



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE GRADUADOS

Carrera: Maestría en Comercio Internacional

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Análisis de la conveniencia de exportar carne de cerdo a China de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.

Autora

Cra. Valeria Alejandra Juri

Tutor

Mgter. Héctor Gustavo Fadda

Córdoba, 15 de Septiembre de 2023



Análisis de la conveniencia de exportar carne de cerdo a China de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. by Valeria Alejandra Juri is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, por brindar una formación profesional y académica de excelencia.

A mi tutor Mag. Héctor Gustavo Fadda, quien me guió en el desarrollo de este trabajo, aconsejándome en la elaboración del mismo, y brindándome sus conocimientos sobre el tema.

Al Mag. Gustavo German Piccioni, quien me incentivó y me ofreció su ayuda durante la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIAS

A mi familia, quienes siempre me apoyaron e incentivaron al crecimiento profesional.

A mi novio y amigos, quienes siempre me acompañaron en las metas que me propuse.

A la Vet. Laura Carolina Vergara, presidente de Cerdo de los llanos S.A.U., quien día a día me ofrece sus conocimientos y me ayuda a crecer como profesional.

RESUMEN

El presente trabajo final, pretende analizar la conveniencia de que la empresa Cerdo de los Llanos S.A.U. exporte carne de cerdo a China. Para ello, se utilizó como metodología el estudio exploratorio de carácter bibliográfico y el estudio exploratorio de la experiencia práctica. Del análisis de los resultados surge que resulta conveniente para la firma iniciar con su proceso de internacionalización. Por una parte, debido a que China se considera el país con mayor consumo de carne de cerdo del mundo, y este producto se constituye como el principal alimento para sus dietas. Esto conlleva, a que los productores locales sean incapaces de satisfacer las necesidades de sus consumidores generando una oportunidad para los exportadores de carne de cerdo. Además, dentro de las preferencias de los consumidores chinos, se destaca que los mismos están dispuestos a pagar un precio más alto por un alimento que sea importado y de mayor calidad, esta característica está vinculada a sus históricos problemas sanitarios. Esto genera una oportunidad para la empresa, ya que Argentina se considera un país que cumple con las condiciones zoonosanitarias exigidas por China para exportar. Otro de los aspectos analizados es el factor de costo, la inclusión de las ventas internacionales genera a la firma un beneficio desde el punto de vista financiero, ya que mejora los saldos acumulados dentro de la proyección realizada. En resumen, el contexto resulta favorable para su proceso de internacionalización.

Palabras claves: exportación, carne de cerdo, Argentina, China, flujo de fondos proyectado, internacionalización, requisitos de exportación.

ABSTRACT

The purpose of this final work is to analyze the convenience of the company Cerdo de los Llanos S.A.U. to export pork to China. For this purpose, the methodology used was the exploratory study of bibliographic character and the exploratory study of practical experience. The analysis of the results shows that it is convenient for the company to start its internationalization process. On the one hand, because China is considered the country with the highest pork consumption in the world, and this product is the main food for their diets. This means that local producers are unable to satisfy the needs of their consumers, creating an opportunity for pork exporters. In addition, Chinese consumers are willing to pay a higher price for imported food of higher quality, which is linked to their historical sanitary problems. This creates an opportunity for the company, since Argentina is considered a country that complies with the animal health conditions required by China for exports. Another aspect analyzed is the cost factor; the inclusion of international sales generates a benefit for the company from the financial point of view, since it improves the accumulated balances within the projection made. In summary, the context is favorable for its internationalization process.

Key words: export, pork, Argentina, China, projected cash flow, internationalization, requirements to export.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	3
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
1 - Estudios exploratorios de carácter bibliográfico sobre la internacionalización de una empresa al mercado chino	5
a) Proceso de internacionalización de empresas	5
<i>La Globalización y los negocios internacionales</i>	5
<i>Proceso de planeación estratégica</i>	7
<i>Estrategias de ingreso para operaciones internacionales</i>	9
b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China.....	12
<i>Consumo de carne de cerdo en China</i>	12
<i>Exportación de carne de cerdo a China</i>	16
<i>Argentina como país exportador</i>	19
<i>Tratamiento arancelario y requisitos de exportación de carne de cerdo a China</i>	21
<i>Incoterms</i>	26
<i>Modalidad de fletes internacionales y tipos de seguros de transporte de mercancías internacional</i>	30
2 - Estudios exploratorios de la experiencia práctica de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.	32
a) Proceso de internacionalización de empresas	32
<i>Descripción de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.</i>	32
<i>Análisis del factor de costo para el desarrollo de la estrategia global</i>	35
b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China	44
<i>Características de la empresa para exportar</i>	44
<i>Análisis de la modalidad de transporte, incoterms y tipo de seguro</i>	47

CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	52

INTRODUCCIÓN

El incremento de la población mundial y el desarrollo económico, así como los cambios en la dieta y la búsqueda de una mejor calidad de vida, han hecho que la carne de cerdo se convierta en un alimento básico a nivel mundial, lo cual incrementó su consumo.

Ahora bien, los vaivenes productivos y de precios tanto a nivel local como internacional, como así también la necesidad de desarrollar nuevos mercados para productos y subproductos, determinan que muchas empresas productoras analicen la internacionalización como estrategia para mitigar los impactos de dichas alteraciones, o como una interesante oportunidad de negocio en nuevos segmentos.

La finalidad del trabajo es realizar una recomendación a la empresa Cerdo de los Llanos S.A.U. en su decisión de internacionalización. Se trata de una empresa productora de carne de cerdo radicada en la Provincia de La Rioja. La firma cuenta con diferentes unidades de negocios que permiten una cadena completa de producción y comercialización (granja, frigorífico, fábrica y locales comerciales de venta al público).

En el año 2022 la empresa finalizó un proyecto de ampliación de sus instalaciones, lo que permitió incrementar su producción y capacidad de faena. Este incremento en la capacidad productiva genera una oportunidad de crecimiento para la firma, con la posibilidad de comenzar con su proceso de internacionalización y realizar sus primeras exportaciones.

En el presente trabajo se realizó una revisión bibliográfica donde se evaluaron diferentes aspectos a considerar por la gerencia al momento de transitar las primeras etapas de internacionalización como “empresa exportadora”. A su vez, se realizó un análisis financiero sobre la conveniencia de operar en el mercado externo chino, elaborando flujos de fondos

proyectados donde se incorporó la variable “ventas al mercado externo” a la situación proyectada de la firma.

Por lo tanto, cabe destacar, que el objetivo general de este trabajo fue analizar la conveniencia de exportar carne de cerdo de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. al mercado chino en comparación con el mercado local. Por ello, los objetivos específicos planteados fueron: analizar el marco teórico sobre la internacionalización de una empresa al mercado chino, realizar un análisis financiero sobre la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. y su conveniencia de incorporar ventas al mercado externo, y por último, analizar los requisitos que debe cumplir la empresa para exportar carne de cerdo a China.

METODOLOGÍA

Este trabajo se realizó en base a estudios exploratorios de carácter bibliográfico, conforme a los ejes temáticos y autores que se mencionarán en los puntos siguientes. Efectuando también, estudios exploratorios de la experiencia práctica en base a las características de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. que influyen en la decisión de internacionalización; analizando, además, el flujo de fondos proyectado de la firma donde se evalúa la situación financiera de incorporar ventas del mercado externo.

1 - Estudios exploratorios de carácter bibliográfico sobre la internacionalización de una empresa al mercado chino

Este estudio se realizó de acuerdo al siguiente detalle:

a) Proceso de internacionalización de empresas

Para este análisis se incluyó lo planteado por los siguientes autores: Czinkota y Ronkainen (2008), Daniels, y otros (2013), Luthans y Doh (2018),y Roque, y otros (2019).

b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China

Este estudio incluyó lo planteado por los siguientes autores: 333.com (2021), 333.com (2022), 333.com (2023), Comercio y justicia (2022), JLU (2023), Kanvel logistics & business worldwide (s.f.), Lingling, y otros (2022), Ma, y otros (2017), Marin (2022), Oh y See (2012), Ortega, y otros (2009), Ortiz (2019), Poggi (2020), Shahbandeh (2023), Ventanilla única de comercio exterior, y Wu, y otros (2015).

2 - Estudios exploratorios de la experiencia práctica de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.

Unidad de análisis:

Está conformada por las características de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. que afectan a la decisión de internacionalización. Y también se incluye el flujo de fondos de la empresa para el período Enero 2023 a Diciembre 2023. Contemplando valores reales para el primer cuatrimestre del año 2023 y para los meses restantes una proyección conforme a los antecedentes de la firma. Este análisis se realizó de acuerdo a lo siguiente:

a) Proceso de internacionalización de empresas

Se llevó a cabo una descripción de la empresa y sus principales características que influyen en la decisión de internacionalización y se realizó un análisis del factor de costo donde se incorpora al flujo de fondos de la empresa los ingresos por exportación y sus respectivos costos de exportación de carne de cerdo a China.

b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China

Se realizó un análisis de los requisitos que cumple y debe cumplir la empresa para exportar carne de Cerdo a China. Y se evaluó la modalidad de transporte, tipo de seguro e incoterms a utilizar que resulten más convenientes conforme a las características de la firma.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1 - Estudios exploratorios de carácter bibliográfico sobre la internacionalización de una empresa al mercado chino

a) Proceso de internacionalización de empresas

La Globalización y los negocios internacionales

El término globalización, vinculado a los negocios internacionales, puede referirse a la integración de las economías mundiales mediante la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas. Es por ello, que la globalización nos permite obtener una mayor variedad de productos a diferentes precios y calidades (Daniels, y otros, 2013).

Los eventos globales tienen impacto sobre casi todas las empresas (tanto grandes como pequeñas), independientemente de su industria. Esto es así, debido a que se vende la producción a países extranjeros, se compran insumos procedentes también de diversos países, además de la competencia existente entre productos y servicios del extranjero. Así, la mayoría de los gerentes necesitan enfocar sus estrategias operativas desde una postura internacional (Daniels, y otros, 2013).

Algunos autores consideran que existen tanto factores internos como externos que crearán condiciones favorables para el desarrollo de la estrategia y la distribución de recursos a nivel global. Éstos se pueden dividir en factores del mercado, del costo, del entorno y de competencia (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Al hablar de los **factores de mercado**, se puede mencionar que, actualmente existe un consumidor mundial. Se llama así a los consumidores que tienen formaciones educativas, niveles de ingreso, estilos de vida, uso del tiempo libre y aspiraciones similares, lo que refleja

una homogeneidad en el consumo. Por tanto, los productos se pueden diseñar para satisfacer las condiciones de demanda similares y también mejoran la capacidad de transferencia de otros elementos de marketing (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Otro de los factores a tener en cuenta es el **factor de costo**. Evitar las ineficiencias en los costos y la duplicidad de esfuerzos, son dos de los impulsores más poderosos en la globalización. La mayor participación en el mercado acelera la acumulación de aprendizaje y experiencia lo que permite eficientizar los impulsores mencionados (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Por otra parte el **factor del entorno** asume un rol fundamental en la globalización. Se debe tener en cuenta la cultura, el contexto económico y el entorno político y legal. Algunos de los aspectos que favorecen la globalización son la creciente riqueza en algunos países, la libre movilidad consumidores (favorecidas por los relajados controles de migración), el flujo acelerado de información a través de las fronteras, la introducción de nuevos productos donde las preferencias locales no están bien establecidas, y la moneda. Además, la eliminación de las barreras físicas, fiscales y técnicas es un indicador de los cambios que ya se están presentando en todo el mundo a una escala mayor (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Por último, se debe considerar el **factor de competencia**, los competidores globales que están intentando aprovechar los tres conjuntos de factores antes mencionados ya dominan muchas industrias. Entonces, para seguir siendo competitiva la empresa tiene que ser la primera en hacer algo o ser capaz de pronosticar o ajustarse a los movimientos de sus competidores (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Al formular la estrategia global para los negocios elegidos, los encargados de tomar decisiones tienen que evaluar y elegir los mercados y la estrategia competitiva que se utilizará

para penetrar en ellos. Esto puede dar como resultado la elección de un segmento particular o la explotación de múltiples segmentos en los cuales la empresa tenga una ventaja competitiva (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Proceso de planeación estratégica

La internacionalización de una empresa consiste en la extensión de sus estrategias de productos-mercados a otros países, estrategias que pueden resultar una réplica total o parcial de su cadena operativa actual (Roque, y otros, 2019).

Algunos autores consideran que el proceso de internacionalización se basa en tres paradigmas fundamentales: 1) es necesario que la empresa adquiera competencias en el mercado del país de origen para garantizar una dimensión competitiva internacional; 2) el proceso de internacionalización casi siempre inicia en las exportaciones y se define como secuencial, ordenado y lento; 3) cuando la empresa alcanza estatus multinacional, se enfrenta casi siempre a nuevos problemas estratégicos (Roque, y otros, 2019).

Entonces, en virtud de lo expuesto, los encargados de tomar decisiones tienen que participar en la planeación estratégica para vincular mercados con productos y otros recursos corporativos con mayor eficacia y eficiencia, a fin de obtener una ventaja competitiva de la empresa a largo plazo (Czinkota y Ronkainen, 2008).

El proceso de planeación tiene que comenzar con una clara definición del negocio para el cual se desarrollará la estrategia. Los aspectos que se deben tener en cuenta para la definición del negocio son 1) necesidades o deseos a ser satisfechos, 2) clientes usuarios finales que serán la meta o 3) el producto o servicio utilizado para satisfacer las necesidades de clientes específicos (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Una vez definido el negocio, las empresas globales deben seleccionar el mercado y analizar a la competencia. Se debe tener presente que, planear según cada país puede dar como resultado un desempeño de mercado inconsistente a nivel global. Es recomendable la planeación de procesos que se enfocan de manera simultánea en una amplia gama de mercados, ya que ofrece a las empresas globales las herramientas que ayudan a equilibrar los riesgos, los requerimientos de recursos, las economías de escala competitivas y la rentabilidad, para tener posiciones más fuertes a largo plazo (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Además, para evaluar si cualquier elección estratégica es realista es necesario utilizar los recursos organizacionales, ya que son éstos los que determinan la capacidad de una empresa para establecer y mantener su ventaja competitiva en los mercados globales. En esta etapa es muy importante que la empresa se evalúe a sí misma en cuanto a si está lista para realizar los movimientos necesarios. Esto significa una evaluación rigurosa del compromiso organizacional, así como una evaluación de la capacidad del producto para enfrentarse a un entorno competitivo (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Ahora bien, para algunos autores, este proceso de internacionalización se basa en un modelo incremental, donde inicialmente las empresas plantean una estrategia tendiente a establecer relaciones con países psicológicamente más cercanos, expendiéndose gradualmente a regiones psicológicamente y geográficamente más distantes a medida que adquieren experiencia. La compañía incrementa progresivamente su apuesta en mercados exteriores a medida que crece su conocimiento sobre estos mercados, principalmente a través de su experiencia (Roque, y otros, 2019).

Es por lo expuesto, que las empresas que decidan iniciar un proceso de internacionalización deberán planificar adecuadamente su mejor estrategia en base a un diagnóstico del negocio, mercado, competencia y recursos disponibles. Teniendo presente que

conforme al crecimiento y experiencia adquirida, la estrategia irá mutando para adaptarse continuamente a los requerimientos del mercado.

Estrategias de ingreso para operaciones internacionales

Ahora bien, existen diferentes formas de entrada a un país extranjero teniendo en cuenta diferentes estructuras organizacionales. La internacionalización puede darse a través de exportaciones o contratos (licencias, franquicias, contratos llave en mano de gestión, subcontratación, producción compartida y alianzas estratégicas). La adopción de la estrategia de ingreso tiene una estrecha relación con las características internas y externas de la empresa (Roque, y otros, 2019).

En este apartado se analizarán las principales estrategias de ingreso para operaciones internacionales desarrolladas por los autores Luthans y Doh (2018):

1) Exportar – Importar:

Se consideran las opciones más elegidas por aquellas empresas pequeñas y grandes que desean internacionalizarse. Esto es así, debido a que permiten una expansión internacional con una mínima inversión y riesgo. En este caso, el papeleo vinculado a las operaciones de exportación o importación podría ser manejado por una empresa de gestión de exportaciones, o bien, podría crear su propio departamento de exportación.

Exportar e importar puede proporcionar un fácil acceso a los mercados extranjeros, sin embargo si la empresa desea continuar con sus negocios internacionales, esta estrategia normalmente tiene una naturaleza transitoria y la firma deberá involucrarse aún más en términos de inversión y asumir nuevos riesgos.

2) Subsidiaria de propiedad absoluta:

Conceptualmente, una subsidiaria de propiedad total es una operación en el extranjero cuya propiedad y control es de otra empresa multinacional. Normalmente, las pequeñas empresas optan por esta alternativa, en especial, cuando los costos internacionales o de transacción son altos. Sin embargo, este tipo de inversión tiene un alto riesgo y no resulta eficiente al ingresar en múltiples mercados o países, ya que algunos países consideran que las empresas multinacionales buscan el control económico y expulsan a las empresas locales en lugar de ayudar a desarrollarlas.

3) Fusiones y adquisiciones

Una fusión o adquisición se da cuando se produce la compra o intercambio transfronterizo de acciones involucrando dos o más empresas. Este tipo de estrategia ayuda a la empresa a expandir rápidamente sus recursos o bien construir productos de alta rentabilidad en un nuevo mercado. Sin embargo, tanto las diferencias culturales como el tiempo que lleva a una empresa cumplir con su proceso de fusión o adquisición, son dos de las barreras más importantes.

4) Alianzas y Joint Ventures

Se considera alianza a cualquier tipo de relación cooperativa entre dos o más empresas; y se denomina alianza internacional, a aquella donde se involucran dos o más empresas internacionales. Mientras que, una empresa conjunta (Joint Ventures) se considera un tipo específico de alianza, en virtud de la cual, dos o más socios poseen o controlan un negocio, y adquiere el carácter internacional cuando intervienen dos o más empresas de diferentes países. Las alianzas y empresas conjuntas pueden tomar diferentes formas, incluidos acuerdos de comercialización cruzados, acuerdos de intercambio de tecnología, acuerdos de contratación de producción y acuerdos de capital.

Existen dos tipos de alianzas y empresas conjuntas. El primero es la empresa sin capital social, caracterizada porque un grupo simplemente proporciona un servicio a otro. Por ejemplo, una empresa de consultoría que se contrata para proporcionar un análisis y evaluación y luego hace sus recomendaciones.

El segundo tipo es la empresa conjunta de capital, que implica una inversión financiera por parte de las empresas multinacionales involucradas. Se plantea en este tipo de acuerdos, el grado de control que tendrá cada una de las partes, la cantidad de dinero, experiencia tecnológica, etc.

Según el autor mencionado, este tipo de estrategia, presenta múltiples beneficios, ya que ayuda a mejorar la eficiencia, el acceso al conocimiento, atenúa los factores de riesgo político, ayuda a superar la colusión o restricción de la competencia, entre otros.

5) Licencias

Por último, las licencias, son acuerdos que permite a una de las partes adquirir un derecho para fabricar o vender un determinado bien o servicio en un lugar geográfico particular, a cambio de un pago a la parte propietaria.

Normalmente este tipo de estrategia se utiliza cuando, por ejemplo, el producto se encuentra en la etapa madura de su ciclo de vida, la competencia es muy fuerte, y los márgenes de ganancias están disminuyendo. De esta forma, el licenciante (quien otorga la licencia) encuentra un beneficio al encontrar una empresa multinacional (licenciataria) que mediante el uso de la patente, agrega el producto de la licencia a sus propias ofertas actuales; de esa forma el licenciante no gasta dinero para ingresar en mercados extranjeros.

Una segunda opción, se da en aquellos casos donde los gobiernos extranjeros requieren que las empresas recién ingresadas realicen una inversión directa sustancial en el

país. Entonces, al otorgar la licencia a una empresa que ya existe, el licenciario evita estos altos costos de ingreso.

En tercer lugar, el uso de las licencias resulta común cuando el licenciante suele ser una pequeña empresa que carece de recursos financieros y administrativos.

Por último, es probable que aquellas empresas que realizan inversiones importantes en investigación y desarrollo sean licenciantes, mientras las que gastan muy poco en este ámbito sean licenciarias.

Una de las desventajas que ofrece este tipo de estrategia es que, las licencias, normalmente no son válidas por más de 10 años. Además, si el producto es muy bueno, la competencia desarrollará productos similares que puedan dejar obsoleto el producto actual.

En resumen, existen diferentes estrategias de ingreso para operaciones internacionales, mencionadas precedentemente, por lo que la empresa que decida iniciar con su proceso de internacionalización deberá seleccionar la forma más adecuada basándose en los recursos que disponga y según la estructura que desee adoptar.

b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China

Consumo de carne de cerdo en China

La carne es considerada como uno de los alimentos básicos a nivel mundial, y también es uno de los alimentos con la tasa de consumo de mayor crecimiento. La tasa de crecimiento del consumo mundial de carne ha aumentado a más del 13% durante la última década, y el consumo de carne de cerdo ha aumentado un 10,71% a nivel mundial (Wu, y otros, 2015).

Al hablar de China, debemos destacar, que se considera el mayor productor de carne de cerdo del mundo con casi el 50% de la producción mundial total, y además es el mayor consumidor de carne de cerdo del mundo (Oh y See, 2012).

En 2012, China tuvo una producción de carne de cerdo de 53,55 millones de toneladas, lo que representó aproximadamente el 64% de la producción nacional total de carne. En 2012, el consumo de carne de cerdo per cápita fue de 38,7kg, representando a más del 60% de consumo nacional de carne; mientras que, a nivel mundial, China representó al 50,2% del consumo de carne de cerdo (Wu, y otros, 2015). La Tabla 1, muestra la evolución en el consumo de carne de cerdo per cápita (Kg) en China desde el año 2010 hasta el año 2022.

Tabla 1. Evolución del consumo de carne de cerdo per cápita (Kg) en China

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
China - Continente	38.5	38.5	40.5	41.6	42.8	41.4	40.4	40.0	39.4	31,9	29.4	37.3	37.2
China - Hong Kong	65.2	77.6	74.7	72,9	65.3	71.0	72.6	77.5	72.3	53,9	58,9	60.5	64.2
China-Macao	52.0	54.5	58.5	55.4	61.0	58.1	62.0	62.6	60.2	62.5	52.4	51.8	54.3

Fuente: https://www.pig333.com/latest_swine_news/estimated-pork-consumption-around-the-world-for-2021-and-2022_18160/

Este gran consumo de carne de cerdo fue generado por el rápido crecimiento económico de China en los últimos 20 años, convirtiendolo en un jugador importante en la economía global. Esto, proporcionó a su gente un mayor poder adquisitivo, provocando diversos cambios sociales que afectaron los estilos de vida, hábitos dietéticos y el comportamiento del consumidor (Ma, y otros, 2017).

Algunos autores, consideran que a medida que aumentan los ingresos, la fuente de calorías cambia de carbohidratos a proteínas animales, lo que llevó a la población China a cambiar el consumo de granos y legumbres, hacia carnes y proteínas animales. Este es un fenómeno observado en muchos países en desarrollo (Ortega, y otros, 2009). Como consecuencia de esto, la carne de cerdo en China es la fuente de proteína animal dominante en

la dieta tradicional y ahora representa más del 64% del consumo de carne en el país (Ma, y otros, 2017).

A raíz de lo expuesto, se procederá a analizar las preferencias en el consumo de la carne de cerdo en China, en base a estudios realizados por algunos autores. Considerando que, existen tanto atributos intrínsecos de la carne de cerdo (contenido de grasa y procesamiento) como atributos extrínsecos de la carne de cerdo (origen, precio y empaque). Estos atributos se relacionan con la calidad percibida de la carne de cerdo y las elecciones hechas por consumidores chinos (Ma, y otros, 2017).

Un cuestionario distribuido entre una muestra de consumidores chinos reveló que, el procesamiento (fresco/congelado) es el determinante más importante para la elección de la carne de cerdo representando el 36%, seguido del contenido de grasa (27%), origen (18%), precio (12%), y por último el empaque (6,6%) (Ma, y otros, 2017).

En primer lugar, de los atributos de la carne de cerdo mencionados, la carne de cerdo fresca recibe la mayor importancia relativa (Ma, y otros, 2017). Aunque, autores como Ma y otros (2017) y Ortega, otros (2009), indican que también existe una tendencia en el consumo de carne de cerdo congelada o fresca refrigerada, especialmente en grandes ciudades como Pekín y Shanghái. Se debe tener presente que, en las zonas rurales, los mercados de agricultores siguen siendo los vendedores predominantes de carne fresca; para los chinos, "fresco" no significa simplemente "no congelado ni enlatado", sino, más precisamente, alimentos que proviene directamente de la granja (Ma, y otros, 2017).

En segundo lugar, continuando con los atributos intrínsecos, según el estudio de Ma, y otros (2017), los consumidores chinos valoran más la carne de cerdo magra, lo que podría estar relacionado con las preocupaciones nutricionales y de salud de los consumidores. Sin

embargo, Ortega, y otros (2009), en su estudio, revela que los consumidores chinos prefieren carne de cerdo con un cierto contenido de grasa. Este autor destaca que, el contenido graso de la carne tiene que ver con las características de los consumidores, cuanto más viejos y más educados son los consumidores, compran más cortes de cerdo que contienen menos grasa ya que tienden a tomar decisiones de compra de alimentos más saludables.

Respecto a la preferencia en los cortes de cerdo, autores como Ortega, y otros (2009), indican que el corte de cerdo más comprado es la carne de costilla (0,25 kg por semana), seguido de vientre (0,20 kg por semana), lomo (0,19 kg por semana), seguido de paleta de cerdo (0,15 kg por semana), carne de cerdo molida (0,13 kg por semana), pierna de cerdo (0,8 kg por semana), panceta de cerdo (0,2 kg por semana), y espaldas dorsales de cerdo (0,1 kg por semana). Esto se condice con lo destacado por los autores Oh y See (2012), que reflejan que los consumidores chinos tienen preferencia por las vísceras de cerdo.

Ahora bien, al hablar de los atributos extrínsecos tales como origen, precio y empaque, autores como Lingling, y otros (2022), Ortega, y otros, (2009), Ma y otros (2017), y Wu, y otros (2015), coinciden en que los consumidores chinos prefieren carne de cerdo en condiciones de alimentación seguras, considerando que el bajo riesgo para la inocuidad de los alimentos es más importante que los menores costos de los mismos. Los consumidores muestran un alto grado de disposición a pagar más por un alimento de alta calidad.

Esto es así debido a que en China, la carne de cerdo es un alimento que frecuentemente sufre problemas de inocuidad, como clenbuterol, residuos excesivos de antibióticos y la venta de carne de cerdo de animales enfermos o cerdos muertos (Wu, y otros, 2015). Por esta razón, muchos consumidores chinos prefieren comprar carne de cerdo importada en lugar de carne de cerdo producida localmente, y no solo consideran el precio de la carne, sino también cada vez más factores como la seguridad, la calidad y la salud (Ma, y otros, 2017).

Por último, los consumidores chinos consideran que los envases tampoco son importantes. La razón de esto podría ser que, tradicionalmente en China, los consumidores compran carne de cerdo en los mercados al aire libre, donde la carne se corta directamente de la media res según las preferencias de los consumidores (Ma, y otros, 2017).

Sintetizando, se puede decir que China es el consumidor de carne de cerdo más importante del mundo. Y dentro de los atributos de calidad analizados, la carne fresca/ congelada es el atributo intrínseco más importante tenido en cuenta por los consumidores chinos. Mientras que el atributo extrínseco más relevante, es el origen, debido a sus históricos problemas sanitarios, los chinos prefieren comprar carne de cerdo importada en lugar de carne de cerdo de producción local, y están dispuestos a pagar un precio más alto por un alimento que sea importado de mayor calidad.

Exportación de carne de cerdo a China

Como se mencionó en el apartado anterior, China está incrementado su poder adquisitivo, y su población cada vez presenta más ricos que exigen bienes y comen alimentos de alta calidad. Por lo tanto, como el cerdo es la carne principal en las dietas chinas, se enfrenta a un aumento de la demanda que debe satisfacerse mediante el aumento de la oferta y una eficiencia en la cadena de suministro. Esto, crea oportunidades tanto para los productores chinos de carne de cerdo, como para los países exportadores de carne de cerdo de todo el mundo, ya que los productores locales son incapaces de satisfacer las necesidades de sus consumidores (Ma, y otros, 2017).

Dentro de los principales 4 países exportadores de carne de cerdo del año 2023 a nivel mundial, encontramos en primer lugar a la Unión Europea, seguido por Estados Unidos, y luego Brasil y Canadá, con valores muy similares, tal como lo refleja la Figura 1.

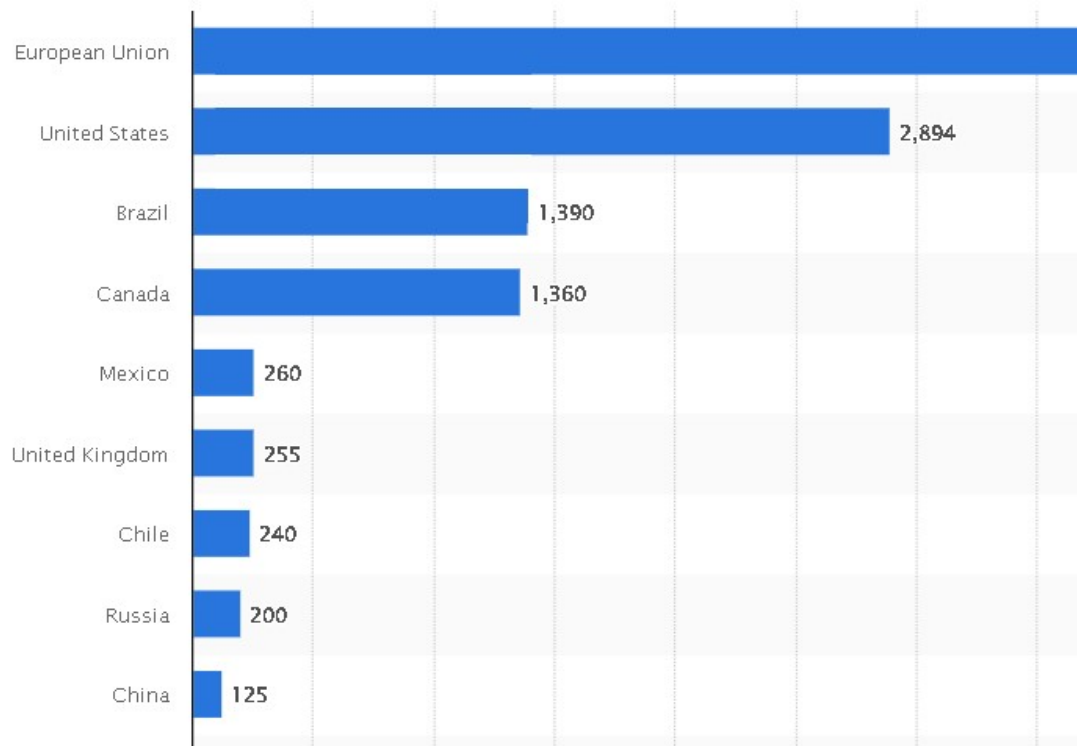


Figura 1. Exportación de carne de cerdo a nivel mundial 2023, por país líder, en 1,000 toneladas métricas. Fuente: <https://www.statista.com/statistics/237619/export-of-pork-in-2008/>

Se debe tener presente, que los costos de alimentación animal, recursos de la tierra, los suministros y el combustible, así como la inflación de los alimentos, son los puntos que presionan cada vez más a China para que negocie acuerdos comerciales con los Estados Unidos y otros países, para la importación de carne de cerdo (Ortega, y otros, 2009). Por lo tanto, se han abierto barreras comerciales como resultado de los acuerdos de libre comercio entre China y diversos países para aumentar la competencia en los mercados mundiales de carne de cerdo (Oh y See, 2012).

Los productos alimenticios importados de países desarrollados, tienden a recibir una evaluación más alta que la de los países subdesarrollados. Sin embargo, debido al alto número

de incidentes relacionados con productos nacionales inseguros en china, muchas familias prefieren comprar productos importados para sus hijos porque sienten que son productos más seguros, independientemente del origen de los mismos (Ma, y otros, 2017)

En el año 2023, gracias a una mayor demanda de los consumidores tras el fin de las restricciones por el COVID, se espera que las importaciones de carne de cerdo aumenten casi un 4 % año tras año, alcanzando los 2,2 millones de toneladas. Sin embargo, un crecimiento aún mayor, se verá frenado por una mayor producción interna (333.com, 2023). La Figura 2, muestra las cantidades de importaciones chinas de productos porcinos en el período comprendido entre 2017 y 2022, agregando una proyección para el año 2023.

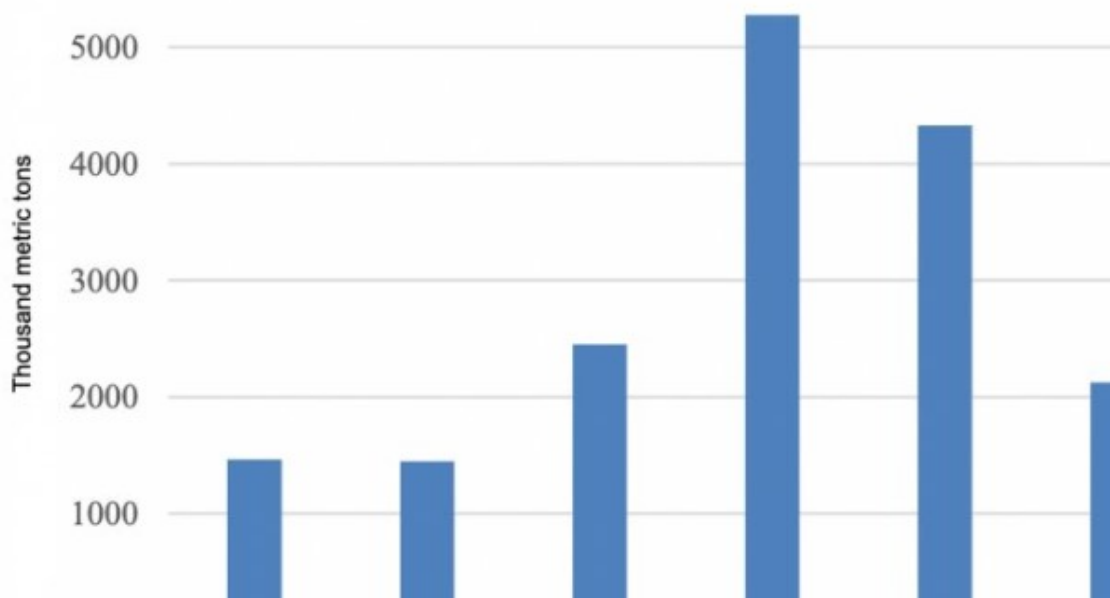


Figura 2. Importaciones chinas de productos porcinos. Fuente: https://www.pig333.com/latest_swine_news/chinas-pork-production-and-imports-to-see-growth-in-2023_19129/

Respecto a los cortes de cerdo que son importados a China, las vísceras de cerdo se convirtieron en un mercado muy importante para los países que exportan a China. En 2008

ingresaron 553 millones de dólares estadounidenses por la exportación de vísceras de cerdo (Oh y See, 2012).

Para finalizar este análisis, y teniendo presente que la Unión Europea es el principal exportador de cerdo en el mundo, se muestra en la Figura 3 la evolución de las exportaciones europeas de productos porcinos a China desde el año 2001 al año 2020, donde la carne de cerdo congelada representó el 67% de los productos porcinos exportados, seguida de las vísceras con el 26,6% del total y las grasas y mantecas con el 4,7% (333.com, 2021).

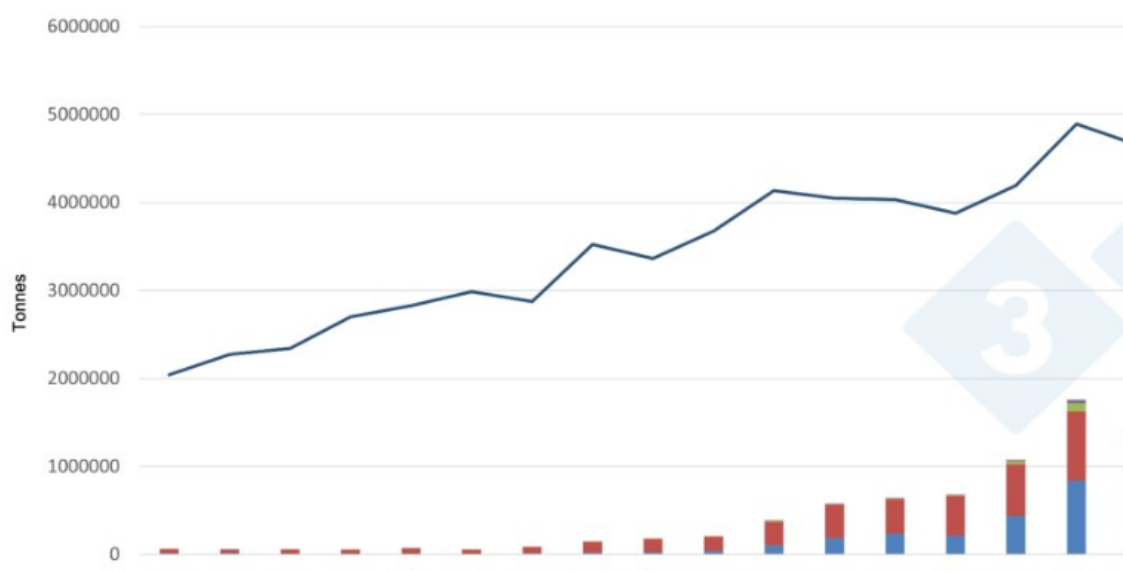


Figura 3. Evolución de las exportaciones europeas de productos porcinos a China. Fuente: https://www.pig333.com/latest_swine_news/european-pork-exports-to-china-over-the-last-20-years_17210/

Argentina como país exportador

Argentina es considerado un gran país exportador de productos primarios y de manufactura de origen agropecuario. Sin embargo, es un país que se ve afectado por un proceso inflacionario y una crisis cambiaria que impacta en la situación económica y

financiera de las distintas empresas, impidiendo su previsibilidad e influyendo en el proceso de toma de decisiones.

El año 2022, fue considerado el peor año de la balanza comercial de Argentina, teniendo en cuenta los últimos 10 años. Desde mediados del año 2021, se comenzó a ver un retroceso relacionado con los precios internacionales y un atraso en el tipo de cambio, situación que se agravó aún más en el año 2022 (JLU, 2023).

Respecto a la exportación de carne de cerdo, en los últimos dos años, Argentina presentó importantes variaciones. En el tramo enero-noviembre de 2022 se produjo una fuerte caída en las exportaciones, continuando con la tendencia de los últimos meses del año 2021. Mientras que las importaciones de carne de cerdo lograron una estabilidad en un nivel alto (Comercio y justicia, 2022).

Al evaluar las exportaciones, cabe destacar que, durante Noviembre 2022 se exportaron 430 toneladas de vísceras y subproductos de cerdo (nada de carne), lo que significó una caída del 21,8% respecto al mismo mes del año 2021 y del 84,5% en comparación con dicho período del año 2020. Desde Enero a Noviembre 2022 el total de exportaciones alcanzó las 2.200 toneladas, lo que implicó una disminución del 91,60% con respecto al año 2021 (ya que se exportaron 29.000 toneladas en todo el año) (Comercio y justicia, 2022).

En cambio, respecto a las importaciones, en Noviembre 2022 ingresaron al país 2.200 toneladas de carne de cerdo, lo mismo que se exportó en todo el año 2022. Desde Enero a Noviembre 2022, el total de toneladas adquiridas fue de 34.000 (Comercio y justicia, 2022).

Esta gran diferencia en la balanza comercial es el resultado de una falta de competitividad argentina y un atraso en el tipo de cambio que tiene como consecuencia la disminución de las exportaciones y un incremento de las importaciones.

Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto actual de Argentina, donde existen diferentes dólares (como el dólar blue, dólar MEP y el dólar oficial), y teniendo presente que nos encontramos en un año electoral, es posible que este atraso en el tipo de cambio sea corregido ya que es necesario el ingreso de divisas para generar un freno a la inflación actual e incrementar las reservas.

También, cabe resaltar, que el sector porcino Argentino posee condiciones sanitarias óptimas para crecer y satisfacer los mercados más exigentes. Se trata de un producto de calidad, libre de enfermedades y con costos de producción bajos (JLU, 2023). Por lo tanto, puede ser una oportunidad de crecimiento para Argentina.

Tratamiento arancelario y requisitos de exportación de carne de cerdo a China

En este apartado se analiza el tratamiento arancelario para la exportación de carne de cerdo, los organismos intervinientes en la exportación del producto y los requisitos exigidos para tal fin.

Las partidas arancelarias que se evalúan corresponden a los productos más solicitados por China, tal como se expuso en los párrafos precedentes. Las mismas son, 0203.22.00 y 0203.29.00. Corresponden a la Sección I “Animales vivos y productos del reino animal”, Capítulo 2 “Carne y despojos comestibles”, Partida 02.03 “Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada” del nomenclador común del Mercosur.

Las partidas mencionadas, tienen derecho de exportación del 5%, y un reintegro de exportación del 1,25%, tal como lo muestra la Tabla 2. Cuando hablamos de derecho de exportación, se refiere a aquellos tributos que gravan las destinaciones de exportación para consumo. Mientras que el reintegro de exportación, es un régimen que permite la restitución total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos por

aquella mercadería de exportación para consumo a título oneroso o por los servicios que se hubieran prestado con relación a esa mercadería, se trata de un porcentaje sobre el valor FOB.

Tabla 2. Tratamiento arancelario de la carne porcina

Posición arancelaria	Descripción	Derecho de exportación	Reintegro de exportación
0203.22.00	Carne de animales de la especie porcina. Congelada. Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar	5%	1,25%
0203.29.00	Carne de animales de la especie porcina. Congelada. Los demás	5%	1,25%

Fuente: <https://ci.vuce.gob.ar/posicion?posicion=0203.22.00.000W&operacion=exportacion> y <https://ci.vuce.gob.ar/posicion?posicion=0203.29.00.110N&operacion=exportacion>

Además se considera, para ambas partidas, un valor criterio de 2USD/Kg, según lo informado por Ventanilla única de comercio exterior (VUCE).

Dentro de los trámites que debe realizar la empresa para la “Exportación de productos de origen animal” para mercadería de estado nueva, destinación definitiva/ suspensiva y país de origen Argentina, la firma debe realizar el “Registro de establecimientos pecuarios de engorde a corral proveedores de bovinos para faena con destino a exportación” y “Exportación de Productos y Subproductos de Origen Animal y Alimentos para Animales”.

En cuanto a los organismos de control, tenemos por un lado el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) en Argentina, y la General Administration of Customs China (GACC) por parte de China. Son organismos que se encargan de la de la inspección de la carne de cerdo para importación y exportación, y de la emisión de los certificados zoosanitarios.

Se enuncian a continuación los requisitos más relevantes exigidos para la exportación de carne porcina enfriada o congelada a China conforme al protocolo firmado entre ambos países y las exigencias de los distintos organismos:

1) En relación a la condición zoonosaria de la Argentina:

- País reconocido por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) oficialmente como país o zona libre de Fiebre aftosa (FA) y de Peste porcina clásica (PPC) y africana (PPA). En el caso de Argentina es reconocida como país o zona libre de FA y PPC, y es reconocida por la GACC como libre de PPA de acuerdo a las recomendaciones de la OIE.

- Reconocido por el SENASA y la GACC como libre de Enfermedad Vesicular Porcina (EVP). En el caso de Argentina es reconocida como país libre de dicha enfermedad.

2) En relación al ganado porcino en pie del cual procede la carne con destino a China:

- Haber sido faenado, despostado, procesado y almacenado en establecimientos aprobados por Argentina y China para tal fin.

- No haber tenido tratamiento con medicamentos veterinarios ni con aditivos alimentarios prohibidos y nocivos.

- Haber sido sometido a inspecciones ante mortem y post mortem de acuerdo con las leyes y reglamentos pertinentes en Argentina y China con el fin de garantizar que el ganado destinado a faena es saludable y no presenta signos de enfermedades infecciosas ni lesiones en la canal o en los órganos internos que pudieran estar relacionados con enfermedad observada y que se han retirado de la canal las principales glándulas linfáticas y el tejido glandular.

3) En relación al transporte del ganado porcino del cual deriva la carne porcina o los subproductos comestibles, no deben haber entrado en contacto con:

- Ganado que no cumpla con las condiciones zoonosanitarias mencionadas en el numeral 1.

- Ganado que proviene de establecimientos que han estado bajo cuarentena o dónde se han impuesto restricciones de movimiento a causa de enfermedades infecciosas o parasitarias que pudieran transmitirse mediante la carne, establecidas en el Código Sanitario para los Animales Terrestres de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y las leyes y reglamentos de la Argentina y de China.

- Ganado porcino en pie u animales de otras especies que pertenezcan a establecimientos no registrados.

4) La carne debe provenir de piaras que resultaron negativas a la prueba de detección de triquinosis realizadas mediante digestión artificial o mediante otro método reconocido por Argentina y China.

5) La carne porcina debe cumplir con las normas de higiene e inocuidad y encontrarse apta para consumo humano (Marin, 2022).

6) Los niveles de residuos de medicamentos veterinarios, pesticidas y contaminantes medioambientales no deben exceder los límites máximos de residuos establecidos por la Argentina y China.

7) Las mercancías deben ser envasadas en materiales nuevos de acuerdo con las disposiciones del Codex Alimentarius y cumplir con los requisitos de rotulado para alimentos pre-ensados en China.

En el envase interior deberá contener un rótulo en el que figuren, en chino, en español y en inglés: nombre del producto, país de origen, establecimiento procesador y su número de registro, y el número de lote (Marin, 2022).

Mientras que en el envase exterior, deberá figurar la siguiente información en chino, en español y en inglés: país de origen, nombre del producto, número de registro del establecimiento, número de lote, lugar de origen (específico de estado, provincia y ciudad), destino (República Popular China), fecha de elaboración (año/mes/día), fecha de vencimiento, temperatura de almacenamiento, y las marcas oficiales de inspección y cuarentena de las autoridades competentes de la Argentina y de China (Marin, 2022).

8) Las mercancías enfriadas o congeladas, deben haber sido almacenadas en una cámara o en un lugar separado y adecuadamente identificadas dentro del depósito de frío. Además, el almacenamiento y transporte deben realizarse en temperaturas adecuadas, manteniendo la temperatura de la carne porcina congelada por debajo de los -15 °C y la temperatura de la carne porcina enfriada entre los 0 °C y los 4 °C (Marin, 2022).

9) El contenedor debe ser precintado bajo la supervisión de un veterinario oficial previo a su embarque. Y cada cargamento/contenedor de carne porcina para exportación debe estar acompañado de una copia original del certificado veterinario internacional que declare que los productos cumplen con las normas chinas y argentinas, con los requisitos veterinarios y sanitarios pertinentes.

10) Establecimientos exportadores habilitados: solo aquellos establecimientos autorizados por la GACC y registrados en SENASA podrán exportar productos porcinos. Si ambas partes detectaran que la carne porcina exportada hacia China no cumple con los requisitos establecidos, China deberá informar a Argentina para poder tomar las medidas necesarias para devolver, destruir o disponer de algún otro modo dicho producto (Marin, 2022).

También, los establecimientos exportadores de carne porcina, deberán contar con las instalaciones y el equipamiento adecuado para llevar a cabo el tratamiento térmico (Marin, 2022).

11) Además de la habilitación de la planta por parte de los organismos mencionados precedentemente, la empresa deberá ser habilitada por la Aduana Argentina, bajo el régimen “Consolidación de cargas de exportación en planta” que permitirá al exportador que la carga del medio de transporte se realice en su propia establecimiento, trasladándose hasta allí el servicio aduanero a efectos de aplicar los controles pertinentes.

12) Respecto al control sanitario y epidemiológico durante la producción, se realiza un monitoreo microbiológico de la zona de producción. El resultado se documentará y será analizado.

Por lo expuesto, exportar carne de cerdo a China se convierte en un gran desafío para el cual se debe cumplir con muchos requisitos sanitarios exigidos por China para poder efectuar la operación.

Incoterms

Además de lo expuesto en los párrafos precedentes, un aspecto relevante a la hora de establecer un contrato de compraventa internacional, son los derechos y obligaciones que deben cumplir las partes involucradas. Es por eso, que la Cámara de Comercio Internacional ha desarrollado un conjunto de reglas que determinan el alcance de las cláusulas incluidas por las partes en un contrato de compraventa internacional. Estas reglas, denominadas INCOTERMS, son de aceptación voluntaria y presentan un uso generalizado (Ortiz, 2019).

Los INCOTERMS se encuentran agrupados en cuatro categorías dependiendo de la primera letra de su sigla, y se diferencian en el costo y riesgo asumido por el exportador y el

importador. En la primera categoría, denominada por la letra E, el exportador es el que menos riesgos debe soportar y menos costos afrontar. En la segunda y tercera categoría, denominadas por las letras F y C respectivamente, el exportador ya comienza a afrontar mayores costos y riesgos en la operativa de comercio exterior. En la cuarta y última categoría, denominada por la letra D, el exportador prácticamente deja a disposición del importador la mercadería, afrontando mayores costos y un mayor riesgo (Poggi, 2020)

En la primera categoría tenemos un solo INCOTERM, denominado Ex-Works (EXW). El mismo, establece que, el vendedor es responsable de la mercadería hasta que sale de su fábrica. Por lo tanto, el costo de exportación se considera el de fabricación de la mercadería, y todos los gastos necesarios para que la mercadería llegue a depósito del país importador, son asumidos por el comprador, quien además asume todo el riesgo (Poggi, 2020).

En la segunda categoría tenemos tres INCOTERMS, diferenciados según el medio de transporte por el cual llegarán a destino.

El primero de ellos, y el más utilizado en el comercio internacional, es el FOB (Free on Board). Este INCOTERM establece que el costo y riesgo que asume el exportador finaliza cuando la mercadería se encuentra al bordo del buque, por lo cual este término comercial se utiliza para el transporte de mercadería vía marítimo. En este INCOTERMS el importador es el responsable de abonar el flete internacional del viaje y asume el riesgo de la cadena logística (Poggi, 2020).

Otro INCOTERM utilizado en el transporte marítimo, es el FAS (Free Alongside Ship). Este INCOTERM se utiliza cuando el traspaso de titularidad de la mercadería será al costado del buque, por lo cual la estiba y carga dentro del buque deberá ser abonado por el importador (Poggi, 2020).

El último INCOTERM de esta categoría es el FCA (Free Carrier), el mismo, es utilizado para cualquier modo de transporte. En el FCA el vendedor cumple su obligación cuando entrega la mercadería al transporte designado, en el lugar estipulado y luego de realizar los trámites de exportación (Ortiz, 2019).

En la tercera categoría de los INCOTERMS, los mismos se diferencian según el medio de transporte utilizado y si el exportador debe pagar el seguro internacional o no.

Si la mercadería será transportada por vía marítima, se debe utilizar CFR (Cost and Freight) o CIF (Cost Insurance and Freight). En el primero, el exportador será el responsable de abonar el flete internacional, mientras que en el segundo, además de abonar el flete internacional, debe pagar, también, el seguro internacional (Poggi, 2020).

Por otro lado, si la mercadería será transportada por otra vía, los INCOTERMS a utilizar serán CPT (Carrier Paid to) o CIP (Carriage and Insurance Paid to). Al igual que en el párrafo anterior, el exportador será el responsable de abonar únicamente el flete internacional en el CPT, mientras que en el CIP, además del flete internacional, el exportador deberá abonar el seguro internacional (Poggi, 2020).

La particularidad de en estos INCOTERMS, es que el riesgo y el costo están divididos. Mientras que el costo del flete internacional será por parte del exportador, el riesgo que corre la mercadería en el flete internacional será por parte del importador (Poggi, 2020).

En la última categoría tenemos tres INCOTERMS, los mismos son utilizados para cualquier medio de transporte. Y en ellos el exportador asume un mayor riesgo y costo que los anteriores.

Por un lado, tenemos el INCOTERM DPU (Delivered at Place Unloaded). El vendedor cumple con su obligación de entregar de la mercadería (y transfiere los riesgos) cuando las

mercaderías, ya descargadas, son puestas a disposición del comprador en el lugar o punto designado de destino (Ortiz, 2019). El pago del flete internacional y seguro internacional seguirá siendo obligación del exportador junto a todos los gastos necesarios para que la mercadería llegue al lugar pactado (Poggi, 2020).

Por otro lado, tenemos el DAP (Delivered at Place) que establece que tanto el pago como el riesgo, son asumidos por parte del exportador hasta que la mercadería sea entregada en un lugar establecido en el país de importación a disposición de un vehículo, a cargo del importador, para ser cargado y llevar la mercadería al depósito del comprador (Poggi, 2020).

El último INCOTERM es el DDP (Delivered Duty Paid), el exportador afronta el riesgo y los costos de todo el trayecto de la operación hasta entregar la mercadería en el depósito del comprador en el país de destino (Poggi, 2020).

Ahora bien, si se analiza cuál es el INCOTERMS más utilizado en Argentina para las exportaciones, nos encontramos con FAS. Esto puede tener su razón en que los seguros y fletes internacionales son en su mayoría extranjeros y deben pagarse en divisas extranjeras. Además, se debe tener en cuenta, que los exportadores argentinos consiguen fletes más caros que los que pueden conseguir los importadores de países con mayor apertura comercial debido al volumen de operaciones.

Si bien el INCOTERMS FAS es el más utilizado, es recomendable para aquellas PyMEs argentinas que comienzan a internacionalizar su empresa, que utilicen EXW, donde el riesgo y el costo es menor a los demás INCOTERMS; también podría ser conveniente utilizar FCA.

Sin embargo, en el caso de la exportación de carne de cerdo de Argentina a China, el más utilizado es el incoterms CFR. Conforme a la información extraída de Softrade, el 68%

de las exportaciones de Argentina a China para el período comprendido entre 2020 y Abril 2023, fueron con la condición de ventas CFR, quedando en segundo lugar el incoterms FOB con un 26%.

Modalidad de fletes internacionales y tipos de seguros de transporte de mercancías internacional

Ahora bien, si se selecciona un incoterms que corresponde a la tercera categoría, tal como se expuso en los párrafos precedentes, es fundamental la elección de la modalidad del flete internacional y el tipo de seguro de transporte de mercancías internacional. Es por ello que en este apartado se describe las distintas opciones que se pueden seleccionar.

Al hablar de fletes internacionales, la Tabla 3, muestra las distintas modalidades de transporte internacional con sus respectivas características:

Tabla 3. Modalidades de transporte internacional

Características	Caminero	Ferrocarril	Aéreo	Marítimo
Costo	Medio	Bajo/ Medio	Alto	Bajo/ Medio
Velocidad	0-80	0-80	0-900	0-32
Fiabilidad	Muy buena	Buena	Muy buena	Limitada

En cuanto al contrato de seguros de transporte, es de suma importancia la correcta elección del mismo, ya que el asegurador es quien deberá indemnizar al asegurado por los daños que pudiesen derivarse en el traslado de las mercancías en función de las condiciones pactadas. Se mencionan a continuación los distintos tipos de póliza según lo describe Kanvel logistics & business worldwide (s.f.):

1) Pólizas abiertas: caracterizadas por otorgar la cobertura total de una transacción comercial concreta, desde el inicio de su recorrido hasta la llegada. Este tipo de cobertura contempla escalas, transbordos, almacenamiento durante el viaje, entre otros. Da cobertura a aquellos productos remitidos a un único cliente durante la misma transacción independientemente de que la operación se componga por varios viajes.

2) Pólizas únicas o por viajes: aseguran un solo viaje de los artículos transportados a un cliente exclusivo. La cobertura abarca desde el inicio de recorrido hasta la llegada, e incluye escalas, trasbordos y almacenamientos durante el viaje.

3) Pólizas flotantes: incluyen el traslado de mercaderías de diversa índole destinadas a distintos clientes. Se pueden realizar varios viajes hasta completar la transacción.

4) Pólizas “forfait” o por facturación: este tipo de pólizas proporciona cobertura a la carga hasta un límite máximo de valor concretado durante todos los viajes comprendidos en la vigencia temporal del seguro. Es una buena opción cuando la empresa presenta un flujo de operaciones amplio.

Conforme a las características detalladas precedentemente, es importante la correcta elección del medio de transporte internacional y el seguro internacional, ya que en muchos casos se tratan de trayectos largos que pueden implicar un costo alto si no se elige la modalidad adecuada.

2 - Estudios exploratorios de la experiencia práctica de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.

a) Proceso de internacionalización de empresas

Descripción de la empresa Cerdo de los llanos S.A.U.

La empresa Cerdo de los Llanos S.A.U. es una empresa radicada en la Provincia de La Rioja y es conocida en el ámbito provincial como la principal productora de carne porcina. La firma cuenta con diferentes unidades de negocios que permiten una cadena completa de producción y comercialización (administración, granja, frigorífico, fábrica y locales comerciales de venta al público). La empresa tiene 164 empleados distribuidos entre las distintas unidades.

En el año 2022, Cerdo de los llanos, finalizó un proyecto de ampliación de sus instalaciones, lo que permitió incrementar su producción y capacidad de faena. Este incremento en la capacidad productiva genera una oportunidad de crecimiento para la firma, con la posibilidad de comenzar con su proceso de internacionalización y realizar sus primeras exportaciones.

Si bien aún la empresa no realiza operaciones internacionales, dentro del ámbito nacional, es reconocida por la venta de animales vivos a frigoríficos como Alimentaria la Pompeya S.A., Frigorífico Neida S.R.L., Frigorífico La Canaria S.A., COTO C.I.C.S.A., La Piamontesa S.A., entre otros. Además, realiza la comercialización de medias reses y cortes de cerdo a distintos clientes mayoristas locales. Y posee tres locales comerciales destinados a la venta a consumidores finales de diferentes cortes de cerdo y productos elaborados (como chorizos, hamburguesas, albóndigas, milanesas, entre otros) fabricados en su propia fábrica de chacinados y embutidos.

Además, la empresa, cuenta con un ciclo productivo continuo. Semanalmente se producen 1.900 cerdos de 115Kg cada uno en promedio, arrojando un total de 218.500 Kg semanales. Otorgando una capacidad productiva anual de 11.362.000 de kg aproximadamente.

Respecto a los precios, los mismos varían conforme a las distintas unidades de negocio, y según la categoría de cliente. En el año 2022, las ventas totales ascendieron a \$2.585.000.00 aproximadamente. Además, cabe destacar que, a la fecha, toda la producción se vende en el mercado nacional, no se efectúan ventas internacionales.

En cuanto a sus principales proveedores, Indara Agropecuaria S.A., Fullagro S.A., Maifer S.R.L., Pronor S.A., Trisoil S.A., Arteaga Alimentos S.R.L., suministran maíz y expeler de soja, utilizados para el alimento de los animales, y los proveedores como Ensolpigs S.A. y Nutrifarms S.R.L. son proveedores de las fórmulas nutricionales. Tanto las materias primas como las fórmulas nutricionales, representan el 65% aproximadamente de los costos totales de la empresa.

Dentro de los factores de competitividad destacados, se sabe que la carne de cerdo es muy nutritiva y posee un alto coeficiente de digestibilidad, que llega al 92%. Además, su riqueza en aminoácidos hace que sea un excelente componente de la dieta. También, la empresa produce carne de cerdo que presenta un mejoramiento genético y los animales son sólo alimentados con granos, reduciendo sus contenidos grasos.

En cuanto al mercado local, los consumidores finales eligen este tipo de productos por su precio y características nutricionales, cada vez se incrementa más la demanda de los cortes de cerdo frente a otros productos como la carne vacuna. Esta situación se ve reflejada en la

venta a mayorista también y la venta de animales en pie, ya que el destino final son los consumidores finales o mercado externo.

Entre los principales actores de la cadena se mencionan los siguientes:

- Proveedores: las personas física o jurídica que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios. En el caso de Cerdo de los llanos, existen proveedores de distintos tipos, los que suministran materia prima, fórmulas nutricionales, equipamiento, servicios de terceros, insumos, publicidad, fletes, etc.

- Granja (productores): es el lugar donde se elabora el alimento de los cerdos y se producen los distintos ciclos de los mismos. Se asimila a un fabricante, ya que se encarga de la producción de cerdo en su totalidad, desde el nacimiento hasta el engorde al punto de faena.

- Frigorífico (faenadores): es el lugar donde se realiza la faena de los animales. Para el mercado local, la empresa tiene un frigorífico propio. El frigorífico es el encargado de coordinar la logística de distribución de los productos tanto a la fábrica, como a los locales o directamente a los clientes mayoristas.

- Distribuidores: los fletes son los encargados de distribuir los productos a la fábrica, locales o clientes. Son una parte vital de la cadena, debido a que una inadecuada manipulación del producto puede anular todo el proceso de calidad y quitarle todo el valor agregado.

- Clientes: es la persona u organización que adquiere, realiza o disfruta de bienes, productos o servicios. Parte vital de la cadena, debido a que estos son la razón de ser del negocio.

Por último, cabe destacar, que Cerdo de los llanos tiene 12 años en el rubro y cuenta con una infraestructura y maquinarias de alta tecnología. Además, su proyecto de ampliación de la

granja y frigorífico permitió incrementar su producción y capacidad de faena, y de esa forma poder cubrir la demanda local. Sin embargo, esta ampliación es considerada para la firma como una oportunidad de crecimiento, abriendo la puerta a la posibilidad de comenzar con su proceso de internacionalización y realizar sus primeras exportaciones.

Análisis del factor de costo para el desarrollo de la estrategia global

Tal como se detalló en párrafos precedentes, para el desarrollo de la estrategia y la distribución de recursos a nivel global, existen tanto factores internos como externos. Dentro de esos factores se encuentra el “factor de costo”, el cuál será analizado en este apartado.

Para este análisis se considera el flujo de fondos de la empresa Cerdo de los llanos para el período Enero a Diciembre 2023. Contemplando valores reales para el primer cuatrimestre del año 2023 y para los meses restantes una proyección conforme a los antecedentes de la firma. La Tabla 4 muestra el flujo de fondos proyectados sin la venta internacional.

Tabla 4. Flujo de fondos proyectados sin ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO I</i>	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23
Saldo inicial	\$ 185.164.560,90	\$ 169.270.196,31	\$ 253.896.865,62	\$ 281.990.118,67
Ingresos por Ventas	\$ 278.976.437,91	\$ 301.860.511,60	\$ 365.136.764,80	\$ 417.061.896,23
TOTAL DE INGRESOS	\$ 278.976.437,91	\$ 301.860.511,60	\$ 365.136.764,80	\$ 417.061.896,23
Materia Prima	\$ 157.574.284,31	\$ 70.570.955,04	\$ 156.420.450,82	\$ 165.635.775,66
Sueldos y cargas sociales	\$ 37.040.295,15	\$ 46.299.172,00	\$ 41.122.627,00	\$ 47.926.054,64
Fletes	\$ 20.387.886,54	\$ 15.616.484,76	\$ 36.803.547,70	\$ 29.584.104,42
Núcleos de alimentación	\$ 25.381.426,31	\$ 33.832.123,15	\$ 40.051.710,81	\$ 50.242.159,17
Sanidad	\$ 20.742.483,77	\$ 10.486.333,64	\$ 19.170.903,91	\$ 10.791.628,46
Genética e inseminación	\$ 7.052.250,87	\$ 7.961.992,48	\$ 7.817.888,42	\$ 8.469.206,87
Honorarios y servicios per:	\$ 2.021.568,37	\$ 2.121.478,03	\$ 1.725.952,05	\$ 1.642.262,14
Gastos de mantenimiento	\$ 2.677.943,23	\$ 4.085.888,21	\$ 3.935.966,97	\$ 5.612.336,41
Artículos e insumos	\$ 1.689.138,98	\$ 794.896,86	\$ 3.370.467,02	\$ 5.696.995,10
Servicios públicos	\$ 4.611.146,56	\$ 6.442.268,75	\$ 5.376.798,57	\$ 7.853.969,03
Gastos de administración	\$ 1.700.187,00	\$ 3.877.645,43	\$ 4.174.159,52	\$ 7.282.755,82
Gastos de comercializaciór	\$ 2.158.417,65	\$ 2.951.457,27	\$ 5.104.392,91	\$ 6.372.798,57
Impuestos	\$ 384.022,76	\$ 648.028,80	\$ 355.618,84	\$ 1.539.547,46
TOTAL EGRESOS	\$ 283.421.051,50	\$ 205.688.724,42	\$ 325.430.484,54	\$ 348.649.593,75
FLUJO OPERATIVO	-\$ 4.444.613,59	\$ 96.171.787,18	\$ 39.706.280,26	\$ 68.412.302,48
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 11.449.751,00	\$ 11.545.117,87	\$ 11.613.027,21	\$ 11.889.855,90
SALDO ACUMULADO	\$ 169.270.196,31	\$ 253.896.865,62	\$ 281.990.118,67	\$ 338.512.565,25

Tabla 4. Flujo de fondos proyectados sin ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO I</i>	may-23	jun-23	jul-23	ago-23
Saldo inicial	\$ 338.512.565,25	\$ 390.372.423,16	\$ 352.461.197,75	\$ 346.369.478,56
Ingresos por Ventas	\$ 441.530.433,16	\$ 466.736.661,96	\$ 493.484.875,84	\$ 521.877.524,68
TOTAL DE INGRESOS	\$ 441.530.433,16	\$ 466.736.661,96	\$ 493.484.875,84	\$ 521.877.524,68
Materia Prima	\$ 168.623.000,00	\$ 220.699.440,00	\$ 229.901.880,00	\$ 198.802.760,00
Sueldos y cargas sociales	\$ 51.280.878,46	\$ 82.305.809,94	\$ 58.460.201,45	\$ 62.552.415,55
Fletes	\$ 32.246.673,82	\$ 42.408.874,46	\$ 46.225.673,16	\$ 40.953.275,75
Núcleos de alimentación	\$ 54.763.953,50	\$ 59.692.709,31	\$ 65.065.053,15	\$ 70.920.907,93
Sanidad	\$ 20.896.285,26	\$ 22.776.950,94	\$ 24.826.876,52	\$ 27.061.295,41
Genética e inseminación	\$ 9.231.435,49	\$ 10.062.264,68	\$ 10.967.868,50	\$ 11.954.976,67
Honorarios y servicios per:	\$ 1.790.065,73	\$ 1.951.171,65	\$ 2.126.777,10	\$ 2.318.187,04
Gastos de mantenimiento	\$ 6.117.446,69	\$ 6.668.016,89	\$ 7.268.138,41	\$ 7.922.270,87
Artículos e insumos	\$ 6.209.724,66	\$ 6.768.599,88	\$ 7.377.773,87	\$ 8.041.773,52
Servicios públicos	\$ 8.560.826,24	\$ 9.331.300,60	\$ 10.171.117,66	\$ 11.086.518,25
Gastos de administración	\$ 7.938.203,84	\$ 8.652.642,19	\$ 9.431.379,99	\$ 10.280.204,19
Gastos de comercializaciór	\$ 6.946.350,44	\$ 7.571.521,98	\$ 8.252.958,96	\$ 8.995.725,27
Impuestos	\$ 2.207.652,17	\$ 12.514.763,53	\$ 5.859.760,31	\$ 6.001.723,55
TOTAL EGRESOS	\$ 376.812.496,30	\$ 491.404.066,05	\$ 485.935.459,07	\$ 466.892.033,98
FLUJO OPERATIVO	\$ 64.717.936,86	-\$ 24.667.404,09	\$ 7.549.416,76	\$ 54.985.490,70
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 12.858.078,95	\$ 13.243.821,32	\$ 13.641.135,96	\$ 14.050.370,04
SALDO ACUMULADO	\$ 390.372.423,16	\$ 352.461.197,75	\$ 346.369.478,56	\$ 387.304.599,23

Tabla 4. Flujo de fondos proyectados sin ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO I</i>	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Saldo inicial	\$ 387.304.599,23	\$ 399.350.369,01	\$ 408.964.458,63	\$ 418.699.680,65
Ingresos por Ventas	\$ 530.996.913,07	\$ 570.375.615,51	\$ 612.709.629,78	\$ 658.223.719,96
TOTAL DE INGRESOS	\$ 530.996.913,07	\$ 570.375.615,51	\$ 612.709.629,78	\$ 658.223.719,96
Materia Prima	\$ 214.007.560,00	\$ 230.927.320,00	\$ 246.132.120,00	\$ 263.051.880,00
Sueldos y cargas sociales	\$ 66.931.084,64	\$ 71.616.260,56	\$ 76.629.398,80	\$ 122.990.185,08
Fletes	\$ 44.639.070,57	\$ 48.656.586,92	\$ 53.035.679,74	\$ 57.808.890,92
Núcleos de alimentación	\$ 77.303.789,64	\$ 84.261.130,71	\$ 91.844.632,48	\$ 100.110.649,40
Sanidad	\$ 29.496.811,99	\$ 32.151.525,07	\$ 35.045.162,33	\$ 38.199.226,94
Genética e inseminación	\$ 13.030.924,57	\$ 14.203.707,78	\$ 15.482.041,48	\$ 16.875.425,21
Honorarios y servicios per:	\$ 2.526.823,87	\$ 2.754.238,02	\$ 3.002.119,44	\$ 3.272.310,19
Gastos de mantenimiento	\$ 8.635.275,24	\$ 9.412.450,02	\$ 10.259.570,52	\$ 11.182.931,86
Artículos e insumos	\$ 8.765.533,13	\$ 9.554.431,11	\$ 10.414.329,91	\$ 11.351.619,61
Servicios públicos	\$ 12.084.304,89	\$ 13.171.892,33	\$ 14.357.362,64	\$ 15.649.525,28
Gastos de administración	\$ 11.205.422,56	\$ 12.213.910,59	\$ 13.313.162,55	\$ 14.511.347,18
Gastos de comercializaciór	\$ 9.805.340,54	\$ 10.687.821,19	\$ 11.649.725,10	\$ 12.698.200,35
Impuestos	\$ 6.047.320,50	\$ 6.244.214,01	\$ 6.455.884,08	\$ 6.683.454,53
TOTAL EGRESOS	\$ 504.479.262,14	\$ 545.855.488,31	\$ 587.621.189,06	\$ 674.385.646,54
FLUJO OPERATIVO	\$ 26.517.650,92	\$ 24.520.127,19	\$ 25.088.440,72	-\$ 16.161.926,59
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 14.471.881,14	\$ 14.906.037,57	\$ 15.353.218,70	\$ 15.813.815,26
SALDO ACUMULADO	\$ 399.350.369,01	\$ 408.964.458,63	\$ 418.699.680,65	\$ 386.723.938,81

Las premisas utilizadas para la proyección del período Mayo 2023 a Diciembre 2023 son las siguientes:

1) Ventas: durante los primeros tres meses del año las ventas sufren una caída en todas las unidades, luego a partir de Abril hasta Septiembre comienza a estabilizarse y subir su precio. Sin embargo, en el caso de los animales vivos y media res, no logra alcanzar la inflación mensual. En cuanto a los últimos tres meses del año, se consideran los mejores meses de venta para el mercado porcino, donde el precio sufre variaciones más importantes respecto a los meses anteriores.

Por lo tanto, contemplando lo expuesto, para la proyección de ventas desde Mayo hasta Septiembre se consideró una inflación del 20% en el precio de los animales vivos y la media res, mientras que para los meses desde Octubre hasta Diciembre la variación fue de 21%. Sin embargo, para el caso de locales y fábrica, los precios si acompañan a la inflación, por lo tanto se proyecta una inflación anual de 104%, aplicando un incremento del 9% mensual en los precios de venta.

Se debe tener presente que la empresa actualmente tiene un ciclo continuo de producción, por lo tanto las variaciones se dan en el precio pero no en las cantidades vendidas.

2) Materia prima: la empresa realiza las compras de materia prima en función al consumo semanal. Las materias primas más importantes para la firma son el maíz y el expeller de soja, cuyos consumos semanales son 400 toneladas y 150 toneladas respectivamente. Se debe tener en cuenta, que la sequía producida en Argentina durante el año 2022 generó una fuerte escasez de cereales, provocando que el precio de la materia prima sea incierto y muy difícil de proyectar.

Sin embargo, para realizar la proyección del maíz se consideró una inflación total del 98% durante el año 2023 (ya que en los períodos anteriores la variación de precio no alcanzó la inflación publicada). También se tuvo presente la premisa de que durante los meses de Mayo, Junio y Julio, es época de cosecha donde el maíz tiende a bajar su precio y conserva variaciones en el precio que son relativamente bajas, mientras que en los meses restantes hasta Diciembre tiende a subir de una forma más brusca. Es por eso, que durante los meses de Junio y Julio (donde el precio tiende a bajar o mantenerse con variaciones pequeñas), se estima comprar 600 toneladas de maíz para poder hacer que se incremente el stock, y en los meses restantes 400 (que corresponden al consumo).

Respecto al expeller de soja, se consideró una variación mensual del 8% en su precio. En este caso, el precio de la soja depende de las políticas gubernamentales respecto al ingreso de divisas, ya que de forma indirecta impacta en el precio del mercado local.

3) Sueldos y cargas sociales, se prevé que en este ejercicio no habrá un incremento en la cantidad de empleados. Sin embargo, se contempla aumento de sueldos en base a las paritarias correspondientes, teniendo presente que las cargas sociales representan un 50% del total de sueldo neto.

4) Respecto a los fletes, los mismos se consideran un costo variable de la empresa y dependen de la cantidad de animales vivos que se vendan, las compras de materia prima y fletes internos para el traslado de mercadería. Se considera para la proyección una actualización del 9% mensual ya que se prevé una inflación anual del 104%.

5) En cuanto a los núcleos de alimentación, se considera una inflación del 9% mensual, se trata productos que se utilizan para la elaboración del alimento de los cerdos.

6) Respecto a los demás gastos como sanidad, genética e inseminación, honorarios y servicios personales, gastos de mantenimiento, artículos e insumos, servicios públicos, gastos de administración y gastos de comercialización; se considera una inflación del 9% mensual ya que se prevé una inflación anual del 104%.

7) En cuanto a los impuestos, se debe tener en cuenta que la empresa se encuentra en un rubro donde el crédito fiscal es mayor al débito fiscal (ya que la venta en su mayoría se realiza al 10,50% y solo las compras de materia están alcanzadas por la alícuota del 10,50%), por lo tanto no se paga Impuesto al Valor Agregado. En lo que respecta a ingresos brutos, se estima un impuesto del 0,50% respecto a las ventas, la empresa se encuentra inscripta en Convenio Multilateral, y goza de una exención en la Provincia de la Rioja por ser una empresa con participación estatal. Por último, respecto al impuesto a las ganancias, se incluye en la proyección los saldos a pagar durante el año 2023 conforme a la presentación de la Declaración Jurada anual 2022.

8) Respecto a la amortización del préstamo que tiene la empresa con motivo de su inversión realizada, se considera una variación mensual del 3%.

Ahora bien, lo que se busca en el presente trabajo es analizar la conveniencia de exportar carne de cerdo al mercado Chino, por lo tanto, en base al flujo de fondos proyectado de la Tabla 4, con las características mencionadas precedentemente, se realiza la incorporación de la venta internacional y los costos que se incurren para la exportación de carne porcina.

La Tabla 5 muestra el análisis de costos de exportación, para la venta de 405 toneladas de carne de cerdo desde Buenos Aires a Shanghái, con un precio de 2500 usd por tonelada contemplando la condición de venta CIF. Sin embargo, conforme a las estadísticas analizadas

en párrafos anteriores, para esta posición arancelaria los usos y costumbres utilizan la condición de venta CFR, por lo cual será el incoterms utilizado para realizar la proyección incluyendo la venta internacional.

Tabla 5. Estructura de costos de exportación

Concepto	% / UNIDAD	VALOR (expresado en USD)
Cantidad (expresadas en toneladas)	405,00	
Precio de venta FOB		2.500,00 USD
Derechos Exportación	0,05	47.313,11 USD
Honorarios Despachante de Aduana	0,01	10.125,00 USD
Valor en aduana (FOB)		1.012.500,00 USD
Seguro Internacional	0,01	5.062,50 USD
Concepto	TOTAL (expresado en USD)	UNITARIO, por tonelada
Gastos portuarios	USD 750,00	USD 1,85
Gastos de agencia	USD 600,00	USD 1,48
Flete internacional	USD 78.000,00	USD 192,59
Flete nacional	USD 22.500,00	USD 55,56
Certificación de Origen	USD 10,00	USD 0,02
Certificado Sanitario expedido por SENASA	USD 75,00	USD 0,19
Servicio Aduanero	USD 50,00	USD 0,12
Gastos Bancarios	USD 200,00	USD 0,49
Honorarios Despachante de Aduana	USD 10.125,000	USD 25,00
Derechos Exportación	USD 47.313,11	USD 116,82
Seguro Internacional	USD 5.062,50	USD 12,50
TOTAL	USD 164.685,61	USD 406,63
<i>A los efectos de la valoración</i>	%	Base para calculo de derechos
Coeficiente	0,9346	946.262,25 USD
<i>Estímulos a la exportación</i>	%	Importe a Reintegrar
Reintegro, en base al VA	0,0125	12.656,25 USD

Por lo tanto, la Tabla 6 muestra el flujo de fondos proyectados con ventas internacionales, considerando que la mitad de los kilogramos que se destinan a la venta de animales vivos, serán destinados a exportación a Shanghái desde el mes de Agosto 2023 hasta Diciembre 2023, es decir 405.000 kg. Se resalta con color verde las diferencias con el flujo de fondos anterior.

El precio de venta considerado es de 2,50 usd, para determinar el mismo, se tomó un promedio de los precios de venta de las exportaciones realizadas desde Argentina a China en los últimos 6 meses (información obtenida de Softrade).

Respecto a la forma de pago, la condición de venta que necesita pactar la empresa con los clientes extranjeros, es del 30% de pago anticipado y un 70% contra los documentos de transporte (BL -Bill of lading o Conocimiento de Embarque), aproximadamente 15 días luego de la carga de la mercadería. De esta forma, Cerdo de los Llanos, cobraría su venta internacional dentro de un plazo que le permita continuar con su giro normal sin generar un perjuicio desde el punto de vista financiero. Se debe tener presente que, la empresa, tiene 5 hábiles para ingresar y liquidar las divisas en el mercado local, una vez recibido el cobro de la exportación.

Además, se incorporan al flujo de fondos los gastos de exportación detallados en la Tabla 6. Es decir, los gastos portuarios, gastos de agencia, flete internacional, flete nacional, certificación de origen, certificado sanitario, servicio aduanero, gastos bancarios, honorario despachante de aduana, y derechos de exportación. No se considera el seguro internacional, ya que la condición de venta que se adopta es CFR.

Cabe aclarar, que tanto el precio de venta en usd como los gastos de exportación se convirtieron a pesos. Para realizar el cálculo se consideró el dólar divisa tipo de cambio

vendedor del mes de Abril 2023, y se actualizó el mismo conforme a la proyección de las variaciones que puede sufrir el dólar hasta Diciembre 2023.

Teniendo presente lo anterior, no caben dudas de que la corrección del atraso en el tipo de cambio será determinante a la hora de decidir la incorporación de las ventas internacionales, ya que será el factor determinante en el flujo financiero de la empresa a la hora de evaluar la conveniencia de su incorporación.

Tabla 6. Flujo de fondos proyectados con ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO 1</i>	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23
Saldo inicial	\$ 185.164.560,90	\$ 169.270.196,31	\$ 253.896.865,62	\$ 281.990.118,67
Ingresos por Ventas	\$ 278.976.437,91	\$ 301.860.511,60	\$ 365.136.764,80	\$ 417.061.896,23
TOTAL DE INGRESOS	\$ 278.976.437,91	\$ 301.860.511,60	\$ 365.136.764,80	\$ 417.061.896,23
Materia Prima	\$ 157.574.284,31	\$ 70.570.955,04	\$ 156.420.450,82	\$ 165.635.775,66
Sueldos y cargas sociales	\$ 37.040.295,15	\$ 46.299.172,00	\$ 41.122.627,00	\$ 47.926.054,64
Fletes	\$ 20.387.886,54	\$ 15.616.484,76	\$ 36.803.547,70	\$ 29.584.104,42
Núcleos de alimentación	\$ 25.381.426,31	\$ 33.832.123,15	\$ 40.051.710,81	\$ 50.242.159,17
Sanidad	\$ 20.742.483,77	\$ 10.486.333,64	\$ 19.170.903,91	\$ 10.791.628,46
Genética e inseminación	\$ 7.052.250,87	\$ 7.961.992,48	\$ 7.817.888,42	\$ 8.469.206,87
Honorarios y servicios per:	\$ 2.021.568,37	\$ 2.121.478,03	\$ 1.725.952,05	\$ 1.642.262,14
Gastos de mantenimiento	\$ 2.677.943,23	\$ 4.085.888,21	\$ 3.935.966,97	\$ 5.612.336,41
Artículos e insumos	\$ 1.689.138,98	\$ 794.896,86	\$ 3.370.467,02	\$ 5.696.995,10
Servicios públicos	\$ 4.611.146,56	\$ 6.442.268,75	\$ 5.376.798,57	\$ 7.853.969,03
Gastos de administración	\$ 1.700.187,00	\$ 3.877.645,43	\$ 4.174.159,52	\$ 7.282.755,82
Gastos de comercializaciór	\$ 2.158.417,65	\$ 2.951.457,27	\$ 5.104.392,91	\$ 6.372.798,57
Impuestos	\$ 384.022,76	\$ 648.028,80	\$ 355.618,84	\$ 1.539.547,46
Gastos de exportación				
TOTAL EGRESOS	\$ 283.421.051,50	\$ 205.688.724,42	\$ 325.430.484,54	\$ 348.649.593,75
FLUJO OPERATIVO	-\$ 4.444.613,59	\$ 96.171.787,18	\$ 39.706.280,26	\$ 68.412.302,48
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 11.449.751,00	\$ 11.545.117,87	\$ 11.613.027,21	\$ 11.889.855,90
SALDO ACUMULADO	\$ 169.270.196,31	\$ 253.896.865,62	\$ 281.990.118,67	\$ 338.512.565,25

Tabla 6. Flujo de fondos proyectados con ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO I</i>	may-23	jun-23	jul-23	ago-23
Saldo inicial	\$ 338.512.565,25	\$ 390.372.423,16	\$ 352.461.197,75	\$ 346.369.478,56
Ingresos por Ventas	\$ 441.530.433,16	\$ 466.736.661,96	\$ 493.484.875,84	\$ 615.942.939,37
TOTAL DE INGRESOS	\$ 441.530.433,16	\$ 466.736.661,96	\$ 493.484.875,84	\$ 615.942.939,37
Materia Prima	\$ 168.623.000,00	\$ 220.699.440,00	\$ 229.901.880,00	\$ 198.802.760,00
Sueldos y cargas sociales	\$ 51.280.878,46	\$ 82.305.809,94	\$ 58.460.201,45	\$ 62.552.415,55
Fletes	\$ 32.246.673,82	\$ 42.408.874,46	\$ 46.225.673,16	\$ 40.953.275,75
Núcleos de alimentación	\$ 54.763.953,50	\$ 59.692.709,31	\$ 65.065.053,15	\$ 70.920.907,93
Sanidad	\$ 20.896.285,26	\$ 22.776.950,94	\$ 24.826.876,52	\$ 27.061.295,41
Genética e inseminación	\$ 9.231.435,49	\$ 10.062.264,68	\$ 10.967.868,50	\$ 11.954.976,67
Honorarios y servicios per:	\$ 1.790.065,73	\$ 1.951.171,65	\$ 2.126.777,10	\$ 2.318.187,04
Gastos de mantenimiento	\$ 6.117.446,69	\$ 6.668.016,89	\$ 7.268.138,41	\$ 7.922.270,87
Artículos e insumos	\$ 6.209.724,66	\$ 6.768.599,88	\$ 7.377.773,87	\$ 8.041.773,52
Servicios públicos	\$ 8.560.826,24	\$ 9.331.300,60	\$ 10.171.117,66	\$ 11.086.518,25
Gastos de administración	\$ 7.938.203,84	\$ 8.652.642,19	\$ 9.431.379,99	\$ 10.280.204,19
Gastos de comercializaciór	\$ 6.946.350,44	\$ 7.571.521,98	\$ 8.252.958,96	\$ 8.995.725,27
Impuestos	\$ 2.207.652,17	\$ 12.514.763,53	\$ 5.859.760,31	\$ 6.472.050,63
Gastos de exportación				\$ 45.884.355,16
TOTAL EGRESOS	\$ 376.812.496,30	\$ 491.404.066,05	\$ 485.935.459,07	\$ 513.246.716,20
FLUJO OPERATIVO	\$ 64.717.936,86	-\$ 24.667.404,09	\$ 7.549.416,76	\$ 102.696.223,17
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 12.858.078,95	\$ 13.243.821,32	\$ 13.641.135,96	\$ 14.050.370,04
SALDO ACUMULADO	\$ 390.372.423,16	\$ 352.461.197,75	\$ 346.369.478,56	\$ 435.015.331,69

Tabla 6. Flujo de fondos proyectados con ventas internacionales - Cerdo de los llanos S.A.U.

<i>AÑO I</i>	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Saldo inicial	\$ 435.015.331,69	\$ 514.239.694,45	\$ 598.363.039,73	\$ 690.661.579,36
Ingresos por Ventas	\$ 648.317.211,10	\$ 699.047.743,65	\$ 753.779.368,89	\$ 816.491.954,70
TOTAL DE INGRESOS	\$ 648.317.211,10	\$ 699.047.743,65	\$ 753.779.368,89	\$ 816.491.954,70
Materia Prima	\$ 214.007.560,00	\$ 230.927.320,00	\$ 246.132.120,00	\$ 263.051.880,00
Sueldos y cargas sociales	\$ 66.931.084,64	\$ 71.616.260,56	\$ 76.629.398,80	\$ 122.990.185,08
Fletes	\$ 44.639.070,57	\$ 48.656.586,92	\$ 53.035.679,74	\$ 57.808.890,92
Núcleos de alimentación	\$ 77.303.789,64	\$ 84.261.130,71	\$ 91.844.632,48	\$ 100.110.649,40
Sanidad	\$ 29.496.811,99	\$ 32.151.525,07	\$ 35.045.162,33	\$ 38.199.226,94
Genética e inseminación	\$ 13.030.924,57	\$ 14.203.707,78	\$ 15.482.041,48	\$ 16.875.425,21
Honorarios y servicios per:	\$ 2.526.823,87	\$ 2.754.238,02	\$ 3.002.119,44	\$ 3.272.310,19
Gastos de mantenimiento	\$ 8.635.275,24	\$ 9.412.450,02	\$ 10.259.570,52	\$ 11.182.931,86
Artículos e insumos	\$ 8.765.533,13	\$ 9.554.431,11	\$ 10.414.329,91	\$ 11.351.619,61
Servicios públicos	\$ 12.084.304,89	\$ 13.171.892,33	\$ 14.357.362,64	\$ 15.649.525,28
Gastos de administración	\$ 11.205.422,56	\$ 12.213.910,59	\$ 13.313.162,55	\$ 14.511.347,18
Gastos de comercializaciór	\$ 9.805.340,54	\$ 10.687.821,19	\$ 11.649.725,10	\$ 12.698.200,35
Impuestos	\$ 6.633.921,99	\$ 6.887.574,65	\$ 7.161.232,77	\$ 7.474.795,70
Gastos de exportación	\$ 49.555.103,57	\$ 53.519.511,85	\$ 57.801.072,80	\$ 63.003.169,35
TOTAL EGRESOS	\$ 554.620.967,20	\$ 600.018.360,81	\$ 646.127.610,56	\$ 738.180.157,07
FLUJO OPERATIVO	\$ 93.696.243,90	\$ 99.029.382,85	\$ 107.651.758,33	\$ 78.311.797,63
Nuevo Préstamo				
Inversiones				
Amortización prest.	\$ 14.471.881,14	\$ 14.906.037,57	\$ 15.353.218,70	\$ 15.813.815,26
SALDO ACUMULADO	\$ 514.239.694,45	\$ 598.363.039,73	\$ 690.661.579,36	\$ 753.159.561,73

En virtud de lo analizado en ambos flujos de fondos proyectados, resulta conveniente para la empresa incorporar ventas del mercado internacional, ya que le permite mejorar su saldo financiero.

Es decir, que la incorporación de ventas internacionales genera un ingreso de fondos mayor a la erogación de fondos que implica la exportación, lo cual genera un beneficio desde el punto de vista financiero

En la Figura 4 se muestra el saldo acumulado de ambos flujos de fondos, resultando más conveniente la incorporación de ventas al mercado Chino.

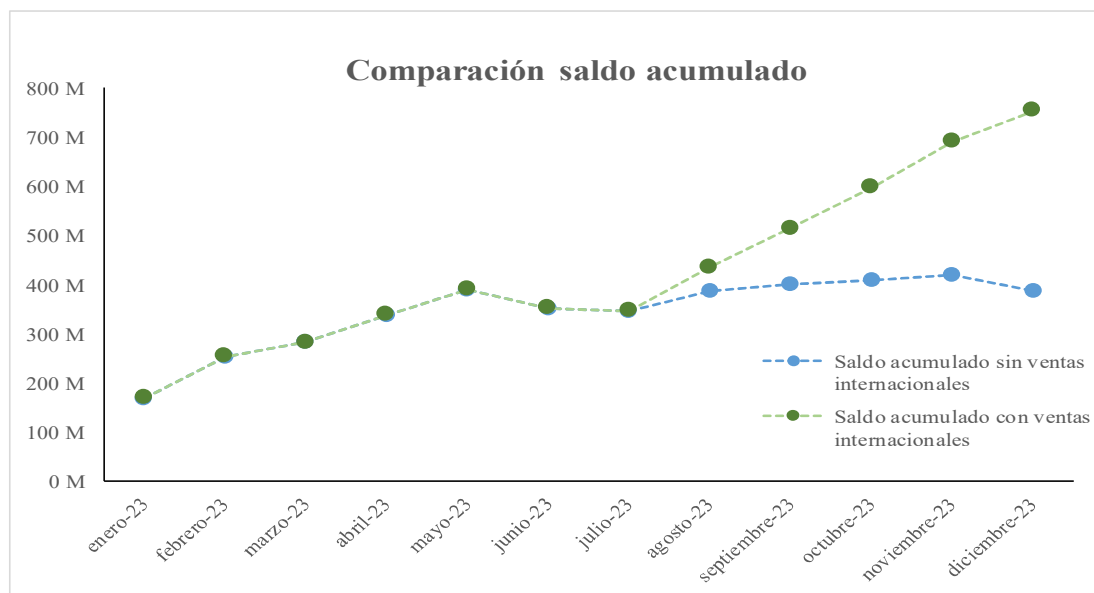


Figura 4. Comparación del saldo acumulado entre flujo de fondos sin ventas internacionales y con ventas internacionales

b) Análisis de los aspectos a considerar para exportar carne de cerdo a China

Características de la empresa para exportar

Respecto a lo planteado en el marco teórico, el consumo de carne de cerdo está enormemente extendido y es un alimento muypreciado en todo el mundo, en especial en

China. Sin embargo, exportar a ese mercado requiere ciertas condiciones, lo cual implica una barrera para el ingreso a nuevos mercados.

Dentro de las barreras que limitan el ingreso a distintos mercados, tenemos las exigencias zoosanitarias, exigencias de autoridades de control y algunas debilidades como empresa que se mencionarán a continuación.

Un aspecto positivo para la empresa es que Argentina cumple con la condición zoosanitaria exigida por China para la exportación de carne de cerdo. Sin embargo, en relación al ganado porcino en pie del cual procede la carne con destino a China, la empresa a la fecha, no cuenta con un frigorífico habilitado para exportar. Y no solo deberá inscribirse en SENASA, sino también en la Aduana Argentina bajo el régimen “consolidación de cargas de exportación en planta”.

Otro aspecto analizado es respecto al transporte, se considera una debilidad para la empresa no contar con un flete propio para el transporte de la mercadería. Esto conlleva a un mayor control por parte de la empresa respecto al servicio de flete prestado por un tercero, ya que el transporte de ganado en determinadas condiciones es una de las exigencias por parte de China.

Otra ventaja que presenta la firma, es que la empresa cumple con las normas de higiene e inocuidad, y la carne se encuentra apta para consumo humano. Además, existe un plan sanitario que se aplica a los cerdos para que no sufran enfermedades durante su proceso de crecimiento y el mismo es evaluado mediante distintos indicadores y análisis durante todo el ciclo de vida.

Respecto a las exigencias de etiquetado y envasado, la empresa deberá incurrir en un costo adicional para poder cumplir las exigencias del país de destino.

Por último, respecto a la exigencia de almacenaje, la empresa cuenta con el equipamiento necesario para conservar la mercadería en las temperaturas requeridas.

En resumen, se confecciona en Tabla 7, un análisis FODA de la empresa respecto a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, considerando las características de la firma para la exportación de carne de cerdo:

Tabla 7. Análisis FODA Cerdo de los llanos S.A.U.

Fortalezas	Debilidades
Cadena completa de producción (granja, frigorífico, fábrica y locales comerciales)	Capacidad ociosa en algunas unidades
Empresa conocida a nivel provincial y reconocida por firmas importantes a nivel nacional	No existe política de difusión de la empresa y sus productos en otras provincias
Alta capacidad productiva y producción continua	Altos niveles de stock
Excelente relación comercial con los clientes y proveedores	No contar con transporte propio acarrea problemas con el producto
Alta calidad del producto	Ubicación de la planta en zona rural – Mayor dificultad en la resolución de problemas
Personal altamente calificado	Retraso en el control de inventario
12 años de experiencia en el rubro	Falta de manuales de procedimiento para toda las áreas
Compromiso por parte de los empleados	Proceso engorroso a la hora de solicitar un crédito bancario por ser una empresa del Estado
Infraestructura y maquinarias de alta tecnología	No cuenta con un frigorífico habilitado para exportación
Desarrollo del área de auditoría interna	No cumple las exigencias de etiquetado y envasado exigidas por China
Gran cantidad de puestos de trabajo y estabilidad laboral	
Predisposición de financiamiento por parte de los accionista	
Cumplimiento de la condición zoonosaria exigida por China para la exportación de cerdo	
Cumple con las exigencias de almacenaje	
Oportunidades	Amenazas
No existen competidores locales	Inflación
Alto consumo de carne de cerdo en China	Crisis económica
Expansión de venta hacia otras provincias	Presión fiscal y sanitaria
	Grandes competidores a nivel mundial productores de carne de cerdo

Análisis de la modalidad de transporte, incoterms y tipo de seguro

En este apartado se evaluará la conveniencia para la empresa respecto a la modalidad de transporte, el tipo de seguro a contratar y el incoterms a utilizar.

Respecto a la modalidad de transporte, para comercializar mercadería dentro del mercado interno, lo ideal es utilizar el transporte terrestre. En primer lugar por el costo que implica para la empresa, y además ya existen contratos con empresas de fletes con las cuales la firma generó una relación comercial. Mientras que para el comercio internacional, lo ideal es el transporte marítimo por su bajo costo, sin embargo los contenedores deben ser refrigerados para conservar el frío de la carne de cerdo, y se deben envasar al vacío (la empresa cuenta con las instalaciones necesarias para llevar a cabo este proceso). Para este tipo de exportación existen los buques frigoríficos.

En cuanto al tipo de seguro a aplicar en caso de exportación de carne de cerdo a China, conviene pólizas abiertas, ya que normalmente los acuerdos se realizarán con un único cliente y el trayecto es extenso. La pérdida de este tipo de productos implica un costo muy alto y es importante mantener la relación con el cliente en caso de que la mercadería sufra algún siniestro.

Por último, conforme a lo evaluado en párrafos anteriores, si bien la Pyme no tiene experiencia en el mercado internacional y resultaría más conveniente EXW; los usos y costumbres para la exportación de carne porcina indican que el más utilizado es CFR, donde el exportador de hace cargo del flete internacional pero no del seguro internacional.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se analizó la conveniencia de que la empresa Cerdo de los llanos S.A.U. exporte carne de cerdo a China. Concluyendo, que resulta conveniente para la firma iniciar con su proceso de internacionalización.

En virtud al análisis realizado, se obtiene que la carne de cerdo es considerada un alimento básico a nivel mundial, y se trata de uno de los alimentos con la tasa de consumo de mayor crecimiento. Esta característica, es observada en la población China.

China, se caracteriza por ser un país con un gran crecimiento económico que se mantuvo durante los últimos 20 años. Este contexto, generó a su población un incremento en el poder adquisitivo provocando diversos cambios sociales que afectaron los estilos de vida, hábitos dietéticos y el comportamiento del consumidor. Del análisis realizado, se obtuvo que dentro de los cambios en el consumo, la población China incrementó el consumo en carne de cerdo, convirtiendo a China en el país con mayor consumo de este producto.

Por lo tanto, esta situación se convierte en un escenario positivo para Cerdo de los llanos S.A.U. para comenzar a exportar carne de cerdo a un mercado con una alta demanda de su producto. En este sentido, la finalidad del trabajo fue realizar una recomendación a la empresa en su decisión de internacionalización, por lo que, de la revisión bibliográfica realizada y el análisis de la experiencia práctica, se destacan los párrafos siguientes.

En primer lugar, al analizar el factor de mercado, se puede resaltar que dentro de las preferencias de consumo por parte de la población China, existe una tendencia al consumo de carne de cerdo fresca, sin embargo en grandes ciudades como Pekín y Shanghái, existe una preferencia por la carne de cerdo congelada. Por lo tanto, resultaría conveniente para la

empresa dirigir sus productos a grandes ciudades, ya que de esa forma podría obtener una mayor aceptación de los cortes de cerdo congelados que serán utilizados para exportación.

Continuando con el análisis del consumo, el segundo atributo destacado, es el contenido de grasa, los consumidores chinos valoran más la carne de cerdo magra. Sin embargo, este atributo depende de las características de los consumidores, cuanto más viejos y más educados son los mismos, compran más cortes de cerdo que contienen menos grasa ya que tienden a tomar decisiones de compra de alimentos más saludables. No obstante, en el análisis efectuado, dentro de los productos más comprados se encuentran la carne de costilla y las vísceras de cerdo. Por lo expuesto, la empresa a la hora de elegir los cortes de cerdo que deberían ser exportados, debe tener en cuenta esta preferencia de los consumidores chinos, para que su producto tenga una mayor aceptación en el mercado.

El tercer atributo destacado en la revisión, es el atributo origen del producto. Debido a sus históricos problemas sanitarios, los chinos prefieren comprar carne de cerdo importada en lugar de carne de cerdo de producción local, y están dispuestos a pagar un precio más alto por un alimento que sea importado de mayor calidad. Este atributo extrínseco, genera una oportunidad para la firma, ya que Argentina es considerado un país que cumple con las condiciones zoosanitarias exigidas por China para exportar.

En concordancia con lo expuesto en el punto anterior, y efectuando el análisis del factor de entorno, China está incrementando su poder adquisitivo, y su población cada vez presenta más ricos que exigen bienes y comen alimentos de alta calidad. Por lo tanto, existe una presión sobre China para que negocie acuerdos comerciales con distintos países para importar carne de cerdo. Esto es así, ya que la carne de cerdo se considera el principal alimento en las dietas chinas, y presenta un importante aumento de la demanda que debe satisfacerse mediante el aumento de la oferta. Creando oportunidades para los países exportadores de

carne de cerdo, ya que los productores locales son incapaces de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Lo expuesto en el punto anterior, genera el escenario adecuado para analizar el factor competencia. Dentro de los principales países exportadores de carne de cerdo del año 2023 a nivel mundial, se encontró en primer lugar a la Unión Europea, seguido por los Estados Unidos. Ambos son considerados grandes competidores para nuestro país. Sin embargo, Argentina es considerado un gran país exportador de productos primarios y de manufactura de origen agropecuario.

Si bien, en una primera instancia, Cerdo de los Llanos podría exportar directamente sus productos, una estrategia de ingreso para minimizar la brecha entre los competidores de Argentina, podría ser adoptar dentro de su proceso de internacionalización una alianza o Joint Venture. Esto permitiría generar una alianza o empresa conjunta con empresas internacionales que ya tienen estructura para insertarse en el mercado externo y facilitar el acceso de los productos de la empresa hacia el mercado internacional. Además, la empresa tiene un vínculo estrecho con el Gobierno de la Provincia de la Rioja, y esto genera una ventaja competitiva por los diversos acercamientos que tiene la Provincia con China con la intención de exportar productos locales.

En suma, si bien los tres factores mencionados representan una oportunidad para la empresa en su proceso de internacionalización, se debe tener presente, además, el factor de costo. En donde, en virtud de lo analizado en el presente trabajo, resulta conveniente para la empresa incorporar ventas del mercado internacional, ya que le permite obtener un beneficio desde el punto de vista financiero, mejorando sus saldos acumulados dentro de la proyección realizada.

Sin embargo, cabe destacar, que el rubro porcino se ve afectado actualmente por el contexto económico de Argentina. Donde existe una gran disminución de las exportaciones y un incremento de las importaciones como resultado de una falta de competitividad y un atraso en el tipo de cambio. No obstante, se debe tener presente, que nos encontramos en un año electoral donde es probable que este atraso en el tipo de cambio sea corregido ya que es necesario el ingreso de divisas para generar un freno a la inflación actual e incrementar las reservas.

En definitiva, si bien este contexto económico y cambiario, afecta a la empresa en su decisión de internacionalización, cabe destacar, que la firma posee las condiciones sanitarias óptimas para crecer y satisfacer a los mercados más exigentes. Se trata de un producto de alta calidad, que cumple con las normas de higiene e inocuidad.

Por último, la recomendación del presente estudio es que la empresa debería comenzar a generar vínculos con posibles clientes, empresas internacionales para formular alianzas, y gestionar las habilitaciones descriptas en el trabajo para poder exportar al mercado Chino. De esta forma, la firma podrá seguir creciendo, obtener experiencia y aprovechar al máximo sus recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- 333.com. (3 de Marzo de 2021). Obtenido de https://www.pig333.com/latest_swine_news/european-pork-exports-to-china-over-the-last-20-years_17210/
- 333.com. (8 de Marzo de 2022). Obtenido de https://www.pig333.com/latest_swine_news/estimated-pork-consumption-around-the-world-for-2021-and-2022_18160/
- 333.com. (8 de Marzo de 2023). Obtenido de https://www.pig333.com/latest_swine_news/chinas-pork-production-and-imports-to-see-growth-in-2023_19129/
- Comercio y justicia*. (13 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://comercioyjusticia.info/economia/pesimo-ano-para-las-exportaciones-de-carne-de-cerdo-en-2022-cayeron-916/>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional, 8a. edición*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales 14a edición*. México: Pearson Educación.
- JLU, C. (10 de Enero de 2023). *Red alimentaria*. Obtenido de https://www.redalimentaria.com/blog/la-consultora-jlu-presento-el-anuario-2022-del-sector-porcino-argentino_8175
- Kanvel logistics & business worldwide* . (s.f.). Obtenido de <https://kanvel.com/seguros-transporte-mercancias/>
- Lingling, X., Meidan, Y., & Xiujuan, C. (2022). Comparative study on consumers' choice behaviors in selecting pork in rational and irrational scenarios. *Frontiers*, 1-12.
- Luthans, F., & Doh, J. P. (2018). *International management: culture, strategy and behavior* . Nueva York: McGraw-Hill.
- Ma, X. Q., Verkuil, J. M., Reinbach, H. C., & Meinert, L. (2017). Which product characteristics are preferred by Chinese consumers when choosing pork? A conjoint analysis on perceived quality of selected pork attributes. *Food Science & Nutrition*, 770-775.
- Marin, A. (2022). Investigación de mercados de carne porcina. Exportación de carne porcina entrerriana a la República Popular China (2021). Rosario, Santa Fé, Argentina.
- Oh, S., & See, M. (2012). Pork Preference for Consumers in China, Japan and South Korea. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 143-150.

- Ortega, D. L., Wang, H. A., & Wu, L. (2009). Food safety and demand: Consumer preferences for imported pork in urban China. *Agecon*, 52-63.
- Ortiz, C. M. (Septiembre de 2019). Incoterms 2020. Córdoba, Argentina.
- Poggi, M. E. (2020). Incoterms 2020 y el comercio exterior argentino. *Comercio Internacional e inversiones*.
- Roque, A. F., Raposo, M., & Gaspar Alves, M. d. (2019). Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review*, 1-10.
- Shahbandeh, M. (13 de Abril de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/237619/export-of-pork-in-2008/>
- Ventanilla única de comercio exterior*. (s.f.). Obtenido de <https://ci.vuce.gob.ar/posicion?posicion=0203.22.00.000W&operacion=exportacion>
- Ventanilla única de comercio exterior* . (s.f.). Obtenido de <https://ci.vuce.gob.ar/posicion?posicion=0203.29.00.110N&operacion=exportacion>
- Wu, L., Wang Shuxian: Zhu, D., Hu, W., & Wang, H. (2015). *Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: The case of pork*. *China Economic Review*.