



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuya desde Ecuador hacia Argentina

Gamboa, Gabriela

2014

Cita APA: Gamboa, G. (2014). Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuya desde Ecuador hacia Argentina. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Col. 1502/0597

MIR
OK

Nota: 6 (01/12/12)
Res. Seminario (ed)
Final (Especialización)



**Universidad de
Buenos Aires**

CATALOGADO

*Facultad de Ciencias
Económicas*

Tema:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYA DESDE
ECUADOR HACIA ARGENTINA".

Autor:

GABRIELA GAMBOA

Profesor:

CARLOS FASCILO

top - H.O. ---
G1
Tesis
2014

Buenos Aires - Argentina

Agosto 2014

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

INTRODUCCION

Debido a la fuerte competitividad mundial consecuencia de la apertura de mercados, se ha desarrollado la necesidad de iniciativas de proyectos rentables que incentive el crecimiento del sector agropecuario de Ecuador que representa una uno de los segmentos más atractivos por su variedad de producción de frutos tropicales.

En la actualidad tanto a nivel nacional como internacional, la sociedad tiende cada vez más a seguir un régimen alimenticio con tendencia a la utilización de alimentos sanos y naturales, que sean ligeros en calorías y que ayuden a la gente a evitar la obesidad y que al contrario, genere una estabilidad en la cadena nutricional para las personas.

En la realidad actual nos damos cuenta que la pulpa de fruta se incluye hacia las necesidades actuales de las personas que buscan mantener una buena salud en base a una alimentación natural.

Hay que tomar en cuenta que la pulpa de fruta de maracuyá es uno de los principales sabores que forman parte de la gran inserción en el mercado internacional por ser exótico y bien apetecido, este mercado de frutas tropicales ha ido expandiéndose en los últimos 15 años brindando cada vez más variedad a los país que carecen de su producción.

INDICE

Contenido

INTRODUCCION	i
CAPITULO I.....	1
1. PRODUCTO (FRUTA).....	1
1.1. Descripción de la fruta Maracuyá.....	1
1.2. Historia de la fruta.....	1
1.3. Tipos de maracuyá.....	2
1.4. Origen y localización.....	2
1.5. Valores Nutricionales.....	3
1.6. Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y en Argentina (NCM) y descripción del producto.....	4
1.7. Análisis FODA.....	6
CAPITULO II.....	7
2. PAÍS PRODUCTOR ECUADOR.....	7
2.1. Origen del Producto.....	7
2.1.1. Características y usos del producto.....	7
2.2. Balanza Comercial de Ecuador.....	8
2.3. Exportaciones de pulpa de fruta.....	9
Capítulo III.....	10
3. REGIMEN IMPOSITIVO (Aranceles e impuestos locales).....	10
3.1. Arancel general del producto.....	10
3.2. Acuerdos comerciales vigentes con el Ecuador y con el resto del mundo.....	10
3.3. Arancel preferencial para el producto ecuatoriano, desgravaciones.....	12
3.4. Los impuestos locales.....	12
Capítulo IV.....	13
4. MERCADO ARGENTINO.....	13
4.1. Indicadores Socioeconómicos del Argentina.....	13
4.2. Producción local del producto.....	14

4.3.	Tamaño del mercado.....	14
4.3.1.	Consumo per cápita.....	15
4.3.2.	Localización geográfica de la demanda.....	17
4.4.	Formas de consumo.....	21
4.5.	Perfil del consumidor, hábitos de consumo.....	22
4.6.	Características de presentación por canal de distribución.....	23
4.7.	Productos sustitutos y complementarios.....	23
CAPITULO V.....		25
5.	COMERCIALIZACIÓN.....	25
5.1.	Producto – pulpa de fruta (maracuyá).....	25
5.1.1.	Descripción del producto.....	25
5.1.2.	Características del producto.....	25
5.1.3.	Beneficios del producto "Pulpa de Maracuyá".....	25
5.1.4.	Nutrientes que aporta el producto.....	26
5.1.5.	Diagrama de flujo de Elaboración del Producto.....	27
5.1.6.	Presentación del Producto.....	28
5.1.7.	Tipo de Conservación.....	28
5.1.8.	Características del Packaging.....	28
5.2.	Precio.....	29
5.3.	Plaza.....	30
5.4.	Promoción.....	30
5.5.	Publicidad.....	31
Para la promoción del producto se realizarán algunas acciones como:.....		31
CAPITULO VI.....		31
6.	Aspectos Operativos.....	31
6.1.	Logística Internacional.....	31
6.1.1.	Características de la Exportación.....	31
6.1.2.	Requisitos de exportación en Ecuador.....	32
6.1.3.	Seguro obligatorio.....	32
6.1.4.	Normatividad Fitosanitaria.....	32
6.2.	Control de Origen Preferencial.....	33

6.3.	Régimen de muestras	33
6.4.	Requisitos de etiquetado.....	34
6.5.	Envase o empaque.....	35
6.8.	Transporte.....	37
CAPITULO VII.....		38
7.	Costos de importación	38
7.1.	Costos del producto	38
7.2.	Costos del flete.....	38
7.3.	Costos Operacionales	38
7.4.	Activos fijos.....	39
7.5.	Estados Financieros.....	40
7.5.1.	Estado de Resultados	40
7.6.	Gastos generales.....	41
7.7.	Gastos financieros	41
7.8.	Cash Flow.....	42
8.	ANEXOS.....	43

CAPITULO I

1. PRODUCTO (FRUTA)

1.1. Descripción de la fruta Maracuyá



El fruto es una baya redonda u ovalada con un promedio de 6 cm de diámetro y pesa entre 60 y 100 g. En la madurez es de color amarillo. Existen variedades con frutos de color morado a la madurez. Su pulpa es gelatinosa y tiene pequeñas semillas de color oscuro, es jugosa, ácida y aromática. La cáscara es rica en pectina. Las semillas tienen alto contenido de aceite con gran valor nutritivo y son fácilmente digeribles. El jugo del fruto puede alcanzar el 40% del peso de la fruta. Tiene color amarillo-oro por la presencia de carotenoides y un aroma característico producido por la mezcla de aceites volátiles.

1.2. Historia de la fruta

El maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto, el cual puede ser consumido directamente en refrescos, o ser industrializado para la elaboración de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, jaleas, refrescos y concentrados. La cáscara es utilizada en Brasil para preparar raciones alimenticias de ganado bovino, pues es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina. Este último elemento hace que se emplee en la industria de la confitería para darle consistencia a jaleas y gelatinas.

La semilla contiene un 20-25 % de aceite, que según el Instituto de Tecnología y Alimentos de Brasil se puede usar en la fabricación de aceites, tintas y barnices. Este aceite puede ser refinado para otros fines como el alimenticio, ya que su calidad se asemeja al de la semilla de algodón en cuanto a valor alimenticio y a la digestibilidad; además contiene un 10% de proteína. Otro

subproducto que se extrae es la maracuyina, un tranquilizante muy apreciado en Brasil y que se comienza a conocer en El Salvador como Pasiflora.

Es ovalada y de color amarillento, al igual que su pulpa. Es rica en vitamina A y C. Se consume en zumo, dulces y batidos. Su mayor virtud, es que es muy refrescante.

Además, contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades

1.3. Tipos de maracuyá

- La fruta de la pasión amarilla (*P. Edulis flavicarpa*) es de color amarillo, en forma de baya y con un sabor agridulce.
- La fruta de la pasión morada (*P. Edulis sims*) es más pequeña y de color púrpura o morado.
- La granadilla (*P. Edulis Ligularis*), es otra variedad de la fruta de la pasión también conocida como granadilla dulce, de color anaranjado, dorado o amarillo pardo con pequeñas pintas blancas de sabor agridulce.

1.4. Origen y localización.

Es originaria de Sudamérica, aunque se cultiva en todos los países tropicales y subtropicales.

Los principales países exportadores de maracuyá son: Brasil, Kenia, Tailandia, Sudáfrica, Ecuador, Colombia, Perú.

Nicaragua es productor pero no tienen identificadas variedades, únicamente lo trabajan como maracuyá amarillo.

En El Salvador es un cultivo relativamente nuevo, la semilla ha sido introducida de Guatemala y posiblemente de Honduras, algunos productores tienen identificado su material pero posiblemente no saben su verdadero nombre.

Ecuador es el mayor proveedor de concentrado de maracuyá en el mundo, este producto se comercializa congelado en sus formas: concentrado (50° Brix) y simple (14° Brix).

1.5. Valores Nutricionales.

Cuadro 1.

Valor nutritivo de 0.01 kg de jugo de maracuyá amarillo.

Componente	Cantidad
Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.8%
Grasas	0.6 g
Hidratos de carbono	2.4 g
Fibra	0.2 g
Cenizas	Trazas
Calcio	5.0 mg
Hierro	0.3 mg
Fósforo	18.0 mg
Vitamina A activa	684 mg
Tiamina	Trazas
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido ascórbico	20 mg

Cuadro 3.

Cantidades totales de nutrientes extraídos por el maracuyá.

Estudio realizado en Brasil:

Elemento	Cantidades	
	Planta Entera	Frutos
Nitrógeno	205.50 kg	44.55 kg

Fósforo	17.40 kg	6.90 kg
Potasio	184.20 kg	73.80 kg
Calcio	151.65 kg	6.75 kg
Magnesio	14.40 kg	4.05 kg
Azufre	25.05 kg	4.05 kg
Boro	295.80 g	37.80 g
Cobre	198.75 g	64.05 g
Hierro	770.40 g	88.05
Manganeso	2810.25 g	180.15 g
Zinc	316.95 g	108.15 g

1.6. Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y en Argentina (NCM) y descripción del producto.

La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA. Esta constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Por otra, parte la estructura utilizada en Argentina es la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM), la cual también está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas. Ambos códigos son por lo tanto idénticos entre sí hasta el nivel de la subpartida arancelaria (seis dígitos). A partir de ahí estos difieren en el nivel de especificación con que describen los productos.

En la tabla N° 1 se indica la codificación que encierra a todo lo referente, los diferentes jugos de frutas por partida NCM y NANDINA. Estos se ubican en el capítulo 20 de dichos códigos.

Tabla N° 1

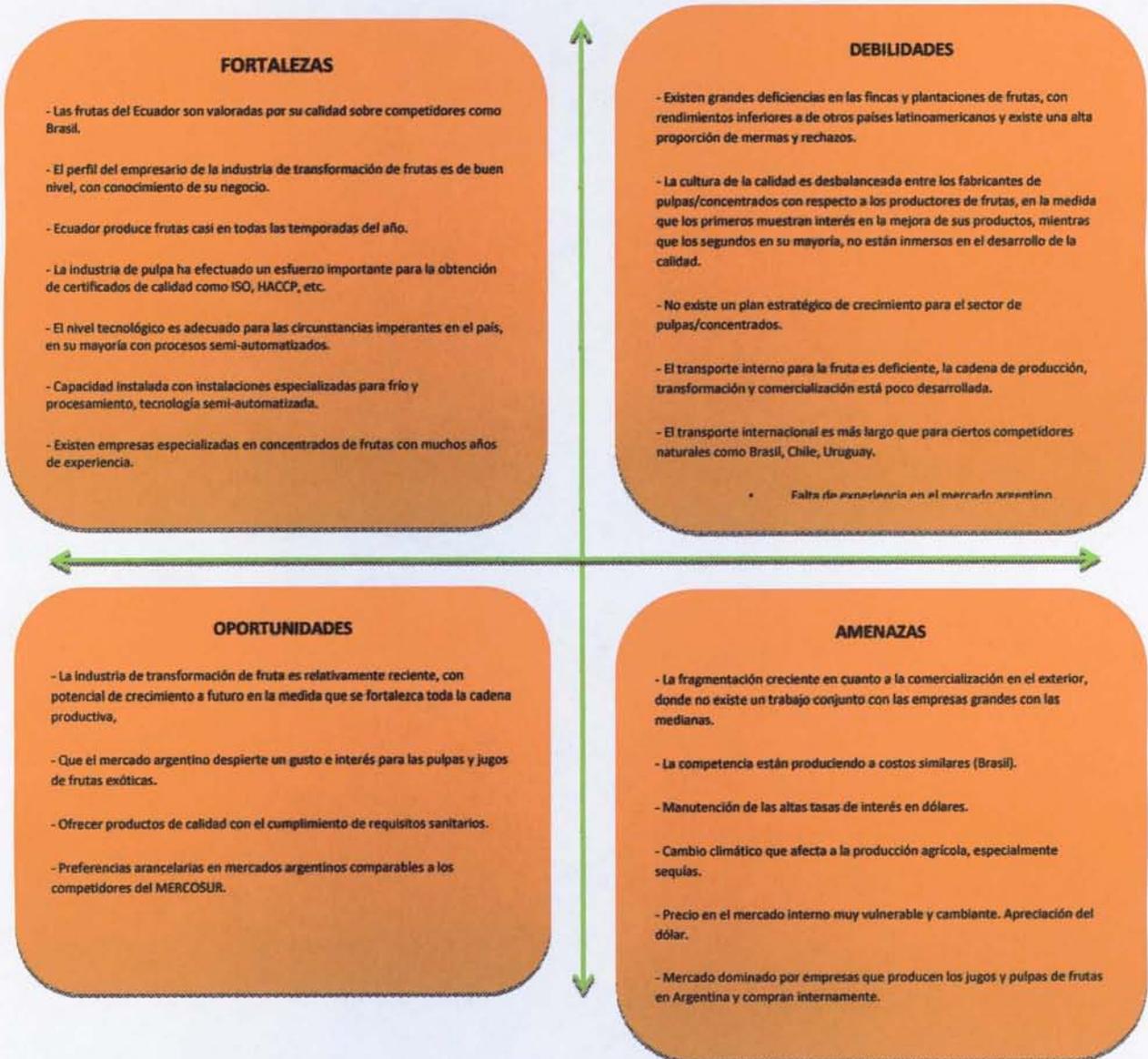
NCM	CODIGO NANDINA	DETALLE DE LA MERCANCÍA
------------	---------------------------	--------------------------------

20.09	20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2009.41.00	2009.41.00	Jugo de piña tropical (ananá)
2009.80.00	2009.80.00	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (incluso silvestres)
	2009.80.11	De papaya
	2009.80.12	De maracuyá
	2009.80.13	De guanábana
	2009.80.14	De mango
	2009.80.19	Los demás (naranja, coco, tamarindo, frutilla, guayaba, mora, tomate de árbol).

Fuente: Arancel Nacional de importaciones de Ecuador, 20 de noviembre de 2007 y Arancel Externo Común del Mercosur. Elaboración personal.

En la Tabla N° 1 se evidencia que el código NANDINA discrimina las diferentes variedades de los productos que se analizarán en el presente estudio con mayor detalle que la NCM, la cual agrupa diferentes subpartidas en una única.

1.7. Análisis FODA



CAPITULO II

2. PAÍS PRODUCTOR ECUADOR

2.1. Origen del Producto

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piña, mango, papaya y maracuyá, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales.

2.1.1. Características y usos del producto

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representando una excelente oportunidad comercial.

Las pulpas de frutas forman parte de una línea amplia y competitiva relacionada con jugos, purés y frutas deshidratadas. Consideramos que el Ecuador es netamente exportador de las pulpas de frutas, muestra experiencia en atención a mercados internacionales principalmente como el estadounidense y europeo, sin exportaciones a la Argentina como lo detallaremos en este estudio.

La industria de la pulpa de fruta forma parte de la Industria Alimenticia de Ecuador, que a su vez es uno de los sectores económicos importantes del país, por cuanto aporta con el 6% del PIB y es un gran generador de mano de obra manufacturera.

Oferta una interesante variedad de productos que se destinan tanto al mercado nacional como a importantes mercados internacionales, aunque es notorio que la oferta exportable se restringe a pocos productos especialmente tropicales, que a su vez serían de potencial para el mercado Argentino.

La pulpa de frutas se suele comercializar y conservar congelada, lo cual presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otros tipos de conservas.

2.2. Balanza Comercial de Ecuador

BALANZA COMERCIAL *

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Jul 2010		Ene - Jul 2011		Ene - Jul 2012		Ene - Jul 2013		Variación 2013 - 2012	
	Vol.	Valor USD FOB	Vol.	Valor USD FOB						
Exportaciones totales	15,438	9,940.14	16,273	13,022.02	16,645	14,129.22	16,646	14,285.15	0.005%	1.1%
<i>Petroleras **</i>	77,921	5,414.79	80,910	7,617.01	84,299	8,407.74	83,014	8,096.88	-1.5%	-3.7%
<i>No petroleras</i>	4,595	4,525.34	5,026	5,405.00	4,930	5,721.48	5,069	6,188.28	2.8%	8.2%
Importaciones totales	7,855	10,559.23	8,040	12,637.53	8,163	13,829.46	8,856	14,710.76	8.5%	6.4%
<i>Bienes de consumo</i>	596	2,194.93	685	2,589.86	676	2,855.74	541	2,768.97	-20.0%	-3.0%
<i>Materias primas</i>	3,808	3,361.32	4,093	3,980.41	4,234	4,168.85	4,713	4,604.22	11.3%	10.4%
<i>Bienes de capital</i>	270	2,621.67	291	3,136.98	328	3,813.60	327	3,945.26	-0.2%	3.5%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,172	2,250.40	2,970	2,871.39	2,923	2,962.43	3,271	3,326.43	11.9%	12.3%
<i>Diversos</i>	7.0	43.18	2.7	22.42	2.5	24.70	3.8	35.14	50.0%	42.3%
<i>Ajustes ***</i>		87.73		36.48		4.15		30.74		
Balanza Comercial - Total		-619.1		384.5		299.8		-425.6		-242.0%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		3,164.40		4,745.63		5,445.31		4,770.44		-12.4%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,783.49		-4,361.14		-5,145.55		-5,196.05		-1.0%

* Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior. A partir de 2011, y en el marco de la Ley Reformativa a la Ley de Hidrocarburos, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244 de julio 27 de 2010, en las estadísticas de las exportaciones de petróleo crudo, se incluye a la Secretaría de Hidrocarburos (SH), del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador (MRNRR), como nueva fuente de información. Esta entidad es la responsable de proveer información sobre las distintas modalidades de pago, que por concepto de tarifa, reciben las compañías petroleras privadas que

** Volumen en miles de barriles

*** Otras importaciones no regularizadas en el SENA

Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador

2.3. Exportaciones de pulpa de fruta

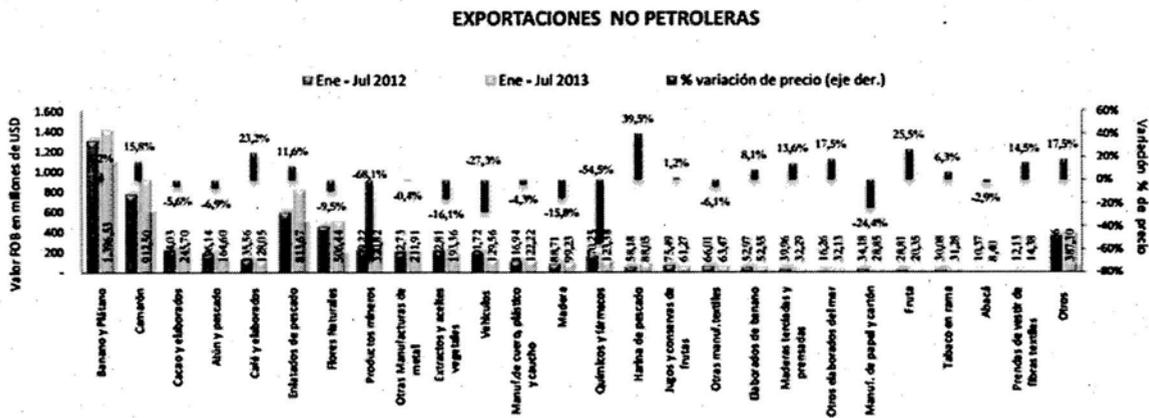
Toneladas Métricas en miles y valor USD FOB en millones.

	Ene - Jul 2011				Ene - Jul 2012				Ene - Jul 2013				Variación 2013 - 2012	
	a	b	b/a		a	b	b/a		a	b	b/a		Valor USD FOB	Valor USD FOB
	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic.en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic.en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic.en valor	Vol.	Valor USD FOB
Exportaciones Totales	16,273	13,022.02			16,645	14,179.22			16,646	14,285.15			0.0%	1.1%
Petroleras **	80,910	7,617.01		100.0%	84,299	8,407.74		100.0%	83,014	8,096.88		100.0%	-1.5%	-3.7%
Crudo	73,311	6,988.27	95.3	91.7%	75,998	7,642.38	100.6	90.9%	79,304	7,772.89	98.0	96.0%	4.4%	1.7%
EP Petroecuador	64,812	6,235.38	96.2	81.9%	66,588	6,716.27	100.9	79.9%	69,978	6,879.83	98.3	85.0%	5.1%	2.4%
Crudo Oriente	43,399	4,219.93	97.2	55.4%	44,211	4,495.81	101.7	53.5%	47,519	4,739.99	99.7	58.5%	7.5%	5.4%
Crudo Napo	21,413	2,015.44	94.1	26.5%	22,377	2,270.46	99.2	26.4%	22,458	2,139.94	95.3	26.4%	0.4%	-3.6%
SH Tarifa Cls. Priv. Prest. Servicio ***	8,098	716.58	88.5	9.4%	9,410	926.12	98.4	11.0%	9,326	892.96	95.7	11.0%	-0.9%	-3.6%
Compañías privadas Cto. Participación	401	36.32	90.6	0.5%	-	0.00	0.0	-	-	0.00	0.0	-	-	-
Derivados	7,599	628.74	82.7	8.3%	8,301	765.36	92.2	9.1%	8,710	823.99	87.3	4.0%	-55.3%	-57.7%
No Petroleras	5,025	5,405.00		100.0%	4,930	5,721.48		100.0%	5,069	6,188.28		100.0%	2.8%	8.2%
Tradicionales	3,726	2,617.32		48.4%	3,539	2,638.36		46.1%	3,580	2,847.37		46.0%	1.3%	7.9%
Banano y Plátano	3,470	1,379.54	397.6	25.5%	3,245	1,299.22	400.3	22.7%	3,286	1,396.53	425.0	22.6%	1.2%	7.5%
Camarón	108	680.57	6,312.8	12.6%	126	773.41	6,132.6	13.5%	129	912.50	7,100.1	14.7%	1.9%	18.0%
Cacao y elaborados	81	285.40	3,540.4	5.3%	90	294.03	2,603.5	4.1%	100	245.70	2,458.9	4.0%	11.2%	5.0%
Atún y pescado	39	144.42	3,660.9	2.7%	49	196.14	3,978.4	3.4%	44	164.60	3,702.6	2.7%	-9.8%	-16.1%
Café y elaborados	28	127.39	4,474.3	2.4%	28	135.56	4,834.1	2.4%	27	128.05	5,955.6	2.1%	-23.3%	-5.5%
No Tradicionales	1,300	2,787.68		51.6%	1,391	3,083.12		53.9%	1,489	3,340.91		54.0%	7.0%	8.4%
Enlatados de pescado	123	489.26	3,984.2	9.1%	128	593.94	4,628.4	10.4%	158	813.67	5,166.0	13.1%	22.7%	37.0%
Flores Naturales	69	410.30	5,962.5	7.6%	72	456.08	6,312.3	8.0%	89	506.44	5,713.3	8.2%	22.7%	11.0%
Productos mineros	19	91.87	4,966.1	1.7%	21	229.22	11,016.5	4.0%	91	320.82	3,514.4	5.2%	338.7%	40.0%
Otras Manufacturas de metal	51	168.63	3,275.9	3.1%	57	212.73	3,729.7	3.7%	57	211.91	3,716.7	3.4%	0.0%	-0.4%
Extractos y aceites vegetales	183	243.03	1,327.7	4.5%	188	222.81	1,184.9	3.9%	195	193.36	994.1	3.1%	3.4%	-13.2%
Vehículos	17	206.56	11,984.9	3.8%	18	201.72	11,505.8	3.5%	15	129.56	8,362.3	2.1%	-11.6%	-35.8%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	33	116.99	3,542.7	2.2%	33	116.94	3,533.4	2.0%	36	122.22	3,382.6	2.0%	9.2%	4.5%
Madera	125	90.84	728.7	1.7%	135	88.71	657.4	1.6%	179	99.23	553.8	1.6%	32.8%	11.9%
Químicos y fármacos	30	105.78	3,481.1	2.0%	43	170.25	3,981.9	3.0%	68	123.38	1,810.9	2.0%	59.4%	-27.5%
Harina de pescado	60	86.41	1,430.3	1.6%	52	58.18	1,123.4	1.0%	56	88.05	1,567.3	1.4%	8.5%	51.3%
Jugos y conservas de frutas	47	101.84	2,185.6	1.9%	36	75.49	2,100.9	1.3%	29	61.27	2,125.7	1.0%	-19.8%	-18.8%
Otras manuf. textiles	13	99.03	7,615.3	1.8%	15	66.01	4,445.6	1.2%	15	68.47	4,172.8	1.0%	2.4%	-3.9%
Elaborados de banano	72	48.35	673.8	0.9%	75	52.97	708.7	0.9%	69	52.55	766.1	0.8%	-8.2%	-0.8%
Maderas terciadas y prensadas	35	25.52	729.6	0.5%	126	39.96	316.5	0.7%	90	32.29	359.5	0.5%	-28.8%	-19.2%
Otros elaborados del mar	8	13.16	1,678.3	0.2%	10	16.26	1,593.6	0.3%	17	32.13	1,871.9	0.5%	68.2%	97.5%
Manuf. de papel y cartón	25	31.43	1,261.4	0.6%	31	34.18	1,095.4	0.6%	35	28.85	828.5	0.5%	11.6%	-15.6%
Fruta	90	31.57	350.7	0.6%	77	28.81	374.6	0.5%	43	20.35	470.0	0.3%	-43.7%	-29.4%
Tabaco en rama	3	25.89	10,052.1	0.5%	3	30.08	9,191.1	0.5%	3	31.28	9,768.5	0.5%	-2.1%	4.0%
Abaca	5	6.89	1,259.6	0.1%	7	10.37	1,541.9	0.2%	6	8.40	1,497.8	0.1%	-16.7%	-19.1%
Prendas de vestir de fibras textiles	1	14.78	10,766.3	0.3%	1	12.13	13,738.3	0.2%	1	14.38	15,733.8	0.2%	3.5%	18.5%
Otros	291	379.55		7.0%	263	366.26		6.4%	237	387.30		6.3%	-10.0%	5.7%

Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

** Volumen en miles de barriles

Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador

Capítulo III

3. REGIMEN IMPOSITIVO (Aranceles e impuestos locales).

3.1. Arancel general del producto

Los aranceles generales de las partidas de jugos de frutas analizadas son las siguientes:

Posición Arancelaria	Detalle	Derecho de Importación
2009.41	Jugo de piña tropical (ananá)	14%
2009.80	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza (inclusive silvestres)	14%

Sin embargo, este gravamen varía dependiendo de los acuerdos comerciales vigentes con los diferentes ápices.

3.2. Acuerdos comerciales vigentes con el Ecuador y con el resto del mundo.

Con Ecuador:

- El 12 de agosto de 1980 representantes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, firmaron el Tratado de Montevideo, por el cual se instituyó la Asociación Latinoamericana de Integración.
- El tratado establece un objetivo inmediato, que es la continuación del proceso de integración encaminado a promover el desarrollo económico social, armónico y equilibrado de la región, y un objetivo final, a largo plazo, que es el establecimiento, en forma gradual y progresiva, de un mercado común latinoamericano.

- Para el cumplimiento de las funciones básicas de la Asociación, el TM80 dispuso el establecimiento de un Área de Preferencias Económicas, compuesta por la Preferencia Arancelaria Regional (PAR), los Acuerdos de Alcance Regional (AAR) y los Acuerdos de Alcance Parcial (AAP)
- En el marco de la ALADI, Ecuador Colombia y Venezuela firmaron con el MERCOSUR, el acuerdo de Alcance Parcial N° 59, gracias al cual Ecuador goza de preferencias arancelarias para la exportación de pulpa de fruta entre otros productos hacia Argentina.

AAP.CE N° 59	Mercosur Colombia Ecuador Venezuela	Tiene por objetivo, entre otros, formar un área de libre comercio entre las partes contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y no-arancelarias que afectan al comercio recíproco. El programa de liberación comercial comprende a casi todo el universo de productos y consiste en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los gravámenes vigentes para la importación de terceros países.
-----------------	--	--

Fuente: www.aladi.org

3.3. Arancel preferencial para el producto ecuatoriano, desgravaciones.

Por ser miembro de la Asociación latinoamericana de Integración (ALADI) y mantener los acuerdos mencionados con la Argentina, Ecuador tiene aranceles preferenciales para el acceso a este mercado. Esta preferencia es del 100% para las 2 partidas analizadas.

Posición Arancelaria	Arancel General del producto	Arancel Preferencial para Ecuador
2009.41	14%	0%
2009.80	14%	0%

Fuente: Sistema de informaciones de comercio exterior, ALADI

3.4. Los impuestos locales

Además de los derechos de importación, otros impuestos que los importadores deben pagar son:

- Impuesto al valor agregado
- Impuesto al valor agregado aumentado
- Tasa de estadística
- Impuesto a los ingresos brutos

A estos impuestos se le suma el pago de la Tasa de Oficialización de Aduana de US\$ 10,00 para todos los productos (para mantener el sistema aduanero María).

Capítulo IV

4. MERCADO ARGENTINO

4.1. Indicadores Socioeconómicos del Argentina

En la Tabla N° 2 se muestran los principales indicadores socio-económicos de la Argentina, incluyendo el PIB a precios corrientes, PIB per cápita, tasa de inflación, y población, entre otros. Estos valores fueron los estimados para el año 2012.

Tabla N° 2

ARGENTINA		
PBI a precios y tipo de cambio oficial corrientes (billones de US\$)		\$474.8
PBI a PPA (billones de US\$)		\$746.9
PBI per cápita (PPP)		\$18,200
Crecimiento PBI real (%)		2.6%
Exportaciones (% PBI)		22%
importaciones (% PBI)		17%
Inflación (% anual) ¹	CIA	25%
	INDEC	10.8%
Población (millones)		42,192,494
Crecimiento Población (%)		0.997%
Expectativa de Vida al nacer		77.14
Desempleo (%)		7.2%
Coficiente GINI		45,8
IDH-UN		0.889

Fuentes: CIA (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>), PriceStats (<http://www.inflacionverdadera.com>), INDEC (<http://www.indec.gov.ar>), Gobernación de San Luis (<http://www.estadistica.sanluis.gov.ar>). Elaboración propia. Consultados el día 15/02/2013.

4.2. Producción local del producto

Argentina es un país con innumerables posibilidades de producir alimentos. Por su variedad de suelos y climas, permite que se cultiven desde las manzanas y peras en el Valle de Río Negro, hasta las frutas tropicales en el noroeste. Siempre se destacó en sus producciones de manzanas, peras y cítricos, pero no fue sino hasta hace pocos años que las frutas tropicales han ganado lugar entre las producciones del noroeste argentino (Tucumán, Salta y Jujuy), la provincia de Misiones, y una región de la provincia de Formosa.

En lo que respecta a los jugos y pulpas de frutas bajo análisis en este estudio, podemos mencionar que la Argentina es exportador neto de los mismos (a ampliar en la sección de comercio exterior). Sin embargo, es importador neto de las frutas tropicales en base a las cuales los produce. Esto nos da la pauta que, existen empresas procesadores de fruta que comercian dichos productos industrializados en base a materia prima importada. Paralelamente a los establecimientos ya existentes, existe una iniciativa desde el INTA2 para fomentar esta industria en el país. Esta actitud la vemos reflejada en el proyecto presentado por el INTA Cerro Azul (provincia de Misiones), para la puesta en marcha de una planta procesador de frutas. Esta producirá desde jugo de uva americana, pulpa de mango y de ananá hasta maracuyá y papaya, representando una iniciativa que mejorará la competitividad de la actividad en la región.

4.3. Tamaño del mercado

Para establecer una tendencia en el consumo de jugos, mermeladas, y otros elaborados con la pulpa de frutas analizaremos la tendencias en la industria de Alimentos y Bebidas que según revisando la información relevada por el INDEC, el nivel de actividad de la industria de Alimentos y Bebidas acumuló un crecimiento del 9,7% anual durante 2011, mientras que la industria manufacturera registró un alza del 2,1% anual. De tal forma, según fuentes de

estimación propia, el valor bruto de la producción de la industria de A y B en el año 2011 se encontraría próximo a los \$33.394 mil millones de dólares, con una estimación del Valor Agregado (a precio de 1993) esto es el 4,6% del PBI nacional y el 25% de la Industria Manufacturera.

Las importaciones de alimentos y bebidas alcanzaron los US\$ CIF 1.318 millones, incrementándose un 20% respecto de 2010. El valor de importación (US\$ 2.150 promedio anual) resultó el principal impulso alcanzando un alza interanual del 20%, dado que las cantidades compradas (616 mil toneladas) experimentaron una merma del 0,2% anual. El superávit de balanza comercial del sector se incrementó un 24% anual, alcanzando US\$ 25.160 millones.

Durante el año, el ritmo de crecimiento promedio de las exportaciones superó en

5 puntos porcentuales al correspondiente a las importaciones.



Fuente: Dirección Nacional de Transformación en base a datos del INDEC

Las ventas de alimentos y bebidas en supermercados crecieron a una tasa interanual del 26%. A lo largo de 2011, el financiamiento destinado a la industria de Alimentos y Bebidas representó en promedio el 5,4% del total del crédito de la economía.

4.3.1. Consumo per cápita

En Argentina el mercado de bebidas sin alcohol es ampliamente liderado por las gaseosas comunes. En segundo lugar se encuentran las aguas minerales y los jugos listos para beber/concentrados. En tercer lugar están las aguas

saborizadas, y luego se encuentran las gaseosas light, las bebidas hidratantes y las energizantes. Sin embargo, al mirar las variaciones de 2010 vs. 2006, son estas últimas dos categorías las que muestran los mayores crecimientos:

Las bebidas hidratantes con un aumento del 40% y las energizantes con una suba del 24%. También se destacan las aguas saborizadas, cuya porción de mercado subió 18%. Por otro lado, las categorías que decrecieron en consumo fueron las gaseosas light, con una baja del 7%, las aguas minerales, con un decrecimiento del 4%, y las gaseosas comunes, que si bien poseen el mayor consumo del segmento, vienen decayendo un 1% respecto al 2012.

A través del marketing de la vida saludable y las campañas publicitarias para jóvenes, el aumento general del consumo, las tendencias internacionales y ciertos cambios culturales, una amplia oferta de bebidas se subió a la mesa cotidiana de los argentinos, disputándoles espacio a las opciones más tradicionales, como el vino y las gaseosas, que pierden terreno frente a los jugos, las aguas saborizadas marcando un potencial interesante para la pulpa de frutas en esta industria. Asimismo, crecen a buen ritmo productos de reciente aparición, como las bebidas isotónicas, las energizantes y los jugos de soja.

Al presente, de acuerdo a fuentes empresariales, la composición del mercado sería la siguiente:

Tabla N°3

Mercado Jugos

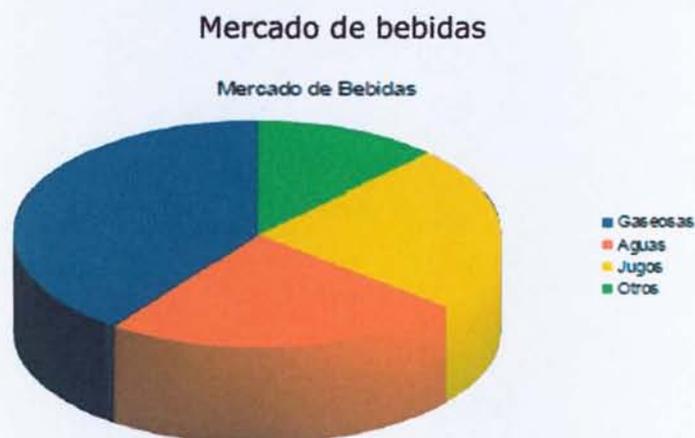
Producto	Año 2003	Año 2011
Gaseosas	64%	54%
Jugos en polvo	10%	19%
Aguas puras	12%	10%
Aguas saborizadas	1%	10%
Otras bebidas	13%	7%

En relación al consumo, un 80% correspondería al consumo de bebidas denominadas "regulares", es decir las endulzadas con azúcares nutritivos, y un 20% a bebidas de bajas calorías (conocidas como dietéticas o Light) endulzadas con productos sintéticos o no nutritivos, según sea el caso, ya que

en la actualidad existen endulzantes orgánicos de carácter no calórico, como la estevia.

Para resumir el mercado de bebidas está liderado por las gaseosas, que representan el 40,7% del mercado en términos de litros producidos. Las siguen las aguas, con el 23,9, y los jugos, con el 23,7.

Gráfico N° 1



El consumo de helados en la Argentina empezó a transitar una curva ascendente y aunque el país aún no llegó a la performance de Noruega -donde cada habitante degusta 20 litros de cremas heladas por año- la media nacional ya tocó los 3,5 litros anuales y los empresarios del sector pronostican un futuro por demás alentador para la actividad.

4.3.2. Localización geográfica de la demanda

El presente estudio de mercado de pulpa en el mercado argentino tiene el propósito de actualizar las características y evolución de este sector íntimamente ligado al desempeño de la industria de alimentos y bebidas, tomando como fuentes principales los informes que elabora la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS), diversas fuentes

provenientes de Cámaras empresarias del rubro supermercadista (ASU, CAS, FASA) y el relevamiento de datos que produce el INDEC.

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) registra un total de 8.672 establecimientos de autoservicio, entre Hipermercados,

Supermercados, Supermercados Discounts y autoservicios en general. El 68% corresponde a establecimientos de un solo local, frente a 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio.

Respecto a las unibocas, 80% pertenecen a empresas de origen chino, asociadas a la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Residentes Chinos de Argentina (CASRECH) y/o a la Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático (CEDEAPSA). Cabe destacar que las bocas chinas representan el 54% del total de autoservicios del país, el 11% de ellas se encuentra en la Capital Federal (517 bocas), 57% en el Gran Buenos Aires (2.669 bocas) y 32% en el interior del país (1.502 bocas).

Las cadenas de supermercados pueden clasificarse de acuerdo a sus bocas de expendio de la siguiente manera:

- Cadenas mini: poseen 2 bocas y representan el 2,7% de las bocas nacionales.
- Cadenas chicas: de 3 a 9 bocas y representan el 7,3% del total.
- Cadenas medianas: de 10 a 19 bocas y representan el 1,8% del total.
- Cadenas intermedias: de 20 a 60 bocas y representan el 5,0% del total.
- Cadenas grandes: poseen más de 80 bocas, representan el 15,5% de las bocas totales de Argentina y pertenecen a Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart, Casino, Átomo y la Cooperativa Obrera Ltda. De Consumo y Vivienda

Tabla N ° 3

SUPERMERCADO	BOCAS
Día	400
Carrefour	200
Disco	143
Súper Vea	138
Coto	121
La Anónima	113
Átomo	106
Cooperativa Obrera Ltda. De Consumo y Vivienda	98

Fuente: FAECyS

En su conjunto el sector supermercadista comprende más de 11.600 empresas que suman 4.523.647 m² de superficie de ventas y 8.672 bocas de expendio. Las grandes cadenas cuentan con 1.345 bocas de expendio, (15,5% del total), y 55,7% de m² de la superficie comercial total del sector. Las bocas de expendio chinas representan el 54,1% de los locales y cubren el 18,2% de la superficie total de venta.

Tabla N° 4

Supermercados

Bocas de Expendio	Totales	%	M ₂	%
Cadenas grandes	1345	16	2.521.690	56
Otras cadenas	1405	16	851.844	19
Uniboca	1234	14	325.025	7
Uniboca China	4688	54	825.088	18
Total	8672	100	4523647	100

Fuente: FAECyS

En Argentina, un reducido grupo de empresas concentra las cadenas de supermercados con mayor número de establecimientos y mayores superficies comerciales. Siete son las firmas que componen este núcleo: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino. Aunque solo reúnen el 15% de las bocas totales del país, venden el 58% del total alimentos y bebidas de la Argentina. De hecho, Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro.

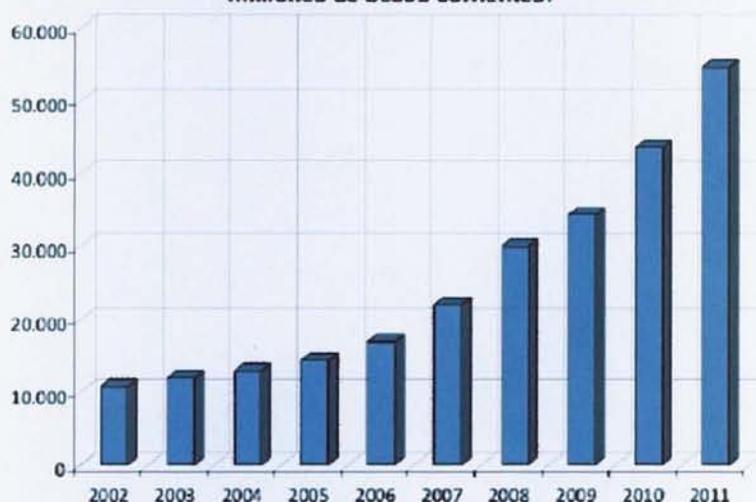
El poder de mercado de estas grandes empresas les ha permitido desplegar estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas relativas, incluso frente a la industria alimentaria. Su capacidad de compra y la superficie disponible para la venta en el sector les aportan ventajas que hacen valer con sus proveedores para acceder a menores precios de salida de fábrica.

Las ventas en supermercados son un indicador relevante del desempeño y evolución de la demanda de alimentos y bebidas. El INDEC, a través de la "Encuesta de Supermercados", realiza con periodicidad mensual el seguimiento de este indicador. En el gráfico que se incluye a continuación puede observarse la evolución del mismo en el período 2002 - 2011, Las facturaciones responden a fines del año 2010 y principio del año 2011 un incremento de las ventas de alimentos y bebidas en supermercados, a precios corrientes, superior a 400%.

Tabla N° 5

Evolución del mercado de Alimentos y Bebidas

**Evolución de las Ventas de Alimentos y Bebidas (AyB) en Supermercados
(millones de pesos corrientes)**



Fuente: Área de Industria Agroalimentaria en base a datos del INDEC.

En lo que respecta al año 2011, las ventas de alimentos y bebidas en supermercados crecieron a una tasa interanual del 26%, totalizando \$ 54.700 millones. Ese fue el resultado de una evolución positiva en todos los rubros, destacándose especialmente las ventas de "alimentos preparados y rotisería" que fueron las de mayor dinamismo, con un alza del 41% anual. A continuación, las ventas de "productos lácteos" con 26,5% anual; los "productos de almacén" 26% y "panadería", también con 26% anual de crecimiento. Las ventas de "bebidas" registraron un alza de 24% y las de "carne" el 23% anual. Por último, las ventas de "verduras y frutas" en supermercados crecieron 17% anual durante 2011.

4.4. Formas de consumo

En estricto orden de cosas, para analizar el mercado para la pulpa de fruta se debería hablar del mercado argentino de "bebidas a base de frutas", en el cual el peso preponderante lo constituyen los jugos, las mermeladas o compotas y los helados industriales. El mercado de bebidas se encuentra fragmentado por la presencia tanto de procesadores domésticos como por compañías multinacionales, así mismo su consumo está segmentado en función de aspectos como edad, ingresos, etc.

Cabe recordar que las diferencias entre las bebidas de frutas están dadas por el contenido de fruta en el producto final, así por ejemplo, el jugo contiene el 100% de fruta, siendo más concentrado que el néctar (entre 25 y 50% de contenido de fruta), así mismo, el néctar es más concentrado que el refresco, este último con un rango entre solo el 7% a máximo 30% de contenido de fruta.

La industria argentina del jugo de frutas utiliza como materia prima principal a los concentrados, envasados en bolsas escépticas, en menor proporción se utilizan la pulpa congelada o enlatada, porque, entre otros aspectos, estos productos conllevan en su composición una gran parte de agua, encareciendo el transporte al Mercosur.

Tabla N° 5

PRODUCTOS	USO
Jugos de frutas/concentrados	Industrial
Fruta enlatada (Canned fruit)	Consumidor Final
Fruta congelada (Frozen fruit)	Industrial
Fruta deshidratada (Dried fruit)	Consumidor final y uso industrial
Fruta provisionalmente preservada	Industrial

Fuente: Realización personal

4.5. Perfil del consumidor, hábitos de consumo.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el gasto de consumo de los hogares por finalidad está liderado por los alimentos y bebidas con un 34%. Esta participación se aproxima al 70% en el caso de las ventas de supermercados.

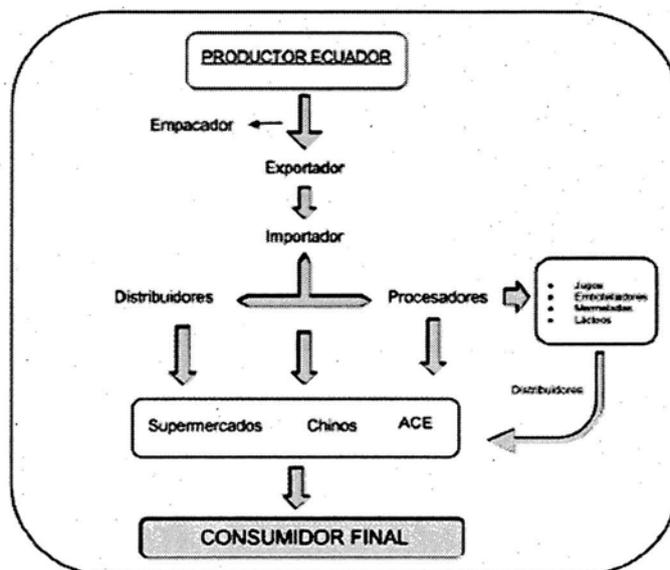
Por su parte, estudios privados coinciden que la yerba mate es el producto de compra individual que se encuentra en la mayoría de los hogares del país. De

tal forma, la yerba mate, con un 85%, sería el producto consumido por la mayor cantidad de hogares, seguido por el azúcar, con 82%; los helados artesanales, 74%; las galletitas de agua, 72%; el té, 69%; las galletitas dulces, 69%; los alfajores, 67%; el café, 66%; la gaseosa cola común, 64% y el chocolate en barra con 52%.

Las bebidas que lideran el mercado son las gaseosas, seguidas por la cerveza y los lácteos. Debe destacarse el escaso lugar que los argentinos le conceden a los congelados, con sólo 39%, entre los que se incluyen verduras y comidas listas.

4.6. Características de presentación por canal de distribución

Canal de Distribución



4.7. Productos sustitutos y complementarios

Los hábitos alimenticios de los consumidores se modificaron manifiestamente en los últimos años: el cuidado de la salud y la estética pasaron a ocupar un lugar preferencial en la vida. En este panorama, no sólo se acrecentó el

consumo de agua, sino también el de bienes de bajas calorías, comprobándose un incremento en la demanda de bebidas "lights", como también de los jugos y jugos en polvo.

En línea con estas tendencias, las principales empresas transnacionales de esta industria renovaron sus estrategias, ampliando y mejorando sus líneas de productos, diversificando los mercados geográficos, en la mayoría de los casos por medio de la adquisición de activos de las empresas competidoras. De esta manera, las mismas firmas generaron ventajas competitivas, desde la comercialización de marcas de gran popularidad mundial, a la aplicación de economías de escala, a una mayor preferencia por las áreas de la investigación y el desarrollo y por último a través de la distribución integral.

Debe señalarse, que otro cambio empresarial de importancia del sector fue la aparición y el incremento exponencial de las segundas marcas, conocidas también como b-brands, cuya expansión se encuentra asociada al posicionamiento de los envases plásticos descartables. Ello significa cambios substanciales a nivel productivo y una renovación de los envases de vidrio por los envases de plástico retornable primero, y posteriormente por los envases plásticos no retornables. Se ha incrementado indudablemente su presencia y peso en el sector, habiendo minimizado casi por completo la comercialización en envases de vidrio – aunque se destaca, que si bien la aparición del envase plástico no retornable disminuyó los costos de las empresas, a su vez aportó una substancial preocupación mundial de gobiernos y empresas respecto los efectos sobre el medio ambiente.

Las economías de escala en la producción, el mercado y principalmente la gestión y distribución son esenciales para la competitividad de las empresas, convirtiéndose en el factor concluyente para destacarse en el sector de las bebidas.

CAPITULO V

5. COMERCIALIZACIÓN

5.1. Producto – pulpa de fruta (maracuyá)

5.1.1.Descripción del producto

Producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

La pulpa es la parte comestible de las frutas; es decir, el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando la cáscara semillas y bagazo mediante procesos tecnológicos adecuados.

5.1.2.Características del producto

- La pulpa congelada permite conservar el aroma el color y el sabor inicial de la fruta.
- Las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación.
- Ésta se considera materia prima base de cualquier producto que necesite fruta.
- La congelación permite preservar la fruta hasta un año, lo que permite reducir la estacionalidad de su oferta. Actúan entonces como reguladoras de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad de ellas.

5.1.3.Beneficios del producto "Pulpa de Maracuyá"

- Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares

- Mejora la digestión
- Favorece la reparación de tejidos
- Colabora para fortalecer los huesos del cuerpo
- Alivia síntomas del asma
- Ayuda a reducir el colesterol malo
- Ayuda a dormir porque tiene cualidades como relajante
- Previene enfermedades respiratorias
- Ayuda a bajar de peso
- Reduce el riesgo de sufrir enfermedades degenerativas
- Ayuda a prevenir y combatir el estreñimiento
- Equilibra el nivel de azúcar o glucemia en sangre
- Ayuda a mantener sana la vista

5.1.4. Nutrientes que aporta el producto

- Vitamina A y C
- Potasio
- Calcio
- Hierro
- Carbohidratos
- Antioxidantes

5.1.5. Diagrama de flujo de Elaboración del Producto



5.1.6. Presentación del Producto



Peso Neto : 500 gr

Paquete : 23 cm de largo y 14 cm de ancho

5.1.7. Tipo de Conservación

Congelación: A temperatura de -18 a -20 °C

5.1.8. Características del Packaging

Packaging realizado en polipropileno, el cual permite y favorece a la pulpa de fruta su conservación natural, sin que ingrese ningún tipo de sustancia ni se filtre el producto por el empaque.

Según la protección del consumidor y la información, existen regulaciones sobre el envasado Y/o etiquetado de los productos, especialmente alimentos, regulaciones que por lo general han sido armonizadas en todos los países, como es el caso de Ecuador.

Este producto debe ser envasado y etiquetado bajo estas regulaciones con la información adecuada de todos los valores de nuestro producto:

- Nombre genérico
- Nombre bajo el cual será vendido
- Código de barras
- Lista de ingredientes
- Información nutricional
- Cantidad neta
- Fecha de vencimiento
- Condición de temperatura de almacenaje
- Origen del producto
- Quien lo elabora y quien lo importa

5.2. Precio



Tomando en cuenta los precios en que es ofrecido nuestro producto vía mercado libre (único lugar de compra) en Argentina, podemos ver que el

comparación con los existentes que en su mayoría son sintéticos y de bajo valor nutricional.

- Cambiar la costumbre de consumir jugos artificiales, o bebidas gaseosas por nuestro producto con el cual se puede realizar jugos 100% naturales obteniendo todos sus beneficios.
- Informar al consumidor de todos los usos que se puede realizar con la pulpa como: postres, mermeladas, bebidas alcohólicas, y en ciertas ocasiones ser usado como un ingrediente más al momento de preparar una receta.

5.5. Publicidad

Para la promoción del producto se realizarán algunas acciones como:

- Se utilizará publicidad en prensa escrita, en los diarios más conocidos, dando a conocer el producto y sus beneficios.
- Se hará campañas basadas en las redes sociales llegando a más hogares dando a conocer el producto.
- Se harán gráficas en supermercados y mercados chinos que son el segundo lugar en donde el consumidor final hace sus compras para el hogar.
- Se harán gráficas para los restaurantes de la comunidad ecuatoriana y colombiana que serán los primeros consumidores de la pulpa de fruta.
- Participaremos de las ferias de la Alimentación realizadas todos los años en algunas provincias en Argentina.

CAPITULO VI

6. Aspectos Operativos

6.1. Logística Internacional

6.1.1. Características de la Exportación

- Cada declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a 1 exportación.
- Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB).
- Se puede enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación.
- Se pueden realizar las exportaciones que sean necesarias para concretar su venta.

Esto es en el caso de enviarse por medio de Correos del Ecuador hasta concretar un negocio de venta del producto en este caso pulpa de fruta.

6.1.2. Requisitos de exportación en Ecuador

- a. Tener RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- b. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- c. Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- d. Documento de transporte B/L
- e. Cumplir con los documentos obligatorios:
 - i. Factura comercial (autorizada por el SRI Servicio de Rentas Internas)
 - ii. Packing list (lista de empaque)
- f. Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
- g. Presentación del Certificado de Origen.

6.1.3. Seguro obligatorio

Todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se lo cobrará en caja cuando se acerque a concluir su exportación en Correos del Ecuador. Este seguro le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado. Los porcentajes de las primas son: 2% en joyas, cristales y porcelana y 1,5% en el resto de productos y el 10 % de deducible.

Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte y el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional.

6.1.4. Normatividad Fitosanitaria

Algunos productos, para ser importados en Argentina requieren una autorización previa o un registro fitosanitario. La pulpa de fruta, por sus características, está sujeta a los siguientes trámites previos de importación:

- Animales, vegetales y productos de origen animal y vegetal. Registro de Exportadores y/o Importadores en el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Resolución No 492 de 6/11/2001.
- Productos alimenticios. Registro del producto y de la empresa importadora ante la autoridad sanitaria nacional o provincial competente. Los productos deberán satisfacer las normas del Código Alimentario Argentino. La Resolución No 876/97 del M.S.A.S exceptúa del registro a los productos alimenticios acondicionados para su venta directa al público, cuando los mismos sean originarios de los Estados Parte integrantes del MERCOSUR y hayan sido legalmente autorizados por las autoridades competentes del país de origen. Previo al libramiento a plaza los productos serán sometidos a controles higiénicos-sanitarios y bromatológicos a cargo de Instituto Nacional de Alimentos (INAL). El texto completo del Código Alimentario Argentino (Ley N° 18284/69) se puede consultar en el siguiente sitio web: www.anmat.gov.ar/normativas_alimentos.asp. Los productos alimenticios estarán sujetos a fiscalización del SENASA y de la ANMAT15, a través de un sistema de cabinas sanitarias únicas, las que estarán instaladas en las aduanas, los puestos fronterizos y resguardos (art. 22). Decreto N° 815 de 26/07/99. Decreto N° 1812 de 29/09/92, Resolución N° 1946 de 3/08/93 de la ANA.

6.2. Control de Origen Preferencial

Cuando el país de origen ha suscripto algún acuerdo comercial con Argentina que avala esta preferencia, éste deberá presentar este documento ante las autoridades aduaneras para recibir dicho trato preferencial. Es el caso de las mercaderías provenientes de Ecuador, por ser miembro de ALADI.

6.3. Régimen de muestras

La importación de bienes como muestras Sin Valor Comercial se puede hacer de dos formas, y en todos los casos estos bienes están sujetos al pago de Tributos Aduaneros.

Sin licencia de importación:

- Que se importen para fines promocionales y publicitarios, para experimentación, ensayos técnicos y científicos como prototipos de productos no destinados a su comercialización.
- Que el valor unitario de la mercancía no exceda los cien dólares americanos (USD 100.00), y hasta diez (10) unidades por envío. Cuando se trate de cantidades mayores los bienes deben estar marcados en el envase o empaque original como Muestra Sin Valor Comercial y el valor total del envío no puede exceder de mil dólares americanos (USD 1.000,00).

Con licencia de Importación:

Cuando los bienes no cumplan con los requisitos anteriores, se debe tramitar Licencia de Importación, cumpliendo con lo indicado en el título Importaciones no reembolsables resolución 001/95.

6.4. Requisitos de etiquetado

Todos los alimentos deben indicar la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase:

- Denominación de venta del alimento (descripción del producto)

- Lista de ingredientes (pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto)
- Contenidos netos (el peso neto se deberá indicar usando unidades del sistema métrico)
- Identificación del origen

Las etiquetas de todos los productos comercializados en la Argentina deben estar en español a excepción de palabras que no tengan equivalencia en el idioma castellano. Los productos importados podrán conservar la etiqueta original del país en su idioma, pero deberán tener una etiqueta pegada en español con la información indicada en párrafos anteriores.

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado por problemas de etiquetado, siempre es aconsejable que los exportadores ecuatorianos soliciten instrucciones al importador argentino sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

6.5. Envase o empaque

Es una bilamina que combina las propiedades del poliéster/polietileno:

Poliéster: es la película derivada del tereftano de etileno con excelentes propiedades de barrera al oxígeno, gases, humedad, presencia de mohos, bacterias y a la luz U.V., es la película más estable térmicamente, soportando temperaturas de 180°C sin que se degrade, soporta fricciones altas que mejoran su manipulación en el transporte.

Polietileno: se utiliza como sellante para garantizar la hermeticidad del empaque, tiene propiedades de barrera de los gases, microorganismos y humedad, es un material muy inerte apto para el contacto con alimentos.

argentino sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

6.5. Envase o empaque

Es una bilamina que combina las propiedades del poliéster/polietileno:

Poliéster: es la película derivada del tereftano de etileno con excelentes propiedades de barrera al oxígeno, gases, humedad, presencia de mohos, bacterias y a la luz U.V., es la película más estable térmicamente, soportando temperaturas de 180°C sin que se degrade, soporta fricciones altas que mejoran su manipulación en el transporte.

Polietileno: se utiliza como sellante para garantizar la hermeticidad del empaque, tiene propiedades de barrera de los gases, microorganismos y humedad, es un material muy inerte apto para el contacto con alimentos.



6.6. Almacenamiento

El producto después de empacado debe ser congelado y mantenido en -18°C (se debe conservar la cadena de frío hasta su consumo final).

6.7. Embalaje

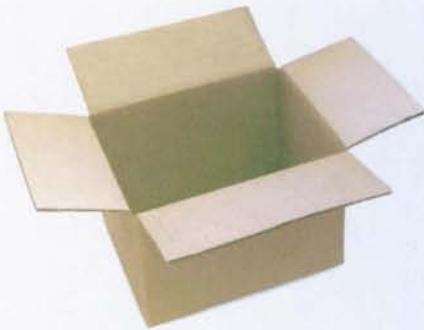
La mercadería perfectamente envasada será colocada en cajas de cartón corrugado con capacidad de 30kg y encerado de alta resistencia, esta

mercadería será colocada en 10 pallets de madera recubierta con un film plástico protector, para ser transportado en un contenedor de 20 pies.

También es importante resaltar que este material presenta buena resistencia a la compresión, a la humedad y a las bajas temperaturas.

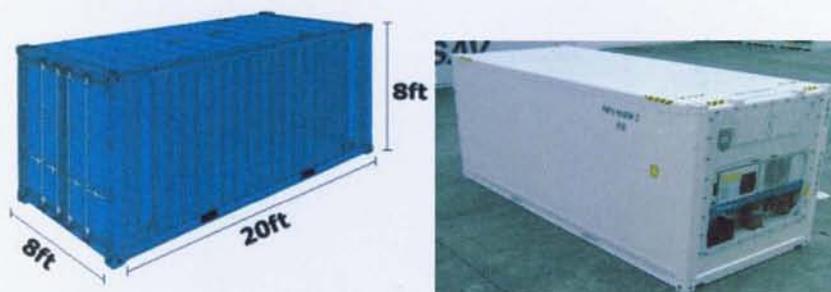
La actual discusión acerca de la reducción de desechos ha llevado al estudio del embalaje alternativo para transporte para reemplazar las cajas de cartón corrugado.

Otra opción es apilar canastillas retornables (generalmente de plástico) y son colocadas en pallets para ser ubicadas en el contenedor; estas se llaman cajas retornables IFCO.



6.8. Transporte

El modo de transporte que se usará en este caso es el medio marítimo para llegar al mercado Argentino. El servicio ofrece contenedores refrigerados (reefers) que mantienen la pulpa de fruta congelada y su costo es menor comparándolo al modo aéreo.



La frecuencia ofrecida por las diferentes agencias marítimas es semanal y el tiempo de tránsito total es de aproximadamente 25 días.

CONTENEDOR "REFRIGERADO"

Refrigerado de 20'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
178"	75"	75"	75"	73"	1,000CuFt	7,040lbs	45,760lbs
5.425m	2.275m	2.260m	2.258m	2.216m	28.3CBM	3,200Kg	20,800Kg
Refrigerado de 40'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
378"	75"	72"	75"	70"	2,040CuFt	10,780lbs	56,276lbs
11.493m	2.270m	2.197m	2.282m	2.155m	57.8CBM	4,900Kg	25,580Kg
Refrigerado de Alto Cubicaje de 40'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
3711"	76"	82"	76"	80"	2,344CuFt	9,900lbs	57,761lbs
11.557m	2.294m	2.500m	2.294m	2.440m	66.6CBM	4,500Kg	25,980Kg



CAPITULO VII

Incremento Salarial	1,06	1,05	1,1
Salario Ventas x persona 2013	2014	2015	2016
\$ 4.200,00	\$ 4.452,00	\$ 4.674,60	\$ 5.142,06
Numero de Vendedores	5	6	9
Comisión %	1,70%	1,80%	1,80%

7. Costos de importación

7.1. Costos del producto

Compra Producto X Unidad	\$ 3,50	\$ 3,61	\$ 3,75
Total	\$ 280.000,00	\$ 288.400,00	\$ 449.904,00
Documentos Exportación	\$ 375,00	\$ 386,25	\$ 387,29
Aduana	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 214,24
Puertos y Terminal	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 385,63
Transporte Interior	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 321,36

7.2. Costos del flete

Flete Internacional	\$ 3.116,00	\$ 3.209,48	\$ 3.337,86
Gastos de Agencia	\$ 650,00	\$ 669,50	\$ 696,28
Manejo	\$ 85,00	\$ 87,55	\$ 91,05
SIM	\$ 35,00	\$ 36,05	\$ 37,49
Certificación de Flete	\$ 30,00	\$ 30,90	\$ 32,14
Total	\$ 3.916,00	\$ 4.033,48	\$ 4.194,82
Seguro	0,55%		
Costo Unitario	\$ 5,26	\$ 5,53	\$ 5,73
Margen de ganancia 30%	\$ 1,30		
Precio de Venta	\$ 7,35	\$ 8,00	\$ 9,50

7.3. Costos Operacionales

Salarios

Comisión sobre las ventas	\$ 9.996	\$ 11.520	\$ 20.520
Salario Administrativo			
\$ 9.600	\$ 10.176	\$ 10.685	\$ 11.753

7.4. Activos fijos

Activos	Valor Activos	Años de Amortización	Amortización por año	Valor Activos para periodo 3
Bodega y Oficina	50000	20	2500	42500
Mobiliario	6000	10	600	4200
Computadores	2000	5	400	800

Valor Residual	
Valor Comercial	58000
Valor en Libros	47500
Utilidad Operacional	10500
Impuesto 33%	3465
Valor Activo fijo	54535

Valor residual para los activos en el año 2016

Financiamiento	
Crédito Bancario	
50000	Crédito a banco
15,39%	Efectivo anual
5	Años
\$ 15.053,74	Cuota

Año	Periodo	Cuota	Interes	Abono	Saldo
	0				50000
2015	1	\$ 15.053,74	7695	\$ 7.358,74	\$ 42.641,26
2016	2	\$ 15.053,74	6562,489478	\$ 8.491,25	\$ 34.150,00
2017	3	\$ 15.053,74	5255,685587	\$ 9.798,06	\$ 24.351,95
2018	4	\$ 15.053,74	3747,764577	\$ 11.305,98	\$ 13.045,97
2019	5	\$ 15.053,74	2007,774523	\$ 13.045,97	(\$ 0,00)

7.5. Estados Financieros

7.5.1. Estado de Resultados

	2015	2016	2017
Ingreso X ventas	\$ 588.000	\$ 640.000	\$ 1.140.000
Costo de Ventas			
Compra Producto FOB	\$ 280.000	\$ 288.400	\$ 449.904
Documentos	\$ 750	\$ 773	\$ 1.162
Aduana	\$ 400	\$ 412	\$ 643
Puertos y Terminal	\$ 720	\$ 742	\$ 1.157
Transporte Interior	\$ 600	\$ 618	\$ 964
Flete Internacional	\$ 7.832	\$ 8.067	\$ 12.584
CFR	\$ 290.302	\$ 299.011	\$ 466.414
Seguro 0,55%	\$ 1.586	\$ 1.634	\$ 2.549
CIF	\$ 291.888	\$ 300.645	\$ 468.963
Derecho de Importación 14%	\$ 40.864	\$ 42.090	\$ 65.655
Total Exportación	\$ 332.753	\$ 342.735	\$ 534.618
Gastos Generales y de Administración			
Nomina Ventas	\$	\$	\$

	22.260,0	28.047,6	46.278,5
Prestaciones Indirectas 9,45%	\$ 2.104	\$ 2.650	\$ 4.373
Prestaciones Directas 8,33%	\$ 1.854	\$ 2.336	\$ 3.855
Comisión por Ventas	\$ 9.996	\$ 11.520	\$ 20.520
nomina administración	\$ 20.352	\$ 21.370	\$ 23.507
Prestaciones Indirectas 9,45%	\$ 1.923	\$ 2.019	\$ 2.221
Prestaciones Directas 8,33%	\$ 1.695	\$ 1.780	\$ 1.958

7.6. Gastos generales

Servicios	\$ 1.200	\$ 1.236	\$ 1.285
Seguro de Almacenamiento 1,5% Valor de Mercadería	\$ 4.200	\$ 4.326	\$ 6.749
Publicidad	\$ 23.520	\$ 25.600	\$ 45.600

Depreciación	3500	3500	3500
Amortización	0	0	0

Total Gastos Operacionales	\$ 88.404,4	\$ 100.059,6	\$ 153.098,3
----------------------------	-------------	--------------	--------------

EBIT	\$ 166.842,8	\$ 197.205,1	\$ 452.283,8
EBITDA	\$ 170.342,8	\$ 200.705,1	\$ 455.783,8

7.7. Gastos financieros

Gastos Financieros	7695,00	6562,49	5255,69
--------------------	---------	---------	---------

EBT	159147,84	190642,60	447028,15
------------	------------------	------------------	------------------

Impuestos a la ganancia 30%	35.012,52	41.941,37	98.346,19
--------------------------------	-----------	-----------	-----------

Utilidad Neta	124.135,31	148.701,23	348.681,96
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------

7.8. Cash Flow

Cash Flow Statement			
Utilidad Neta	124.135,31	148.701,23	348.681,96
D&A	3500	3500	3500
Change in Working Capital	(58.100,00)	(4.320,00)	(45.575,20)
Recuperación de Cartera		44100	48000
Pago a proveedores		14000	14420
Cuentas por Cobrar	-44100	-48000	-85500
Cuentas por pagar	-14000	-14420	-22495,2
Deducción de Impuestos	35.012,52	41.941,37	98.346,19
pago de impuestos		35.012,52	41.941,37
Flujo de Caja de Actividades Operacionales	104.547,84	154.810,08	363.011,58
Flujo de Actividades de Financiamiento	(\$ 7.358,74)	(\$ 8.491,25)	\$ 44.736,94
Crédito			
Abono a Capital	\$ 7.358,74	\$ 8.491,25	\$ 9.798,06
Valor Residual			\$ 54.535,00
Flujo Neto Efectivo	97.189,09	146.318,82	407.748,52

capital de Trabajo	\$ 170.243,4
Inversiones Iniciales	\$ 278.243,4

