



,

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Sede Rosario – Campus Roca**

**Carrera: Comercio Internacional**

**Tesis final de carrera:**

**Análisis de factibilidad para la exportación de maquinaria agrícola a México**

**de parte de la empresa “Dan Car”. (P.I.C.P.)**

**Alumno: Federico Aimaro**

**Tutor Metodológico: Magdalena Carrancio**

**Tutor de contenido: Fernando Bava**

**Agosto 2022**

## RESUMEN

A lo largo de los últimos años se ha visto que el modo de producción agrícola se fue concentrando en manos de unos pocos terratenientes fue acaparada por la conformación de pooles de siembra, dejando sin sustento a los pequeños productores en diversas zonas del mundo. La mayoría de las personas jamás lo notarían ya que solo el 32% de la población mundial está vinculada a la producción agropecuaria. Debido a este fenómeno he comenzado una investigación con la finalidad de analizar la factibilidad de exportar maquinarias agrícolas producidas en nuestro país, logrando la internacionalización de una pyme.

La presente Intervención en el Campo Profesional, se propuso mostrar de manera fehaciente la posibilidad de lograr que un producto nacional sea utilizado en un país extranjero por medio de la exportación de este. Cuando nos referimos a producto hacemos alusión a sembradoras de grano grueso y fino, utilizada principalmente para la siembra de maíz y soja, la cual es producida en San Genaro Santa Fe. Esta será introducida al mercado mexicano por medio de la marca DAN-CAR la cual es una empresa manufacturera de este tipo de bienes y sus componentes.

Para lograrlo, se estructuraron tres Partes, En la Primera, se realizó la Formulación de Diagnóstico donde fue Descrita la empresa y del producto.

En la Segunda, se abordó la Investigación de mercados y Selección. Culminando con la tercera parte, donde se presentó un el Plan de exportación.

Además se realizaron exhaustivas investigaciones del mercado objetivo tratando de establecer parámetros para lograr la aceptación de esta herramienta por parte de los productores agrícolas mexicanos los cuales se ven abrumados por los precios de los productos provenientes de Estados Unidos que cuentan con una gran calidad, pero en comparación con las maquinarias agrícolas y componentes de estas producidas en Sudamérica y México son demasiado costosas debido a que allí la mano de obra es mucho más caras y estas maquinarias con tecnología de punta suelen requerir un alto nivel de investigación y desarrollo el cual deriva en un costo mayor, por lo tanto y a pesar del costo de traslado en la exportación

podríamos lograr un precio competitivo en este mercado meta que ha sido seleccionado en base a la gran cantidad de producción que este país posee de granos gruesos tales como el maíz.

Durante la investigación fueron indagados los tratados internacionales y demás convenios para evaluar el desempeño de la sembradora DAN-CAR en el mercado extranjero, para ello se tuvo en cuenta su clasificación arancelaria, los aranceles que esta afronto al entrar a México y como estos afectaron su comercialización frente a la competencia.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
<b>PARTE I</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.Descripción de la empresa</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.1.Origen de Súper Dan-Car</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.Misión, Visión y Valores</b> .....	<b>8</b>
<b>Figura 1: Organigrama de Dan Car</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.Situación Actual Del Sector</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3.Situación Actual de Dan Car</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4.Diferenciación Ante la Competencia</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5.          Productos</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Investigación de Mercados</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1 Brasil</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.2 Angola</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.3 México</b> .....	<b>13</b>
<b>Figura 2: Mapa evaluación riesgo país primer trimestre 2021</b> .....	<b>13</b>
<b>Figura 3: Selección de países en base a calificación de indicadores propuestos</b> .....	<b>14</b>
.....	14
<b>2.2. Estudio de mercado seleccionado “México”</b> . .....	<b>14</b>
<b>Figura 4: Balanza comercial México</b> . .....	<b>15</b>
<b>2.3. Características del mercado</b> .....	<b>16</b>

<b>2.4. Entorno político Argentina México.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Moneda .....</b>	<b>18</b>
<b>PARTE III: .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Productos y oferta exportable de la empresa.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 5: cotización de exportación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Potencialidad competitiva y exportadora.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Diamante de Porter .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Análisis F.O.D.A .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>26</b>

## INTRODUCCIÓN

Analizando los cambios en las políticas agropecuarias de diversos países encontramos condiciones propicias que cautivaron mi interés por exportar maquinarias agrícolas nacionales a mercados extranjeros específicamente México, basándome en su desempeño a nivel nacional y los requerimientos del mercado destino comencé la presente investigación con el fin de analizar la capacidad exportadora de Dan Car, cabe destacar que en estos últimos años se ha incrementado en México campañas de parte del gobierno para incrementar el bienestar de los pequeños y medianos productores agrícolas tratando de proveerles maquinarias y fertilizantes para mejorar sus cultivos y su calidad de vida así tratando de que estos vuelvan a sembrar los maíces de genética nativa de este país. (Rura, 2020)

El objetivo principal de esta Intervención en el Campo Profesional es analizar la factibilidad de una empresa nacional para determinar si posee o no capacidad exportadora, Es decir formular un Plan de Internacionalización a partir de brindar una base sólida realizando un análisis de su estado actual como pyme y brindarles conocimiento sobre la posibilidad de integración con el país seleccionado como mercado objetivo.

Para lograr esto, utilizaremos la siguiente metodología en la cual será realizado un trabajo de campo en conjunto con la empresa y un despachante de aduanas el cual nos ubicará en términos de clasificar el bien a exportar, sumado a esto debemos verificar fehacientemente que este producto será competitivo en el mercado objetivo por lo cual debemos examinar múltiples factores del mercado tales como el precio, los aranceles a la importación de este bien y las necesidades de los productores de esta zona geográfica.

Con el pasar de los años notamos como el mercado estadounidense de maquinarias agrícolas se adapta a sus necesidades olvidándose por completo de los nichos de producción agrícola como lo son México en cuanto a la forma en que se realiza la agricultura, en parcelas pequeñas. Contrariamente, el mercado americano solo ofrece maquinarias adaptadas a sus volúmenes de trabajo las cuales son demasiado grandes y costosas para trabajar las parcelas de tierra mencionadas anteriormente.

Debido a esto existen múltiples marcas mexicanas que lograron un gran éxito surtiendo a su mercado local. Asimismo, el mercado nacional de sembradoras está saturado por los competidores directos de Dan Car por lo cual se está poniendo en análisis esta investigación en la cual intentaremos dar el primer paso en la internacionalización de esta empresa exportando sembradoras de grano grueso.

Consecuentemente, comenzamos a poner especial atención en este mercado y basados en esta fundamentación se inició la investigación para darle a la empresa Dan Car un posible punto de partida para su internacionalización, con herramientas como la investigación de mercado, análisis FODA, las cinco fuerzas competitivas de Porter y los programas de ayuda a pymes para su internacionalización por parte del gobierno. (Merendiz, 2020).

La presente Propuesta de estudio será la investigación de una pyme nacional de la localidad de San Genaro Santa Fe que tiene por objetivo principal el análisis de la pyme a nivel nacional para luego derivar en un análisis de competitividad, capacidad productiva y características del producto. De esta manera logrando demostrar la capacidad exportadora de Dan Car, además de múltiples aportes a la carrera y al campo disciplinar del comercio exterior vinculado a el sector agroindustrial.

Conociendo DAN-CAR debido a las operaciones vinculadas a la empresa de servicios agrícola familiar, decidí realizar esta propuesta para que evolucionen, expandan su visión y tomen en consideración la posibilidad de insertarse en el mercado global mediante una posible exportación en un futuro a un mercado muy fructífero como lo es México, así vinculando mi carrera con el rubro agrícola y el del comercio internacional, para lo cual serán aplicados los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera.

## **PARTE I**

### **FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. Descripción de la empresa**

Dan Car es una empresa familiar que cuenta con más de 60 años de trayectoria la cual está ampliamente vinculada a los productores agropecuarios de la zona centro del país, siendo cliente de esta marca comencé la siguiente investigación con la finalidad de incentivarlos a considerar la posibilidad de exportar, en esta primera instancia se mostrara toda la estructura empresarial, como fueron sus comienzos, destacaremos sus productos y se hará un gran hincapié en la situación actual del sector y la competitividad del mismo.

##### **1.1.1. Origen de Súper Dan-Car**

La firma, ubicada en la ciudad de San Genaro, provincia de Santa Fe, es una Empresa que se forjó en la fabricación de implementos, ya que en sus inicios fue un taller de soldadura, tornería, reparación y reformas máquinas agrícolas.

A fines de la década del 60 incentivados por clientes y vendedores de máquinas en el centro de nuestro país (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba), y gracias a nuestro espíritu emprendedor supo interpretar las necesidades de los productores de la época, desarrollando a mediados de 1968 los primeros modelos de implementos de roturación y labranza vertical marca DAN-CAR (balanzones de rastras con rabastos, rastra de discos, arados de cinceles, cultivadores de campo carpidores, rastras rotativas y arrancadoras de porotos) acompañando la tendencia del cambio de mediana potencia a grandes potencias (tractores articulados), se comienzan a fabricar implementos de mayor ancho de labor donde la firma mostró su amplio liderazgo.

De esta manera en el año 87 adoptando el nuevo concepto de laboreo y conservación de suelos, nace la primera sembradora de granos gruesos para realizar labranza directa. A partir del 95 debido a los conocimientos adquiridos en siembra directa e impulsados a resolver el problema del transporte presentamos la versión autotrailer, manteniendo las cualidades inalterables que identifican a todos nuestros implementos que son: FORTALEZA, DURABILIDAD, PRACTICIDAD DE USO BAJO COSTO DE MANTENIMIENTO Y SERVICIO POST VENTA. La evolución del 2000 viene acompañada de grandes cambios para la Empresa ya que la misma modifica su color original amarillo por rojo y así también la transformación de DAN-CAR a SUPER DAN-CAR, imponiendo así más fuerza a

todos valores de la firma. En la actualidad cuenta con innovadoras sembradoras autotrailer y tiro de punta, con características únicas que la diferencian de todo lo conocido en el mercado, alimentación mecánica, neumática en grano fino y grueso, distintas fertilizaciones y distribuciones variables, rastras de discos de tiro excéntrico, rastras dobles excéntrica, descompactadores de suelos, rolos trituradores de rastrojos y renuevos. Gracias a nuestro constante crecimiento y desarrollando de productos que atienden y cumplen con las exigencias del nuevo milenio, logrando así ocupar una sólida y reconocida trayectoria dentro del mercado con nuestra marca SUPER DAN-CAR.

### **1.1.2. Misión, Visión y Valores**

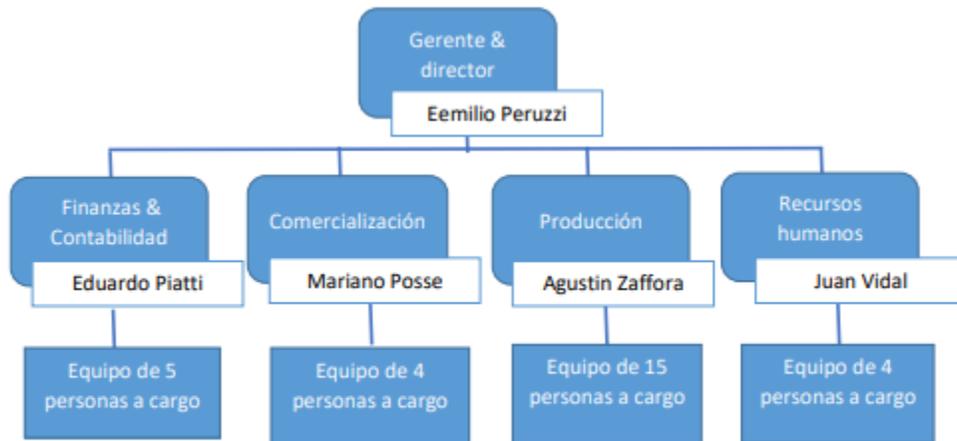
Visión: proveer maquinaria con alta tecnología, con alto grado de automatización, de fácil utilización para el productor agropecuario y con un muy bajo costo en mantenimiento, de esta manera lograr un crecimiento o expansión tratando de alcanzar la producción de 5 a 6 máquinas por trabajador en el año para así satisfacer a los clientes de manera eficaz y eficiente.

Misión: esta consiste en la construcción de maquinarias con una muy alta calidad de materias primas (hierro) y principalmente innovar en tecnología electrónica de mapeo satelital para una mejor producción de sembradíos evitando el desperdicio de semillas y el máximo rendimiento que además sea de fácil comprensión para el productor agropecuario, valorando sus recomendaciones y cuidándolo mostrándole constantemente el beneficio y la practicidad de utilizar productos Supe Da-Car.

Valores: trabajo en equipo, excelencia en calidad y durabilidad de los productos, responsabilidad tanto en lo ecológico como en lo social (R.S.E) (campañas de concientización por el uso de agroquímicos), puntualidad en la entrega de maquinarias y repuestos ya que el tiempo es dinero y un cliente no puede ni debe esperar más que el tiempo pactado de la entrega.

### 1.1.3 Organigrama

**Figura 1:** *Organigrama de Dan Car*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa

Eduardo Piatti tiene 5 personas a su cargo con las cuales se encargan de la contabilidad de toda la empresa donde llevan los libros contables, realizan análisis de gastos y ganancias e informan a la cúspide de la empresa el estado financiero de Dan Car

En el área de comercialización se encuentra Mariano Pose el cual cuenta con cuatro personas a su cargo y sus tareas básicas son diseñar los objetivos de crecimiento de la empresa planificando estrategias, conocer a los clientes y sus necesidades y diseñar los procesos de venta. Debemos tener en cuenta que este departamento es a principal fuente de ingresos de la empresa.

El área de producción cuenta con la mano de obra más fuerte de la empresa, los operarios los cuales trabajan en la transformación de la materia prima en el bien manufacturado, dentro de esta área encontramos operarios de soldadura, corte, plegado y pintura.

El departamento de Recursos Humanos cuenta con cuatro integrantes los cuales se encargan de reclutar a los empleados y a administrarlas prestaciones o beneficios que se les otorgan a los trabajadores.

## 1.2. Situación Actual Del Sector

El sector esta comprimido por los marcos de presión externo factores tales como la falta de crédito, por las altas tasas de interés, las fluctuaciones del dólar que no permite tener una previsibilidad del mercado ya que “las reglas de la economía no están claras”, por ejemplo no es posible colocarle un precio definitivo el día de hoy a un producto para venderlo en los próximos 5 meses sin actualizar ese valor, debido a que con las fluctuaciones cambiarias se genera un desfasaje el cual le daría perdida a la empresa al momento de comprar la materia prima, que aumenta de valor, para generar nuevos insumos, además de la no previsibilidad nos encontramos estancados en un mercado nacional el cual esta saturado por competidores altamente desarrollados en el sector los cuales ya tienen su cuota de mercado y es sumamente difícil quitarles una pequeña parte de participación.

A continuación, se muestran los competidores de Dan Car a nivel nacional.

Los competidores directos de Súper Dan-Car son:

- Gimetal: situada en la ciudad de Armstrong.
- Pla: situada en la ciudad de Las Rosas.
- Gerardi: situada en la ciudad de Casilda.
- Walter: situada en Las Parejas.
- Genoveses: situada en Reconquista.
- Ombú: situada en las Parejas.

Dentro de estos competidores destacan por sobre los demás Gimetal, Walter, Gerardi y la más importante y no mencionada en esta lista es Apache debido a que no es considerada como un competidor directo debido a su envergadura y trayectoria, las empresas mencionadas exportan a varios países del MERCOSUR y también a Rusia y China, Apache está desarrollando una planta productora a través de un join venture con Shandong Chainglin. (Maquinac, 2015)

## 1.3. Situación Actual de Dan Car

La situación actual de la empresa es estable y con un crecimiento sostenido en los últimos tres años su facturación ha ido en aumento debido a poder alcanzar una mayor cantidad de ventas gracias a él buen pasar del sector agropecuario, con una producción anual de sesenta maquinas al año como base la empresa logró facturar unos cuatrocientos millones de pesos en el año 2020, sumado a esto cuenta con un establecimiento fabril asentado sobre 5.000 m<sup>2</sup> (el original), la empresa le sumó una nueva planta situada

entre las rutas 65 y 34. Ahí instaló la línea de producción de rastras, accesorios, cultivadores y otros implementos, En total, trabajan 45 personas.

Con este potencial y un enorme esfuerzo la empresa incursionó en el comercio exterior de manera esporádica en mercados tales como el uruguayo y también ha vendido productos en Europa (Hungría, Eslovaquia, Rumania, Bulgaria y Croacia), a nivel nacional y regional la empresa opera con ventas en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Santiago del Estero, Buenos Aires y Entre Ríos.

#### **1.4. Diferenciación Ante la Competencia**

Súper Dan-Car se diferencia de sus competidores debido a la calidad de sus productos ya que utiliza materia prima de óptima calidad por ejemplo: Cuando Gimetal realiza un disco lo fabrica con hierro de baja o mediana calidad y en general estos discos no son desmontables esto quiere decir que si alguna parte del mismo se rompe hay que cortar y soldar las refacciones lo cual conlleva a otro costo mayor, a diferencia de un disco Dan-Car que en si es más costoso este se puede desmontar y colocar la refacción fácilmente a un muy bajo costo, cabe destacar que el mismo operario puede cambiar las partes dañadas sin necesidad de acudir al servicio técnico o a un mecánico y al utilizar materias primas de alta calidad se garantiza una mayor durabilidad del producto mayor al de la competencia.

#### **1.5. Productos**

Habiendo comentado la situación actual del sector, la competencia y de los mercados en los que incursionó Dan Car se expondrá su mix comercial.

- Rastra de discos doble excéntrica articulada.
- Sembradora de grano grueso\fino (tiro de punta).
- Sembradora grano grueso\fino (autotrailer).
- Rolo triturador de rastrojos.
- Rastra discos de discos dobles plegables.
- Descompactador de suelos.

## **PARTE II:**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SELECCIÓN**

#### **2.1. Investigación de Mercados**

En las etapas iniciales de este proyecto de investigación pusimos en la lupa tres posibles mercados Brasil, Angola y México.

Los principales destinos a los que se exporta este tipo de mercadería/maquinaria con posición arancelaria 8432.31.90.900L es a países tales como Bolivia, Paraguay, Brasil, Colombia, China, Rusia, Angola. Nuestro proceso de selección de posibles mercados se basó en detectar la oportunidad de negocios en un país que no esté saturado por empresas nacionales que ya exporten este producto y sus componentes, a continuación, realizaremos el análisis país por país. (Nacion, 2020)

##### **2.1.1 Brasil**

En un comienzo el vecino país parecía la opción más viable ya que está dentro del MERCOSUR sin arancel externo común ni infinidad de burocracias para la exportación de nuestro producto, sumado a esto hay que tener en cuenta los volúmenes de producción agrícola que tiene este país el cual se ajusta perfectamente a los métodos de producción que utilizan los estadounidenses, además de su estructura de producción debemos tener en cuenta lo nacionalistas que son los productores brasileños que si tuvieran que elegir entre maquinaria propia o argentina se quedan con su primera opción, por lo cual descartamos la opción. (Pirota, 2021)

El riesgo país de Brasil es de 306 puntos a la fecha, para tomar dimensión este ha tenido variaciones excepcionales en los últimos 20 años en su punto máximo en el año 2002 el cual fue de 2443 puntos y en el año 2013 fue su punto mínimo con un total de 136 puntos. (Guarino, 2022)

##### **2.1.2 Angola**

Es un país en vías de desarrollo el cual tiene un gran potencial en cuanto a la producción agrícola con grandes extensiones de tierra fértil y mucha mano de obra para realizar el trabajo, cuando empezamos a chequear como pueden realizar los pagos estos países africanos nos encontramos con múltiples dificultades de acceso a crédito y a la libertad financiera de su dinero y teniendo en cuenta la inestabilidad

política que estos poseen la cual genera índices brutales de inflación, por estos obvios motivos descartamos esta posibilidad.

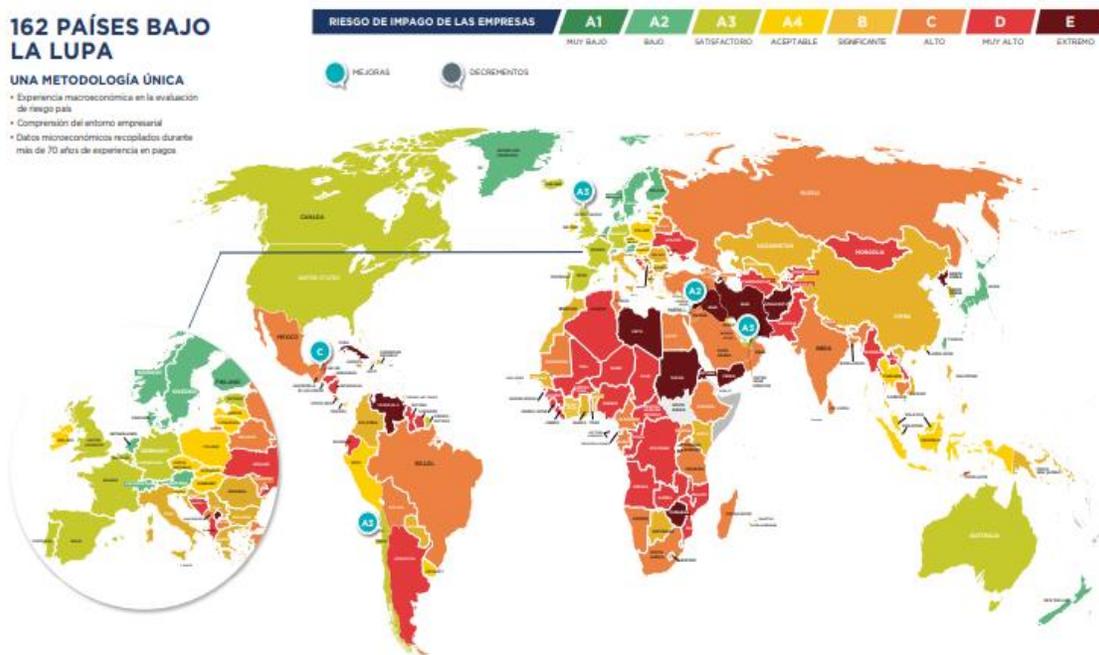
Este país se encuentra dentro de la clasificación b3 del riesgo país, es considerado estable, aunque en revisión eso quiere decir que tiene posibilidades de recuperación en un mediano largo plazo, sumado a esto debemos sumarle la anteriormente mencionada inestabilidad política.

### 2.1.3 México

Nuestra última opción fue la más factible ya que México encajaba perfectamente en nuestras pretensiones de mercado ya que sus productores tienen una estructura de producción de pequeña escala y necesitan de maquinarias medianas o pequeñas fáciles de maniobrar, cuando evaluamos el comercio exterior de este país nos encontramos con una balanza comercial muy estable y prometedora lo cual conlleva a que no tienen problema alguno con sus pagos al exterior, cabe destacar que México se ha convertido en el segundo mercado de exportación más grande de Estados Unidos y la tercera fuente de importaciones más grande.

El riesgo país de México, medido a través del Índice de Bonos de Mercados Emergentes Global (*EMBIG*) de J.P. Morgan, se ubicó el 14 de enero de 2022 en los 358 puntos base (pb), equivalente a 3.58 puntos porcentuales (pp), 10 pb superior al nivel del cierre de 2021, luego avanzar 1 pb la semana previa. (Morgan, 2022)

**Figura 2:** Mapa evaluación riesgo país primer trimestre 2021



Fuente: (Cofase, 2021)

**Figura 3:** Selección de países en base a calificación de indicadores propuestos

Indicador	Mexico	Brasil	Angola
tamaño del mercado	9	10	5
acuerdos bilaterales	7	8	1
nicho de mercado	10	7	6
regulaciones legales	8	8	3
riesgo país	8	9	1
barreras de entrada	9	9	5
distancia geográfica y cultural	8	9	2
canales de distribución	10	7	1
<b>TOTALES</b>	<b>69</b>	<b>67</b>	<b>24</b>
<b>PONDERACION</b>	<b>8,62</b>	<b>8,37</b>	<b>3</b>

Nota. La tabla presenta tres posibles alternativas de mercados, asignándole una calificación a cada factor en base a una investigación de los mismos, fuente figura: elaboración propia.

## 2.2. Estudio de mercado seleccionado “México”.

La opción más viable según la investigación dio como resultado a los Estados Unidos Mexicanos, debido a los siguientes motivos, este país se encuentra habitado por un total de 127.6 millones de personas, en una superficie de 1.973 millones de km<sup>2</sup>, su PBI 1.076 billones USD (2020) y su PBI per cápita es de 8,346.70 USD (2020) . Esto se debe a que México es altamente dependiente del comercio exterior, este representó el 78,2% de su PIB en 2019 (Banco Mundial, últimos datos disponibles). El país exporta principalmente vehículos y partes de vehículos, máquinas de procesamiento automático de datos, petróleo y maquinaria, es el sexto productor mundial y el octavo en exportación de carne de res, debido a que sus productos cumplen con los estándares de calidad e inocuidad, gracias al trabajo de productores y de la industria farmacéutica veterinaria, lo que lo posiciona como un jugador importante en el mercado internacional. México depende considerablemente de sus relaciones comerciales con su principal socio comercial Estados Unidos, que representa más de tres cuartas partes de las exportaciones del país. Otros destinos para las exportaciones de México son la UE (4,7%) y Canadá (3,1%). A nivel de las

importaciones, se originan principalmente en Estados Unidos (46,6%), China (18%), la UE (11,4%) y Japón (3,9%).

México se ha convertido en el segundo mercado de exportación más grande de Estados Unidos y la tercera fuente de importaciones más grande. Para el año 2019 las exportaciones ascendieron a USD 491.593 mil millones, compuesto principalmente por la exportación de automóviles y partes de vehículos, computadoras, camiones de reparto, petróleo crudo, cableado aislado.

Por otro lado, las importaciones ascendieron a un total de USD 480.886 mil millones, provenientes principalmente de Estados Unidos (54%) y China (14%), donde los productos importados, son principalmente circuitos integrados, petróleo refinado, automóviles y piezas de vehículos, maquinaria / piezas de oficina, teléfonos.

**Figura 4: Balanza comercial México.**

Indicadores de comercio exterior	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Comercio exterior</b> (en % del PIB)	76,1	77,1	80,6	77,9	78,0
<b>Balanza comercial</b> (millones de USD)	-13.070	-10.984	-13.767	5.214	34.445
<b>Balanza comercial (incluyendo servicios)</b> (millones de USD)	-22.031	-20.743	-24.956	-3.059	24.274

Fuente: elaboración propia, en base a datos extraídos de Inegi

La información oportuna de comercio exterior de marzo de 2022, con cifras originales, muestra un superávit comercial de 199 millones de dólares, saldo que se compara con el déficit de 2,953 millones de dólares en igual mes de 2021. En los primeros tres meses de 2022 la balanza comercial presentó un déficit de 4,795 millones de dólares<sup>1</sup>. EXPORTACIONES En marzo de 2022, el valor de las exportaciones de mercancías alcanzó 52,000 millones de dólares, cifra compuesta por 48,434 millones de dólares de exportaciones no petroleras y por 3,567 millones de dólares de petroleras. Así, las exportaciones totales registraron un avance anual de 20.9%, resultado de incrementos de 18.4% en las exportaciones no

petroleras y de 67.6% en las petroleras. Al interior de las exportaciones no petroleras, las dirigidas a Estados Unidos crecieron a una tasa anual de 18.9% y al resto del mundo 16.2%. En marzo de 2022 y con cifras desestacionalizadas, las exportaciones totales de mercancías reportaron un descenso mensual de 2.74%, producto de la combinación de un retroceso de 3.93% en las exportaciones no petroleras y de un alza de 15.15% en las petroleras. **IMPORTACIONES** El valor de las importaciones de mercancías en marzo de 2022 fue de 51,802 millones de dólares, monto que implicó un incremento anual de 12.7%. Dicha cifra se originó de la combinación de un avance de 17.1% en las importaciones no petroleras y de una caída de 13.8% en las petroleras. Al considerar las importaciones por tipo de bien, se observaron crecimientos anuales de 37.4% en las importaciones de bienes de consumo, de 9.4% en las de bienes de uso intermedio y de 13.3% en las de bienes de capital. (INEGI., 2022)

### **2.3. Características del mercado**

Esta región posee un Acuerdo comercial (T-MEC) que entró en vigencia el 1ro de julio de 2020, se encuentra conformado por los Estados Unidos de América, Estados Unidos Mexicanos y Canadá en el que haremos hincapié. Este tratado de Libre comercio, según lo indica su preámbulo, se generó con el objetivo de reemplazar el antiguo tratado de libre comercio (TLCAN / NAFTA), firmado en 1994. Buscando apoyar el comercio mutuamente benéfico que conduzca a mercados más libres y justos, y un crecimiento económico sólido en la región. Buscando aumentar la competitividad de las exportaciones y empresas regionales en los mercados globales, entendiendo que las microempresas (PYMES) contribuyen significativamente al crecimiento económico y el empleo. También busca facilitar el comercio de mercancías y servicios entre las Partes mediante la prevención, identificación y eliminación de obstáculos técnicos innecesarios al comercio, el mejoramiento de la transparencia y la promoción de buenas prácticas regulatorias. Dicho territorio, exporta principalmente comidas, bebidas, petróleo crudo, combustibles y otros derivados, motores de aeronaves, máquinas industriales, piezas de automóviles, motores y ruedas de coches, productos farmacéuticos, entre otros.

En el año 2021 México registro una inflación del 6,6 % teniendo en cuenta las turbulentas épocas de pandemia lo que trae consigo un riesgo país en aumento de 215 puntos el cual no es elevado teniendo en cuenta el de Argentina que ronda los 1900 puntos.

El uso de tractores tuvo un avance de 10 puntos porcentuales, al pasar de 38.4 en 2015 a 48.9 por ciento durante 2020. Sin embargo, dicho uso representa un costo por renta, dado que sólo 13.4 por ciento de las unidades de producción cuenta con tractor propio, aferrándonos a este 13.4% podemos incursionar

con nuestras maquinarias de arrastre siempre mirando hacia el futuro y teniendo en cuenta el gran potencial del sector dado que hay mucho margen de crecimiento dentro de los productores que restan para adquirir su propio tractor.

Como mencionamos a lo largo de toda la investigación México tiene un gran potencial en cuanto a la producción agropecuaria solo que no se encuentra satisfecha las preferencias de los consumidores/productores, debido a esto buscamos satisfacerlos brindando nuestra maquinaria.

La competencia en el mercado objetivo es robusta, pero con algunas debilidades que podemos burlar para crear un nicho de mercado y robándole una cuota de mercado a empresas como:

A nivel internacional

- Jhon Deere
- Case
- New Holand.

A nivel nacional

- Sembradoras Dobladeses
- Azteca
- Kelly
- Bison
- Sembradoras del Bajío

Sumado a esto debemos tener en cuenta uno de los problemas básicos que aquejan a los productores agropecuarios mexicanos, que es la falta de accesos a agroquímicos debido a su altísimo costo, por lo cual podría sustituirse el control de malezas mediante químicos por un control basado en maquinarias lo cual finalizaría dando tres ventajas para los productores ya que tendrían un costo menor al controlar los cultivos, permitiría el desarrollo de cultivos orgánicos y por último se estarían capitalizando con una maquinaria tangible la cual a diferencia de los agroquímicos mantendría su valor a lo largo del tiempo a pesar de ser reutilizado una y otra vez. (Colín, 2017)

## 2.4. Entorno político Argentina México

Estos países poseen una relación estrecha que se refleja en el diálogo político estratégico en situaciones tales como: foros multilaterales, en intercambios económicos, en la interacción de sus sociedades y en la cooperación e intercambio cultural que se observa constantemente, cabe destacar que el vínculo entre nuestros países y gobiernos va más allá de las formalidades que existen entre nuestros gobiernos. La pertenencia histórica y cultural de México y Argentina como parte de América Latina, subrayan la relevancia estratégica de la relación entre ambos países para continuar impulsando la integración regional, en los últimos años México y Argentina han mostrado interés mutuo en fortalecer sus relaciones en el ámbito político, ambos como promotores del desarrollo basado en el libre comercio y comprometido con la gobernanza mundial sobre la base de reglas establecidas mediante el consenso. Existe también el desarrollo de un acuerdo bilateral entre México y Argentina. El Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), suscrito el 30 de julio de 2007 y vigente desde el 18 de julio de 2008 rige la relación bilateral entre México y Argentina y ha permitido profundizar la relación bilateral en los ámbitos político, económico-comercial, cultural y de cooperación. La asociación estratégica entre los dos países se institucionaliza a través de diversos mecanismos que se reúnen periódicamente para revisar y avanzar los diversos temas de la agenda bilateral, entre ellos:

- Cumbres Presidenciales
- Consejo de Asociación Estratégica (CAAE)
- Comisión de Asuntos Políticos
- Comisión de Asuntos Económicos, Comerciales y de Inversión
- Comisión de Cooperación (que agrupa en calidad de subcomisiones a las Comisiones Mixtas de Cooperación Técnico-Científica y Educativo-Cultural
- Foro de Reflexión México-Argentina

En temas de interés global fuera del comercio internacional Argentina y México también tienen fuertes nexos, coordinan actividades, juntas y conferencias. (Casaubon, 2022)

## 2.5 Moneda

El peso mexicano es la moneda oficial de México, una divisa que ha ido adaptándose a las necesidades del mercado. Actualmente existen nueve tipos de billetes y nueve tipos de monedas con distintos valores, estos van desde los 5 centavos hasta los 1000 pesos. Actualmente el Peso Mexicano equivale a \$0,050 Dólares Estadounidenses. Es decir que cada dólar cotiza en 19.87 pesos mexicanos.

## **PARTE III: PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **3.1 Productos y oferta exportable de la empresa**

Nuestro producto posición 8432.31.90.900L, derecho de exportación 0%, reintegro 7 % y reembolso 7% no cuenta con una demanda de certificación para ingresar al mercado mexicano y debido a nuestro modelo de negocios en el cual buscaremos un distribuidor en la zona centro del país al cual le venderemos bajo un incoterm FOB, no necesitaremos realizar ninguna certificación ante el estado mexicano solo debemos tener en cuenta al momento de buscar a el distribuidor, importador el cual será nuestro canal de comercialización y que este cuente con las siguientes características que lo habiliten a importar el producto.

Los requisitos fundamentales para nuestro distribuidor son:

- Estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Estar al corriente de su situación fiscal.
- Contar con firma electrónica avanzada.
- Contratar una empresa con experiencia en servicios aduanales.
- Inscribirse en el padrón de importadores.

Para analizar a nuestro posible distribuidor interesado filtraremos a estos por medio de los siguientes organismos que tienen una clara percepción del sector:

- Secretaría de Agricultura y Fomento.
- Secretaría de Agricultura y Ganadería.
- Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Nuestra maquinaria será exportada bajo incoterm FOB por lo cual utilizaremos transporte marítimo desde Argentina hasta Veracruz, México.

Elegimos este método de transporte basados en la distancia geográfica (8000 km) y debido a la facilidad para conectar estas dos zonas a un costo relativamente accesible, desembarcando nuestra maquinaria en la zona centro de la producción agrícola mexicana.

Consideramos posibles rutas más convenientes con respecto a tiempo, como podría ser un transporte multimodal hacia Iquique para luego embarcar con destino a Manzanillo, pero acordamos darle

simpleza y rapidez a nuestra cotización de exportación debido a el constante cambio en la situación de nuestro país.

En los últimos cinco años Argentina ha exportado a México principalmente vino de uvas frescas, aceite de girasol, cártamo o algodón, maíz, arroz, leche, semillas de girasol, manzanas, peras y membrillos. Fuera de los alimentos, los rubros con mayor incidencia en la balanza comercial son la industria automotriz y autopartes, químicos, metales, y textiles

### Figura 5: cotización de exportación



#### DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES

Rosario, 01 de julio de 2022

**Sr. Federico Aimaro**

**Ref.**

1 pallet / 600 Kg / 3,00 \*1,70 \*1,50 Mts. / **7,65 CBM**

FOB Rosario

POD Veracruz, México

**Cotización del servicio:**

Flete oceánico internacional USD 220 TON/CBM. De mantener las medidas pagaría USD 1683

Flete terrestre nacional USD 40 TON/CBM. De mantener las medidas pagaría USD 306 + IVA

Consolidación USD 30 TON/CBM. De mantener las medidas pagaría USD 229,50 + IVA

Handling USD 45 + IVA

DOC USD 50 + IVA

Seguro 0,4% sobre valor asegurado + IVA

**Validez 31-07-22. Para carga general, NO IMO y apilable.**

Fuente: Speed Brokers Company

### **3.2 Potencialidad competitiva y exportadora**

Aquí evaluaremos la capacidad de esta pyme para realizar una exportación utilizando conceptos sumamente vinculados al marketing estratégico con los cuales destacaremos falencias y virtudes que pueden complementarse o mejorarse para lograr un óptimo desempeño el cual nos denotará en el resulta que tan competitiva es Dan Car en el mercado nacional e internacional.

### **3.3 Diamante de Porter**

Existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Hay factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo. No obstante, lo interesante del esquema no son los factores en sí mismos, sino la relación entre ellos.

El diamante establece cuatro elementos esenciales para el análisis de la fuerza competitiva de una empresa y así ayudarles a comprender su posición competitiva en los mercados globales.

#### **3.3.1 Condiciones de los factores**

Hace referencia al entorno en el que intervienen los factores productivos de las empresas. Es decir, a cosas como la dotación de recursos, la mano de obra, la infraestructura especializada o la base científica que sustenta la idea comercial.

En el caso de dan car se encuentra en una situación favorable en cuanto a este primer elemento, los factores antes mencionados se encuentran en abundancia en el entorno de esta organización podemos hacer un muy fuerte hincapié en referencia a la mano de obra calificada debido a que esta es fácil de conseguir gracias a la estructura educativa de la zona la cual está formada por escuelas técnicas que sientan las bases para obreros calificados y para la siguiente etapa educativa de profesionales tales como ingenieros. Los recursos son de amplia disponibilidad teniendo en cuenta la cercanía con las zonas productoras de acero como, por ejemplo: Ternium, Techint y Acindar.

#### **3.3.2 Condiciones de la demanda**

Porter asegura que también la demanda tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas. Si un grupo de compradores es exigente como en el mercado argentino la pujante

necesidad de satisfacer a estos clientes nos dará como resultado una empresa más competitiva la cual tratará de anticiparse a lo que sus clientes podrían necesitar en un corto o medio plazo.

Cundo analizamos el mercado argentino de maquinarias agrícolas notamos un entorno sumamente competitivo a nivel tecnología e ingeniería de sus productos el cual va detrás de una constante innovación con la finalidad de mantenerse en el mercado y ser elegidos por los clientes en mutuo beneficio.

### **3.3.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

La presencia de competidores en el mismo espectro comercial es otro factor que promueve la aparición de ventajas competitivas. El solo hecho de saber que otra marca busca lo mismo que nosotros, genera un efecto estimulante que, a medio o largo plazo, nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto derivando así en nuevas ventajas competitivas que aumentaran la productividad, en el caso de esta pyme se encuentra en un entorno altamente competitivo, a nivel local tiene tres competidores directos Pla, Gimetal y Ombú, estas empresas no paran de innovar en sus productos ya que se mueven a un nivel superior que Dan Car, por lo cual esta debe ajironarse dentro de esta estructura para poder seguir siendo competitiva.

### **3.3.4 Sectores afines y auxiliares**

Este elemento es de carácter interno y se aprecia mejor en los países que en las empresas. Se refiere a la alta competitividad que existe entre ciertos sectores de la economía, algo que a posteriori eleva los estándares de la oferta y beneficia al país frente a otros que intentan competir con él en el mercado internacional, sabemos que tanto Argentina como Brasil son altamente competitivos en producción de implementos agrícolas y los más fuertes de América Latina, esto se da por los sectores auxiliares ya que al existe una gran superficie de trabajo las empresas deben ser cada vez mas competitivas y con mas capacidad de producción para satisfacer a los productores agropecuarios los cuales exigen un constante desarrollo tecnológico y técnico.

### **3.3.5 El Gobierno (la dirección)**

El modelo de gestión de los recursos importa cuando se trata de generar una ventaja competitiva. En el caso de los países, este papel lo asume el Gobierno; en el de las empresas, la dirección la cual decide hasta qué punto se apoya la investigación y el desarrollo de los proyectos.

### **3.3.6 El azar**

Al hablar de competitividad, Porter también atribuye importancia al azar. En concreto, habla de los eventos imprevistos capaces de generar discontinuidades y que pueden, por ejemplo, anular ventajas competitivas de nuestros rivales en un mercado.

### **3.4 Análisis F.O.D.A**

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios

#### **3.4.1 Fortalezas**

Esta empresa tiene una sólida cartera de clientes debido a que acompaña a todos los productores agropecuarios en la zona desde el inicio de la explotación agrícola en el sur de Santa Fe, de esta forma conoce las necesidades y problemáticas del sector por esto, el productor tiene plena confianza en la empresa la cual es muy abierta a recibir sugerencias de los usuarios de sus máquinas sobre defectos de performance que las mismas tienen para mejorarlas dándole respuesta inmediata a los clientes y mejorando el producción de las maquinas a fabricar(sembradoras, rolos, discos, etc.) Además, Dan-Car tiene un servicio especializado de atención al cliente y servicio post venta el cual se hace presente en el lugar que la maquina haya sufrido un desperfecto este es un plus clave que la marca otorga a sus clientes frente a su competencia a nivel nacional ya que las demás empresas como por ejemplo “Pla” no brindan este plus, cabe agregar que solo las grandes marcas como Jhoon Deere y Casse (E.E.U.U) ofrecen a sus clientes este tipo de servicio post venta.

La empresa está integrado con sociedad y el gobierno municipal ya que es una gran fuente de trabajo para la ciudad de San Genaro y realiza pequeñas campañas de concientización sobre el uso de agroquímicos que son nocivos para la salud a la vez promocionando sus productos para el control de malezas por medios mecánicos (carpidores, discos).En cuanto a los cambios en el entorno la respuesta a estos es inmediata debido a que la empresa es pequeña por lo cual los operarios y trabajadores acatan los cambios rápidamente sin frenar la producción.

A pesar de los altibajos del sector agropecuario Súper Dan-car nunca dejó de prestar servicio y asistencia a sus clientes tanto en el aprovisionamiento de repuestos como en el asesoramiento del uso de sus productos lo cual dio como resultado clientes fieles así satisfaciendo a pequeño como a grandes productores agropecuarios, Dan-Car es uno de los dos únicos fabricantes de rastras de discos de gran corte en el país.

A modo de cierre de las fortalezas nuestros trabajadores se sienten identificados con la empresa ya que esta es parte de la historia del pueblo donde los obreros viven y este sentimiento de pertenencia da el empuje de un trabajo en equipo muy arraigado y comprometido con la organización.

### **3.4.2 Oportunidades:**

un gran interés por parte de la sociedad y el gobierno de limitar el uso de los agroquímicos para reemplazarlos por un método de control de malezas mecánico por lo cual la empresa está desarrollando carpadores que trabajan la tierra erradicando malezas sin la necesidad de utilizar agroquímicos acompañado de un gran crecimiento de los mercados de maquinaria agrícola a nivel mundial lo cual provee grandes oportunidades a la empresa.

Como una oportunidad no menor la empresa presenta maquinarias en importantes convenciones y exposiciones tales como “AGROACTIVA”

### **3.4.3 Debilidades:**

Una estructura pequeña sin red de concesionarios lo cual juega en contra de la empresa ya que no tiene otros puntos de contacto directo con los clientes, una notable falta de experiencia para exportar sus productos además de unos escasos de personal capacitado para llevar adelante la producción.

La instalación está mal ubicada debido a que cuando la empresa se fundó en el 60 estaba zona no estaba poblada pero hoy en día la fábrica está rodeada de casas lo cual dificulta completamente la carga y descarga de insumos la entrega de maquinarias y demás tareas que la empresa realiza cotidianamente.

Hoy en día existe una gran dificultad para incrementar la capacidad productiva debido a la opresión de los marcos de presión externos e internos.

### **3.4.4 Amenazas:**

La fluctuación del tipo cambiario que debilitan el poder adquisitivo de los productores que ya operan con una baja rentabilidad por lo cual el 80% de las compras de maquinaria se realizan por medio de créditos los cuales la fluctuación del dólar. afecta con la suba de las tasas de interés. La pérdida de poder adquisitivo del cliente lo cual llevaría a la pérdida de ventas y conllevaría a la muerte de la empresa, sumado a esto la falta de financiación y obtención de créditos, las tasas crediticias son muy altas e ilógicas por lo cual los productores no pueden hacerse de dinero para comprar los nuevos productos.

En la actualidad la presión impositiva y gremial que el medio ejerce sobre la empresa y además la gran competencia de otras marcas que producen los mismos productos con mejores precios y menor calidad.

### **Conclusión**

A lo largo de toda la investigación se trató de demostrar la factibilidad de esta Pyme para exportar y desenvolverse en los mercados internacionales, tomamos en consideración tres potenciales países Mexico, Angola y Brasil los cuales fueron evaluados con la finalidad de obtener el país que se ajuste mejor a nuestro producto y viceversa. Una vez determinado el país destino verificamos precios de nuestra competencia a nivel local e internacional, considerando que el costo de producción y las demás tasas, tarifas, gastos y otras erogaciones que hacen al costo final de exportación es competitivo al ser más bajo que el de la competencia local debido a un bajo costo fijo y estructural, ya que la fábrica es de una pequeña envergadura, y similar al de la competencia extranjera, esto le permitiría a la empresa colocar el producto en manos del consumidor final a un precio accesible, sumado a esto estaríamos satisfaciendo la necesidad del mercado en reducción de costos en utilización de agroquímicos y en contaminación por la utilización de los mismos. La estrategia que propondría sería la penetración en los mercados internacionales con un distribuidor situado en el país destino en la zona centro sur del país en estados como, Veracruz, tabasco y Chiapas donde hay un desarrollo notable de la producción de granos muy similar a la República Argentina. En cuanto a el incoterm elegido (FOB) conocemos que es una clausula de una inmensa simplicidad a nuestro favor ya que tenemos poca responsabilidad a la hora de cumplimentar el proceso de exportación, pero no es así para nuestro distribuidor mexicano por lo cual con el aumento de las transacciones se podría llegar a un (CIF) en el cual facilitemos otros pasos dentro de la exportación así haciendo mas fácil para nuestro socio en el exterior la adquisición de nuestro producto y de esta manera buscar nuevos destinos para exportar el producto y así llegar a mas mercados. En adición a esto, considero que en base a la relación del precio que posee el producto comparado con el de la competencia extranjera en el mercado mexicano, el proyecto es viable siempre y cuando no se alteraren las condiciones ya establecidas en el presente trabajo, es decir los costos de producción, flete, arancelarios, aduaneros y los demás aspectos que tienen que ver con el entorno social, cultural, económico y político de este proyecto.

## Referencias

- Argentina.gob.ar. (3 de agosto de 2021). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-mincyt-creo-un-programa-de-apoyo-frente-al-cambio-tecno-productivo-en-la-industria>
- Casaubon, M. E. (22 de junio de 2022). *embamex*. Obtenido de <https://embamex.sre.gob.mx/argentina/index.php/mexico-argentina/politicos-menu>
- Cofase. (17 de mayo de 2021). *coface.com.ar*. Obtenido de <https://www.coface.com.ar/Noticias-y-Publicaciones/Publicaciones/Mapa-Evaluacion-Riesgo-Pais-1-Trimestre-2021>
- Colín, M. (20 de octubre de 2017). *el Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/productores-del-campo-enfrentan-problemas-en-sus-actividades/>
- Czinkota, M. y. (1988). *"Marketing Internacional"*. Washington D.C: Georgetown University.
- DANIELS, J. D. (2018). *"Negocios Internacionales. Operaciones y Ambientes"*. Crolina Del Sur: Pearson.
- Expansion. (24 de marzo de 2021). *Expansion Revista Digital*. Obtenido de <https://expansion.mx/economia/2021/03/24/mexico-incumplira-su-meta-de-produccion-de-maiz-en-2021>
- Guarino, J. (4 de mayo de 2022). *Ambito Brasil*. Obtenido de <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-brasil.html>
- INEGI., B. d. (1 de marzo de 2022). *inegi*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/balcom\\_o/balcom\\_o2022\\_04.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/balcom_o/balcom_o2022_04.pdf)
- Maquinac. (10 de septiembre de 2015). *Maquinac.com*. Obtenido de <https://maquinac.com/2015/02/apache-apache-exporto-y-se-asocio-a-empresa-china/>
- Mendez, R. (1997). *Geografia Economica*. Mexico.
- Merendiz, G. (27 de agosto de 2020). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-presento-herramientas-para-impulsar-el-desarrollo-de-las-pymes-exportadoras>

Morgan, J. (14 de enero de 2022). *gaceta economica*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/shcp/gacetaeconomica/es/articulos/el-riesgo-pais-de-mexico-aumento-por-segunda-semana-consecutiva-292421?idiom=es>

Nacion, G. d. (3 de noviembre de 2020). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategias\\_sectoriales\\_de\\_insercion\\_internacional\\_sector\\_maquinaria\\_agricola.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategias_sectoriales_de_insercion_internacional_sector_maquinaria_agricola.pdf)

Pirotta, I. (10 de agosto de 2021). *elagrario.com*. Obtenido de [https://www.elagrario.com/actualidad-brasil-la-](https://www.elagrario.com/actualidad-brasil-la-alta-demanda-de-maquinaria-agricola-provoca-faltantes-en-el-mercado-62403.html)

[alta-demanda-de-maquinaria-agricola-provoca-faltantes-en-el-mercado-62403.html](https://www.elagrario.com/actualidad-brasil-la-alta-demanda-de-maquinaria-agricola-provoca-faltantes-en-el-mercado-62403.html)

Rura, S. d. (22 de julio de 2020). *Gobierno de Mexico Agricultura*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/maiz-el-cultivo-de-mexico>

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. En A. Smith. Alianza Editorial.