República y está conformado por cada uno de los Ministros de Estado, quienes tienen a su cargo las carteras sectoriales de gobierno.

El poder legislativo está a cargo del Congreso de la República, el cual es unicameral y consta de 120 miembros elegidos para un período de cinco años. Las leyes pueden ser propuestas tanto por el poder ejecutivo como el legislativo, éstas se ratifican después de haber sido aprobadas por el Congreso y son promulgadas por el presidente.

2.8 Entorno para inversión extranjera en Perú

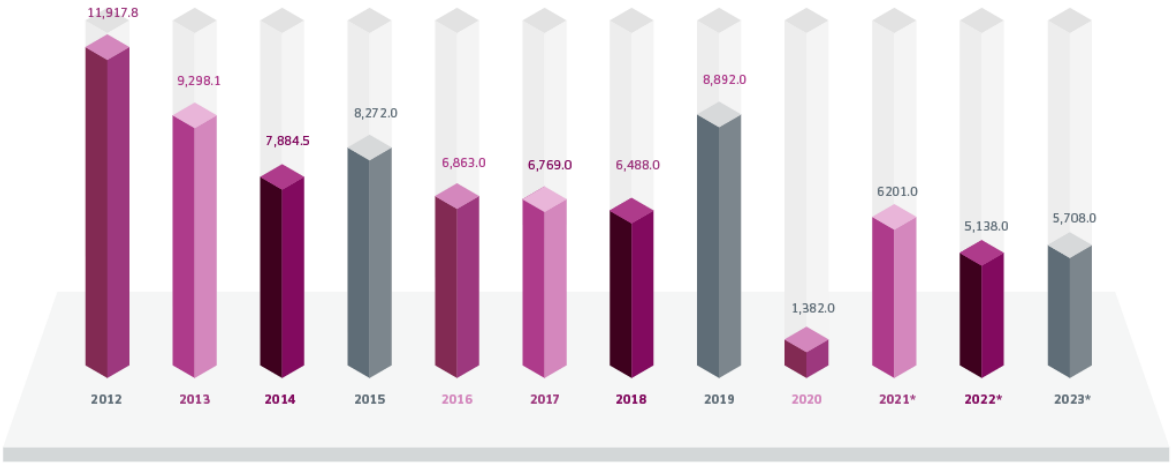
2.8.1 inversión extranjera directa

Flujos de inversión extranjera directa según el banco central de reserva del Perú

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) reportó para el año 2021 un flujo de US$ 6 201 millones de inversión extranjera directa, monto superior en US$ 4 819 millones al importe obtenido en el año 2020 como consecuencia de recuperación económica posterior al estado de emergencia por la COVID-19. Para el 2022 se estima cerrar con un flujo estimado de US$ 5 138 millones y para el 2023 con una proyección de US$ 5 708 millones de inversión extranjera directa.

Flujos de Inversión Extranjera Directa

Banco Central de Reserva del Perú (Millones de US$)



Reporte de Inflación diciembre 2021 BCR ProInversión

* Proyección - Reporte de Inflación - diciembre 2021.

Fuente: BCRP. Elaboración: ProInversión

2.8.2 Registro de aportes de capital

Las cifras sobre inversión extranjera presentadas a continuación, se basan en las declaraciones de registro que presentan los inversionistas o las empresas receptoras de la inversión ante PROINVERSIÓN, en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 2° y 19° del Decreto Legislativo N° 662.

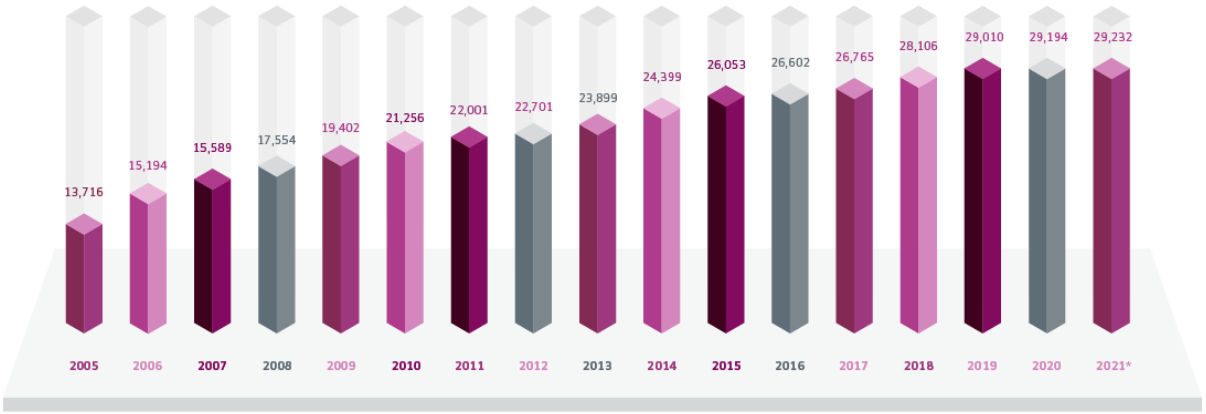
En esta norma se señala que las inversiones extranjeras que se efectúen en el país quedan autorizadas automáticamente, y una vez efectuadas, éstas deben registrarse ante el Organismo Nacional Competente. No obstante, ello, si bien el Decreto Legislativo N° 662 establece la obligatoriedad del registro de inversión extranjera; dicha norma no señala ni un plazo perentorio ni una sanción para quien no cumpla con realizarlo.

Cabe señalar que el Registro de Inversión Extranjera a cargo de ProInversión incluye únicamente los aportes efectuados al capital social de una empresa peruana, provenientes del exterior y canalizados a través del Sistema Financiero Nacional. Estos aportes incluyen también la transferencia de acciones entre personas domiciliadas y no domiciliadas.

A diferencia de ProInversión, las cifras de inversión extranjera directa que publica el Banco Central de Reserva del Perú, se obtienen considerando, adicionalmente, otros dos componentes. El primero de ellos es la reinversión de utilidades, que se refiere a la diferencia entre las utilidades generadas en un período menos los dividendos pagados a los inversionistas extranjeros en el mismo periodo; y en segundo lugar, los préstamos netos con la casa matriz entre el inversionista y su empresa afiliada; es decir, la diferencia entre los préstamos recibidos menos los préstamos pagados.

Al 31 de diciembre de 2021, el saldo de inversión extranjera como aportes al capital alcanzó los US$ 29,231.8 millones.

Saldo de Inversión Extranjera Directa (US$ Millones)



Fuente: ProInversión. Elaboración: ProInversión 2021

2.9 Moneda oficial

El Sol. Conversion a dólar: 1 Dólar equivale a 3,75 Soles.

Conversión al día 15 de junio del 2022.
Fuente:
https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=PEN

PARTE III

PRODUCTO

3.1. Comercio Exterior

MAIZ PISINGALLO

Posición arancelaria: Maiz 1005.90.10.110 X Pisingallo

El maíz pisingallo es una variedad de maíz diferenciado y quienes lo producen lo califican como un "especialidad". Existen hallazgos arqueológicos en el Valle de Nuevo México que datan de más de 4.000 años, y que además confirman que al igual que en la actualidad, esos antiguos agricultores también lo utilizaban para producir rosetas de maíz.

Tratamiento arancelario de Perú

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	**Valor**
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.35%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Convenio internacional

PAIS	CONV INTER	PART	VIGENCIA	ARAN	% LIV ADV
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	10059020	01/01/2019-31/12/9999	---%	100%

3.2. Evaluación de alternativas de ingreso al mercado analizado

Para desarrollar sus actividades directamente en los mercados extranjeros, la empresa debe decidir sobre qué tipo de presencia es la más apropiada para concretar sus exportaciones. Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor.

Se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el exportador. La función primordial de un canal de comercialización consiste en reducir los costos de:

- Los contactos que serían preciso cubrir para generar el vínculo directo con los usuarios finales.
- La clasificación de los gastos necesarios si hubiere que adecuar los embalajes para satisfacer las necesidades de los usuarios finales en los lugares de venta al detalle (minorista)
- El mayor número de transacciones con menor cantidad de contactos.

Además, el modo de presencia en el extranjero debe ser coherente con la política de internacionalización fijada. La empresa puede tener por objetivo la colocación de excedentes exportables o la conquista de ese mercado externo. Para ello, se deben

establecer los recursos financieros y humanos disponibles, así como la experiencia de la empresa en el mercado internacional.

Los canales pueden ser a través de:

- Agentes: tomador de órdenes de compra, mediante una comisión, no asume la propiedad de los productos ni ninguna responsabilidad frente al comprador; posee la representación de diversas líneas de bienes complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, con o sin exclusividad.
- Distribuidores: comerciante extranjero que compra los productos al exportador argentino y los vende en el mercado donde opera, generalmente el minorista, es decir no llega al consumidor final. En general mantiene un stock suficiente de productos y se hace cargo de los servicios de pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los términos de pago y el tipo de relación con el exportador se establecen en un contrato.
- Minoristas: grandes cadenas minoristas que el exportador puede contactar directamente, a través del envío de catálogos, folletos, Internet., posibilitando la reducción de gastos de viajes y comisiones a intermediarios. Sin embargo, la relación personal con el cliente sigue siendo la herramienta más eficaz.
- Venta directa a consumidores finales: método utilizado por grandes empresas o aquellas con experiencia en el comercio exportador, dado que requiere grandes esfuerzos de marketing, asumiendo el exportador todo el proceso de envío de las mercaderías, de prestación de servicios de pre y post-venta, de cobro, etc. Los costos que demandan estas actividades pueden hacer perder competitividad al precio final de venta.
- Empresas mixtas en el extranjero: este mecanismo utilizado para facilitar la penetración de mercados externos supone la creación de una nueva empresa con un socio local del mercado hacia el cual se están dirigiendo los esfuerzos. A veces, la complejidad o particularidades del mercado objetivo obligan a optar por este medio como el más aconsejable para lograr un buen posicionamiento del producto o servicio, permitiendo el aprovechamiento del conocimiento especializado de los asociados en el mercado en cuestión, brindando un acceso más rápido al sistema de distribución local y facilitando la inserción en segmentos de mercado donde se desalientan las actividades desarrolladas.

En este caso decidimos optar por la opción de venta directa hacia Perú, ya que la empresa tiene muy bien diseñada toda la logística y los tramites que se tienen que realizar a la hora

de exportar a este país. A su vez ya tiene un nombre que lo respalda por eso no es necesario utilizar otro medio de penetración.

3.3 Plan de internacionalización

La internacionalización se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. Otorgando a las diferentes áreas de la empresa las siguientes ventajas:

- Producción: permite utilizar toda su capacidad productiva, economías de escala, racionalización optima de la producción.
- Comercialización: acceso a un mercado más amplio, estabilidad en las ventas, proximidad al cliente, mejora de la imagen, eliminación de barreras culturales
- Finanzas: diversificación de los riesgos compensación de resultados, acceso a la financiación internacional.
- Recursos humanos: aprendizaje, experiencias aplicables al mercado nacional.

En cuanto al plan de internacionalización, permite a la empresa planificar su crecimiento internacional, minimizar riesgos, reducir costos Es una herramienta de análisis y comunicación además de un instrumento que guía la acción.

3.4 Competidores directos a nivel países

El mercado externo es el principal destino del maíz pisingallo argentino.
Tengamos en cuenta que la Argentina es el principal exportador del mundo y exporta cerca del 95% de lo que se produce.

El mercado interno en Argentina es muy pequeño en relación a la producción total. Y si bien viene creciendo en los últimos años, aún sigue siendo un tema pendiente para desarrollar; el argentino en general no tiene el hábito de comer pochoclos, y tampoco hay una oferta de productos variable que atraiga al consumidor poco tradicional.
Los principales productores son Estados Unidos, Argentina y Brasil, en ese orden. Y se podrían sumar otros con menor producción como Sudáfrica y Francia.

Estados Unidos es el primer consumidor mundial de popcorn, y Brasil, el segundo. Estados unidos produce entre 450.000 y 500.000 toneladas anuales de este maíz, y le quedan para exportar alrededor de 150.000.

Ambos tienen mercados internos muy fuertes, que consumen cerca del 80% de lo que producen. Y solo el remanente lo destinan a la exportación, a diferencia de Argentina que, como comentamos, consume internamente muy poco y exporta la gran mayoría.

Este es un producto que se consume en casi todo el mundo. De hecho, Argentina exporta a más de 110 destinos diferentes. Y si bien no hay cifras oficiales respecto del consumo, podemos estimar que se producen globalmente más de 1.250.000 toneladas.

3.5 Competidores nacionales

Actualmente la empresa ocupa el quinto lugar entre las trece empresas que más exportan a nivel país, con un total de 234 tn anuales.

Exportaciones Argentinas — **Ranking por Empresa probable**

Ordenado por: FOB

	Empresa probable	Toneladas	%
1	POP ARG	1.795,40	40,75%
2	SNACK CROPS	782,40	17,76%
3	GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	389,87	8,85%
4	URANGA TRADING S.A.	234,00	5,31%
5	POP COMPANY	228,61	5,19%
6	AMERICAN BEANS S.A.S.	249,39	5,66%
7	AGROLIT	208,38	4,73%
8	SURFOOD S.A	182,00	4,13%
9	AGROFIN	129,52	2,94%
10	PEREDA AGRO SA	78,00	1,77%
11	ALICAMPO	51,98	1,18%
12	PRO DE MAN	50,00	1,13%
13	MAIZ POP	26,00	0,59%
	TOTAL GENERAL	**4.405,55**	**100.00%**

Fuente: Información otorgada por Agro Uranga junio 2022

3.6 Unitarización del producto

El producto va en bolsas de polypapel de 22.5 kg, las cuales van apiladas en un contenedor de 20 pies. En este tipo de contenedor entran alrededor de 1150 bolsas, lo cual hace un peso de 26 tns. Actualmente el precio de la tonelada CRF Callao ronda entre los 800 y 850 USD



Fuente: Imagen otorgada por Agro Uranga el 5 de julio 2022

3.7 Modo y medio de trasporte:

Marítimo: Este medio de transporte permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercancías sólidas o líquidas. Las características esenciales del tráfico marítimo son: Carácter Internacional: Prácticamente es el único medio económico para transportar grandes volúmenes de mercancías, entre puntos distantes geográficamente.

En nuestro caso la mercadería es enviada al puerto de Callao en Perú, por lo cual el costo del flete internacional es de 7820 USD desde el puerto de Buenos Aires al de Callao.

A su vez existe la alternativa de transportar la mercadería de manera multimodal realizando primero el retiro del contenedor en San Antonio- Chile, se lleva a Uranga donde se consolida la mercadería y vuelve a ser enviada a Chile con el fin que salga del puerto de Valparaíso con destino al Callao. Esta modalidad es utilizada generalmente cuando hay problemas logísticos en Argentina.

La empresa vende generalmente en la condición CFR, la cual consiste:

CFR: **solo maritimo** incluye: embalaje + gastos de aduana + flete interno + carga del buque + flete internacional.

3.8 Ranking de empresas importadoras de Maíz pisingallo de Perú



Fuente:https://www.agrodataperu.com/importaciones-productos-agropecuarios

3.9 Análisis FODA de la empresa

Fortalezas y oportunidades

 Disponibilidad de tecnología de punta: La empresa cuenta con laboratorios de última tecnología para el estudio de los productos, además de contar con una planta de procesamiento y almacenamiento fabricada en el año 2013, todos los años visitan la planta de la empresa y los campos Universidades de los Estados Unidos.

 Gran accesibilidad de materia prima: con una gran superficie, tanto en Uranga como en la provincia de Córdoba, lo que genera una gran disponibilidad de materia prima.

 Buen estado sanitario en general del sector: Existe un equipo de Ingenieros Agrónomos que se ocupan solamente de realizar estudios de la calidad de la tierra como así también de las semillas y productos especiales.

 Tendencia creciente a producción de productos especiales: siempre a la búsqueda de innovación y preparación de las tierras para maximizar la producción.

 Actividad generadora de empleos en el medio rural y la zona para trabajos especiales como para trabajos rurales. Esto lleva a que la gente de la zona busque perfeccionarse y obtener nuevos conocimientos para ser aptos para las posibilidades que la compañía genera.

 Sector generador de valor agregado por la eficiente transformación del alimento

 Posibilidad de ingresar a mercados externos. Debido a la activa participación en ferias internacionales (Sial, Dubai, Gulfood).

 Existencia de un sistema de información de precios: inscripto en la cámara de productores de maíz y maíz pisingallo, donde se envían informes mensuales y trimestrales con relación a los precios.

 Ubicación geográfica en el corazón dándole una ventaja debido a la gran cercanía al puerto de Rosario, Buenos Aires y Zárate

 Existencia de grupos de técnicos especialistas en producción: Equipo de profesionales altamente capacitados.

Debilidades y amenazas

 Falta de utilización de conceptos tecnológicos por productores y operarios de las granjas: Si bien en los últimos años se observa una importante modernización del sector, que permitió un mejoramiento en la genética, la alimentación, la incorporación de equipos e instalaciones, este proceso no impactó todo lo que podría esperarse en aspectos vinculados a la eficiencia productiva, ya que los índices de producción aún se encuentran por debajo de lo alcanzable en las condiciones referidas. Esto denota cierto desconocimiento de tecnologías de proceso que pueden incorporarse a través de la capacitación. Esta actividad debe incluir la forma de llevar registros concienzudamente para permitir el monitoreo y la evaluación de los resultados físicos y económicos de la explotación, sin lo cual es difícil una gestión exitosa.

 Falta de asesoramiento técnico y servicios al productor: En este punto también se avanzó, pero aún es necesaria una mayor capacitación de los profesionales, y en algunas regiones, principalmente del centro-norte.

 Falta de integración del sector productivo con el sector industrial, lo que trae aparejados desfasajes económicos, pérdida de mercados internos y externos, altos costos de comercialización.

 En relación con la mano de obra disponible: Detectamos inconvenientes en la especialización y nivel de capacitación del personal debido a que la empresa se encuentra en un pueblo muy chiquito y el personal especializado se encuentra fuera de ella y no dan el visto bueno de irse a vivir a esta zona. La falta de especialización

del personal y su bajo nivel de instrucción o escolaridad afecta los procesos operativos, especialmente los vinculados con los aspectos higiénico-sanitarios, evidenciado también en la falta de compromiso del personal con la calidad.

 En relación con los gastos de estructura: se hallaron problemas relacionados con altos costos de mantenimiento de instalaciones y equipos, de mejoras 20 edilicias, análisis de laboratorio, que deben adecuarse en forma permanente a lo dispuesto por la normativa sanitaria vigente.

 En relación con el destino de los productos: se manifestaron problemas vinculados con la sanidad de los mismos y los altos controles de las tierras, ya que deben contar con regulaciones de cuidado muy especiales, por ejemplo, la no disposición de GMO [siglas en inglés de organismo genéticamente modificado] es decir que son productos que no son genéticamente modificados.

 Falta de líneas crediticias acordes para mantenimiento y ampliación de plantas: relacionado a la falta de apoyo gubernamental y estatal para motivar el crecimiento

 Alto impacto de impuestos: se han detectado como de alto impacto en los costos operativos, algunos impuestos, como por ejemplo el aplicado al cheque, siendo esta una herramienta necesaria y clave de financiamiento de las empresas respecto de sus proveedores.

 Marcada diferencia de precio entre el que cobra el productor y el precio de venta al consumidor.

CONCLUSIÓN

En la primera parte del trabajo realizamos un diagnóstico de la empresa para evaluar si esta contaba con las capacidades necesarias para penetrar con mayor fuerza el mercado peruano. Observando los datos que nos brindó la empresa acerca de la capacidad productiva y la situación económica interna, determinamos que la misma podría iniciar sus actividades en el mercado seleccionado.

Seguidamente, se realizó el estudio del destino en cuestión, analizando todas sus variables y características con el fin de obtener información precisa sobre este y así poder decidir mejor que estrategia tomar a la hora de desarrollar la venta al mercado del Perú.

En la última etapa del trabajo se detalla el plan de acción a seguir para lograr una internacionalización con éxito. Esta consta de un análisis FODA de la empresa más el desarrollo del mix de marketing, con las estrategias a seguir en cuanto al producto, el precio, la plaza y la promoción. Logrando así un correcto análisis para lograr el objetivo de insertarnos de la mejor manera al mercado peruano, logrando mayores clientes y por ende mayores utilidades.

Como conclusión podemos decir que la internacionalización al mercado peruano es factible, ya que la empresa cuenta con todas las condiciones necesarias para poder desenvolverse de gran manera en dicho destino. Contando con gran capacidad productiva más un gran equipo de comerciales que desde un tiempo están tratando de generar nuevos clientes con el fin de logar posicionarse como una de las mayores empresas exportadoras de maíz pisingallo hacia la Republica de Perú.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Código Aduanero de la República Argentina, a Z editora; año 2009

Dei, Daniel H. (2008) "La Tesis". Editorial PROMETEO.

Nomenclatura común del Mercosur, ediciones Iara S.A.; Año 2010

Sabino, Carlos A. (2003). "Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos". Argentina. Editorial LUMEN HUMANITAS.

Scavone, Graciela (2002). "Cómo se escribe una tesis". Buenos Aires, Argentina. Editorial LA LEY.

Apuntes académicos

Apuntes de la materia Seminario de Práctica Profesional, correspondiente a cuarto año de la carrera Lic. En Comercio Internacional. UAI Profesor: Marinucci Elsa

Apuntes de la materia Logistica Internacional, correspondiente a tercer año de la carrera Lic. En Comercio Internacional. UAI Profesor: Marinucci Elsa.

Apuntes de la materia Comercio Internacional, correspondiente a primer año de la carrera Lic. En Comercio Internacional. UAI Profesor: Marinucci Elsa.

Apuntes de la materia Régimen Económico Financiero, correspondiente a cuarto año de la carrera Lic. En Comercio Internacional. UAI Profesor: Lanza Paulo.

Reglamentaciones e informes oficiales, sitios web

Argentina Trade Net::http://www.argentinatradenet.gov.ar/

CEPAL: http://www.cepal.org/ Perfil de Mercado de la Cepal de Perú. Capturado en fecha: 10 de septiembre 2019

SENASA: www.senasa.gob.ar

Página oficial de la empresa Agro Uranga SA (2019) :http://agrouranga.com/historia/

Página del Banco Nación. Capturado en fecha 15 de octubre 2019: https://www.bna.com.ar/Personas

Pagina de la Empresa Alicampo Capturado en fecha: 23 de junio 2020:

https://alicampo.com.ar/relaciones-institucionales/

Pagina empresa importadora Capturado en fecha: 15 de octubre 2019: https://noubisac.com/

Página de Snack Crop S.A Capturado en fecha: 19 de junio 2020: http://www.snackcrops.com/

Pagina de SUNAT. Capturado en fecha 15 de octubre 2019 http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias

Diarios, revistas, portales web:

Diario digital sobre la actualidad agropecuaria: consultado el día 17 de Octubre 2019:https://www.valorsoja.com/2018/09/24/apenas-cinco-empresas-concentran-la-mitad-del-negocio-de-exportacion-de-maiz-pisingallo-argentino/

Guía de negocios de inversión de Perú. Capturado en fecha: 10 de septiembre 2019:

file:///C:/Users/gasto/Desktop/semiario/Guia_de_Negocios_e_Inversion_2018-2019.pdf

Noticia infocampo Capturado en fecha: 19 de junio 2020:https://www.infocampo.com.ar/snacks-crops-sa-una-de-las-lideres-en-el-negocio-pop-cor-en-argentina/

Noticia de la página valor soja Capturado en fecha: 19 de junio 2020:
https://www.valorsoja.com/2018/09/24/apenas-cinco-empresas-concentran-la-mitad-del-negocio-de-exportacion-de-maiz-pisingallo-argentino/

Pagina Agromaker Capturado en fecha: 23 de junio 2020:
http://agromaker.com.ar/proyectan-una-mayor-produccion-argentina-de-specialties/

Pagina oficial de la Camara Agentina de Maíz pisingallo Capturado 22 de junio 2020 :http://popchamber.com.ar/

Pagina Sur del Sur Capturado en fecha: 22 de junio 2020:https://surdelsur.com/es/agricultura-argentina/#superficie

Perfil de mercado del Ministerio de Agroindustria de la Nación Capturado en fecha 22 de junio2020:https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/granos/_archivos/000061_Informes/_899991_Perfil%20del%20Ma%C3%ADz%20Pisingallo.pdf

Portal de noticias Super campo Capturado en fecha: 23 junio 2020: http://supercampo.perfil.com/2020/03/soja-como-queda-el-nuevo-esquema-de-retenciones/

Noticia de infocampo Capturado en fecha: 23 de junio 2020: https://www.infocampo.com.ar/la-argentina-se-consolida-como-el-principal-exportador-mundial-de-maiz-pisingallo/

Noticia del Gobierno de Perú Capturado en fecha 25 de junio de 2022: https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/589312-comercio-exterior-peruano-crece-mas-de-9-en-enero-del-2022

El Reporte Mensual de Comercio (Enero 2022), elaborado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, puede consultarse en el enlace: https://www.gob.pe/es/i/2803828 .

Página de noticias Agencia EFE Capturado en fecha: 10 de Agosto de 2022: https://www.efe.com/efe/america/economia/la-poblacion-ocupada-en-lima-crece-22-9-pero-el-desempleo-afecta-al-8-3/20000011-4806541

Pagina de inversión de Perú capturada en fecha: 10 de Agosto de 2022: https://www.investinperu.pe/es/clima/inversion-extranjera/inversion-extranjera-directa#:~:text=El%20Banco%20Central%20de%20Reserva%20del%20Per%C3%BA%20(BCRP)%20report%C3%B3%20para,emergencia%20por%20la%20COVID%2D19