



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



# Plan de Negocios para el jugo de Ananá hacia el Mercado Argentino

Sánchez Jiménez, Derlyn

2006

Cita APA: Sánchez Jiménez, D. (2006). Plan de Negocios para el jugo de Ananá hacia el Mercado Argentino. 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. 1502/609



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Maestría Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la  
Integración

Seminario de Integración Final

# Plan de Negocios para el Jugo de Ananá hacia el Mercado Argentino



Alumna:

Dep. D. 310, H. 12226 (200)  
SAP  
Tudo. P. 0287.

Derlyn Sánchez Jiménez

Tutor:

Leonardo Casareto

Año 2006

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>CAPITULO I: Marco de Actuación en la República Argentina</b>	
Marco País .....	5
<b>CAPITULO II: Marco Sector</b>	
Marco Sector.....	7
Agroindustria .....	8
Delimitación Arancelaria .....	9
Estadísticas de sector y / o del producto .....	12
Situación del sector / Estudio sector país .....	13
<b>CAPITULO III: Estudio de Mercado</b>	
Análisis FODA .....	15
Factores de Competitividad para el jugo de ananá de Costa Rica .....	16
La compañía y su concepto .....	16
Mezcla Comercial .....	16
Producto .....	16
Proceso de Fabricación del Jugo de Anananá .....	17
Tabla de Composición Nutricional .....	18
Precio .....	18
Cálculo del precio final para los consumidores .....	20
Distribución .....	21
Estrategias de entrada y crecimiento .....	21
Canales de distribución .....	21
Recomendaciones a la Embotelladora Reino de Hielo .....	23
Promoción .....	26

Segmentación y Público Objetivo .....	27
Posicionamiento .....	28
Principales competidores y sustitutos para el jugo de ananá .....	28
Precios para presentaciones en un litro .....	29
Otras presentaciones (que no son de un litro) .....	30
<b>CAPITULO IV: Logística</b>	
Incoterm .....	32
Empaque .....	33
Transporte .....	33
Modo de Pago .....	35
Proyección de ventas a cinco años .....	36
<b>CAPITULO V: Operatoria Aduanera</b>	
Inscripción como importador .....	38
Procedimiento de importación .....	40
Régimen Aduanero .....	41
Cálculo del Valor en Aduanas de la mercancía .....	41
Cálculo de impuestos de importación .....	42
Acuerdos Comerciales vigentes para Costa Rica .....	43
Acuerdos Comerciales vigentes para Argentina. ....	43
Estado de los Tratados Bilaterales de Inversión .....	44
Barreras no Arancelarias .....	45
<b>CAPITULO VI: Análisis Financiero</b>	
Dificultades y Riesgos .....	46
Cuestiones de Marca .....	46
Cuadro de Costos Fijos y Variables .....	47
Análisis de los Flujos de Caja .....	47
Análisis Financiero del Plan de Negocios .....	49
Conclusiones .....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	56

## Introducción

Es común encontrar que los proyectos de agroindustria no sean exitosos, esto porque no se tiene en cuenta el hecho de que el producto tiene que ser vendido, para lo cual es importante desarrollar métodos que lleven al consumidor a comprar el producto terminado.

El presente proyecto consiste en una investigación sobre el mercado del jugo de ananá en Argentina; el objetivo principal del negocio consiste en penetrar y explotar un nicho poco desarrollado con la venta de este jugo en Argentina. En este caso, nuestro valor agregado para el consumidor es el jugo de ananá ya listo para tomar, hemos podido averiguar que este tipo de sabor es bien aceptado pero poco difundido en el mercado. Debido a esta oportunidad, nuestra empresa podría incursionar fácilmente el mercado argentino.

A continuación se describirán las características más relevantes de los estudios de mercado, estas son las variables que nuestra empresa deberá de enfrentar en caso de querer exportar este tipo de jugo al mercado argentino.

Este plan contiene la visión del negocio, el propósito, y las estrategias que la compañía utilizará para crecer, sirve para la toma de decisiones que permitirán el progreso día a día. El presente trabajo ha sido un esfuerzo realizado durante tres meses, este ha implicado arduo trabajo de campo e investigación. Por esto, considero que el contenido del mismo es de muy alta calidad y realmente provee al lector del mismo una clara idea de cómo insertar a la empresa Fructa S.A. en este mercado.

## CAPITULO I

### Marco de Actuación en la República de Argentina

#### Marco País

Las crisis de gobernabilidad cesaron a lo largo del actual gobierno; a cuyo presidente Néstor Kirchner se le atribuye el haber recuperado la capacidad de mando propia de todo presidente de la Nación, es un político talentoso que tiene una fuerte vocación de poder y que sabe manejarlo, tiene una fuerza que no es de origen ya que fue electo por el sistema de ballottage pero si actualmente se nota su poder en las encuestas, las cuales lo ubican en una situación de posible reelección para el año 2007, sin embargo la inseguridad es el síntoma de una posible crisis de gobernabilidad.

Los cambios en la inestabilidad de los ingresos laborales registrados en el Gran Buenos Aires marcan la gran diferencia social existente, donde en el plazo de diez años la diferencia entre ricos y pobres ha aumentado treinta y cuatro veces aproximadamente.

En cuanto a aspectos económicos el producto siguió creciendo con intensidad en el 2006. El nivel de actividad se incrementó e implicó una reversión plena de las bajas registradas durante la recesión de finales del decenio anterior y comienzos del presente. Los componentes de la demanda agregada registraron un aumento en 2005, este fue más pronunciado en los casos de la inversión y de las exportaciones de bienes y servicios. El aumento del consumo agregado fue apreciable, aunque inferior a la variación del producto. La expansión de la actividad continuó impulsando la creación de empleos. La evolución de los índices inflacionarios se convirtió en un tema de interés público, de tal modo que el gobierno adoptó el criterio de negociar acuerdos de precios con varios sectores productivos. La depresión del peso produjo un saldo positivo de la balanza comercial debido principalmente a la sustitución de importaciones, el

cual permite un cuantioso exceso de oferta de divisas, absorbido por el Banco Central de la República Argentina, que mantuvo una actitud orientada a acumular reservas y a sostener el tipo de cambio para evitar la apreciación de la moneda. En enero de 2006 el gobierno canceló la totalidad de la deuda pendiente con el Fondo Monetario Internacional.

Néstor Kirchner añade una economía heterodoxa, impuestos elevados a las exportaciones lo cual ayuda a mantener los precios locales, la política fiscal también es expansiva, se han aumentado los salarios públicos y privados en varias ocasiones.

Argentina se beneficia de una rica fuente natural, una población altamente educada, y un sector agricultor orientado a la exportación y de una base industrial diversificada. Actualmente el sector predominante es el de los exportadores.

La población de la República de Argentina censada en 2001 ascendía a 36.223.947 habitantes (el 0,59% de la población mundial) concentrándose en la zona del Gran Buenos Aires (Capital Federal y partidos que la rodean) más del 30% de los argentinos.

## **CAPITULO II**

### **Marco Sector**

En la actualidad, Costa Rica se encuentra dentro de los mayores productores de Ananá en el mundo. Actualmente es el mayor productor de las variedades más cotizadas en el mercado internacional, tales como Champaka F-153 y la variedad MD2. La zona de mayor producción en el país es la región del pacífico suroeste, específicamente la zona Brunca, con 4.115,2 hectáreas, siendo así este un 47,5% de la producción nacional.

Por sus altos índices de producción, Costa Rica es el mayor exportador de ananá fresca a los mercados de los Estados Unidos de América. En cuanto al mercado europeo, los países con mayor volumen de importación son Italia, seguido de Alemania, Holanda, Reino Unido y por último Bélgica.

En cuanto a la competencia, se sabe que Ecuador esta realizando fuertes inversiones en el mercado, sin embargo, Costa Rica sigue siendo el mayor productor, con un 78% del mercado Centroamericano, seguido de Honduras, con un 14% y México con un 7%. En los últimos 4 años, Costa Rica ha presentado un incremento promedio de la producción de 3.000 toneladas por año. Existe un mercado ventana para la exportación de jugo congelado, siendo Costa Rica el tercer exportador en el mundo.

Respecto al mercado nacional, se reporta el mayor precio en el mercado durante el último semestre del año. Las facilidades de producción, seguido del aumento en las inversiones de éste cultivo, hacen a Costa Rica un país idóneo para la producción del cultivo de ananá (Ananás Comosus). La buena reputación internacional y alta producción durante todas las épocas del año hacen a Costa Rica el país más atractivo para la comercialización del cultivo,

abriendo posibilidades de mercado para el jugo congelado y concentrado de ananá.

### Productos procesados (agroindustria):

El procesamiento de la ananá en Costa Rica esta dedicado a producir fruta deshidratada, jugos concentrados, frescos, mermeladas, entre otros. Los precios a nivel mundial son buenos y aparentan tener una tendencia estable. Además se puede observar una creciente demanda de fruta procesada a nivel mundial. En estos casos encontramos que a la ananá se le da un valor agregado, para nuestro caso en particular este valor agregado se le dará mediante la producción de jugo de ananá.



### Nombre del producto en el mercado:

Jugo de Ananá (Ananá)

Los países a los que se exporta este producto son principalmente los europeos: Alemania, Hungría, Austria y España entre otros, también a Estados Unidos, Australia, Japón y Corea, Jamaica y algunos de Centroamérica.

Para el caso:

País de Origen: Costa Rica.

País de Destino: Argentina.

Delimitación arancelaria

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías:

SECCIÓN IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
CAPITULO 20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMAS PARTES DE PLANTAS
PARTIDA 2009	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS (INCLUSO "SILVESTRES"), SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE.
SUBPARTIDA 2209.4	JUGO DE ANANÁ TROPICAL (ANANÁ)

Según Arancel Integrado Aduanero

2009.41.00	DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20
2009.41.00.900. B	LOS DEMÁS

Por:

Regla General de Clasificación 1), 5b) y 6) las cuales se detallan a continuación:

Regla 1: Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, ya que la clasificación esta determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

Regla 5: Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

b] Salvo lo dispuesto en la regla 5 a] anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Regla 6: La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida esta determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las notas de subpartida así como, *mutatis mutandis* , por las reglas anteriores, bien entendido que sólo puede compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta regla, también se aplicaran las notas de sección y de capítulo, salvo disposiciones en contrario.

BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE ALCOHOL ETÍLICO SIN DESNATURALIZAR CON GRADO ALCOHÓLICO VO									
Posición Arancelaria SIM	Descripción	AEC % Arancel Externo Común	DIE % Derecho Importación Extrazona	DIEM ( U\$S / UE) Derecho de importación específico mínimo	TE % Tasa Estadística	DII % Derechos Importación Intrazona	DEE % Derechos exportación Extrazona	RE % y RI% Reintegro Extrazona e Intrazona	DEI % Derechos de exportación Intrazona
2009	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORATALIZAS (INCLUSO "SILVESTRES"), SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE	%	%	%	%	%	%	%	%
2009.41.00.900.B	LOS DEMÁS	14.00	<b>14.00</b>	-	0.50	0.00	5.00	5.00	5.00

Estadísticas de sector y / o del producto

<b>Posición arancelaria:</b>	200940
<b>Descripción:</b>	Jugo de ananá(ananá)s/fermentar y s/adición de alcohol
<b>Monto de importaciones mundiales en el año 2003, en millones de U\$S CIF:</b>	447
<b>Evolución promedio de las importaciones mundiales en el período 1999/2003:</b>	Crecimiento muy errático
<b>Principales mercados de importación y evolución de la demanda en el período 1999/2003:</b>	<p>Crecimiento muy errático</p> <p>EEUU: errático</p> <p>PAISES: Crecimiento muy errático</p> <p>BAJOS: errático</p> <p>Crecimiento muy errático</p> <p>ITALIA: errático</p> <p>ALEMANIA: Crecimiento errático</p> <p>Crecimiento muy errático</p> <p>ESPAÑA: errático</p>
<b>Mercados importadores de menor porte con subas de significación en el período 1999/2003:</b>	RUSIA, AUSTRALIA, ARABIA SAUDITA, BIELORUSIA y HUNGRIA
<b>Principales países exportadores y evolución de la oferta en el período 1999/2003:</b>	<p>TAILANDIA: Crecimiento sostenido</p> <p>FILIPINAS: Crecimiento errático</p> <p>PAISES</p> <p>BAJOS: Crecimiento sostenido</p> <p>INDONESIA: Crecimiento errático</p> <p>ALEMANIA: Crecimiento sostenido</p>
<b>Evolución de las exportaciones desde Argentina en el período 2000/2004 y principales demandantes:</b>	<p>Descenso sostenido.</p> <p>CHILE, URUGUAY y PARAGUAY</p>

### Situación del sector. Estudios sector país

A continuación se detalla un reporte teniendo en cuenta las exportaciones de Costa Rica hacia Argentina para los productos de la partida 2009 durante el período 1997 – 2005, y posteriormente teniendo en cuenta las exportaciones hacia la región de América del Sur.

Este deja ver que el intercambio comercial con Argentina es inexistente para los productos de esta partida.

**Reporte País/Partida**  
 Tipo de Dato **Exportaciones**  
 Productos Todos los productos  
 Socios Comerciales ARGENTINA,  
 Periodo 1997,1998,1999,2000,2001,2002,  
 2004,2005,

Año	Total	
	US	KG
1997	\$0	0
1998	\$0	0
1999	\$0	0
2000	\$0	0
2001	\$0	0
2002	\$0	0
2003	\$0	0
2004	\$0	0
2005	\$0	0
Total	\$0	0

Fuente: PROCOMER

**Reporte País/Partida**  
 Tipo de Dato **Exportaciones**  
 Productos Todos los productos  
 Socios Comerciales AMERICA DEL SUR,  
 Periodo 1997,1998,1999,2000,2001,2002,  
 2004,2005,

Año	Total	
	US	KG
1997	\$0	0
1998	\$0	0
1999	\$0	0
2000	\$0	0
2001	\$0	0
2002	\$0	0
2003	\$0	0
2004	\$0	0
2005	\$0	0
Total	\$0	0

Fuente: PROCOMER

## CAPITULO III

### Estudio de Mercado

#### Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Costa Rica es el mayor productor de ananá de las variedades más cotizadas en el mercado internacional</li><li>• Concentración en productos no tradicionales</li><li>• Producto de primera calidad</li><li>• Precios buenos y estables en el mercado internacional para este producto</li><li>• Mayor demanda de productos orgánicos</li><li>• La buena reputación internacional y alta producción durante todas las épocas del año</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Altos costos de producción y transporte</li><li>• La introducción de nuevos productos es lenta</li><li>• Elevados aranceles de importación para los países no miembros del MERCOSUR</li><li>• Inexistencia de tratados de libre comercio</li><li>• Escaso intercambio comercial entre las partes (Costa Rica – Argentina)</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura del mercado argentino</li><li>• Existencia de un nicho de mercado importante<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión de los nichos de mercado en países vecinos como Uruguay</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura del mercado argentino</li><li>• Incremento del precio final por los costos de logística<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevados aranceles de importación para los países no miembros del MERCOSUR</li></ul></li></ul>

### **Factores de Competitividad para el jugo de ananá de Costa Rica**

- La calidad de la ananá de Costa Rica
- El precio del jugo en relación al volumen de venta
- Las características organolépticas (color, sabor, olor)
- El contenido nutritivo
- Las características físico – químicas
- El empaque
- El etiquetado

### **La compañía y su concepto**

El concepto empresarial que se pretende aplicar en este proyecto es el de exportar en forma directa jugo de ananá costarricense, el objetivo es que nuestro cliente (la embotelladora ubicada en Argentina) ofrezca el jugo de ananá con nuestra propia marca.

### **Mezcla Comercial**

El mix de marketing está integrado por las variables, controlables por la empresa que, combinadas posibilitan una mejor propuesta comercial, al tiempo que permiten una utilización eficiente de los recursos. Conocido también como las 4 Ps:

- Producto
- Precio
- Distribución (Place)
- Promoción

1. Producto: El producto consiste en Jugo de Ananá y será producido por la empresa Fructa S. A. El tipo de ananá con que esté elaborado el jugo

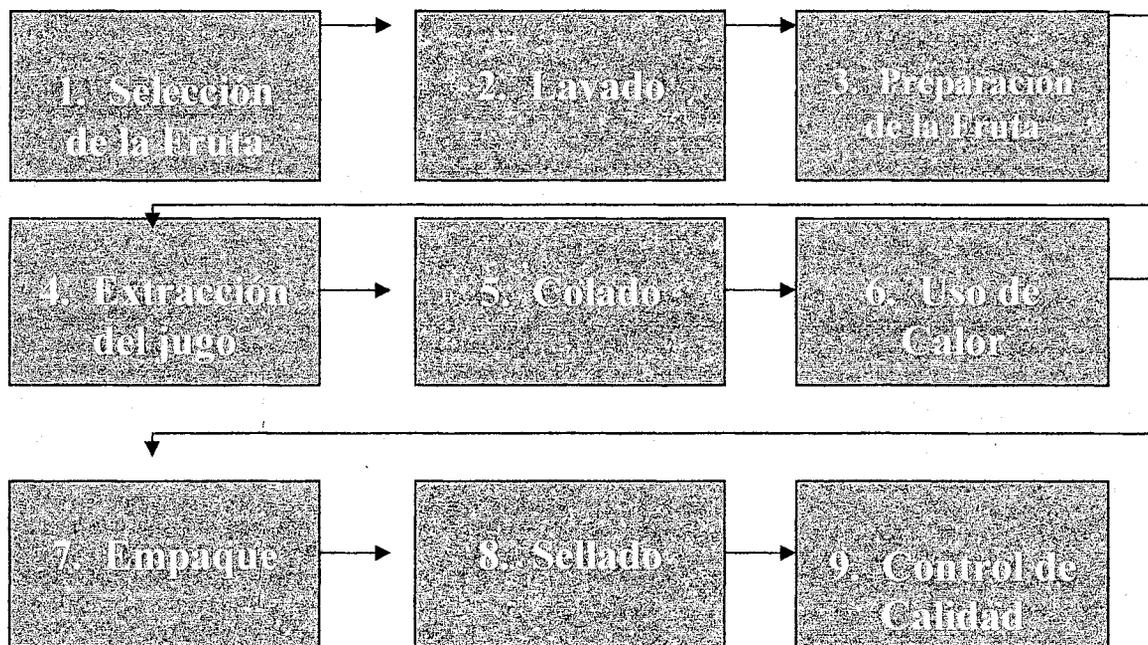
determinará en gran parte las características de su sabor frutal básico, tanto cómo de su aroma y gusto.

### **Proceso de Fabricación del Jugo de Ananá**

Se utiliza la ananá que no se exporta hacia los diferentes países como primera clase, es decir; se recibe en la planta ananá de segunda clase para procesarla. Esta pasa por los diferentes procesos de extracción del jugo hasta llegar a las máquinas llenadoras donde se empaca asépticamente en bolsas para tal fin.

Por lo cual el jugo de ananá es el líquido obtenido de la expresión de las ananás, no fermentado y sin incluir otros ingredientes, y sometido a un tratamiento adecuado que asegure su conservación.

El jugo de fruta ofrecido para la venta a los consumidores es 100% jugo y no contiene aditivos, debe tenerse en cuenta que las bebidas de frutas tropicales con un contenido 100% es muy escasa su venta en los mercados minoristas.



**Tabla de composición nutricional (por 100 g de porción comestible):**

Energía (Kcal)	Agua (mL)	Proteína (g)	Grasa (g)	Hidratos de carbono (g)	Fibra (g)
49	86,5	0,4	0,4	11,2	1,2
Potasio (mg)	Magnesio (mg)	Provit. A (mg)	Vit. C (mg)	Folato (mg)	Vit. E (mg)
113	14	2	15,4	10,6	0,1

Ventajas e inconvenientes de su consumo:

El ananá o su jugo tomados antes de las comidas sacian el apetito y constituye un buen complemento en dietas de adelgazamiento. Además es ligeramente diurético por lo que favorece la eliminación de orina.

Dado su aporte de fibra, su consumo está indicado en caso de pereza intestinal o estreñimiento.

Su contenido en bromelina es elevado, enzima que facilita la digestión de las proteínas, por lo que resulta un postre ideal o como ingrediente en ensaladas para preparar al estómago de los posibles excesos. Su consumo está especialmente indicado en las siguientes afecciones del estómago:

- Hipoclorhidria o falta de jugos, que se manifiesta por digestión lenta y pesadez de estómago.
- Atonía gástrica o dificultad del estómago para vaciar su contenido.

En ambos casos, la ananá debe tomarse antes o después de la comida.

Sin embargo, el ananá no se recomienda durante la fase activa de la úlcera gastroduodenal, pues aumenta la producción de jugos gástricos, que empeoran la sintomatología.

**2. Precio:**

El precio es la única variable del mix, que origina ingresos, si bien es fácil modificarlos, las consecuencias son inmediatas, ya que los consumidores decidirán comprar más o menos del producto ante modificaciones en el precio,

para esto es importante tener en cuenta la elasticidad del producto, en nuestro caso el jugo de ananá cuenta con una demanda elástica por lo cual ante un aumento en los precios, se producirá una disminución del ingreso total o viceversa, ante disminuciones en el precio, se producirá un aumento del ingreso total.

Conocer del precio es sumamente importante pues es lo que servirá de base para determinar los diferentes canales de distribución, hacer cálculos futuros de producción y proyección de ventas, entre otras cosas.

La situación del precio en el mercado de jugos es igual a la de cualquier otro producto en un mercado de competencia, las variaciones de este son mínimas entre las diferentes marcas e inclusive iguales.

Dado que este producto será manufacturado en Costa Rica y exportado a Buenos Aires, Argentina, el precio estará influido por el precio de la competencia, pero no determinado por tal, debido a los altos costos operativos y de logística.

Se sabe que en el mercado hay diferentes calidades y marcas de productos así como precios y que el precio está influido por la demanda del producto en el mercado.

Los precios de la competencia se encuentran entre \$2,50 (pesos argentinos) y \$3 para jugos de un litro. Nuestro precio se va a encontrar por encima de la media, se espera que no sea un impedimento de compra ya que el producto es diferenciado especialmente por los tipos de sabores que se encuentran en el mercado. Al estar en la etapa de introducción del producto se puede considerar que las ventas van a ser bajas, los costos elevados por cliente, las utilidades negativas y los competidores pocos.

Nuestro precio será determinado mediante el costo – plus, es decir; se determinarán todos los costos, el margen de utilidad deseado y el precio final surgirá como consecuencia del análisis llevado a cabo, esta fórmula no va atender a las condiciones de competitividad, ni incluye un plus por diferenciación, pero si se buscará colocar en la mente que el precio alto es por la diferenciación del producto y la calidad.

### **Cálculo del precio final para los consumidores**

Vendría a ser la sumatoria de el precio del producto dado por el fabricante en Costa Rica, todos los gastos incurridos por el exportador ubicado en Costa Rica, más todos los gastos incurridos por el importador ubicado en Argentina, más el margen de ganancia uniformemente establecido para el canal de distribución (agente representante no exclusivo en Argentina, los mayoristas y detallistas) El cálculo del precio final para los consumidores se detalla a continuación para la primera importación:

- El precio del producto dado por el fabricante en Costa Rica
- Gastos de documentación en Costa Rica
- Gastos de empaque y embalaje en Costa Rica
- Gastos de flete en Costa Rica (desde la fábrica hasta el lugar de exportación)
- Gastos en aduana en el país exportador por documentos, permisos y requisitos necesarios
- Gastos de exportación como las maniobras, el almacenaje y los agentes necesarios
- Gastos de flete y seguro (desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación)

---

#### **Valor de transacción del jugo de ananá a efectos del cálculo de impuestos**

- Pago de impuestos de importación

Gastos de aduana como documentos, permisos y requisitos

(inscripción RNPA (Registro Nacional de Producto Alimenticio e inscripción de código EAN (BARRAS) )

- Las comisiones de compra
- Gastos de importación como maniobras, almacenajes y agentes necesarios

- El flete y el seguro necesarios desde el lugar de importación hasta las instalaciones del importador
- Gastos producidos por demoras
- Gastos de envase, etiquetado y packaging del producto
- Gastos de publicidad del producto
- Margen de utilidad establecido para la embotelladora ubicada en Argentina más el margen de utilidad de los respectivos mayoristas y detallistas.

### **Costo por unidad para la primera importación**

#### 3. Distribución (Place):

**Estrategias de entrada y crecimiento:** Siendo la comercialización la clave del negocio exportador, el proyecto contempla como estrategia de entrada la venta a una embotelladora y que esta se encargue de la distribución del producto, pero para asegurarnos el éxito del proyecto, se le recomienda a esta embotelladora que realice alianzas estratégicas con los clientes propietarios de cadenas de restaurantes, centros vacacionales (balnearios) y hoteles, clubes de golf y de polo, las cuales nos permiten garantizar la colocación de lo producido evitando intermediarios.

Iniciando un proceso de crecimiento del proyecto a partir del tercer año, mediante la concreción de otros acuerdos con kioscos y supermercados.

### **Canales de distribución**

Es el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos.

El canal de distribución entre las naciones va a ser mediante un sistema directo de exportación; esto porque el producto es propiamente materia prima para que en otra fábrica sea envasado en diferentes presentaciones para consumo

final. Así que será vendido por el productor FRUCTA CR S. A – exportador a la Embotelladora – importador Reino de Hielo.

La Embotelladora Reino de Hielo se encargará de envasar, etiquetar y distribuir el producto para consumo final. Se utilizarán la presentación en botellas de vidrio:



En cuyo caso realizará:

- Lavado interno y externo del envase por inmersión con potasa a 60 grados en 3 etapas, con enjuague final de agua ozonizada.
- Llenado del producto por dosificación, según, tipo de producto a envasar.
- Coronado de las botellas, generalmente tapas corona estándar.
- Etiquetado, según tipo de envase, pvc termo controlable o tubular o papel autoadhesivo, etc.
- Secado del envase
- Colocación de lote y fecha de vencimiento en tapa o etiqueta.
- Confección del packaging, según pedido de 4, 6 o 12 botellas con o sin bandeja, o encajonado del mismo.
- Paletizado de los packs termo contraídos o armado de palets con los cajones
- En el proceso de envasado se controlan, acides, brix, volúmenes de gasificación, temperatura y niveles de contenido dentro del envase, igualmente estos controles varían según el tipo de producto a envasar, según las especificaciones entregadas por nuestros clientes o

laboratorios ya que los mismos pueden ser sin gasificar como isotónicas o aguas por ejemplo.

- Expedición y entrega del producto terminado a sus respectivos clientes.

**A la Embotelladora Reino de Hielo** que se encargará de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, **se le recomienda:**

- Que inicialmente debido a la oferta exportable de la empresa en Costa Rica Fructa CR S. A se concentre en el sector de los restaurantes para lo cuál se negociará con los propietarios que incluyan el producto en su lista de bebidas; de está manera nos aseguramos que se conozca el producto en un nicho de mercado que adquirirá la cantidad de producto ofrecida.
- Mantenerse actualizado sobre las condiciones de mercado, sistema arancelario, normas aduaneras, datos estadísticos del mercado, reglamentaciones y la documentación necesaria para la importación del producto.

Reino de Hielo se encargará de visitar inicialmente:

- Centros vacacionales (balnearios) y hoteles ubicados en Cariló durante las temporadas de primavera y verano.
- Clubes de Golf y de Polo
- Cadenas de restaurantes

Posteriormente cuando aumente la oferta exportable de la empresa Fructa CR S. A podrá visitar:

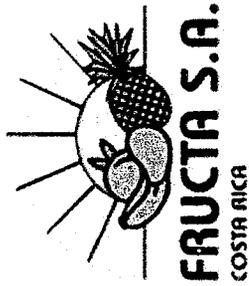
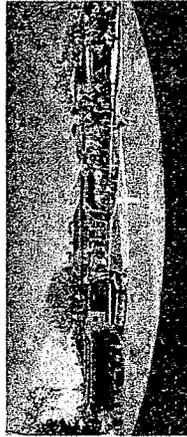
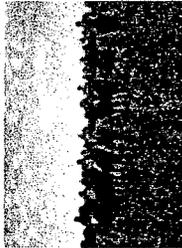
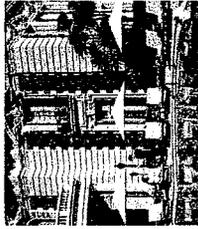
- kioscos
- Supermercados (se recomienda que sea una vez que el producto es reconocido por las personas)

Consumidor

Mayoristas

Embotelladora  
Reino de Hielo

Productor



Productor:

- La empresa produce el jugo de ananá
- Se almacenan mientras espera el momento de ser vendidos
- Procesa los pedidos recibidos por correo electrónico o teléfono
- Una vez recibidos los pedidos, se deben procesar las ordenes a producción
- El sistema de procesamiento de pedidos prepara los documentos necesarios para realizar la exportación del producto.

Los agentes de ventas de la embotelladora controlarán:

- El numero de visitas
- El numero de pedidos
- El importe de pedidos
- El numero de clientes totales
- El numero de clientes nuevos
- El numero de clientes perdidos
- La información obtenida
- El numero de reclamos

Mayorista (La embotelladora en nuestro caso):

- Compra a los productores.
- Almacenan los inventarios (jugos de ananá comprados), reduciendo los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y clientes.
- Absorben el riesgo de las mercancías y pagan los costos de daños, robo o de productos que se echan a perder.

Consumidor Final:

- Adquiere el producto, influenciado por la publicidad utilizada.
- Crea la posibilidad de una recompra.

#### 4. Promoción:

De acuerdo al ambiente cultural debemos ocuparnos del proceso de adopción del producto, para lo cual este debe ser reconocido, captar el interés, ser evaluado y puesto a prueba por los posibles consumidores y lograr su adopción.

Como objetivo vamos a tener que crear conciencia de la existencia del producto y realizar una prueba.

Para esto se recomienda que la publicidad sea llevada a cabo de la siguiente manera:

##### **Inicialmente:**

- Realizar degustaciones en balnearios ubicados en Cariló, restaurantes ubicados en Palermo, Recoleta y Barrio Norte, Clubes de Golf y de Polo dentro de Buenos Aires.

**Posteriormente** cuando aumente la oferta exportable de la empresa Fructa CR S. A y el producto este colocado en la mente del nicho de consumidores escogidos se:

- Realizara degustaciones en supermercados y en algunas plazas de capital federal durante la primavera y el verano.
- Publicar el producto en algunas revistas.
- Crear promociones en los lugares de venta según días de la semana (Por ejemplo: en los restaurantes).
- Lograr que los bares incorporen el producto en la elaboración de algún cóctel.

## **Segmentación**

El proyecto contempla penetrar en un mercado abierto de jugos, para lo cual se apunta a clientes específicos y no a capturar un volumen relevante del mercado global argentino.

La estrategia de este proyecto es el crecimiento y venta en forma estructurada y directa a la embotelladora y esta a clientes seleccionados.

Unido a la estrategia de promoción consideraremos los nichos de mercado para lo cual nos vamos a especializar en clientes específicos (los que visitan los restaurantes y balnearios recomendados, los que juegan golf y polo)

**segmentados** por:

- Clase social: El producto estará dirigido a quienes puedan pagar su costo el cual se encontrará por encima de la media de los productos similares encontrados en el mercado, para lo cual se establecerá la relación de precio – calidad además de la diferenciación por el sabor.
- Sectores geográficos: se encontrará inicialmente en los diferentes restaurantes alrededor de Buenos Aires Capital Federal (Palermo Viejo, Las Cañitas, Palermo Hollywood, San Telmo, Puerto Madero, Recoleta, Barrio Norte) y balnearios ubicados en Cariló. Además de clubes de Golf y Polo en la provincia de Buenos Aires.
- Psicográfica: ya que nos vamos a colocar entre las personas que en su estilo de vida incluyen salir a cenar, ir de vacaciones a la costa y visitar balnearios y jugar golf ó polo.

Público objetivo

Nuestro público objetivo serán las mujeres que opten por una alimentación sana y nutritiva principalmente en las épocas de primavera y verano (del 21 de septiembre hasta finales de marzo), además de los deportistas (jugadores de golf y polo)

### **Posicionamiento**

El posicionamiento de la marca debe permitirnos colocarla en la mente de los clientes por encima de otros productos o preferiblemente como la única en este caso, para lo cual podemos contar con la marca país que posee Costa Rica. Costa Rica tiene una ventaja nacional como uno de los grandes productores de ananá a nivel mundial, la empresa Fructa CR S.A. además cuenta con factores ventajosos como los recursos humanos, financieros, intelectuales, de capital e infraestructura.

Para posicionar el producto en los clientes utilizaremos la siguiente frase:

***¡Tómese el ananá!***

Se debe crear una ventaja competitiva mediante una estrategia de mercado amplia que haga conocer que nuestro producto es diferenciado (jugo de ananá de Costa Rica) además ser líderes para lograr la expansión del mercado y obtener nuevos consumidores.

#### **Principales competidores y sustitutos para el jugo de ananá**

Se considerará como base de competencia de los jugos de ananá las características específicas de carácter físico, químico, características organolépticas o de mercado, que los hacen diferente a los demás y que el productor puede controlar para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Existen aproximadamente doce productores distintos de jugos de frutas listos para el consumo final claramente posicionados en los supermercados.

Dentro de los principales competidores en la ciudad de Buenos Aires se pueden mencionar marcas de productos como:

- Jugo BAGGIO PRONTO
- Jugo Cepita
- Jugo TROPICANA
- Jugo PINDABOY
- Jugo Ready
- Jugo ZUMO NATURAL
- Jugos CITRIC
- Alimentos de soja ADES
- Alimentos de soja SO NATURAL
- Jugo Hi-C
- Jugo OCEAN SPRAY
- Jugo TROPICAL

Dentro del grupo de jugos de frutas listos para el consumo encontramos distintos sabores los cuales son:

- Naranja
- Pomelo
- Pera
- Durazno
- Manzana
- Multifrutas
- Frutas tropicales
- Arándanos
- Maíz – Guayaba
- Maíz – Mango
- Banana - Ananá

Todas las marcas y sabores tienen precios distintos siendo arándanos, maíz – guayaba y maíz – mango los sabores más costosos teniendo en cuenta además su presentación. A continuación se detalla una lista de marcas y sabores con sus respectivos precios:

Precios para presentaciones en 1 Litro:

- Jugo BAGGIO PRONTO Naranja o Pomelo o Pera \$2,13
- Jugo Light BAGGIO PRONTO Durazno o Manzana o Naranja \$2,50
- Jugo Cepita Manzana \$2,45
- Jugo Tropicana Manzana Nectar \$2,43
- Jugo Ready Manzana \$2,03
- Jugo ZUMO NATURAL Manzana o Naranja \$1,69
- Alimentos de soja SO NATURAL Manzana o Naranja \$2, 19
- Jugo Hi-C Naranja \$2,39
- Jugo Cepita Multifrutas \$2,45
- Jugo Cepita Naranja 100% \$3,15
- Jugo Light Cepita Naranja \$2,45
- Jugo Naranja c/ pulpa TROPICANA \$3,19
- Jugo Tropicana Naranja Nectar \$2,43
- Jugo PINDABOY Manzana o Naranja o Pomelo \$2,23
- Alimentos de soja ADES Naranja Light \$2,75
- Jugos CITRIC Pomelo \$4,39
- Jugo BAGGIO Pomelo \$2,55
- Alimentos de soja ADES de frutas tropicales o manzana o naranja \$2,59
- Jugo BAGGIO VIDA de Banana – Ananá \$2,49

Otras presentaciones (que no son de 1 Litro):

- Jugo OCEAN SPRAY Arándanos botella de 1410 ML \$15,53
- Jugo TROPICAL Maíz – Guayaba BOT 250 ML \$2,99
- Jugo TROPICAL Maíz – Mango BOT 250 ML \$2,99

Puede notarse que si bien estos productos pueden ser sustitutos para el jugo de ananá no hay un competidor directo de este sabor, lo que si se encuentra es el sabor Banana – Ananá.

Respecto a los precios se puede comparar que nuestro producto tendrá un costo por unidad de U\$S 1.72 para presentaciones de 355cc por lo que se puede comparar con los productos que son de los sabores menos ofertados en

el mercado y en presentaciones menores a un litro es decir con los jugos de arándanos, maíz – guayaba, y maíz – mango.

Tipo de cambio aproximado 3 pesos por cada dólar = U\$S 1.72 = \$ 5.16 pesos argentinos.

Encontramos entonces que el mercado es altamente competitivo, pero podemos crear una tendencia a la concentración de la oferta de jugo de ananá ya que son pocas las empresas que lo producen.

## CAPITULO IV

### Logística

#### Termino de Venta utilizado

El INCOTERM que vamos a utilizar para importar a Argentina será **CIF Buenos Aires.**

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido en este caso puerto de Buenos Aires)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

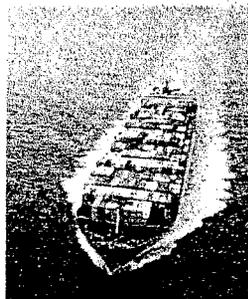
Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

### **Empaque**

Existen 2 tipos de empaques:

- Estañones (tambores) metálicos: Se introduce una bolsa en un estañón y luego se pasa a la llenadora correspondiente. Pesan alrededor de 190 Kg. de producto mas 15 Kg. del estañón y bolsa.
- Bines: Son cajas de cartón grandes que se le introducen bolsas con producto que pesan alrededor de 975 Kg. de producto mas 50 Kg. de la bolsa y el cartón.

### **Transporte**

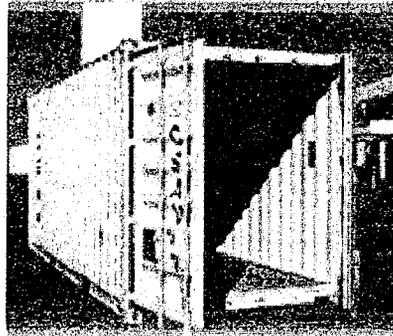


Será vía marítima en contenedores secos de 20, 40 ó 45 pies (solamente para pedidos especiales), se realizará con las diferentes navieras que brindan servicios a Argentina (por ejemplo: Hapag Lloyd, Maersk, Evergreen)

Se encuentran contenedores secos con varios tamaños y diseños:

- 20' - con una carga útil de hasta 28,3 toneladas métricas
- 40' - con dos alturas, 8 ft 6 in y 9 ft 6 in - con una carga útil de hasta 30,4 toneladas métricas
- 45' - con una altura de 9 ft 6 in - con una capacidad total de 86 metros cúbicos

Contenedores secos/acero



Tipo	Dimensiones	m <sup>3</sup>	ft <sup>3</sup>
» 20' estándar	20 ft x 8 ft x 8 ft 6 in	33	1.170
» 40' estándar	40 ft x 8 ft x 8 ft 6 in	67	2.390
» 40' alto	40 ft x 8 ft x 9 ft 6 in	76	2.714
» 45' alto	45 ft x 8 ft x 9 ft 6 in	85	3.040

Según los empaques de nuestros productos tenemos:

- 1025 Kilogramos = 1.02 Toneladas métricas
- 205 Kilogramos = 0.20 Toneladas métricas

Lo que nos indica que en un contenedor 20' estándar podemos traer:

- 27 bines de producto lo cuál sería un total de 26 325 litros de jugo ó
- 141 tambores metálicos conteniendo 26790 litros de jugo en total

Mientras que en un 40' alto podríamos traer:

- 29 bines con un total de 28275 litros de jugo ó bien
- 152 tambores metálicos lo cual sería un total de producto de 28880 litros de jugo

El transporte de Puerto Limón en Costa Rica hasta Buenos Aires tendrá un costo aproximadamente de \$2400 para un 20'dry y de \$2800 para un 40'dry, demorará en tiempo de transporte alrededor de 33 ó 34 días.

Debido a la oferta exportable de la empresa Fructa S. A se optará por importar inicialmente un contenedor de 20' estándar con 141 tambores metálicos conteniendo 26790 litros de jugo en total.

### **Modo de Pago**

Teniendo en cuenta la introducción del producto al mercado, se deben considerar factores como la confianza (la cual es inexistente ya que la embotelladora Reino de Hielo es un cliente nuevo), el tamaño del pedido y el monto del mismo incluyendo los gastos totales.

En el caso de la importación de jugo de ananá se pedirá que el pago sea por el monto total:

- Anticipado mediante una orden de pago de nuestro comprador importador.
- Un crédito documentario (Carta de crédito confirmada): de modo que al compromiso de pago emitido por un banco emisor se agrega el compromiso de pago del banco avisador, de modo que el exportador cuenta con tres opciones para cobrar su operación en caso de inconvenientes.

Esto da ventajas al exportador ubicado en Costa Rica respecto al poco riesgo de incobrable, la agilidad en el cobro, va a tener una fuente de financiamiento anticipada en caso de ser un pago anticipado.

### **Proyección de Ventas a cinco años**

En estos momentos la empresa solo puede satisfacer el mercado Argentino con un contenedor de 20' estándar cada cuarenta y cinco días con 141 tambores metálicos conteniendo 26 790 litros de jugo en total.

El producto será envasado por la embotelladora Reino de Hielo en presentaciones de 355cc por lo cual será un total de 75 464 unidades de producto, las cuales serán colocadas en los puestos de venta sugeridos anteriormente, con el propósito de alcanzar vender el total importado en un período de tiempo de 45 días.

Para el tercer año se tomarán en cuenta las cadenas de supermercados y los kioscos, con lo cual se espera aumentar las ventas en un 47%.

<u>CUADRO RESUMEN DE LA PROYECCION DE VENTAS</u>				
<u>AÑO I</u>	<u>AÑO II</u>	<u>AÑO III</u>	<u>AÑO IV</u>	<u>AÑO V</u>
Tambores: 141 Litros: 26 790 Total de unidades de 355cc: 75 464 Período: 45 días	Tambores: 141 Litros: 26 790 Total de unidades de 355cc: 75 464 Período: 45 días	Tambores: 207 Litros: 39381 Total de unidades de 355cc: 110 932 Período: 45 días	Tambores: 207 Litros: 39381 Total de unidades de 355cc: 110 932 Período: 45 días	Tambores: 207 Litros: 39381 Total de unidades de 355cc: 110 932 Período: 45 días

## CAPITULO V

### Operatoria Aduanera

#### Inscripción como importador

Los presentes requisitos fueron adquiridos en la oficina para la inscripción de importadores y exportadores de la Aduana en Argentina.

#### **REQUISITOS PARA LA INSCRIPCION YI O ACTUALIZACION DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES RESOLUCION 582199**

TODOS LOS CASOS EXEPTO UNIPERSONAL SIN AUTORIZADOS.

(S.A., S.R.L., S.H., S.C., UTE, UNIPERSONALES CON APODERADOS, ASOCIACIONES CIVILES, SIN NES DE LUCRO Y FUNDACIONES)

- 2 (dos) FORMULARIOS OM 1228-E (pueden ser adquiridos en el quiosco ubicado en la PB del edificio), integrados A MAQUINA (La firma al pie certificada por Escribano o Agente Aduanero)
- 1 (un) MODELO DE ACTA DE DISTRIBUCION DE CARGOS SEGÚN RG 582/99 (Fotocopiadora) (La firma debe estar Certificada por ESCRIBANO EXCLUSIVAMENTE)
- 1 (una) FOTOCOPIA DEL C.U.I.T. Y DNI DEL FIRMANTE
- Si el solicitante es un APODERADO fotocopia certificada ante escribano del poder.

**PARA UNIPERSONALES (SIN APODERADOS NI AUTORIZADOS)**

2 (dos) OM 1228-E (adquiribles en el quiosco ubicado en la PB del edificio),  
integrados A MAQUINA

- 1 (una) FOTOCOPIA del D.N.I. i L.E. IL.C. iC.I.I PASAPORTE, según corresponda
- 1 (una) FOTOCOPIA DEL C.U.I.T.

**IMPORTADORES; EXPORTADORES NO HABITUALES (POR UNICA VEZ)**

Los mismos requisitos que en el caso de los habituales solo debe reemplazarse los 2 formularios OM 1228IE

Por:

- 1 (un) OM 1752 INTEGRADO A MAQUINA

**PARA TENER EN CUENTA**

1. CUANDO SE CERTIFICA LAS FIRMAS POR ESCRIBANO DE PROVINCIA, LA INTERVENCION DEBE CERTIFICARSE POR EL COLEGIO DE ESCRIBANOS DE LA JURISDICCION. PARA EL CASO DE ESCRIBANOS DE CAPITAL FEDERAL. ESTE REQUISITO NO ES NECESARIO.

1. CORROBORAR QUE EL DOMICILIO REAL DECLARADO EN EL OM 1228-E COINCIDA CON EL DECLARADO COMO DOMICILIO FISCAL ANTE LA D.G.I.

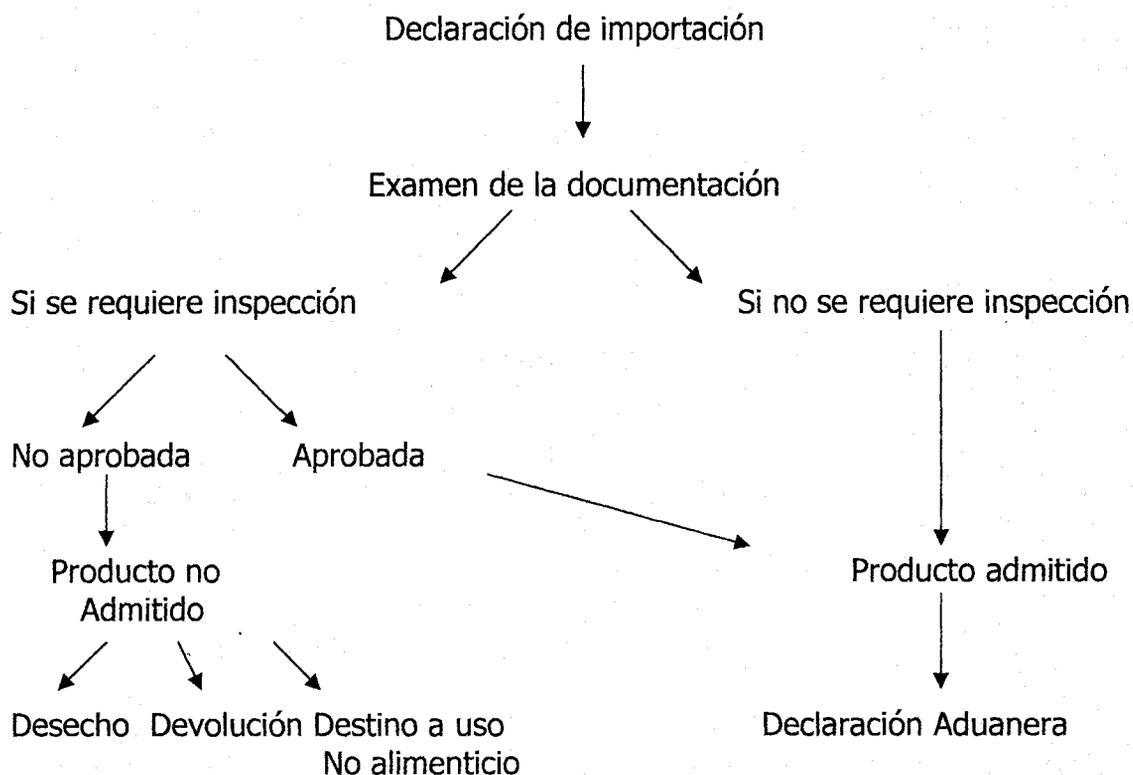
1. Las personas AUTORIZADAS A SUSCTIBIR A DOCUMENTACION DEL OM 1228-E DEBEN FIRMAR AL DORSO EN LA PARTE INFERIOR DEL FORMULARIO SEPARADOS Y ACLARANDO LAS FIRMAS

1. CUANDO ES SOCIEDAD DE HECHO SE DEBEN CERTIFICAR A TODOS LOS SOCIOS DE LA FIRMA TANTO EN EL OM 1228-E, COMO EN EL ACTA DE DISTRIBUCION DE CARGOS FIRMANDO AL PIE DE LAS MISMAS

i. RESPECTO AL ACTA DE DISTRIBUCION DE CARGOS EN LA PARTE DE MANDATO HASTA YIO PODER HASTA SE DEBE PONER LA FECHA SIEMPRE YA SEA S.A. O S.R.L.

1. PARA RETIRAR LA INSCRIPCION SE DEBERA PRESENTAR EL TITULAR, O INTEGRANTE DE LA SOCIEDAD; O PRESENTAR AUTORIZACION POR ESCRITO FIRMADO POR LOS MISMOS.

### Procedimiento de importación



### **Régimen Aduanero**

El importador debe solicitar una destinación de importación dentro del plazo de QUINCE (15) días contado desde la fecha del arribo del medio de transporte; el jugo de ananá se destinará al régimen de importación definitiva para consumo.

Según el ARTÍCULO 233 del Código Aduanero – La destinación de importación para consumo es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer por tiempo indeterminado dentro del territorio aduanero.

### **Cálculo del Valor en Aduanas de la mercancía**

Es realizado según el Acuerdo Relativo a la aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, aplicando su artículo primero el cual trata sobre el valor de transacción de las mercancías más o menos los ajustes necesarios contemplados en su artículo ocho; esta valoración es a efectos del cobro de impuestos de importación. Incluiría los siguientes gastos:

- El precio del producto dado por el fabricante en Costa Rica
- Gastos de documentación en Costa Rica
- Gastos de empaque y embalaje en Costa Rica
- Gastos de flete en Costa Rica (desde la fábrica hasta el lugar de exportación)
- Gastos en aduana en el país exportador por documentos, permisos y requisitos necesarios
- Gastos de exportación como las maniobras, el almacenaje y los agentes necesarios
- Gastos de flete y seguro (desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación)

### **Cálculo de impuestos de importación**

Bajo el supuesto de un valor en aduanas de la mercancía en estudio de 1000 u. m (unidades monetarias) se realizará el cálculo de impuestos necesarios para nacionalizar el jugo de ananá.

Impuestos aplicables:

- 14% de arancel de importación
- 0.50% Tasa estadística
- IVA 21%
- IVA adicional 10.5%
- Ganancias 3%
- Ingresos Brutos 1%

1. 14% de arancel de importación  $1000 * 14\% = 140$
2. 0.50% Tasa estadística  $1000 * 0.50\% = 5$
3. Base imponible para el cobro  
de los demás impuestos  $1000 + 140 + 5 = 1145$
4. IVA 21%  $1145 * 21\% = 240,45$
5. IVA adicional 10.5%  $1145 * 10.5\% = 120,225$
6. Ganancias 3%  $1145 * 3\% = 34,35$
7. Ingresos Brutos 1%  $1145 * 1\% = 11,45$

Total de impuestos a pagar =  $140 + 5 + 240,45 + 120,225 + 34,35 + 11,45 =$   
**551,475**

**De lo cual se deduce que el porcentaje de impuestos a pagar es de un  
55,14 % del valor de las mercancías**

### Acuerdos Comerciales Vigentes para Costa Rica

 Canadá

 Centroamérica

 Chile

 Panamá

 República Dominicana

 México

 CARICOM

 Organización Mundial del Comercio (OMC)

### Acuerdos Comerciales Vigentes para Argentina

 Organización Mundial del Comercio (OMC)



MERCOSUR

**Estado de los Tratados Bilaterales de Inversión**

Título completo del instrumento	Fecha de suscripción	Tipo (Multilateral / Bilateral)	No. de ley que lo aprueba y fecha de emisión (Sanción del Poder Ejecutivo)	Número y fecha de La Gaceta en que se publica	Temas que abarca	Estado (Vigente / No vigente)
Aprobación del acuerdo entre la República de Costa Rica y la República de <u>Argentina</u> para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones	21 de mayo de 1997.	Bilateral.	Ley N° 8068 del 14 de febrero de 2001.	Publicada en el Diario Oficial La Gaceta N° 44 del 02 de marzo de 2001.	Inversión	Vigente a partir del 01 de mayo de 2001.

Cómo se pudo apreciar entre Costa Rica y Argentina no existe ningún tratado de libre comercio que favorezca y promueva el intercambio comercial entre las partes, por lo cual el pago de impuestos a la importación encarece mucho el producto, unido a estos los altos costos operativos y de logística.

Para el caso de importación de jugo de ananá el cual se clasifica según el Arancel Integrado Aduanero en la posición 2009.41.00.100.H debe cancelar el 14.00% de arancel externo común (aplicable a las importaciones extrazona, es

decir; los países no miembros del MERCOSUR) además de la tasa estadística de 0.50%.

### **Barreras no arancelarias**

Para la importación del jugo de ananá es necesario un certificado que debe tramitarse en el Instituto Nacional de Alimentos (INAL)

Formularios correspondientes a alimentos

## CAPITULO VI

### Análisis Financiero

#### Cuadro de Costos

Por política interna la Empresa FRUCTA S.A. no facilitó costos de producción detallados, por lo cual el análisis se lleva a cabo tomando el valor FOB de un tambor metálico el cual es de U\$S 160 y anualmente se importarán 1128 tambores divididos en ocho importaciones cada 45 días, que permitirán obtener 603 712 unidades de 355c.c anualmente.

Costos	Importe anual	Porcentaje Relativo
FOB	1128 tambores * U\$S 160 = U\$S 180480	17.35%
Flete Internacional	U\$S 19200	1.85%
Seguro	U\$S 18048	1.72%
<b>CIF Buenos Aires</b>	<b>U\$S 217 728</b>	<b>20.92%</b>
14% de arancel de importación	U\$S 30481.92	2.92%
0.50% Tasa estadística	U\$S 1088.64	0.10%
IVA 21%	U\$S 52352.70	5%
IVA adicional 10.5%	U\$S 26176.35	2.52%
Ganancias 3%	U\$S 7478.95	0.72%
Ingresos Brutos 1%	U\$S 2492.98	0.24%
Gastos de Despacho 1%	U\$S 2177.28	0.21%
<b>Valor Nacional</b>	<b>U\$S 339976.82</b>	<b>32.67%</b>
Gastos de Envasado y Etiquetado	U\$S 560848	53.90%
Gastos de Comercialización 5%	U\$S 45041.26	4.33%
Rentabilidad 10%	U\$S 94586.60	9.10%

Gastos Totales	U\$S 1 040 452.48	100%
Precio al Consumidor por unidad	U\$S 1.72 = \$ 5.34 pesos argentinos	

Uno de las características del proyecto es que los costos totales están principalmente compuestos por 53.90% de gastos de envasado y etiquetado, 32.67% conforma el costo del producto nacionalizado, un 4.33% y 9.10% correspondientes a gastos de comercialización y rentabilidad respectivamente.

Se debe destacar que la inversión inicial de \$ 130056.56 necesaria debe ser aportada en su totalidad al inicio del proyecto, también que el proyecto genera fondos suficientes para su autofinanciación, evitando una segunda ronda de capitalización, y a su vez se obtienen fondos suficientes para cumplir con el crecimiento proyectado.

## **Conclusiones**

- Se logro definir y elaborar un producto altamente competitivo que cumple con las características necesarias para triunfar en el mercado. Con una marca y un logo claramente sugestivo que invita al consumidor a comprar nuestro producto y darle una oportunidad.
- Tenemos como ventaja que nuestro producto es único en el mercado. En un mercado tan competitivo como el de jugos de frutas en donde existen varias marcas claramente posicionadas, este aspecto será clave y nos permitirá incursionar en el mercado bonaerense en un periodo de tiempo corto.
- Se logro constatar que en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina se cuenta con la suficiente demanda para empezar a comercializar nuestro producto. Este es un punto importante ya que por ser un producto nuevo y de inserción en el mercado, nos interesa primero que nada ocupar un lugar en la mente de nuestros consumidores meta, una vez consolidada dentro de esta ciudad se planificará su expansión hacia otras ciudades turísticas de argentina.
- Se sugiere para un futuro la introducción de los sabores no solo de ananá sino de mango y melón también.
- El presente proyecto es atractivo desde el punto de vista de su potencial crecimiento pero exige un estricto cumplimiento de los contratos con la embotelladora y esta a su vez con las cadenas de clientes para asegurar su prosecución y no poner en riesgo la inversión inicial.

## **Bibliografía**

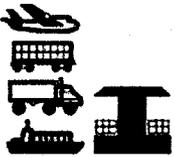
- Seminario Casos de Comercio Exterior. Dra. Alicia Pelorosso Martín. Guía Práctica. UBA
- Visita al Congreso de la Nación Argentina
- Visita a la Aduana en Argentina
- En 2006 <http://www.presidencia.gov.ar/>
- En 2006 <http://www.politicalresources.net/>
- En 2006 <http://www.transparency.org/>
- En 2006 <http://en.wikipedia.org/wiki>
- En 2006 <http://www.laparios.com/preguntas.html>
- En 2006  
[http://www.sisarm.com/sistema\\_armonizado\\_antecedentes.php#reglas](http://www.sisarm.com/sistema_armonizado_antecedentes.php#reglas)
- En 2006  
[http://www.afip.gov.ar/servicios\\_y\\_consultas/consultas\\_en\\_linea/arancel\\_integrado/arancel\\_integrado\\_main2.asp](http://www.afip.gov.ar/servicios_y_consultas/consultas_en_linea/arancel_integrado/arancel_integrado_main2.asp)
- En 2006 <http://servicios.procomer.go.cr/estadisticas/>
- En 2006 <http://www.sieca.org.gt/SIECA.htm>
- En 2006 <http://www.mrecic.gov.ar/>
- En 2006 [www.earthagroempresarial.ac.cr](http://www.earthagroempresarial.ac.cr)
- En 2006 <http://www.eclac.cl/>
- En 2006 <http://www.cera.org.ar/cast/nomenclador.htm>
- En 2006 <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- En 2006 [http://www.sice.oas.org/Trade/ronda\\_ur/19a.asp#PARTE%20I](http://www.sice.oas.org/Trade/ronda_ur/19a.asp#PARTE%20I)
- En 2006 <http://www.anmat.gov.ar/>
- En 2006 <http://www.fructacr.com/>
- En 2006 <http://www2.discovirtual.com.ar/home/Comprar.asp>
- En 2006 [http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/Ley22415\\_S3\\_TituloII.htm](http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/Ley22415_S3_TituloII.htm)
- En 2006 <http://www.csav.cl/pages/acoplado1.htm>

# Anexos

# ANEXO I

## CIF Coast Insurance and Freight (...named port of destination)

► Buyer ► Seller

									
Seller/ Exporter Premises	Export Documents Formalities	Delivered at named place of: Frontier/ Terminal/ Quay	Loading Port of shipment	Ship's Rail Onboard	Onboard Ship's Rail	Discharging port of Arrival	Delivery at named place of destination: Frontier/ Terminal/ Quay	Import Document Formalities	Buyer Importer/ Premises
Seller's Risks								Buyer's Risks	
Seller's Costs								Buyer's Costs	
				Buyer's insurable interest					

## **ANEXO II**

### **ACUERDO RELATIVO A LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO VII DEL ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO DE 1994 INTRODUCCIÓN GENERAL**

1. El "valor de transacción", tal como se define en el artículo 1, es la primera base para la determinación del valor en aduana de conformidad con el presente Acuerdo. El artículo 1 debe considerarse en conjunción con el artículo 8, que dispone, entre otras cosas, el ajuste del precio realmente pagado o por pagar en los casos en que determinados elementos, que se considera forman parte del valor en aduana, corran a cargo del comprador y no estén incluidos en el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías importadas. El artículo 8 prevé también la inclusión en el valor de transacción de determinadas prestaciones del comprador en favor del vendedor, que revistan más bien la forma de bienes o servicios que de dinero. Los artículos 2 a 7 inclusive establecen métodos para determinar el valor en aduana en todos los casos en que no pueda determinarse con arreglo a lo dispuesto en el artículo 1.

#### **PARTE I**

#### **NORMAS DE VALORACIÓN EN ADUANA**

##### **Artículo 1**

1. El valor en aduana de las mercancías importadas será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8, siempre que concurren las siguientes circunstancias:
  - a. que no existan restricciones a la cesión o utilización de las mercancías por el comprador, con excepción de las que:
    - i. impongan o exijan la ley o las autoridades del país de importación;
    - ii. limiten el territorio geográfico donde puedan revenderse las mercancías;
    - o
    - iii. no afecten sustancialmente al valor de las mercancías;

- b. que la venta o el precio no dependan de ninguna condición o contraprestación cuyo valor no pueda determinarse con relación a las mercancías a valorar;
- c. que no revierta directa ni indirectamente al vendedor parte alguna del producto de la reventa o de cualquier cesión o utilización posteriores de las mercancías por el comprador, a menos que pueda efectuarse el debido ajuste de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8; y
- d. que no exista una vinculación entre el comprador y el vendedor o que, en caso de existir, el valor de transacción sea aceptable a efectos aduaneros en virtud de lo dispuesto en el párrafo 2.

2.

- a. Al determinar si el valor de transacción es aceptable a los efectos del párrafo 1, el hecho de que exista una vinculación entre el comprador y el vendedor en el sentido de lo dispuesto en el artículo 15 no constituirá en sí un motivo suficiente para considerar inaceptable el valor de transacción. En tal caso se examinarán las circunstancias de la venta y se aceptará el valor de transacción siempre que la vinculación no haya influido en el precio. Si, por la información obtenida del importador o de otra fuente, la Administración de Aduanas tiene razones para creer que la vinculación ha influido en el precio, comunicará esas razones al importador y le dará oportunidad razonable para contestar. Si el importador lo pide, las razones se le comunicarán por escrito.
- b. En una venta entre personas vinculadas, se aceptará el valor de transacción y se valorarán las mercancías de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 1 cuando el importador demuestre que dicho valor se aproxima mucho a alguno de los precios o valores que se señalan a continuación, vigentes en el mismo momento o en uno aproximado:
  - i. el valor de transacción en las ventas de mercancías idénticas o similares efectuadas a compradores no vinculados con el vendedor, para la exportación al mismo país importador;
  - ii. el valor en aduana de mercancías idénticas o similares, determinado con arreglo a lo dispuesto en el artículo 5;
  - iii. el valor en aduana de mercancías idénticas o similares, determinado con arreglo a lo dispuesto en el artículo 6;

Al aplicar los criterios precedentes, deberán tenerse debidamente en cuenta las diferencias demostradas de nivel comercial y de cantidad, los elementos enumerados en el artículo 8 y los costos que soporte el vendedor en las ventas a compradores con los que no esté vinculado, y que no soporte en las ventas a compradores con los que tiene vinculación.

- c. Los criterios enunciados en el apartado b) del párrafo 2 habrán de utilizarse por iniciativa del importador y sólo con fines de comparación. No podrán establecerse valores de sustitución al amparo de lo dispuesto en dicho apartado.

### **Artículo 8**

1. Para determinar el valor en aduana de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1, se añadirán al precio realmente pagado o por pagar por las mercancías importadas:
- a. los siguientes elementos, en la medida en que corran a cargo del comprador y no estén incluidos en el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías:
- i. las comisiones y los gastos de corretaje, salvo las comisiones de compra;
- ii. el costo de los envases o embalajes que, a efectos aduaneros, se consideren como formando un todo con las mercancías de que se trate;
- iii. los gastos de embalaje, tanto por concepto de mano de obra como de materiales;
- b. el valor, debidamente repartido, de los siguientes bienes y servicios, siempre que el comprador, de manera directa o indirecta, los haya suministrado gratuitamente o a precios reducidos para que se utilicen en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas y en la medida en que dicho valor no esté incluido en el precio realmente pagado o por pagar:
- i. los materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas;
- ii. las herramientas, matrices, moldes y elementos análogos utilizados para la producción de las mercancías importadas;
- iii. los materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas;
- iv. ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, y planos y croquis realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de las mercancías importadas;
- c. los cánones y derechos de licencia relacionados con las mercancías objeto de valoración que el comprador tenga que pagar directa o indirectamente como condición de venta de dichas mercancías, en la medida en

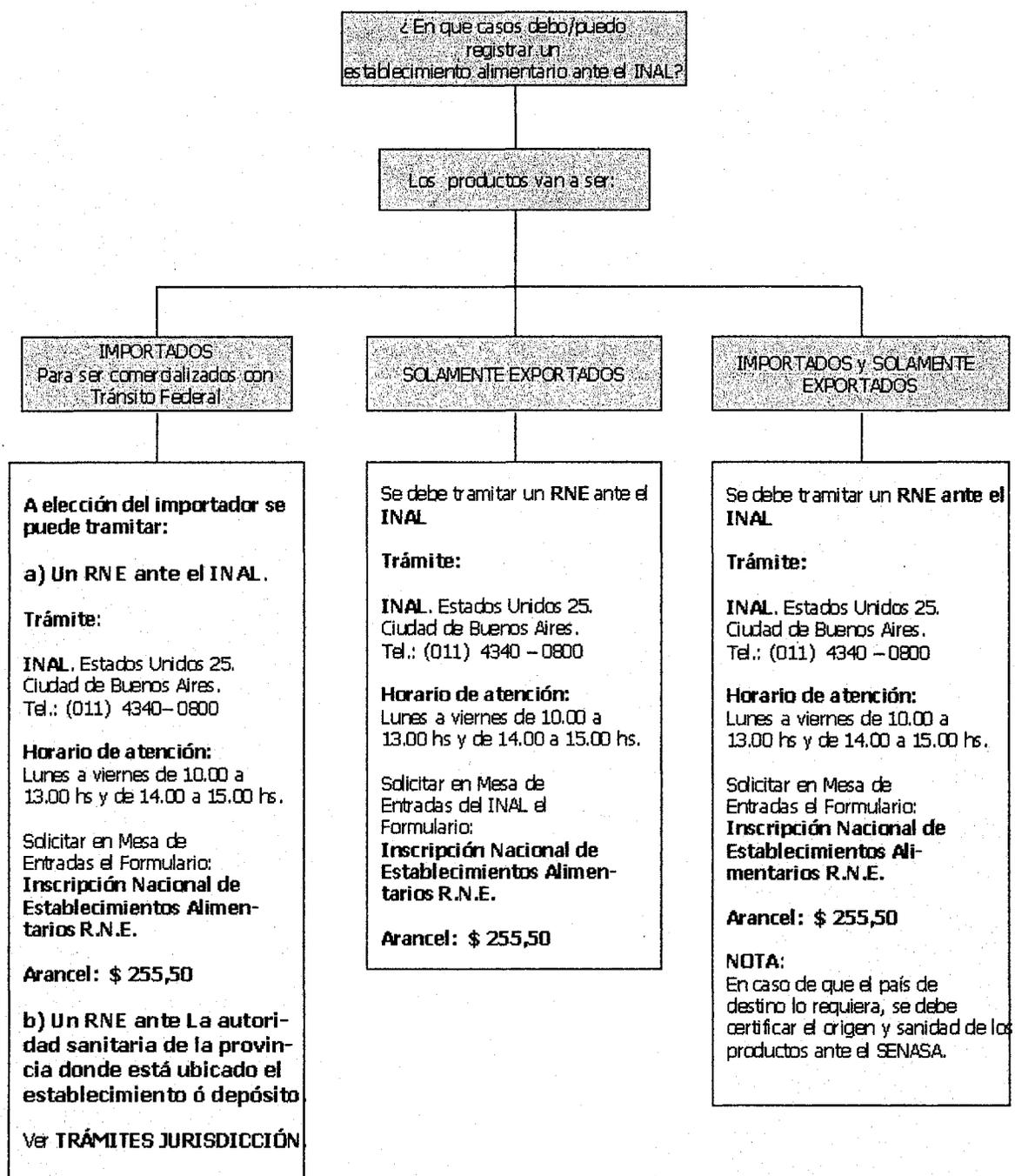
que los mencionados cánones y derechos no estén incluidos en el precio realmente pagado o por pagar;

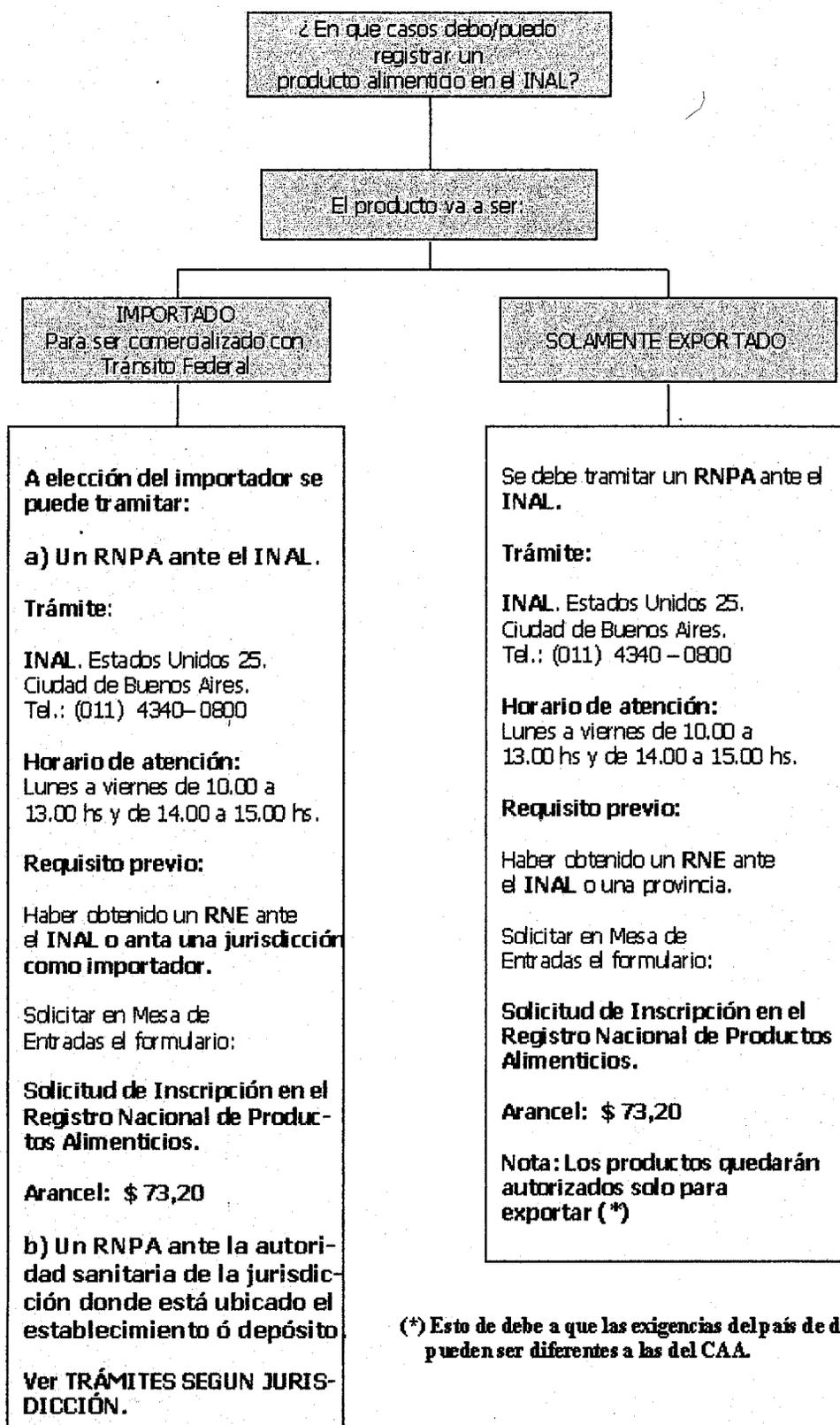
- d. el valor de cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas que revierta directa o indirectamente al vendedor.
2. En la elaboración de su legislación cada Miembro dispondrá que se incluya en el valor en aduana, o se excluya del mismo, la totalidad o una parte de los elementos siguientes:
    - a. los gastos de transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación;
    - b. los gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación; y
    - c. el costo del seguro.
  3. Las adiciones al precio realmente pagado o por pagar previstas en el presente artículo sólo podrán hacerse sobre la base de datos objetivos y cuantificables.
  4. Para la determinación del valor en aduana, el precio realmente pagado o por pagar únicamente podrá incrementarse de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo.

## ANEXO III Trámites ante el INAL

Aclaraciones: RNPA (Registro Nacional de Productos Alimenticios) y RNE (Registro Nacional de Establecimientos)

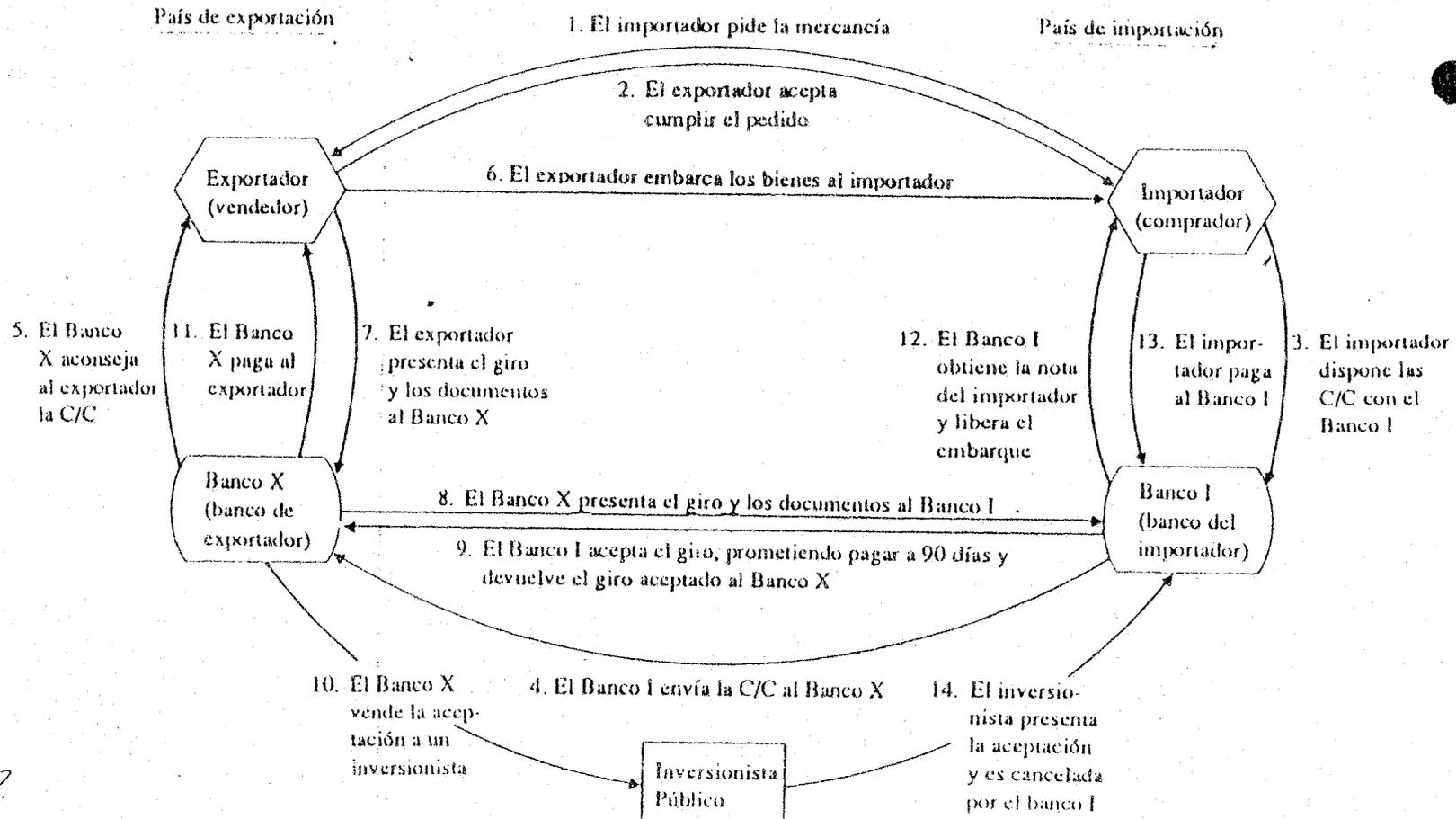
### Registro de Establecimiento Alimentario (para productos envasados)





# ANEXO IV

Cuadro 14.6  
Un tipo de transacción internacional



## **ANEXO V**

### **ANANÁ:**

#### **1- ANTECEDENTES:**

La producción de ananá se inició a finales de los años de 1970 y las primeras exportaciones se realizaron a inicios de 1980 con el proyecto de exportaciones de la empresa PINDECO (Del Monte). Sus principales cultivos se encuentran en la Zona Sur del país, específicamente en Buenos Aires de Puntarenas, donde poseen 4.000 hectáreas asignadas a la producción de ananá, de las cuales solamente utilizan en este momento 2.000, ya que el resto se encuentra en descanso de siembra o en preparación para la siembra.

Las primeras exportaciones de fruta costarricense las realizó PINDECO, luego BANACOL y DOLE. De la totalidad del área sembrada de ananá el 50% se encuentra en la zona sur y el otro 50% en la norte.

No es sino hasta inicios de los 90`s que el cultivo se popularizó o sea que inversionistas independientes (nacionales y extranjeros), invierten en esta actividad, a tal punto que hoy en día el 50% de la producción nacional esta en manos de empresas de capital nacional.

La ananá ha sido el primer producto agrícola no tradicional en exportaciones durante los últimos años.

Para la cosecha de 1995 se sembraron cerca de 5500 hectáreas y se dio empleo directo a 4500 personas.

#### **2- PRODUCCION Y CONDICIONES CLIMATICAS:**

La ananá es un producto perecedero con una duración máxima de 35 a 40 días. Se obtiene un rendimiento de 100 a 120 TM/Hect, con un rechazo del 20% al 30%, el cual es consumido en Costa Rica.

El cultivo de ananá no necesita del uso de plásticos o de bromuro de metilo como otras frutas de exportación, los controles fitosanitarios son mínimos y se aplican solamente cuando es necesario. La sanidad de cada embarque depende de la asepsia de las plantas empacadoras y generalmente cada empresa productora posee su propia planta.

Un método efectivo para aplicar buenas normas sanitarias son las regulaciones del mercado americano y europeo.

La ananá costarricense tiene un futuro brillante, a tal punto que empresas productoras y comercializadoras tradicionales de Hawai han volcado sus ojos al producto nacional para suplir parte de la demanda del mercado internacional.

De las exportaciones totales de Costa Rica en 1995, la ananá (\$59.67 millones) aporta el 2.3%.

Según estudios realizados por las empresas multinacionales, Costa Rica es el país con las mejores condiciones ambientales para el cultivo de la ananá.

La zona más apta para este cultivo es la zona norte del país, ya que en las otras áreas se necesita de riego artificial.

Por las condiciones climáticas del país el ciclo productivo se adelanta 9 meses con respecto al resto de los países productores de ananá del mundo.

En Costa Rica se produce todo el año, y los picos de producción pueden ser inducidos dependiendo del comportamiento del mercado.

### 3- EL MERCADO

El principal productor de ananá del mundo lo es Tailandia, seguido por Hawai y en tercer lugar lo ocupa Costa Rica.

Hawai ha ido disminuyendo paulatinamente el área sembrada, trasladándola a proyectos turísticos. Costa Rica ha aprovechado esta situación y actualmente nuestras exportaciones suplen el faltante creado por Hawai.

Los mercados no son solamente consumidores de ananá fresca sino que se incluyen productos agroindustriales como lo es la ananá seca, en conserva y el jugo de ananá.

En 1988 las exportaciones de ananá de Costa Rica generaron \$31.16 millones, y en 1995 se exportaron \$59.67 millones, lo cual demuestra que en los últimos siete años las exportaciones de ananá crecieron un 100%.

Durante este año se ha experimentado un aumento en la demanda tal que se prevé que las exportaciones de 1996 serán sustancialmente mayores que las de 1995.

La exportación de 1995 fue cercana a los 169.90 millones de kilos, lo que equivale a 85 millones de ananás, lo cual significa que durante el año se exportaron 230.000 ananás por día.

Estados Unidos:

De las exportaciones totales de ananá fresca el 56% se envía a Estados Unidos que es el principal mercado.

Nuestro país es el primer suplidor de las importaciones estadounidenses (Hawai se cataloga como producción nacional y no como importaciones).

Además, Costa Rica vende el 4.3% de las importaciones de ananá seca, el 23% de la ananá procesada, el 1% de la ananá en conserva y 4% del jugo de ananá.

En cuanto a fruta fresca, este país consume una fruta de color verde, semimadura con 15 grados brix y de tamaño grande (2.5 Kg. promedio).

## Unión Europea

La Unión Europea representa el segundo mercado en importante para Costa Rica. A esa región se dirigen el 43% de las exportaciones totales de ananá, lo cual representa un 16% de las importaciones de la Unión Europea, esto, sin incluir el monto correspondiente a los derivados de ananá.

En cuanto a fruta fresca, esta región consume una fruta de un color amarillo artificial, semimadura con 15 grados brix y de tamaños variados (2 - 2.3 Kg. promedio).

Gracias a la innovación de métodos de empaque, creando un empaque al vacío que aumenta el período de vida del fruto fresco sin cáscara (en diferentes presentaciones como entera, en trocitos, en rodajas, todas sin el corazón de la ananá) la colocación en el mercado europeo aumentara significativamente en los próximos años.

### 4- EL EXITO DEL CULTIVO DE ANANÁ Y SUS RETOS Y PERSPECTIVAS:

El éxito del cultivo de ananá se debe al avanzado nivel tecnológico desarrollado por las empresas multinacionales. Junto a esto se puede indicar que el proceso de mercadeo aplicado por las mismas ha colocado el nombre de Costa Rica como el país con mejor calidad de fruta del mundo.

Además influye también el clima ideal, calidad de la fruta, posición geográfica del país en cuanto al mercado estadounidense y facilidades de transporte de la fruta por medio de las compañía navieras bananeras.

Empresas como Geest han innovado el mercado con la presentación de ananá empacada en atmósfera controlada, lo cual le ha abierto un mayor mercado en los Estados Unidos y Europa. El éxito ha sido tal que otra empresa de origen norteamericano proyecta trasladarse a Costa Rica para implementar un sistema parecido al aplicado por Geest. Este sistema de empaque provee de una ananá 100% natural sin adición de preservantes.

Los productores de ananá de Costa Rica prevén aumentar la presencia en el mercado europeo y americano por medio del usos de los empaques al vacío o en atmósfera controlada.

La principal meta es colocarse como el principal exportador de ananá del mundo, así como mantener el buen nombre de la ananá costarricense, su calidad y tecnología.