



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario – Campus Roca

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título

Proyección a mercados globales: Plan de internacionalización y estrategias de comercialización de bombas de agua para automotores y camiones en el mercado brasileño (PICP)

Alumno: Sebastián Broccardo sebastian.broccardo93@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Anabella Zalazar

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Agosto 2016

Índice

Página

Introducción	5
Capítulo I.....	7
Formulación del diagnóstico	7
1.1 Descripción de la industria “autopartista y su relación con las terminales”.	7
1.1.2 Mercado de reposición	8
1.1.3 Producto elaborado.....	8
1.1.4 Empresas en el sector	9
1.2 Descripción de la empresa seleccionada	10
1.2.1 Productos fabricados por serie	13
1.3 Determinantes de Porter en Argentina	19
1.3.1 Aplicación al caso	21
1.3.2 Análisis FODA del sector	22
1.3.3 Análisis FODA de BMR S.R.L.....	24
Capítulo II	27
Investigación de mercados y selección	27
2.1 Estudio de mercados internacionales. Región seleccionada. Brasil.....	27
2.2 Estudio y análisis general de Brasil.....	28
2.3 Marco político	35
2.4 Cifras del comercio exterior de Brasil.....	37
2.5 Llegar al consumidor.....	41
2.6 Acuerdos internacionales y trámites aduaneros	45

2.7 Infraestructura de Brasil	48
2.8 Análisis de las condiciones de acceso al mercado brasileño.....	51
2.9 Estructura tributaria de Importación, aranceles.....	53
Capítulo III	57
Estudio de las alternativas de ingreso al mercado brasileño	57
3.1 Motivos y objetivos para la internacionalización.....	57
3.2 Estrategias de entradas a mercados extranjeros	58
3.3 Estrategia de venta de BMR S.R.L.	60
Capítulo IV	61
Plan de internacionalización.....	61
4.1 Desarrollo del plan de internacionalización	61
4.2 Etapas del plan de internacionalización	61
4.3 Destinación aduanera	63
4.4 Clasificación arancelaria	64
4.5 Embalaje de exportación	64
4.6 Medio de transporte de la mercadería	65
4.7 Logística	67
Conclusiones	68

Resumen

Desde el momento en el que una empresa nacional busca ganar nuevos mercados e ingresar en comercio internacional, es allí donde es importante tener en cuenta toda la serie de acciones que deben realizarse y llevar a cabo para el logro de ese objetivo.

Por esa razón durante el desarrollo de este trabajo pretendemos demostrar la factibilidad de una exportación de bombas de agua al mercado brasilero, comprendiendo y analizando su cultura, sus formas de consumo y manera de desenvolverse en las negociaciones, estableciendo la serie de pasos que se deberían implementar para lograr una comercialización exitosa de los productos en dicho mercado.

Hay una gran cantidad de aspectos y factores a tener en cuenta al momento de realizar una exportación, aquí hacemos referencia a cada uno de ellos. Tratamos estos temas desde un plano general a un plano más específico con el fin de lograr que los lectores puedan entender de manera simple y sencilla el trabajo sin tener la necesidad de contar con conocimientos técnicos acerca de una transacción internacional u otros.

Lo que buscamos demostrar es que la internacionalización de una empresa nacional se produce cuando ésta tiene el deseo, compromiso, responsabilidad, y capacidad de poder llevar sus productos a otros países, teniendo en cuenta su estructura interna, las fuerzas y factores externos que rodean a las operaciones comerciales internacionales y que interactúan en los mercados extranjeros.

Introducción

Durante este trabajo realizamos un análisis acerca de que la posibilidad de exportar bombas de agua Cummins al mercado brasileño sea factible o no. Las bombas de agua son un producto con valor agregado, fabricados y comercializados por una empresa de nombre BMR S.R.L. de la ciudad de Las Parejas de la provincia de Santa Fe, que se diferencia por su experiencia, calidad y trayectoria.

Abarcamos diferentes factores, como son los aspectos culturales, aduaneros, logísticos, y los que se relacionan con los costos, realizando una integración de todos los conocimientos y conceptos adquiridos durante la carrera que permitan analizar la conveniencia o no de realizar dicha exportación.

También realizamos un análisis interno de la organización para observar cómo se encuentra la misma para llevar adelante una operación comercial internacional. También analizamos aspectos externos que son importantes y se tienen que tener en cuenta a la hora de realizar una exportación.

La importancia del análisis interno y externo de la empresa son de suma importancia para conocer todo lo necesario para lograr ser mejor y más eficiente día a día.

Además añadimos información sobre todos los documentos, tramites, permisos necesarios para el transporte, logística, costos, embalaje y todo lo que se necesita para una operación comercial internacional en sí.

Para la realización del trabajo consultamos tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. Debemos destacar que entre las fuentes primarias se encuentra la constante ayuda y colaboración que tuvimos por parte de los señores Juan Carlos Broccardo, Gustavo Broccardo y Juan Pablo Broccardo, quienes son gerentes de BMR S.R.L. y siempre en todo momento demostraron interés y disponibilidad para lograr llevar adelante este trabajo de la mejor manera posible.

El contacto se realizó en todo momento de manera personal, lo cual nos permitió conocer las instalaciones de la empresa, como su planta de producción, oficinas comerciales y depósitos que se encuentran ubicados en la ciudad de Las Parejas, provincia de Santa Fe.

Capítulo I

Formulación del diagnóstico

1.1 Descripción de la industria “autopartista y su relación con las terminales”.

Se estima que la industria de autopartes representa el 3% del total de la producción del sector manufacturero a nivel mundial. La industria es muy diversa, engloba los bienes de consumo final que se utilizan para suministrar a la industria terminal de automóviles (armadoras), así como también se encarga de abastecer el mercado de reemplazo o refacciones para automóviles usados.

De la mano del crecimiento de la producción de vehículos, en los últimos años se expandió la actividad productiva de autopartes, con un paulatino aumento de la relevancia del Sudeste Asiático como área productora en detrimento de los principales centros de países centrales.

En 2012 se estimó que el (58%) de la producción global de autopartes se desarrolló en Asia-Pacífico, seguida por la Unión Europea (16%), América del Norte (14%) y América Latina (5%). A nivel de cada país, China ya representa más de ¼ de la producción global (25,6%), seguida por Japón (20,5%) y ya con menos incidencia Alemania (7,8%) y Estados Unidos (7,4%), entre los más relevantes.

Se estima que la producción mundial de autopartes se expandirá a una tasa anual promedio del 7% en el periodo 2012-2020. En ese lapso, es previsible que América Latina tenga el mayor crecimiento de todas las regiones con un (9%). China se seguirá consolidando como el principal productor del sector, mientras que Japón verá un declive que será aprovechado por países como México, Brasil, Argentina y Corea del Sur.

En los últimos años, el comercio internacional de autopartes se incrementó a un ritmo más elevado que la propia evolución de la producción de vehículos. Factores como la mayor actividad económica y productiva de los países, la tendencia a menores barreras arancelarias, así como una mayor demanda de componentes para el mercado original y para reposición, entre otros factores, explican el dinamismo del intercambio global en el periodo reciente.

Según información de comercio exterior por países relevada y estimaciones propias, entre 2001 y 2011 el intercambio global de autopartes (tomando como referencia la partida 8708) se incrementó un 167%. Mientras tanto la producción mundial de vehículos se acrecentó un 50% (medida en unidades), según información de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA).¹

1.1.2 Mercado de reposición

Como comentamos una parte importante de la cadena de valor automotriz lo constituye el mercado de reposición. Es un sector en el cual muchas empresas de países en desarrollo comenzaron a trabajar, inclusive con anterioridad a la instalación de terminales locales. En nuestros días existe un mercado internacional para los productos de reposición.

Las empresas en este sector compiten principalmente vía precios. El acceso a materia prima económica y a habilidad técnica es un elemento importante de este grupo de empresas. El diseño no es una habilidad requerida para este grupo, ya que en la mayoría de los casos se realizan copias de diseños realizados por terceros, sin embargo, la habilidad para adaptar y transformar determinadas piezas a las necesidades locales, constituye un elemento importante para este grupo.²

1.1.3 Producto elaborado

Tenemos que aclarar que en el mercado de reposición de autopartes dentro de la industria automotriz hay una gran variedad de empresas existentes que participan en él y lo hacen mediante distintos tipos de productos y servicios.

La empresa elegida para realizar este trabajo participa en el sector de autopartes y reposición de la industria automotriz mediante la producción de bombas de agua para automotores y camiones.

La bomba de agua es un componente vital para el funcionamiento del sistema de refrigeración del motor de cualquier vehículo.

Aunque el mercado de postventa de bombas de agua aun se muestra estable, algunos proveedores de este componente prevén una próxima tendencia al alza

¹ El futuro del sector automotriz en el mundo (2012-2025). Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Consultado el día 18 de mayo de 2016.

² Serie de estudios sectoriales. Autopartes. Proargentina (2005). Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional Secretaría de Industria, Comercio y PyMes Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina.

debido a dos motivos fundamentales: el envejecimiento del parque que va a comportar el patrón de ventas de vehículos nuevos y la práctica, cada vez más generalizada de cambiar la bomba en el proceso de sustitución de la correa de distribución.

La bomba de agua es un producto eminentemente mecánico y de poca rotación por lo que por su naturaleza, debería ser un componente estancado en cuanto a ventas.

Recordemos que este tipo de componente ha ido mejorando técnicamente lo que, unido al rejuvenecimiento del parque, implica que las operaciones de sustitución son cada vez menos habituales. Sin embargo, la bomba de agua ha resistido los envistes y, tras años de estancamiento, las ventas se han estabilizado e incluso podrían mostrarse en alza próximamente. Dos factores benefician a este mercado y son los artífices de una mejora del mismo: la crisis económica y la integración de la bomba de agua en el sistema de distribución del vehículo

Sobre la crisis, el parón de las ventas y la delicada situación económica de muchos conductores está sucediendo que en lugar de adquirir un vehículo nuevo, conserven el viejo y acudan al taller para realizar operaciones de mantenimiento y reparación.

En otras palabras, prefieren “ir tirando” con el vehículo viejo que comprar uno nuevo. El previsible envejecimiento del parque beneficia al taller de reparación que ve como aumenta su volumen de negocio y, por tanto, a los proveedores de bombas de agua que se benefician de los mayores pedidos que realizan los talleres.

Técnicamente, las bombas de agua se están beneficiando de una práctica cada vez más habitual en los talleres: al cambiar la correa de distribución se sustituye también la bomba de agua. En aras de una mayor seguridad y fiabilidad los profesionales de la reparación están apostando cada vez más por cambiar todos los componentes de desgaste del sistema de distribución y no solo la correa tal como se ha hecho durante años.

1.1.4 Empresas en el sector

Basándonos en nuestro producto elegido, en el mercado nacional identificamos dos grandes empresas como competidoras directas, las cuales son: Dolz S.A. (empresa extranjera) y VMG S.A. (empresa nacional).

Dolz S.A.

Tiene su casa matriz en España, Industrias Dolz España. Empresa líder en el mercado europeo que tiene 75 años en actividad, es un referente de la bomba de agua a nivel mundial.

Dolz Argentina inicio sus actividades en el país en febrero de 2003, con el objetivo de abastecer al mercado local y sudamericano. Actualmente produce más del 85% de las aplicaciones requeridas de acuerdo a planos y estándares de Dolz España.

Actividad de la empresa, es productora y comercializadora de bombas de agua en el país y a nivel sudamericano.

En Argentina, la planta se encuentra ubicada en Ciudadela, provincia de Buenos Aires.

VMG S.A.

La planta se encuentra ubicada en Rafaela, Santa Fe.

Inicio sus actividades en 1976 y participa en el sector de reposición de autopartes con su propia marca VMG.

La actividad de la empresa, es productora y comercializadora de bombas de agua en el país y en el extranjero.

1.2 Descripción de la empresa seleccionada

La empresa elegida para realizar esta Propuesta de Intervención es BMR S.R.L.

Es una empresa nacional con más de 30 años de presencia en el mercado de autopartes, especializada en la fabricación de bombas de agua para automotores, camiones y tractores. Comercializa su propia marca de productos FULP 100, y hace ya varios años que está consolidada en el mercado de reposición en nuestro país.

El compromiso de la empresa por innovar y mejorar constantemente la calidad que se ha visto reflejado durante estos años con los más de 800 productos ofrecidos y los desarrollos constantes de nuevos modelos.

A través del tiempo, debido a la exigencia del mercado, la empresa realizó inversiones en máquinas de última tecnología, como los centros de mecanizado CNC que son manipulados por operarios altamente calificados, los cuales están en constante capacitación. Además cuenta con producción propia de fundición gris, esto es muy importante ya que se mantiene un stock permanente.

La planta se encuentra situada en el Parque Industrial de la ciudad de Las Parejas, Capital Nacional de la Pyme Agroindustrial.

La garantía de los productos FULP 100, se basa en la eficiente combinación entre trabajo, experiencia y tecnología aplicada.

BMR S.R.L.

Razón social: BMR S.R.L.

Marca comercial: Bombas Fulp 100

Tipo de empresa: Sociedad de Responsabilidad Limitada

Planta Industrial, Administración y Ventas

Dirección: J. Perón 317 – Área industrial Las Parejas, Santa Fe - Argentina

Tel / Fax: 03471 – 470585 / 470752

Email: info@hotmail.com.ar

Oficina Comercial

Dirección: J. Perón 317 – Área industrial Las Parejas, Santa Fe. Argentina

Ciudad: Parejas, Santa Fe - Argentina

Tel / Fax: 03471 – 470585 / 470752

Comercio Exterior

Tel / Phone: 0054 3471 – 470585 / 470752

Email: info@hotmail.com.ar

Misión

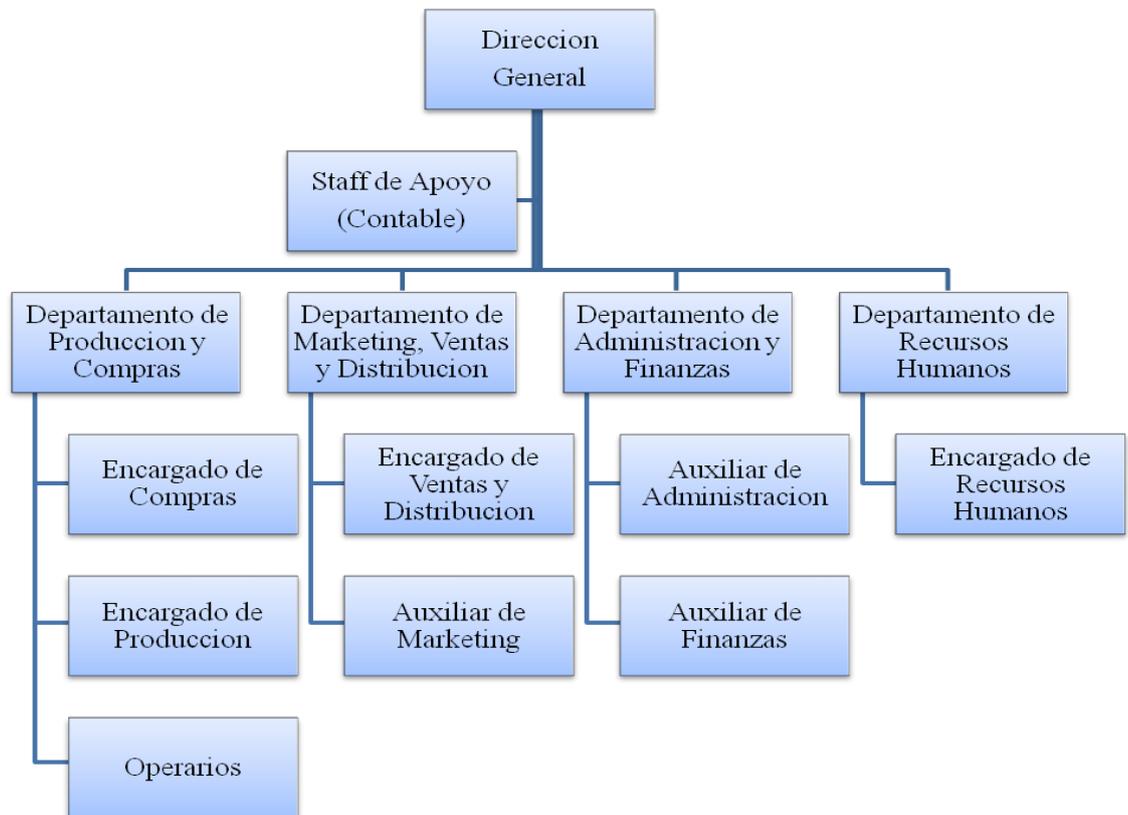
Ser una empresa respetada y atractiva a nivel nacional e internacional en nuestra industria, a través de nuestros mayores esfuerzos en la elaboración y comercialización de nuestros productos, creando valor para nuestros clientes.

Visión

Consolidarse en el mercado y en la mente de nuestros consumidores como una empresa de experiencia, calidad y confiabilidad.

Organigrama

Imagen n° 1: Organigrama



1.2.1 Productos fabricados por serie

La empresa produce bombas de agua para diferentes marcas de automóviles y camiones, entre ellas: Audi, Dodge, Chery, Ford, Chevrolet, Fiat, Deutz, Mercedes Benz, Honda, Peugeot, Scania, Zanello, BMW, Cummins, Case, Hyundai, Volkswagen.

Imagen n° 2: Bomba de agua, modelo: Cummins



Niveles del producto

BMR S.R.L. se enfoca en mejorar día a día su producto con el fin de que éste se convierta en objeto de deseo de los consumidores.

Para que los consumidores perciban a nuestro producto como un conjunto complejo de características y servicios tangibles e intangibles que proporcionan beneficios, consideramos a la bomba de agua en los tres niveles de producto:

Central: por el beneficio que se obtiene al utilizarla.

Real: por las características de nuestras bombas de agua, como son el diseño, calidad, el empaque y la marca de nuestro producto, la cual es Fulp 100.

Aumentado: por el servicio post-venta y garantía que brindamos a nuestros clientes luego de su experiencia con la compra y uso del producto.

Clasificación del producto

En cuanto a la clasificación del producto, definimos a la bomba de agua como un producto de compras.

Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Atributos del producto

Calidad del producto: la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento. Podemos decir, que la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia.

BMR S.R.L. al desarrollar la bomba de agua, escoge primero un nivel de calidad alto, que apoya la posición del producto en el mercado meta. El nivel de calidad es elegido en base a las necesidades del mercado meta, nivel de calidad de los productos de la competencia y lo que los clientes puedan llegar a pagar.

Características del producto: las características son una herramienta competitiva para diferenciar nuestro producto, de los productos de los competidores.

Una de las formas más eficaces de competir para BMR S.R.L. es ser el primero que agrega alguna característica nueva al producto y que ésta sea apreciada y necesaria.

Estilo y diseño del producto: otra forma de añadir valor para nuestros clientes es elaborar un producto con diseños y estilos distintivos.

Por esa razón utilizamos un buen diseño y un estilo agradable en nuestras líneas de producto, que se traducen en una buena imagen y desempeño de nuestras bombas de agua.

Marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante de un producto.

Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto.

Es por eso que BMR S.R.L. comercializa su propia marca de productos FULP 100, con más de 30 años de presencia en el mercado de autopartes, especializada en la fabricación de bombas de agua para automotores, camiones y tractores.

El valor capital de marca FULP 100, se basa en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, lo conocido que es el nombre, la calidad percibida.

Empaque

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura del producto, nuestro producto incluye un empaque primario y un empaque secundario.

Empaque primario: bolsa de polietileno, que contiene a la bomba de agua.

Empaque secundario: caja de cartón, que contiene dentro el producto, esta caja se desecha cuando el producto está a punto de instalarse.

Empaque de transporte: cajas de mayor tamaño, que dentro llevan una mayor cantidad de cajas con sus respectivos productos.

Tradicionalmente, la función del empaque era contener y proteger el producto, sin embargo hoy en día es una herramienta importante para el marketing. Un empaque innovador puede otorgar ventaja sobre los competidores.

Etiquetado

Las etiquetas son etiquetas simples pegadas al empaque de cada producto. El etiquetado desempeña varias funciones:

Identificar: identifica el producto o marca.

Describir: describir varias funciones acerca del producto, quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y que precauciones habrá que tomar al usarlo.

Promover: promover al producto por medio de gráficos atractivos.

Servicios de apoyo al producto

El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. BMR S.R.L. utiliza el servicio a clientes como una herramienta importante para obtener una ventaja competitiva, diseña sus productos y servicio de apoyo de modo que satisfagan las necesidades de sus clientes de meta rentablemente.

Línea de productos

La estrategia de producto requiere de la creación de líneas de producto. Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar: se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precio.

BMR S.R.L. cuenta con un producto, la bomba de agua para automóviles y camiones. Es un solo producto que cuenta con dos líneas de modelos, una línea liviana dirigida al sector de automóviles y una pesada que están dirigidas a distintos segmentos.

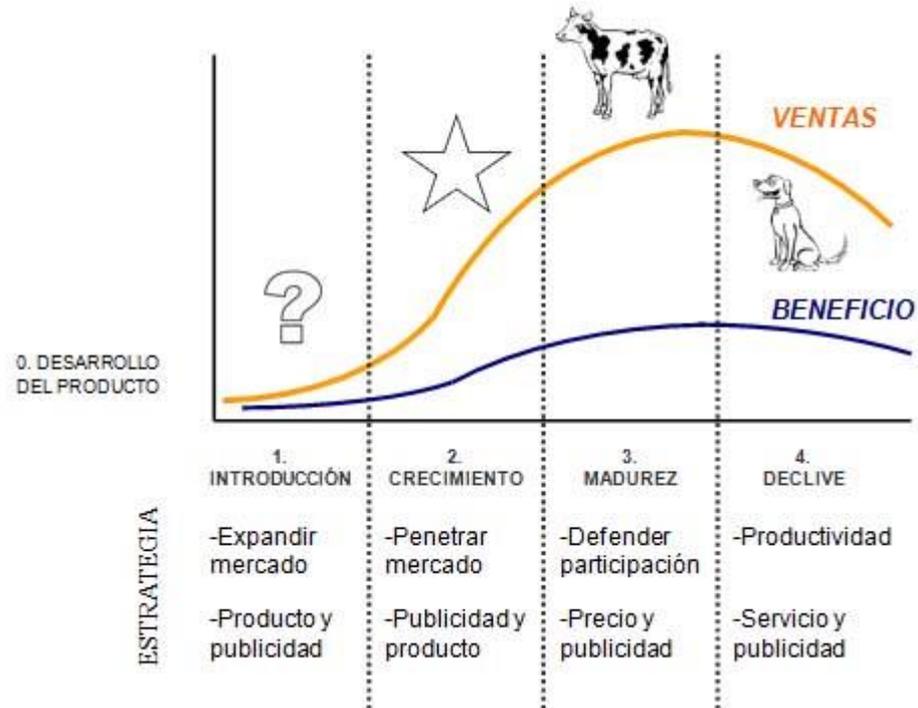
Ciclo de vida del producto

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

La dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. La empresa quiere obtener utilidades razonables para cubrir todo el esfuerzo y riesgo en que incurrió al lanzarlo.

Todo producto tiene su ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación.

Imagen n° 3: Ciclo de vida del producto



El producto a exportar se encuentra en la etapa de madurez, por la desaceleración en el crecimiento de las ventas. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promoción. Lo que causa una baja en las utilidades.

Por tal razón, BMR S.R.L. intenta internacionalizarse y colocar el producto y la marca en un mercado aún mayor como lo es el mercado de Brasil, para obtener nuevos consumidores e incrementar el consumo de su producto.

Precio

En lo que respecta al precio del producto la compañía utiliza un precio de mercado, es decir, un método de precio basado en el costo y una estrategia competitiva, esto significa que el precio final del producto será igual al costo de adquirirlo/producirlo más un margen de utilidad.

Este margen de ganancia está influenciado por las empresas competidoras del mercado, se intenta obtener las ventajas fijando precios superiores o inferiores al resto.

Comunicación y promoción

BMR S.R.L. participa en ferias y experiencias del sector de autopartes que se realizan a nivel nacional en distintos puntos del país, y a nivel internacional tratando de hacer conocer aun más la empresa, marca y sus productos, exponiendo aquellos productos nuevos e innovaciones que se van desarrollando.

También cuenta con su página web: www.bombasdeaguafulp100.com.ar donde se encuentra el catalogo online de productos, como así también se encuentran todas las novedades sobre productos y demás factores de interés para sus clientes.

Otra manera de hacer llegar la actualización de precios e innovación de productos es enviando a cada cliente el listado de productos y precios vía correo electrónico.

Por otro lado, realiza también diferentes publicidades radiales y también en diferentes revistas del sector, participa en eventos que se realizan en la ciudad de Las Parejas, y también cuenta con publicidades en deportes como el automovilismo.

Distribución

BMR S.R.L. utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por su cuenta.

Función del canal de distribución: un canal de distribución desplaza bienes de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes de quienes los usarían. En otras palabras, ayudan a transportar y realizar la distribución física del producto.

Posicionamiento

Al ser quien fabrica el producto (bombas de agua), la empresa cuenta y es reconocida por su propia marca FULP 100. Que es una de las marcas líderes en su respectivo mercado por la tecnología y calidad de rendimiento de sus productos.

El buen posicionamiento que tiene en el mercado se debe también a la alta especialización de su capital humano y estándares de calidad en la provisión de sus materias primas y brindando un servicio personalizado a sus clientes, sumado a lo explicado anteriormente en cuanto al desarrollo que lleva adelante día a día la organización.

1.3 Determinantes de Porter en Argentina

Existe un análisis que nos permite reconocer, relacionar y recapacitar acerca del origen, de las causas y de las consecuencias de la competitividad de una empresa que, claramente, afecta al comportamiento de la sociedad. Dicho análisis proviene de un aporte realizado por Michael Porter bajo la idea de que existen ciertos determinantes o factores de la competencia que pueden explicar determinados aspectos que se dan en el ambiente empresarial y que, como se dijo anteriormente, mantiene una relación con lo social, con lo cultural y con las personas que habitan dicho entorno.

Porter sostiene que una nación alcanza el éxito en un sector en particular porque existen cuatro atributos genéricos que conforman el entorno en el que han de competir las empresas locales y que fomenta o entorpece la creación de la ventaja competitiva.³

Imagen n° 4: Determinantes de Porter



³ Michael Porter. La ventaja competitiva de las Naciones. Ed. Vergara. 1991. Material aportado por la asignatura Seminario de Práctica Profesional.

Como se ve en la imagen n°4, son cuatro los determinantes que crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación. Las naciones tienen más probabilidades de alcanzar el éxito en sectores donde el “diamante” nacional sea más favorable. Tenemos que tener en cuenta que cuanto más dinámico sea el entorno nacional, tanto más probable será que algunas empresas fracasen porque no todas tienen iguales técnicas ni recursos, ni todas ellas explotan igual de bien el entorno nacional. Los atributos estudiados por Porter son:⁴

Condiciones de los factores: Son la dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos, fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura, así como las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

Condiciones de la demanda: Significa la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector. Para Porter la demanda interior es el mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del comprador. Si la demanda interior ofrece a las empresas locales una información más rápida y clara de las necesidades del comprador, se tiene una ventaja sobre los rivales extranjeros.

Las naciones obtienen ventajas competitivas si los compradores locales presionan a las empresas locales para que innoven constantemente y en mayor profundidad que sus rivales extranjeros.

Sectores afines y de apoyo: La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Hace alusión a las condiciones vigentes respecto a la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas.

⁴ *Ibíd.*

Rol del gobierno: Es una variable final dentro de este diamante. El autentico papel del gobierno en la ventaja competitiva nacional es la de influir en los cuatro determinantes, que puede hacerlo en forma negativa o positiva en cada uno de ellos.

Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas. El gobierno tiene la capacidad de moldear circunstancias de los sectores conexos y de apoyo, de influir en las estrategias y rivalidad de la empresa.

Entonces, el gobierno puede rebajar o elevar las probabilidades de conseguir una ventaja competitiva pero no tiene la facultad para crearla por sí mismo.

Oportunidades: Son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación y que frecuentemente están, en gran parte, fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como del gobierno nacional. Son importantes porque crean discontinuidades que propician algunos cambios en la posición competitiva.⁵

1.3.1 Aplicación al caso

La empresa bajo estudio, como ya mencionamos anteriormente, pertenece al sector de autopartes y reposición. A continuación realizamos la aplicación del diamante de Porter a dicho sector.

Condiciones de los factores: En cuanto a recursos humanos, las industrias en este sector cuentan con personal altamente capacitado, con formación secundaria, universitaria e incluso con experiencia para realizar las tareas que le competen.

Con respecto a la ubicación geográfica, se encuentran en la región más industrializada y comercial del país, están ubicadas en la parte centro del mismo y cerca de los puertos comerciales y canales de distribución más importantes.

La infraestructura que presenta el país tiene un rol fundamental para nuestro sector en lo que respecta al desarrollo y cambio del mismo. También es importante porque a la misma la componen las estructuras e instalaciones, los medios de producción del sector y las fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas de las industrias de reposición.

⁵ *Ibíd.*

Condiciones de la demanda: Los consumidores son exigentes en calidad, precio y duración del producto. Capacitan a las empresas de reposición día a día, haciéndolas más eficientes y capaces de ofrecer nuevos y mejores productos, lo que se traduce en mejoras en las condiciones competitivas de las mismas para satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores y ser más fuertes para intentar competir a nivel internacional.

Industrias relacionadas y de apoyo: Argentina alberga numerosas empresas en el sector, que se dedican a la producción, comercialización y distribución tanto de materiales primarios como de productos terminados, lo que hace que las mismas puedan relacionarse entre sí con el fin de lograr mayores ventajas competitivas.

Rivalidad entre empresas: La rivalidad que se da en este sector es exigente tanto por el desempeño que tiene cada una de las compañías, como por el comportamiento del consumidor frente al producto que se ofrece. Esta rivalidad es buena porque hace que las empresas se esfuercen por mejorar constantemente ya sea en conceptos de precio, calidad, características del producto, atención al cliente, distribución y servicios post venta.

También vale mencionar que la colaboración entre empresas en algunos casos es buena y puede ser mejor para las mismas, y no que la competencia las lleve a bajar precios o estrategias por el estilo que lo único que haría sería reducir los beneficios de las mismas.

Oportunidad: Hay muchas oportunidades para las industrias del sector, por las políticas comerciales que tiene la nación para incentivar a las mismas a través de créditos, subsidios y programas que alientan a que innoven e intenten competir en los mercados internacionales.

1.3.2 Análisis FODA del sector⁶

El análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que permite elaborar un diagnóstico estratégico de la situación de un sector determinado o de una empresa en particular, además constituye el punto de partida para elaborar cualquier tipo de plan estratégico que se pretenda implementar.

⁶ Michael Porter. Op. Cit, P 18

El mismo consiste en analizar todas aquellas variables que de alguna manera incidan en el funcionamiento de la organización o del sector en general. Dichas variables pueden resultar controlables o no por el responsable de la toma de decisiones, según estas sean internas o externas, respectivamente, al sistema que se está analizando.

Aquellas variables denominadas controlables pueden resultar una ventaja o desventaja para una empresa en particular o para el sector en general. Si constituyen una ventaja se denomina fortaleza, en caso contrario resulta una debilidad. Por otra parte, las variables no controlables, es decir aquellas que provienen del medio en el que se desenvuelve el sistema, también pueden ser favorables o desfavorables para el desarrollo de la organización o del sector. En el primer caso se denomina oportunidad, mientras que en el segundo constituye una amenaza.

Fortalezas

- Grandes inversiones realizadas durante los 90` y actualmente.
- Mano de obra competitiva y especializada.
- Alto nivel de relación entre fabricantes de autopartes y terminales.
- Capacidad ociosa en terminales y autopartistas.
- Tecnología e innovación permanente.
- Gran variedad de productos.
- Calidad en los productos.
- Gran aceptación de los productos.
- Gran variedad de ferias internacionales

Oportunidades

- Tendencia por parte del gobierno en aumentar la oferta de este sector a través de acuerdos estratégicos con otros países.
- Posibilidad de recibir inversiones.
- Capacidad ociosa en la industria reduce inversiones necesarias.
- Tendencia por parte de talleres y profesionales a cambiar todos los componentes del sistema de distribución y no solo de la correa de distribución como se ha hecho durante años.

Debilidades

- Flexibilidad y aumento en la cantidad de modelos de autos, reduce la escala de producción de autopartes.
- Industrias fuertemente dependientes de las economías argentina y brasileña.
- Desconocimiento del mercado internacional por parte de los pequeños productores.
- Falta de créditos para productores PyMES.
- Dificil acceso de las PyMES argentinas de autopartes al mercado brasileño o cualquier mercado internacional, por los precios entre otros puntos a señalar.

Amenazas

- Economía inestable.
- Subsidios estatales en Argentina y Brasil para instalación de terminales y autopartistas.
- Entrada de nuevos competidores.
- Desactualización tecnológica puede dejar obsoletas las inversiones realizadas.
- Posibilidades de competencia desleal.
- Grandes países competidores.
- La liberación del comercio, si no se negocia fuertemente y si no habría aplicaciones del derecho antidumping, competencias extranjeras pueden dañar al mercado de reposición nacional.

1.3.3 Análisis FODA de BMR S.R.L.

Realizamos el análisis FODA de la empresa seleccionada para el desarrollo de este trabajo y podemos determinar lo siguiente:

Fortalezas

- Tiene un amplio stock permanente de productos para responder de manera inmediata a las necesidades de los clientes.
- Cuenta con alta tecnología y herramientas de última generación, importante para diferenciarse de la competencia.
- Consolidación de la marca FULP 100 en el mercado interno.
- Produce productos de calidad, duración y precio con gran aceptación por parte de los consumidores.
- Posee instalaciones eficientes.
- Poder de negociación frente a proveedores, ya que compra en grandes cantidades.
- Cuenta con personal calificado.

Oportunidades

- Se encuentra ubicada en la región central y más industrializada del país.
- Posee herramientas de trabajo únicas para la fabricación de sus productos, lo que le permite innovar y desarrollar productos nuevos.
- Realiza análisis de mercados extranjeros a los cuales podría ingresar y competir.
- Cuenta con clientes fieles a la marca.

Debilidades

- Considera como debilidad no contar con las materias primas y maquinarias para fabricar las distintas partes que necesita para producir las bombas de agua, por lo que esas partes se adquieren de los proveedores.
- En algunos mercados extranjeros cuesta competir con los precios.

Amenazas

- Competencia desleal.
- Situación económica del país y situación económica de mercados extranjeros.

- Se basan principalmente en aquellas provenientes del entorno, como la inflación, la situación política, entre otras.
- Aparición de nuevos competidores.

Capítulo II

Investigación de mercados y selección

2.1 Estudio de mercados internacionales. Región seleccionada. Brasil

Cuando nos referimos a análisis de mercados extranjeros hablamos de conocer aquellas variables que pueden favorecernos o perjudicarnos en el comercio de mercancías con el país o región seleccionada. Por esa razón durante este trabajo consultamos fuentes adecuadas y confiables para analizar cuáles son esas variables y como afectarían la operación comercial que pretendemos llevar a cabo.

Dentro de la región del Mercosur, destacamos a Brasil que es el país donde se concentran las principales inversiones internacionales a través de exenciones impositivas en el ámbito federal, estadual y municipal, así como también facilidades crediticias que brinda el país a dichas inversiones. Es por eso cuenta con una industria automotriz muy desarrollada, con terminales fabricantes de automóviles y ensambladoras que tienen grandes producciones a escala, lo cual se refleja en los volúmenes que comercializan.⁷

El otro país a destacar dentro de la región es la Argentina que recibió también inversiones extranjeras en el sector automotriz, pero en Argentina en términos brutos la inversión en el sector autopartista fue menos de la sexta parte de la registrada en Brasil.

Entonces, luego de conocer los principales protagonistas del comercio internacional automotriz y autopartista dentro de la región seleccionada del Mercosur, podemos decir que elegimos a Brasil como país cuyo objetivo es ingresar en su gran mercado.

Debido a que Brasil es un actor relevante en la industria automovilística mundial, cuyas principales pautas son la elevada concentración de oferta, la búsqueda sistemática de reducción de costos a través de la reestructuración de las

⁷ Serie de estudios sectoriales. Autopartes. Proargentina (2005). Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional Secretaria de Industria, Comercio y PyMes Ministerio de Economía y Producción República Argentina. Consultado el día 18 de mayo de 2016.

redes de proveedores tanto en las actividades de producción como de desarrollo de nuevos productos, y el mantenimiento de las casas matrices y empresas terminales. Lo que se traduce en un gran mercado y una gran oportunidad la cual pretendemos aprovechar mediante este plan de internacionalización.⁸

2.2 Estudio y análisis general de Brasil

La empresa al pretender ingresar a un mercado extranjero como el mercado brasilero, se enfrenta a un contexto totalmente nuevo, el cual la condiciona en su actuar y es necesario estar informado sobre el mismo para definir las estrategias a seguir para lograr los objetivos planteados. Este apartado propone el análisis de cada uno de los escenarios y datos que deberá afrontar y tener en cuenta BMR S.R.L. en su internacionalización.

Imagen n° 5: Bandera nacional de Brasil⁹



⁸ *Ibíd.*

⁹ Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeira-nacional>

Imagen n° 6: Mapa político de Brasil¹⁰



Presentación general¹¹

- Capital: Brasilia
- Población total: 206.077.898
- Densidad: 25 habitantes/km²
- Población urbana: 85,4%
- Idioma(s) de negocios: Portugués, inglés y español.
- Tasa de alfabetización: 88,6%

Población de principales áreas metropolitanas: Sao Paulo (21.090.791); Rio de Janeiro (12.166.798); Belo Horizonte (5.813.410); Brasilia (4.201.737); Porto Alegre (4.179.197); Salvador (3.953.288); Recife (3.914.317); Fortaleza (3.852.705); Curitiba (3.449.491)

Orígenes étnicos: según el IBGE (Instituto Brasileño de la Geografía y Estadística), menos del 48% de la población brasileña es de origen europeo. Alrededor del 43% de la población es de origen mestizo, 8% es de origen africano, y menos de 12% tienen otras raíces étnicas, como indias, árabes, y japonesas.

¹⁰ Disponible en: <http://www.guiageo.com/brasil-mapa.htm>

¹¹ Disponible en: www.ibge.gov.br/espanhol/

Otras lenguas habladas: Inglés es la primera lengua extranjera que se habla en Brasil. Generalmente las personas pueden comprender el español. Cerca de 570.000 personas en todo el país hablan francés.

Religión: a pesar de la fuerte tradición católica, la libertad religiosa es reconocida y practicada desde hace varias décadas.

Tipo de cambio 07/05/2016:

Moneda local: Real brasileño: 1 BRL= 4.0593 ARS, 1 ARS = 0,2463 BRL

1 BRL = 0.2854 USD, 1 USD = 3.5040 BRL

1 BRL = 0.2502 EUR, 1 EUR = 3.9967 BRL¹²

Días festivos y feriados¹³

01/01 Año nuevo	21/04 Tiradentes	11/08 Día de los abogados	01/11 Todos los santos
01/01 Día de la Paz	23/04 Día de San George	07/09 Día de la Independencia	02/11 Día de difuntos
20/01 St. Sebastián	01/05 Día de trabajo	20/09 Revolución Farroupilha	15/11 Proclamación de la República
25/01 Fundación de Sao Paulo	10/05 Día de la Madre	12/10 Día del Niño	20/11 Día de la conciencia Negro
18/02 Miércoles de ceniza	04/06 Corpus Christi	12/10 Nuestra Señora Aparecida	08/12 Día del juez
03/04 Viernes Santo	12/06 Día de San Valentín	24/10 Fundación Goiania	24/12 Noche buena
04/04 Karsamtag	24/06 Día de San Juan Bautista	28/10 Fecha de administración pública	25/12 Navidad
05/04 Domingo de Resurrección	09/08 Día del Padre	31/10 Víspera de todos los santos	31/12 Noche vieja

¹² Ibídem.

¹³ Disponible en <https://feriados.retira.net/feriados/Brasil/2016/> . Consultado el día 28 de mayo de 2016.

Contexto económico

Brasil es la séptima economía mundial. Después de haber experimentado un crecimiento excepcional, la economía brasileña mostros signos de agotamiento en 2011, lo que se relaciona con el estancamiento de los precios de las materias primas de exportación, el estancamiento del consumo interno (debido al endeudamiento de los hogares) y la baja de las inversiones. Afectada por la baja del consumo de los hogares, de la actividad industrial y la inversión, la economía brasileña ha estado en recesión desde 2014, y esto se prolongo hasta el tercer trimestre (-3,5% en 2015).

Según las proyecciones, la recesión debería profundizarse en 2016 a causa de la política monetaria más estricta que tiene como objetivo controlar la inflación, y también como consecuencia de la falta de confianza de los inversores debido a la incertidumbre política.

En 2015, la economía brasileña se hundió más en la recesión, al mismo tiempo que empeoraron los problemas presupuestarios. La popularidad de la presidenta Dilma Rousseff se derrumbó y, a finales de 2015, se enfrentó a un juicio político con cargos de manipulación de cuentas públicas (con el fin de facilitar su reelección en el año anterior). Los intentos de ajuste presupuestario y de control de la inflación en gran medida han fracasado; la clasificación del crédito sobreaño de Brasil fue degradada por dos agencias de clasificación de crédito, llevando al país a perder su codiciada calidad crediticia de grado de inversión. El déficit fiscal se disparo y llego a más del 9% PIB, y la deuda pública está cerca del 70% del PIB.

En diciembre de 2015, el ministro de Hacienda, Joaquin Levy, que había intentado reequilibrar las finanzas públicas, renunció. El objetivo de lograr un superávit presupuestario primario ha sido abandonado y la presidente ha vetado más de 50 modificaciones introducidas en el Presupuesto 2016, incluidas las reducciones a su programa social estrella (Bolsa Familia) y la prohibición de la financiación exterior del estado para algunos proyectos. Un número de factores siguen obstaculizando el potencial económico del país, incluyendo: la fuerte apreciación del real brasileño, la mala calidad de la infraestructura, las desigualdades sociales y geográficas y un sistema educativo débil. Además, las reformas estructurales – incluyendo la modernización del sistema fiscal y la racionalización del sistema de pensiones – son muy necesarias. A pesar de estos problemas, Brasil tiene una serie

de multinacionales eficientes, una industria de elaboración de alimentos eficaz, una gran cantidad de reservas de divisas y un poderoso Banco de Desarrollo.

Los Problemas sociales son importantes. El país sigue siendo uno de los más desiguales del mundo, existen fuertes disparidades regionales y ha habido un aumento de la delincuencia y violencia criminal. La tasa de desempleo aumento a 7,5% en 2015, y el empleo informal sigue siendo un problema.¹⁴

Indicadores de crecimiento¹⁵

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015(d)	2016(d)
PIB (miles de millones de USD)	2.412,2	2391,3	2.346,5	1.799,6	1.672,9
PIB (crecimiento anual en % precio constante)	1.8	2.7	0,1	-3	-1
PIB per cápita (USD)	12.106	11.894	11.573	8.802	8.118
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,1	-4	-6,5	-6,4	-5,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	63,5	62,2	65,2	69,9	74,5
Tasa de inflación (%)	5,4	6,2	6,3	8,9	6,3
Tasa de paro (% de la población activa)	5.5	5.4	4.8	6.6	8,6
Balanza de transacciones corrientes (en millones de USD)	-84,45	-90.91	-103,6	-72,8	-63,18
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,5	-3,8	-4,4	-4	-3,8

Principales sectores económicos

Brasil dispone de abundantes recursos naturales y su economía está relativamente diversificada.

Gran potencia agrícola, Brasil es el primer productor mundial de café, caña de azúcar, naranjas, y uno de los primeros productores de soja. El país atrae a un gran número de empresas multinacionales de la industria agroalimentaria y de biocarburantes. Brasil cuenta con el mayor volumen de ganado comercial del mundo.

¹⁴ Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia> . Consultado el día 28 de mayo de 2016.

¹⁵ *Ibidem*.

Aun así, el aporte de la agricultura al PIB es relativamente escaso: representa únicamente el 5,6%, aunque este sector asegura el 40% de las exportaciones. Los bosques cubren la mitad del territorio nacional, teniendo la mayor selva tropical del mundo, en la cuenca del Amazonas. Brasil es el cuarto exportador mundial de madera.

Se trata también de un gran país industrial. La explotación de su riqueza en minerales lo coloca como segundo exportador mundial de hierro y uno de los principales productores de aluminio y carbón. Como país productor de petróleo, Brasil se propone autoabastecerse a corto plazo (sus reservas podrían convertirlo en uno de los cinco principales productores de petróleo del mundo). El país es cada vez más preponderante en los sectores textil, aeronáutico, farmacéutico, automovilístico, siderúrgico y químico. La mayoría de los grandes fabricantes de automóviles han establecido unidades de producción en el país. El sector industrial representa más de un cuarto del PIB, pero experimenta una fuerte desaceleración, que intenta frenar el plan “Brasil Maior”.

El sector terciario representa más del 70% del PIB y emplea a tres cuartos de la población activa. El país ha emprendido estos últimos años la producción de servicios con alto valor añadido, especialmente en el ámbito de la aeronáutica y las telecomunicaciones.¹⁶

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	14,5	22,9	76,6
Valor añadido (en % del PIB)	5,6	23,4	71
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,4	-1,8	1

¹⁷

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ World Bank, 2016. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

Indicador de la libertad económica¹⁸

El indicador de libertad económica toma en cuenta diez componentes agrupados en cuatro grandes categorías: el estado de derecho (derechos de propiedad, el nivel de corrupción); el rol del Estado (la libertad fiscal, el gasto del gobierno); la eficacia de la normativa (la libre empresa, la libertad de trabajo, la libertad monetaria); la apertura a los mercados (libertad comercial, libertad de inversión y libertad financiera). Cada uno de estos 10 componentes se miden en una escala de 0 a 100. La calificación global del país equivale al promedio de las calificaciones de los 10 componentes.

Indicador de la libertad económica:¹⁹

- Nota: 56,6/100
- Posición: mayormente no libre
- Clasificación mundial: 118/178
- Clasificación regional: 21/29

Riesgo país

Propuesto por Coface.²⁰

Fuentes de información económica general

Los ministerios: Ministerio de Agricultura (MAPA); Ministerio de Regulaciones Exteriores (MRE) (en portugués), Instituto de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior; Ministerio de Economía (Fazenda) (en portugués).

Oficina nacional de estadística: Instituto Brasileño de Estadísticas.

Banco central: Banco Central.

Bolsa de valores: Bolsa de Valores de Rio de Janeiro; Bolsa de Valores de Sao Paulo.

¹⁸ : Herritage Foundation – Índice de la Libertad Económica, 2015. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

¹⁹ Ibídem.

²⁰ Disponible en www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Brasil . Consultado el día 28 de mayo de 2016.

Portales económicos: Portal económico – Brasil.

Mayores diarios: Folha de Sao Paulo; Jornal do Brasil; Jornal do Comercio.

2.3 Marco político²¹

Forma de gobierno

Es una república federal basada en la democracia parlamentaria. La constitución de Brasil otorga poderes importantes al gobierno.

El poder ejecutivo

El presidente es a la vez el jefe de estado y del gobierno, tiene el poder ejecutivo. Es elegido (así como el vicepresidente) por sufragio universal durante 4 años. El presidente designa al Consejo de Ministros.

El poder legislativo

El poder legislativo es bicameral. El parlamento, llamado Congreso Nacional está constituido por dos cámaras: el Senado (cámara alta), que cuenta con 81 miembros (3 miembros por cada una de las 26 provincias y para el Distrito Federal de Brasilia, elegidos según el principio de mayoría, por un mandato de 8 años); y la Cámara de diputados (cámara baja), que cuenta con 513 asientos (cuyos miembros son elegidos por representación proporcional por 4 años). Cada uno de los 26 estados, al igual que el Distrito Federal de Brasilia, posee una legislatura y una administración separada.

Principales partidos políticos

Alrededor de dos docenas de partidos políticos están representados en el Congreso Nacional. Tradicionalmente, los partidos políticos forman coaliciones para poder gobernar. Las dos principales fuerzas de coalición son el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido Movimiento Democrático de Brasil (PMDB). Los políticos brasileños cambian a veces de partido, lo que conlleva una frágil disciplina de partido. Los principales partidos políticos con escaños en el congreso son los siguientes:

²¹ Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia> . Consultado el 28 de mayo de 2016.

- El Partido de los Trabajadores (PT): centro izquierda, a la cabeza de la coalición gobernante desde 2003 con mayoría en ambas cámaras.
- El Partido del Movimiento Democrático de Brasil (PMDB): partido centrista.
- Partido Social Democrático (PSD): de centro.
- El Partido Progresista (PP): centro derecha.
- El Partido de la República (PR): centro-derecha.
- El Partido Democrático (DEM): centro-derecha/derecha, que recientemente ha sufrido de tensiones internas.
- El Partido Socialista de Brasil (PSB): centro-izquierda.

Líderes políticos en el poder²²

Presidente interino: Michel Temer (desde el 12 de mayo de 2016, vicepresidente desde el 1 de enero de 2011) – PDMB

Próximas fechas electorales:

- Presidenciales: 2018
- Legislativas: 2018

Indicador de la libertad de prensa²³

La clasificación mundial, publicada anualmente, permite medir las violaciones de la libertad de prensa en todo el mundo. Refleja el grado de libertad que gozan los periodistas, los medios de comunicación y los internautas de cada país, así como los medios utilizados por los Estados para respetar y hacer respetar esa libertad. Finalmente, una calificación y una posición se otorgan a cada país. Para establecer esta clasificación, Reporteros sin Fronteras envió un cuestionario a las organizaciones asociadas, 150 corresponsales de RSF, periodistas, investigadores, juristas y activistas de los derechos humanos, incluidos los criterios principales: 44 en total – para evaluar la situación de la libertad de prensa en un país determinado. Incluye todo tipo de ataques directos contra periodistas e internautas (asesinatos, agresiones de prisión, amenazas, etc.), o contra los medios de comunicación (censura, embargos, registros, presiones, etc.).

²² *Ibíd.*

²³ Clasificación mundial de la libertad de prensa 2014, Reporteros sin fronteras. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

Indicador de libertad de prensa:

- Clasificación mundial: 111/180
- Evolución: 3 lugares abajo comparado a 2013

Indicador de la libertad política²⁴

El índice de la libertad política proporciona una evaluación anual de la situación de la libertad en un país, tal como se vive por los individuos. La encuesta mide el grado de libertad a través de dos grandes categorías: la libertad política y las libertades individuales.

El proceso de calificación se basa en una lista de 10 preguntas sobre derechos políticos (sobre el proceso electoral, el pluralismo político, la participación y el funcionamiento del gobierno) y 15 preguntas relativas a las libertades personales (libertad de expresión, de creencia, libertad de asociación, autonomía organizacional e individual).

Las notas se asignan a cada pregunta en una escala de 0-4, donde 0 representa el menor grado de libertad y 4 el más alto grado de libertad. La calificación global de un país es un promedio de las notas de cada pregunta. Va de 1 a 7, siendo el 1 el más alto grado de libertad y 7 el más bajo.

- Clasificación: libre
- Libertad política: 2/7
- Libertades individuales: 2/7

2.4 Cifras del comercio exterior de Brasil

Aunque el comercio exterior representa solo un cuarto del PIB, Brasil se encuentra entre los 25 primeros exportadores del mundo, y el país goza de un enorme potencial. Sus principales socios comerciales son China, Estados Unidos, los países del Mercosur y la Unión Europea.

²⁴ Mapa de la libertad 2014. Fuente: Freedom House. Consultado el 28 de mayo de 2016.

La balanza comercial de Brasil es estructuralmente excedentaria, pero ha tenido una tendencia a la baja estos últimos años, debido a la disminución de los precios de las materias primas, el alza de las importaciones de energía y una menor competitividad de los productos brasileños. En 2014, por primera vez desde el año 2000, el país tuvo un déficit comercial de 9,93 mil millones de USD. Debido a la caída de las importaciones (-22 % comparado con el 2014, en contraste al 14% para las exportaciones), la balanza comercial ha mejorado en 2015, llegando a 19,7 mil millones de USD.²⁵

Interés de comercio exterior²⁶

Indicadores de comercio exterior	2010	2011	2012	2013	2014
Importación de bienes (millones de USD)	191.537	236.964	233.398	250.559	239.150
Exportación de bienes (millones de USD)	201.915	256.040	242.578	242.034	225.101
Importación de servicios (millones de USD)	59.519	72.976	77.751	83.195	85.834
Exportación de servicios (millones de USD)	30.072	36.435	38.121	37.459	39.210
Importación de bienes y servicios (crec. anual %)	33,6	9,4	0,7	7,5	-1
Exportación de bienes y servicios (crec. anual %)	11,7	4,8	0,5	2,1	-1,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	11,8	12,2	13,3	14,4	14,3
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	10,7	11,5	12	12	11,5
Balanza comercial (millones de USD)	20.147	29.807	19.431	2.399	-6.248
Comercio exterior (en % del PIB)	22,5	23,7	25,3	26,4	25,8

²⁵ WTO – World Trade Organization, últimos datos disponibles. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

²⁶ WTO – World Trade Organization; World Bank, últimos datos disponibles. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

Principales países asociados²⁷

Clientes principales (% de las exportaciones)	2015
China	18,60%
Estados Unidos	12,70%
Argentina	6,70%
Países Bajos	5,30%
Alemania	2,70%
Resto de los países	54,00%

Principales proveedores (% de las importaciones)	2015
China	17,90%
Estados Unidos	15,60%
Alemania	6,10%
Argentina	6,00%
Corea del Sur	3,20%
Resto de los países	51,30%

Productos principales²⁸

191,1 miles de mills. USD de productos exportados	2015
Habas porotos, frijoles, frejoles de soja soya,...	11,00%
Minerales de hierro y sus concentrados,...	7,40%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6,20%
Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa,..	4,00%
Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas,..	3,30%
Resto de productos	68,20%

171,5 miles de mills. USD de productos importados	2015
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso,...	5,00%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	4,30%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	3,50%
Partes y accesorios de tractores, vehículos automotores	3,10%
Automóviles de turismo y demás vehículos automotor..	2,90%
Resto de productos	81,20%

²⁷ Comtrade, últimos datos disponibles. Consultado el día 28 de mayo de 2016.

²⁸ *Ibidem*.

Principales servicios intercambiados²⁹

39,9 miles de mills. USD de servicios exportados	2012
Viajes	16,67%
Transporte	13,60%
Servicios financieros	6,73%
Servicios informáticos y de información	1,50%
Servicios de comunicación	0,95%
Servicios prestados	4,37%
Servicios de seguros	1,36%
Regalías y derechos de licencia	1,28%
Servicios culturales y recreativos	0,11%
Construcción e ingeniería civil	0,06%
Otros servicios empresariales	53,37%

80,9miles de mills. USD de servicios importados	2012
Viajes	27,48%
Transporte	17,54%
Servicios financieros	2,44%
Servicios informáticos y de información	5,50%
Servicios de comunicación	0,38%
Servicios prestados	3,90%
Servicios de seguros	1,90%
Regalías y derechos de licencia	4,53%
Servicios culturales y recreativos	1,28%
Construcción e ingeniería civil	0,02%
Otros servicios empresariales	35,03%

²⁹ División de Estadística de las Naciones Unidas, últimos datos disponibles.

2.5 Llegar al consumidor³⁰

Sectores económicos prósperos

Automóviles, ordenadores y software, comercio electrónico, equipos relacionados con la tecnología de la información, equipo informático, productos farmacéuticos, telecomunicaciones y turismo.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores son fieles a la marca. Los consumidores mejor acomodados prestar particular atención a la calidad del producto, al servicio post venta y al compromiso social de la empresa (protección medioambiental, estándares sanitarios, etc.). El orgullo nacional se refleja en los hábitos de consumo; sin embargo, los brasileños consideran la compra de productos extranjeros como un signo de riqueza/alto poder adquisitivo (equipos de tecnología, marcas deportivas estadounidenses, etc.). Las condiciones de pago son un factor importante al considerar hacer una compra.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumo de la mayoría de la población está enfocado en la alimentación y la vivienda. El consumidor brasileño es exigente y selectivo. Es sensible a la calidad, al precio de los productos, así como a las promociones. Brasil tiene una economía dual, en la cual las clases superiores se distinguen por un modo de consumo cercano al de los Estados Unidos y Europa, mientras que los más pobres toman mucho en cuenta el precio y consumen casi exclusivamente en el mercado informal.

Recurso al crédito por parte del consumidor

En pleno auge, especialmente en la clase media a pesar de tener una de las tasas de interés más elevadas del mundo. Todo se compra a crédito: los bienes inmobiliarios, electrodomésticos, ropa de marca. Muchas tiendas proponen pagos a largo plazo, a veces sin intereses.

³⁰ <https://es.portal.santandertrade.com/analzar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor>. Consultado el 2 de junio de 2016.

Asociaciones de consumidores

IDEC, Instituto Brasileño de Defensa al Consumidor.

La población en cifras

- Población total: 206.077.898
- Población urbana: 85,4%
- Población rural: 14,6%
- Densidad de la población: 25 hab./km2
- Población masculina (en %): 49,3%
- Población femenina (en %): 50,7%
- Crecimiento natural: 0,89%
- Edad media: 27,0

Edad de la población³¹

- Hombre (esperanza de vida en años): 69,9
- Mujer (esperanza de vida en años): 77,2

Distribución de la población por edades³²

- Menos de 5 años: 7,8%
- De 5 a 14 años: 17,7%
- De 15 a 24 años: 17,3%
- De 15 a 69 años: 52,7%
- Más de 70 años: 4,5%
- Más de 80 años: 1,5%

³¹ Banco Mundial, últimos datos disponibles, 2009 – últimos datos disponibles. Consultado el día 2 de junio de 2016.

³² Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010 – últimos datos disponibles.

Gastos de consumo³³

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	%
Alimentación	16,9
Vivienda	29
Alquiler	13,4
Transporte	15,1
Mantenimiento de la vivienda	3,4
Adquisición de un vehículo	5,9
Salud	5,7
Vestimenta	4,6
Educación	3,3
Combustibles	3,2
Placer	1,9
Electrodomésticos	1,9
Higiene y cuidado personal	1,8
Tabaco	0,6

Marketing oportunidades³⁴

Medios publicitarios

Televisión: Medio que permite alcanzar a toda la población brasileña, sin distinción de categorías sociales. Todo el mundo mira la televisión, en particular a la hora de las telenovelas (culebrones) en horario primetime y durante los eventos deportivos en los que participa el país.

Principales medios televisivos: Grupo Bandeirantes de Comunicacao; Central Nacional de Televisao (CNT); Rede Globo; Multirio-Empresa Municipal de Multimeios LTDA; Rede Record; Sistema Brasileiro de Televisao (SBT); Fundacao Padre Anchieta.

³³ IBGE Instituto nacional de Estadísticas, POF 2002-2003, últimos datos disponibles.

³⁴ <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor>

Más información en la página “Sales in Brazil” de Globaltrade.net, the Directory for International Trade Service Providers. Consultado el 2 de junio de 2016.

Prensa: son muy leídos por los más acaudalados e instruidos, los ejecutivos de empresas y los funcionarios. Los principales diarios son editados regionalmente pero leídos en todo el territorio. La revista más popular de Brasil es el semanario *Veja* y el diario con mas tirada es el *Folha de Sao Paulo*.

Correo: hay gran potencial para dirigirse al consumidor brasileño a través del marketing directo.

Medios de transporte: la publicidad en los medios de transporte es común, pero no en los transportes públicos. La ciudad de Sao Paulo ha prohibido todo cartel publicitario en la zona urbana.

Dado el bajo coste de la mano de obra, la profesión del “hombre bocadillo” o del “enganchador” es muy utilizada por las pequeñas tiendas.

Radio: La televisión ha sobrepasado mucho a la radio como medio de entretenimiento en lo cotidiano, pero en los porcentajes de escucha son todavía muy importantes, particularmente en las zonas rurales, las pequeñas tiendas o los medios de transporte. La mayoría de las emisoras son locales o regionales.

Principales cadenas de radio: Radio Bandeirantes; Radio Globo / CBN; Radio Eldorado; Radiobras.

Nuevas tecnologías: el comercio en línea está en pleno auge, el mercado brasileño es el primero de América Latina, con 20 millones de internautas regulares. Consecuentemente, la publicidad en línea utiliza diferentes medios, buscando alcanzar a los internautas de la mejor manera: los correos electrónicos, los enlaces, los pop-ups, las páginas web para encontrar a alguien. El famoso “facebook” no ha hecho muchos rivales en Brasil, donde ya domina la competencia “orkut”.

Principales protagonistas: Buscape; Precomania.

Principales agencias de publicidad: buscar en miembros de la Asociación Profesional de Agencias de Publicidad Brasileñas.

Principios fundamentales de normativa publicitaria³⁵

³⁵ *Ibíd.*

Bebidas y alcohol: la publicidad de bebidas alcohólicas no debe incitar al consumo ni a un comportamiento irresponsable. Debe dirigirse a los adultos de más de 25 años y solo puede ser emitida por televisión o radio entre las 21:00 p.m. y las 06:00 a.m. En los carteles publicitarios y en los eventos patrocinados por las firmas, solo son autorizados el nombre de la marca y la representación del producto. Toda publicidad debe estar acompañada de un mensaje oficial desaconsejando el abuso del alcohol.

Cigarrillos: no debe dirigirse a los menores de 25 años, no debe estar asociada a una fuente de placer, de relajación o de bienestar, ni puede promover el consumo excesivo. Ningún deportista oficial puede figurar.

Productos farmacéuticos y medicamentos: la publicidad para los medicamentos sin prescripción obligatoria no puede abusar del lenguaje científico, no puede recurrir a pruebas no científicas y rigurosamente aprobadas, ni incitar a la utilización sistemática que no sea la del objetivo del medicamento.

Otras reglas: la publicidad no debe sobrepasar los principios del respeto, la decencia, la honestidad y la integridad de la vida privada de las personas, no debe conducir a la violencia ni apoyarse en miedos, creencias o supersticiones. La publicidad comparativa está autorizada siempre y cuando respete estrictamente la objetividad.

Uso de lenguas extranjeras: tolerada en la medida en que es necesaria para la transmisión del mensaje publicitario. Debe estar en portugués y dentro de un contexto socio-cultural brasileño.

Organismos de regulación de la publicidad: Consejo Brasileño de Regulación de la Publicidad.

2.6 Acuerdos internacionales y trámites aduaneros

Acuerdos comerciales internacionales y regímenes arancelarios³⁶

- Miembro de la Organización Mundial del Comercio.

³⁶ <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/brasil/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

- Adherido al Protocolo de Kyoto.
- Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronteriza de desechos peligrosos y su eliminación.
- Adherido al Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agitan la capa de ozono.
- Adherido al Convenio internacional del Café de 2007.

Cooperación económica

- Miembro de MERCOSUR.
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- Área de Libre Comercio de las Américas, aun en negociación (ALCA).
- El país ha firmado acuerdos comerciales con 21 países en la Ronda de Sao Paulo del Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC).

Miembro de la convención sobre admisiones temporales y de uso de cuadernos ATA

No.

Como recordatorio, ATA es un sistema que permite el libre tránsito de las mercancías y su admisión temporal. Las mercancías se acompañan de un único documento denominado cuaderno ATA que es regulado por acuerdos internacionales.

Miembro de la convención TIR

No.

Como recordatorio, el convenio TIR y su régimen de tránsito contribuye a facilitar los transportes internacionales, en particular, el transporte por carretera, en Europa, en Medio Oriente, y también en el resto del mundo, como en África y América Latina.

Documentos de acompañamiento de la importación

- Documento administrativo único (SAD).
- Factura comercial (en 3 ejemplares, de preferencia en portugués, con la descripción detallada de la mercancía, el país de adquisición, de origen y de procedencia, las indicaciones arancelarias, el número de registro de comercio del importador y el número de la nomenclatura de la mercancía).
- Certificado fitosanitario o sanitario.
- Certificado de venta libre para los cosméticos.
- Certificado de no contaminación radioactiva.
- Certificado de análisis y de origen para los vinos, declaración consular para los otros tipos de bebidas alcohólicas.
- Documentos de transporte y lista de empaque.

Zonas francas

Existen 8 zonas francas en Brasil pero solamente la zona franca de Manaus ha logrado atraer inversiones extranjeras obteniendo un verdadero desarrollo económico.

Barreras no arancelarias

Para la importación de una gran variedad de productos se debe solicitar una licencia del SECEX (Secretariado del Comercio Exterior), que es el único organismo habilitado para emitir esta licencia.

Dicha licencia es válida por 60 días a partir de la fecha de expedición de las mercancías (en ocasiones, a partir de la fecha de la solicitud de licencia). Este periodo no se puede prolongar y es a menudo insuficiente. Hace falta entonces hacer una nueva solicitud. Para el sector textil, la normatividad es todavía más estricta: La licencia se entrega solamente si el pago es realizado en los 30 días que siguen a la fecha del B/L (los importadores tienen que probar que han efectivamente pagado dentro de los 30 días).

Todas las importaciones deben estar acompañadas de al menos 2 copias de la factura comercial y del B/L. En caso de no conformidad con las exigencias legales

del país, la Aduana tiene el derecho de aplicar fuertes multas, alcanzando fácilmente el 100% de los aranceles normales. Se aconseja en todos los casos trabajar con un muy buen agente aduanero brasileño, que se mantenga al día con la normativa aduanera.

Es necesario referirse a las numerosas reglas sanitarias antes de llevar a cabo cada importación.

Además, desde que Brasil lanzó el plan Brasil Maior (Un Brasil Más Grande), se ha observado un aumento del proteccionismo comercial.

Sectores para los cuales un desacuerdo ha sido registrado ante la OMC

Gasolina, dumping agrícola, algodón, cítricos, industria pesada, patentes (con los Estados Unidos); construcción aeronáutica (con Canadá); café, aves, azúcar, industria pesada (con la Unión Europea). Brasil es muy a menudo atacado por sus restricciones para las importaciones y hace por su parte reclamos por las subvenciones agrícolas en los países de la OCDE.

2.7 Infraestructura de Brasil³⁷

Con una extensión de casi dos millones de kilómetros, la red carretera es la más utilizada. Una parte está concesionada a firmas privadas, con cobranza de peajes. La flota terrestre de transporte de carga supera el millón de vehículos. La red ferroviaria alcanza prácticamente 30.000Km de extensión y se procura integrarla a sistemas intermodales de transporte de cargas pesadas en los corredores de exportación e importación.

El país dispone de 43 terminales privadas, 37 puertos de administración pública y 3 puertos de administración privada. Entre los principales puertos del país se destacan: Maceió – AL; Manaus – RN; Natal – RN; Niterói – RJ; Paranaguá – PR; Pelotas – RS; Porto Alegre – RS; Porto Velho – RO; Recife – PE; Rio de Janeiro – RJ; Rio grande – RS; Santos – SP; Vitória – ES.

³⁷ Guía de negocios 2014, Sección económica y comercial de la Embajada Argentina en Brasil. Consultado el día 2 de junio de 2016.

Los puertos fluviales y lacustres están bajo la competencia del Ministerio de Transportes. La red aérea nacional dispone de 63 aeropuertos administrados por la INFRAERO, 3 administrados por consorcios privados, y 720 aeródromos.

Principales aeropuertos: Aeropuerto de San Pablo Guarulhos, Aeropuerto internacional de Rio de Janeiro Galeao; Aeropuerto de Porto Alegre; Aeropuerto de San Pablo Congonhas; Aeropuerto de Manaus; Aeropuerto de Brasilia; Aeropuerto de Rio de Janeiro Santos Dumont; Aeropuerto de Belo Horizonte Pampulha; Aeropuerto de San Paulo Campo de Marte; Aeropuerto de Porto Velho.

Telecomunicaciones

Las telecomunicaciones son reguladas por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL). La telefonía fija se compone de operadores que actúan en régimen de concesión pública.

Correo

Entre los servicios domésticos de correo se destaca el Sedex, que existe en la modalidad Sedex 10 (servicio de encomienda expresa con garantía de entrega hasta las 10:00 am del día hábil siguiente al día del envío postal) y el Sedex Hoje, es el servicio de encomiendas expresa. Respecto a los servicios internacionales prestados se destacan el Sedex Mundi (servicio de envío expreso internacional con plazo de entrega garantizado para más de 200 países), el Exporta fácil y el Importa Fácil, que ofrecen facilidades a científicos, empresas y personas físicas que deseen exportar o importar productos de bajo peso y valor.

Matriz energética³⁸

De acuerdo al balance energético de 2014 del ministerio de Minas y Energía de Brasil, está compuesta en un 41% por energías renovables y un 59% por las llamadas fuentes no renovables. En 2014 la oferta de energía creció un 4,5%, alcanzando 296,2 millones de toneladas equivalentes de petróleo. El gas natural, el petróleo y derivado representaron un 80% del crecimiento de la oferta interna de energía.

³⁸ *Ibídem.*

En cuanto al uso de la energía, el 66% del consumo corresponde a la producción industrial, transporte de carga y la movilidad de personas y familias. El consumo en los hogares corresponde a 9,1%, el sector energético 10%, la agropecuaria 4,1% y servicios 4,6%

Según datos de la Empresa de investigación Energética, el país posee el tercer mayor potencial hidroeléctrico del planeta, con 10% de los recursos hídricos del mundo, aunque solo aprovecha una tercera parte de dicho potencial. De acuerdo al instituto de Estudios Socioeconómicos (INESC), actualmente son 30 centrales hidroeléctricas las que están siendo construidas en la Amazonia.

Pasos fronterizos entre Argentina y Brasil³⁹

- Paso Internacional Panambí-Veracruz.
- Paso Internacional Barra Bonita-M. Biguá.
- Paso Fronterizo Internacional “Alba Posse - Puerto Mauá”.
- Paso Fronterizo Internacional Aurora – Pratos.
- Paso Fronterizo Internacional Alicia - San Antonio.
- Paso Fronterizo Internacional El Soberbio - Porto Soberbo.
- Puente Internacional Comandante Rosales (Puente Internacional Pepirí Guazú - São Miguel).
- Paso Fronterizo Internacional Bernardo de Irigoyen-Dionisio Cerqueira.
- Paso Internacional San Antonio - Santo Antonio.
- Paso Fronterizo Internacional Integración – Planalto.
- Puente Internacional Comandante Andresito(Andresito-Capanema).
- Puente Internacional Tancredo Neves (Puente Internacional Iguazú - Foz de Iguazú).
- Paso Internacional Paso de Los Libres – Uruguayana.
- Paso Internacional Santo Tomé - Sao Borja.

³⁹ <https://www.gendarmeria.gob.ar/pasos-fronterizos> . Información oficial de Gendarmería Nacional. Consultado el día 2 de junio de 2016.

2.8 Análisis de las condiciones de acceso al mercado brasileño

Sector

Autopartes y reposición.

Producto a exportar

Bomba de agua para automotores, modelo Cummins.

Posición arancelaria

NCM: 8413.91.90 400W

Características técnicas del producto⁴⁰

La bomba de agua es el dispositivo que hace circular el líquido refrigerante en el sistema de refrigeración del motor. Es accionada por una correa de transmisión y sólo funciona cuando el motor se encuentra encendido, va conectada al cigüeñal y hace circular el agua por el circuito de refrigeración y el motor, esto, se logra el intercambio de calor al ingresar el líquido por el radiador, el cual por corriente de aire disipa la temperatura.

La bomba de agua es un componente vital para el buen funcionamiento del sistema que regula la temperatura con la cual el motor debe trabajar. Son responsables de hacer circular el líquido refrigerante a través del bloque de motor, radiador, culata, etc. Así mismo deben asegurar una obturación óptima, ya que las pérdidas de refrigerante ocasionarían calentamientos del motor que podrían causar averías cuantiosas en el peor de los casos. Hoy en día las bombas de agua modernas son de fundición de aluminio como los motores de los vehículos.

Características de la demanda⁴¹

El destino de la producción de autopartes se da básicamente para cuatro grandes grupos: montadoras, reposición (también denominado de aftermarket), exportaciones e intersectorial. El mayor consumidor es el grupo de las montadoras,

⁴⁰ Información obtenida desde la empresa BMR S.R.L. . Consultado el día 2 de junio de 2016.

⁴¹ Estudio de mercado del sector de autopartes de Brasil, Proexport Colombia y Banco Interamericano de desarrollo, Pag 50. Consultado el día 2 de junio de 2016.

con casi 60% del total. Enseguida, vienen los grupos de exportaciones y de reposición. Por último, el grupo intersectorial, con una pequeña participación.

Actualmente el principal proveedor de los talleres mecánicos en Brasil son los distribuidores de autopartes, a pesar de que sólo el 15% de los talleres compran el producto directamente del distribuidor, ya que en Brasil está instalada la cultura de comprar en los comercios especializados en autopartes. Importante destacar que son los distribuidores quienes venden sus productos a las tiendas donde los talleres compran las autopartes.

Principales competidores en Brasil

ArvinMeritor, Bosch, Mahle, Delphi, Aeroquip, Aethra componentes automotivos, Behr Brasil, VGM S.A., SKF.

Acuerdos Comerciales⁴²

Los acuerdos comerciales constituyen uno de los principales puntos a tener en cuenta cuando se analiza el Mercado Brasileño de exportación y las posibilidades que ofrece. En este sentido, en los últimos años Brasil ha llevado adelante una política activa para incrementar y fortalecer sus relaciones comerciales. Como bien se sabe, Brasil junto con Argentina son los socios fuertes del Mercosur, también integrado por Uruguay y Paraguay. Una de las premisas básicas del mismo es el libre comercio intrazona, esto significa que los bienes y servicios provenientes de los países miembros tienen un arancel del 0%, y un arancel externo común para los terceros países.

En 1999, Brasil firmó el acuerdo de alcance parcial de complementación económico n° 39 con la comunidad Andina, mediante el cual las partes convinieron establecer márgenes de preferencia fijos, como primer paso para la posterior creación de una zona de libre comercio entre la CAN y el Mercosur. Como parte del bloque regional, Brasil ha suscripto acuerdos con la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Bolivia y el Mercado Común Centro Americano.

⁴² Serie de estudios sectoriales. Autopartes. Proargentina (2005). Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional Secretaría de Industria, Comercio y Pymes Ministerio de Economía y Producción República Argentina. Consultado el día 18 de mayo de 2016.

La mayor parte de los productos argentinos ingresan a Brasil al mercado brasileño con un arancel de 0%, debido a que Brasil otorga a la Argentina preferencias del 100% por ser ambos países miembros del Mercosur.

2.9 Estructura tributaria de Importación, aranceles⁴³

Además del impuesto a la importación, el sistema tributario brasileño presenta varios tributos que, directa o indirectamente, gravan las operaciones de importación. El cálculo de los impuestos es realizado automáticamente por el Siscomex, en base a la clasificación de la mercadería y su valor en aduana. A fin de evitar la acumulación de tributos, los impuestos se aplican en la práctica sólo al valor agregado de la mercancía.

A continuación se detallan los tributos que deben pagar los productos:

Impuesto de importación (II)⁴⁴

El impuesto de importación es un impuesto federal que incide sobre las mercaderías extranjeras. Es un impuesto selectivo, es decir, varía según el país de origen de las mercancías y las características de las mismas. El impuesto se calcula sobre la base del valor de aduana de la mercancía, que generalmente se encuentra a partir del valor CIF, es decir, el precio de la mercancía más los importes correspondientes al flete y el seguro. Con la entrada en vigencia de la Tarifa Externa Común (TEC) del MERCOSUR, casi la totalidad de los productos argentinos están exentos de pagar impuesto a la importación para su ingreso.

El impuesto de importación se liquida de la siguiente forma:

$$\text{II} = \text{TEC} (\%) \times \text{Valor en Aduana}$$

Impuesto a los productos industrializados (IPI)⁴⁵

Es un impuesto federal que grava a los productos manufacturados en el momento de salida de la fábrica, en el caso de bienes brasileños o en el momento de su despacho, si son mercaderías importadas. La base de cálculo del IPI es el valor de

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ *Ibíd.*

aduana de la mercancía más el valor del impuesto de importación. A este valor se le aplica la alícuota correspondiente fijada en la tabla de incidencia (TIPI) basada en la nomenclatura común del MERCOSUR.

$$\text{IPI} = \text{TIPI} (\%) \times (\text{Valor de Aduana} + \text{II})$$

Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y Prestación de Servicios (ICMS)⁴⁶

Es un tributo creado por la constitución federal de Brasil, percibido y administrado por los estados, por lo que estos son soberanos para fijar las alícuotas y determinar casos de exenciones. El funcionamiento del ICMS es similar al IVA, poseyendo las mismas características de débito y crédito. Las alícuotas del ICMS son fijadas de acuerdo con el criterio de esencialidad de las mercaderías. Así, las alícuotas son variables, pudiendo variar entre 0, en el caso de los productos esenciales, y 25%.

Dado que en Brasil no existe una legislación única para este impuesto, cada uno de los 26 Estados y el Distrito Federal tienen su propia legislación, con diversas alícuotas y tratamientos tributarios diferenciados.

El impuesto se paga en el momento de nacionalización de la mercancía, inmediatamente después de la aplicación del IPI. Su base de cálculo es el valor CIF de los bienes, al que debe sumarse el monto de los derechos de importación, los recargos cambiarios, el IPI, el propio ICMS y los gastos de aduana referentes a la importación.

Dado que sólo es posible determinar exactamente los gastos de aduana después del arribo de la mercancía, recién en ese momento será posible realizar una estimación del impuesto.

El **ICMS** se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ICMS} = \text{Alícuota ICMS} (\%) \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI} + \text{ICMS} + \text{otros tributos} + \text{gastos en aduanas})$$

O alternativamente:

⁴⁶ *Ibíd.*

$$\text{ICMS} = \text{Alícuota ICMS (\%)} \times (\text{VA} + \text{II} + \text{IPI} + \text{otros tributos} + \text{gastos en aduana}) / [1 - \text{Alícuota ICMS (\%)}]$$

La alícuota general aplicada por la mayoría de los Estados del Brasil es del 17%. Los Estados de Minas Gerais, Paraná, Río de Janeiro y San Pablo aplican una alícuota del 18%. En todos los Estados, otras alícuotas, de mayor o menor cuantía, gravan a productos considerados suntuarios o superfluos, combustibles, y a otros bienes destinados al consumo popular o a sectores industriales.

Programa de Integración Social (PIS) y Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (COFINS)⁴⁷

Los productos importados se encuentran gravados por PIS/COFINS, que son impuestos federales.

La alícuota aplicable del PIS en la mayoría de los casos es de 1.65% y la del COFINS es de 7.6%.

Los cálculos del PIS y COFINS se realizan en base al valor aduanero de las mercancías importadas sumado el Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Prestaciones de Servicios (ICMS) aplicado a la importación y el valor de las propias contribuciones. La contribución a la financiación de la seguridad social se encuentra regida por la ley 9.178/98 y sus posteriores modificaciones. Asimismo, se podrá encontrar información sobre los programas de integración social y de formación del patrimonio del servidor público en la ley 10.485/2002.

Los cálculos del **PIS** y el **COFINS** obedecen a las siguientes fórmulas:

$$\text{PIS} = \text{Alícuota PIS} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{COFINS})$$

$$\text{COFINS} = \text{Alícuota COFINS} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{COFINS})$$

Gastos diversos⁴⁸

Las operaciones de importación se encuentran sujetas a otros gastos, inherentes al comercio internacional y cobrado prácticamente en todos los países.

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ *Ibíd.*

Algunos de estos gastos varían según el puerto, aeropuerto o el local de frontera utilizado para la entrada de la mercancía en el país. Entre los gastos pueden citarse:

- Capatazía: servicio de movimiento de mercancía en los puertos.
- Almacenaje.
- Gastos con (eventual) licenciamiento de importación.
- Gastos con el gestor o despachante de aduana.
- Transporte interno de la mercancía hasta el establecimiento.
- Gastos bancarios con la apertura de crédito, etc.

Acuerdos específicos para el sector en estudio

Acuerdo sobre la política automotriz común entre la República Argentina y la República federativa de Brasil.

Ferias del sector de autopartes⁴⁹

Participar en las ferias internacionales es una oportunidad de tener contacto con importadores, distribuidores, mayoristas, competidores, exponiendo nuestra marca frente a los visitantes que reciben las ferias de autopartes en Brasil. Son importantes para llevar a cabo actividades comerciales, reuniones con potenciales compradores, entre otras actividades que enriquecen a la empresa en experiencia.

Principales ferias del sector:

- Automec pesados e comerciais – www.automecpesados.com.br
- Expobor www.expobor.com.br
- Autopar – www.feiraautopar.com.br
- Congresso fenabreve e expo fenabreve – www.congresso-fenabreve.com.br
- Rio parts – www.feirarioparts.com.br
- Salao internacional do automovel – www.salaoautomovel.com.br

⁴⁹ Informe de mercado producto: bombas de agua. Argentina Trade Net (2011). Consultado el día 2 de junio de 2016.

Capítulo III

Estudio de las alternativas de ingreso al mercado brasileño

A la hora de exportar, la estrategia que adopte la empresa debe estar guiada por sus necesidades así como por su infraestructura, organización producto y recursos disponibles (financieros y humanos), de manera de optimizar el acceso al mercado de destino. Es por ello que todo exportador debe tener en cuenta los costos y riesgos que la empresa está en condiciones de asumir al internacionalizarse.

En función de este análisis debe realizarse la elección del método de exportación más adecuado, minimizando los obstáculos y optimizando las oportunidades que genera un negocio de exportación.

Suelen distinguirse diversas maneras de exportación que vamos a ir desarrollando.

3.1 Motivos y objetivos para la internacionalización⁵⁰

Según Czinkota hay dos tipos de motivos que llevan a las organizaciones a plantearse el objetivo de comenzar a exportar y en convertirse en empresas internacionales. Estos dos motivos que distingue son: motivos proactivos y motivos reactivos.

Motivos proactivos: ventajas en ganancias; economías de escala; Productos únicos; ventaja tecnológica; información exclusiva; beneficios tributarios.

Motivos reactivos: presiones competitivas; mercado nacional saturado + sobreproducción; ventas nacionales en descenso = ciclo de vida del producto; exceso de capacidad = dispersión de costos fijos; proximidad de los consumidores.

⁵⁰ Motivos de internacionalización. Material aportado de la cátedra de Marketing Internacional. Profesora Mariela Visentin.

3.2 Estrategias de entradas a mercados extranjeros⁵¹

Suelen distinguirse tres maneras o estrategias de exportación: exportación directa, exportación indirecta y exportaciones concertadas.

Exportación directa

A través de esta forma, la empresa se hace cargo del proceso de exportación, estableciendo ella misma el contacto con el importador.

Este método permite que el exportador pueda controlar el proceso de comercialización, establecer una relación directa con los clientes en el exterior, incrementado sus conocimientos de los mercados internacionales, y genera una ganancia mayor, al no haber intermediarios entre uno y otro.

Podemos distinguir distintas modalidades que asume la exportación directa:

Agente o representante de ventas: es aquella persona que se dedica a la venta de los productos de una empresa en el mercado internacional. Las condiciones de esta representación quedan fijadas en un contrato entre la empresa y el agente de ventas, por el cual se fijan las tareas de cada uno, el pago y las acciones esperadas del representante. Es importante mencionar que éste no asume la propiedad de los productos ni responsabilidad alguna ante el comprador.

Distribuidor: es aquella persona física o jurídica que adquiere el producto de una empresa bajo su nombre, asumiendo el riesgo comercial de la operación, la promoción y la venta del mismo en el mercado extranjero. La ganancia del distribuidor surge de la diferencia entre el precio de compra a la empresa y la venta posterior a los clientes.

Venta directa: en este caso la empresa cuenta con un departamento o área de comercio exterior que se encarga de llevar adelante las ventas al exterior, siendo ella la que asume todos los riesgos y obligaciones, así como también las ganancias.

Subsidiarias comerciales: es el caso en el que la empresa tiene una sucursal en el exterior, en el o los mercados elegidos. Esta opción es más riesgosa y costosa; implica mayores márgenes de previsión y es generalmente utilizada por empresas

⁵¹ Métodos de exportación. Proargex, información comercial.
<http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/info-comercial/47-metodos-de-exportacion>

que tienen volúmenes de venta significativos y relativamente constantes en los mercados elegidos.

Exportación indirecta

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el país extranjero. Éste método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. Entre las modalidades de exportación indirecta más comunes podemos mencionar:

Agentes de compra: aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Para la empresa que produce un bien, se asimila a una venta doméstica.

Trading: es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio exterior, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Exportaciones concertadas

Intervienen varias partes, que realizan un contrato por el cual colaboraran para insertarse en los mercados internacionales. Podemos destacar las siguientes modalidades:

Consortios de exportación: es la agrupación de varias empresas independientes (del mismo rubro o complementarias) que, creando una nueva organización a través de un acuerdo comercial, delegan las acciones ligadas a la exportación de los bienes que cada una produce. Las empresas que participan de la sociedad no pierden su personalidad ni su estructura.

Franquicias: son mecanismos en los que intervienen dos o más empresas vinculadas por un contrato que genera que una de ellas (llamada franquiciador) cede a la otra (franquiciada) un producto o línea de productos, el nombre, la marca, el know-how sobre la gestión y comercialización, control y prestación de servicios.

Todo ello a cambio de una contraprestación económica inicial y un porcentaje sobre las ventas. De esta forma el franquiciado se convierte en propietario del negocio.

Joint Venture: es la asociación internacional para un proyecto común, del que participan dos más empresas radicadas en diferentes países. El objetivo es el desarrollo de una actividad específica que implica la asignación común de recursos, la toma de decisiones en con los riesgos que ello implique, y cierta continuidad y estabilidad temporal. Sin embargo, las empresas mantienen su independencia en otras áreas.

Las diversas modalidades de ingreso al mercado brasileño dependen de las características de la compañía, los productos comercializados y los objetivos trazados.

3.3 Estrategia de venta de BMR S.R.L.

En cuanto a la empresa seleccionada para la realización del trabajo y lo desarrollado durante el mismo, consideramos que tiene la capacidad para realizar una exportación directa y encargarse de llevar adelante las ventas al exterior, siendo ella quien asume los riesgos y obligaciones, como así también las ganancias, sin necesidad de depender de intermediarios o proveedores.

Además cabe destacar que el importador brasileño con agrado ve la aproximación directa del exportador, generando un vínculo de confianza mayor.

La modalidad de exportación directa será por medio de la venta directa, ya que se trata de una exportación a un país limítrofe como Brasil, en el cual se da un comercio bilateral y preferencias arancelarias de hasta el 0%, además la empresa exportadora no asume grandes costos en comparación a la venta en el mercado interno y la rentabilidad de la operación debería ser mayor.

Capítulo IV

Plan de internacionalización

4.1 Desarrollo del plan de internacionalización⁵²

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

Producción: permite utilizar toda su capacidad productiva, economías de escala, nacionalización óptima de la producción.

Comercialización: acceso a un mercado más amplio, estabilidad en las ventas, proximidad al cliente, mejora de la imagen, eliminación de barreras culturales.

Finanzas: diversificación de los riesgos, compensación de resultados, acceso a la financiación internacional.

Recursos humanos: aprendizaje, experiencias aplicables al mercado nacional.

4.2 Etapas del plan de internacionalización

Imagen n° 7: Etapas del plan de internacionalización

⁵² Op. Cit. Desarrollo del plan de internacionalización. Profesora Mariela Visentin.

1ª Etapa: “Dónde estamos”

Análisis del entorno			Investigación de mercados nuevos	
Análisis de las capacidades de la empresa	Análisis del sector	Valoración de: los objetivos, los recursos, ayudas y subvenciones	Entorno internacional	Competencia internacional

2ª Etapa: “Dónde queremos llegar”

↓

Selección /delimitaciones de:				
Mercados	Líneas de producción	Formas de entrada	Estrategia	Objetivos de mercado

3ª Etapa: “Cómo vamos a llegar”

↓

Marketing mix internacional			
Producto	Precio	Distribución	Promoción

4ª Etapa: “Implantación”

↓

Implantación			
Ampliación	Coordinación	Control	Evaluación

1º Etapa, En dónde nos encontramos

Análisis FODA de la empresa, este es un análisis en el cual describimos cuales son las principales cualidades internas de la empresa tanto positivas como negativas y los factores externos que afectan a la misma, los cuales pueden generar oportunidades o amenazas (visto al principio de este trabajo).

2º Etapa, A dónde queremos llegar

Queremos llegar a consolidarnos en el mercado brasileño, exportando de forma directa el producto de producción propia Bomba de agua FULP 100, modelo Cummins.

Planeamos venderlo de forma directa y lograr ganar un lugar en el mercado aprovechando los atributos de nuestro producto en materia de calidad y confiabilidad, como así también aprovechando el buen precio que podemos llegar a ofrecer con respecto a la competencia.

3º Etapa, Cómo vamos a llegar

Confiamos en la empresa y en nuestro Mix de producto, como dos grandes fortalezas en las cuales basarnos para poder llegar a cumplir el objetivo:

Producto: la empresa produce más de 800 productos, entre ellos la bomba de agua modelo Cummins que es la que pensamos exportar. Este es un producto ya consolidado en el mercado debido a una muy buena relación precio/ calidad. Ofrece una óptima calidad, así y toda la empresa siempre se empeña en seguir mejorando la misma.

Precio: el producto tiene un muy buen precio de mercado, en comparación con otras empresas del sector y puede ofrecer una muy buena calidad debido a la reducción de costos que logró en gran parte debido a las inversiones en máquinas de última tecnología que se realizó en los últimos años.

Plaza: la forma en la cual se distribuirá el producto, en principio será a través de una empresa de logística y transporte nacional, con la que habitualmente trabaja.

Promoción: si bien un punto importante para la promoción de la marca es su participación habitual en ferias y exposiciones, en el sector en que se encuentra hay una enorme cantidad de industrias que están todo el tiempo investigando y buscando posibilidades de nuevos proveedores para bajar los costos de producción, entonces no es raro recibir constantemente pedidos de cotización de potenciales nuevos clientes que nos encuentran generalmente por búsquedas en internet.

4° Etapa, La implantación

La empresa ya cuenta con experiencia desde hace varios años en la exportación a mercados de países limítrofes, por lo tanto no le implicaría mayores complicaciones lograr ingresar al nuevo mercado seleccionado, siempre y cuando toda la operación de primera exportación se dé en las mejores condiciones y tanto el nuevo comprador como la empresa queden conformes.

4.3 Destinación aduanera⁵³

⁵³ Destinación aduanera. Material aportado de la cátedra de Legislación Aduanera I. Profesor Edgardo Astbury.

La destinación aduanera a utilizar para esta exportación es la destinación definitiva de exportación para consumo, bajo esta modalidad la mercadería va a permanecer fuera del territorio aduanero por tiempo indeterminado.

Esta declaración debe hacer mención de todos los elementos que fueran necesarios para un control correcto y clasificación arancelaria, así como de valoración de la mercadería.

El destinatario de la destinación de exportación para consumo no se responsabiliza por los ilícitos que se hubieran cometido.

La solicitud de destinación de exportación para consumo se debe formalizar ante el servicio aduanero de las siguientes maneras:

- Por escrito, en papel.
- Por escrito, a través del SIM.
- Verbalmente.

4.4 Clasificación arancelaria⁵⁴

NCM: 8413.91.90 400W que corresponde a Partes de bombas, de la subpartida 8413.30 – Bombas de carburante aceite o refrigerante, para motores de encendido por chispa o compresión.

4.5 Embalaje de exportación⁵⁵

Una vez realizados todos los pasos explicados a lo largo del éste trabajo y de ponerse de acuerdo con la parte importadora sobre las cantidades a comprar, modos y plazos de pago, fechas de entrega de la mercadería, obligaciones y responsabilidades de cada unas de las partes tanto para el importador como para el exportador, la empresa debe ocuparse de que el embalaje de la mercadería cumpla con las normas internacionales de embalaje y que también se ocupe de proteger la mercadería para que llegue en correctas condiciones al lugar de destino.

Al hablar de las bombas de agua Cummins, éstas se colocan en sus correspondientes cajas (envase), las cuales entran una determinada cantidad de

⁵⁴ Nomenclatura común del Mercosur.

⁵⁵ Embalaje. Material aportado de la cátedra de Logística Internacional. Profesora Elsa Marinucci.

bombas de agua en un pallet universal, la cantidad de pallets dependen de la cantidad de unidades que se acuerden en la operación comercial.

Una vez que las bombas de agua se encuentran en sus envases y ya son colocadas en los pallets, se realiza un embalaje posterior del pallet para reforzar mejor la protección del envío mediante la utilización de un film retráctil con el que se envuelve el pallet mediante el uso de una fundadora, cuyo proceso es realizado por una persona manualmente.

El transporte va a realizarse de manera terrestre por medio de un camión y la carga será consolidada.

4.6 Medio de transporte de la mercadería⁵⁶

Para realizar la exportación de las bombas de agua modelos Cummins hemos elegido el transporte carretero, el cual posee ventajas y desventajas.

Ventajas del transporte carretero:

- Versatilidad: acceso más rápido a los embarcaderos, facilita la operación de recogida y entrega. Pueden tomar rutas alternativas. Se pueden movilizar los camiones en ferry a través de ro-ro o en vagones plataforma.
- Accesibilidad: agilidad de los vehículos para la distribución. Ofrece un servicio puerta a puerta sin manipulación o transbordo.
- Prontitud: Flexibilidad, la partida y la llegada pueden fijarse con relativa exactitud.
- Seguridad: el conductor acompaña al camión durante todo el trayecto.
- Costo de embalaje: menor embalaje e incluso innecesario a veces.

Desventajas del transporte carretero:

- Capacidad: no puede competir con otros medios. Además existen normas que limitan el tamaño y el peso.
- Grandes distancias: solo puede operar dentro de ciertos límites.

⁵⁶ *Ibídem.*

- Congestionamientos de tráfico: causan serias demoras en los despachos de carga.
- Regulación de tráfico y vías: controles internos de seguridad, dimensión de las carreteras y capacidad de los puentes no están estandarizados.
- El transportador se encuentra siempre más cerca del usuario. Atiende los tiempos de entrega y brinda una permanente información sobre su localización, actúa como nexo entre las partes.

Los vehículos de esta modalidad son: camiones tractores; camiones con chasis de carga; semirremolques; acoplados.

Contrato de transporte⁵⁷

En los servicios interjurisdiccionales: la carta de porte.

En el internacional: Manifiesto Internacional de la Carga (MIC/DTA).

Toda mercadería transportada debe ir acompañada de alguno de los documentos.

Carta de porte⁵⁸

Apunta al tenedor legítimo del mismo, está amparado en lo que se refiera a:

- Propiedad de la mercadería.
- Prueba de haber celebrado contrato de transporte.
- Prueba de que los bienes han sido recibidos a bordo del medio de transporte.
- En cuanto al llenado, el cargador deberá consignar los siguientes datos:
- Nombre y domicilio del exportador o su agente embarcador, del importador y los datos para proceder a la notificación de llegada del embarque.
- Aduana de salida.
- Lugar en que se realiza el tránsito.

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ *Ibíd.*

- Segundo transportista, si lo hubiera.
- Cantidad y naturaleza de los bienes.
- Marcas y números para identificación.
- Declaración de contenido del exportador.
- Valor declarado para la aduana.
- Peso bruto, peso neto y volumen.
- Documentos comerciales que acompañan el envío.

Manifiesto internacional de carga⁵⁹

Para el Mercosur, es el principal documento que respalda la transportación de mercadería vía terrestre. Es un documento único, simple, versátil.

La función del MIC/DTA, consiste en que la aduana de partida controla su correcta declaración y el precintado de la misma con validez hasta la aduana de destino.

4.7 Logística⁶⁰

Como mencionamos, la operación se realizara utilizando el medio de transporte terrestre, por lo que el manifiesto internacional de carga se tendrá que presentar en la aduana regional correspondiente para su control nacionalización.

Se eligió el medio de transporte terrestre porque se trata de una exportación a un país limítrofe como lo es Brasil, por cuestiones de distancia, tiempo y costo. La carga en el camión será consolidada debido al peso y dimensiones de las bombas de agua Cummins, porque no se podría completar un camión y porque a través de la carga consolidada seremos más eficientes en cuanto a costos.

⁵⁹ *Ibídem.*

⁶⁰ *Ibídem.*

Conclusiones

En este trabajo nos enfocamos en la posibilidad de realizar una exportación de bombas de agua Cummins al mercado brasilero con la empresa BMR S.R.L. con el objetivo de analizar si podría ser factible esta operación comercial o no.

Durante el desarrollo del trabajo, primero hemos elegido y analizado una región a la que se podía exportar el producto mencionado y después seleccionamos un país específico, se destacaron una serie de ítems que demostraban que dicha operación al país vecino podría ser factible.

Todo lo que abarca el trabajo es el resultado de la búsqueda y el compromiso por encontrar las mejores opciones y beneficios tanto para el exportador como para el importador, ya sea en calidad, precio, responsabilidades y obligaciones.

Por otro lado también señalamos las fortalezas y debilidades de la empresa con la que hemos trabajado, ya que esto es fundamental para así poder identificar las oportunidades y amenazas del entorno, como también para analizar los riesgos que se pueden correr al intentar internacionalizarse y comercializar al mercado brasilero.

Además tratamos a fondo cada uno de los detalles que hacen al mercado de autopartes brasilero, como son los factores económicos, políticos, culturales para comprender y analizar en que es lo que realmente la empresa debería prestar atención y concentrarse para comenzar y llevar adelante la operación de exportación con éxito.

Como factores de riesgo podemos considerar el peligro que puede correr la mercadería durante el transporte hasta llegar a destino, la desconfianza que puede existir entre las partes al pertenecer a países y culturas diferentes, se podrían encontrar diferencias entre las partes en la manera de llevar adelante una negociación, también hay que considerar las preferencias y gustos de los consumidores del país importador.

El mercado brasilero se considera como una gran oportunidad para ingresar a un mercado mayor que el mercado doméstico, en el que se encuentran grandes oportunidades de realizar operaciones comerciales por la gran cantidad de demanda que tiene ese país en el sector de autopartes, y porque se trata de Brasil nada más y nada menos unas de las potencias mundiales de los últimos años a pesar de la crisis política y económica que está atravesando actualmente. Otra razón importante por la que elegimos éste país para realizar la exportación es por el tratamiento arancelario descripto durante el trabajo que reciben nuestras mercaderías en Brasil.

Concluimos que son muchos los factores que motivan a realizar la exportación a dicho mercado, siempre teniendo en cuenta los posibles problemas que pueden surgir durante el transcurso de la operación pero sosteniendo que éstos no justifican no realizar la operación comercial.

BMR S.R.L. se encuentra en condiciones de plantear una estrategia de penetración del mercado brasilero y comenzar a comercializar, llegar al consumidor a través de productos de calidad, diseño, funcionamiento, duración y así aumentar su grado de internacionalidad y rentabilidad.

A través de la implementación de ésta estrategia recomendamos ciertos pasos a la empresa para que cumpla sus objetivos, estas recomendaciones consisten en que la empresa debe contar con una estructura interna organizada y fuerte para poder hacer frente a las amenazas y variables del entorno en una operación comercial internacional, también entendemos que la empresa debe contar con el correcto asesoramiento para realizar todos los trámites aduaneros, logísticos y comerciales correspondientes a la exportación.

Bibliografía

Libros

Dei, H. D. La tesis. Cómo orientarse en su elaboración. Buenos Aires. Prometeo libros. 2002

Porter, M. Ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara. 1991

Sabino, C. Cómo hacer una tesis. Caracas. Editorial Panamo. 1994

Scavones, G. Cómo se escribe una tesis. Argentina. La Ley. 2003

Disposiciones

Código Aduanero de la República Argentina. Buenos Aires. Editorial Zavalia. (2012)

Nomenclador Común del Mercosur. (2013). Buenos Aires. Iara S.A.

Organismos

AFIP, A. (s.f.). AFIP. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de sitio web de AFIP.
<http://www.afip.gob.ar>

Argentina Trade Net. Informe de Mercado producto: bombas de agua. (2011)

Brasil, B. C. (s.f.). Obtenido de <http://www.bb.br>

Comtrade. Obtenido de <http://www.comtrade.un.org>

Embajada Argentina en Brasil. Sección económica y comercial. Guía de negocios. (2013). Recuperado el día 28 de mayo de 2016.

Gendarmería Nacional. Obtenido de <http://www.gendarmeria.gob.ar>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2012). Obtenido de <http://www.mincyt.gob.ar>

Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.un.org>

Proargentina. Serie de estudios sectoriales autopartes. Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional Secretaria de Industria, Comercio y PyMes Ministerio de Economía y Producción República Argentina.
<http://www.proargentina.gov.ar>

Santander, B. (s.f.). Santander. Recuperado el 28 de mayo de 2016, obtenido de <http://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

World Bank. Obtenido de <http://www.worldbank.org>

World Trade Organization. Obtenido de <http://www.wto.org>

Web

BMR S.R.L. (s.f.). BMR S.R.L. Recuperado el 28 de mayo de 2016. Obtenido de <http://www.bombasdeaguafulp100.com.ar>