



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL

PLAN DE EXPORTACION DE LANGOSTINOS A SHANGHAI DE CHINA

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires

Alumna: Wu Tingting
Tutor: Néstor Rossi

Buenos Aires
ARGENTINA

DICIEMBRE DE 2016

Índice

Contenido	Pág.
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL.....	i
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. Descripción del negocio propuesto.....	2
3. Evaluación técnica del producto.....	2
3.1 Identificación del producto a exportar.....	2
3.2 Distribución geográfica.....	3
3.3 Características de captura.....	3
3.4 Zona de captura.....	3
3.5 Características nutricionales.....	4
4. Estudio del mercado argentino.....	4
4.1 Exportaciones pesqueras argentinas 2007-2015.....	4
4.2 Exportación langostino de Argentina 2007-2015.....	5
4.3 Precio promedio de exportación langostino de Argentina 2008-2015.....	6
4.4 Destino de exportación langostino de Argentina.....	7
4.5 Empresas exportadoras de langostino de Argentina.....	7
5. Estudio de mercado chino.....	8
5.1 Fuerzas competitivas en el mercado chino.....	9
5.2 Tamaño del mercado y potencial de crecimiento.....	9
5.2.1 Producción pesquera interna.....	9
5.2.2 Demanda de los productos pesqueros del mercado chino.....	11
5.3 Precio de la competencia.....	14
5.3.1 Precio Internacional de referencia.....	14
5.3.2 Precio de competencia en China.....	15
5.4 Motivo por elegir la ciudad Shanghái como destino.....	15
5.5 Principales importadores locales.....	16
6. Estrategia de marketing.....	17
6.1 Ventajas competitivas del producto.....	17
6.2 Descripción de los canales de distribución en mercado chino.....	17
6.3 Estrategia para ingresar en el mercado objetivo.....	18
6.4 Plan de acción.....	20
7. MATRIZ FODA.....	21
8. Análisis impositivo y aduanero.....	22

8.1 Arancel De Importación en China.....	22
8.2 Arancel De Exportación en Argentina.....	22
8.3 Requerimientos para la importación de Langostino en China.....	22
9. Logística.....	24
9.1 Requisito de Etiquetado	24
9.2 Modalidad de transporte.....	24
9.3 Aspectos a incluir del Contrato de Compra Venta	24
10. Análisis financiero.....	26
10.1 Valor FOB	26
10.2 Derechos a pagar.....	27
10.3 Estado de situación patrimonial.....	27
10.4 Estado de resultados.....	28
10.5 Flujo de fondos.....	29
11. Conclusiones.....	30

1. RESUMEN EJECUTIVO

Los peces y mariscos forman parte de la milenaria y variada gastronomía china. La apertura económica del país registrada en las últimas décadas ha permitido a la población local acceder a nuevos productos importados, entre los cuales los langostinos argentinos gozan de muy buena aceptación entre los consumidores chinos debido a su sabor diferente de los de criadero o de agua dulce, como así también por el color que presentan.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad o no de la exportación de langostinos al mercado chino desde la República Argentina. La empresa de la cuál se hablará durante toda la extensión de las páginas por venir es una empresa recientemente constituida en Buenos Aires. El grupo empresarial gestor está conformado por la iniciativa de la Economista Tingting Wu, estudiantes del MBA en comercio exterior de la Universidad UBA. El hecho de tener socios chinos, evita la barrera de entrada del idioma y facilita el acceso a potenciales clientes chinos.

Se analizará exhaustivamente el mercado de destino, su poder adquisitivo con respecto al consumo de langostinos, sus hábitos de compra, la competencia y el análisis de cadena de distribución, las cuestiones logísticas y operativas como el transporte internacional, los asuntos aduaneros (ya sea nacionales y en el exterior), se expondrá una propuesta económica y financiera sobre un proyectado de operaciones y se harán recomendaciones sobre los resultados arrojados.

2. Descripción del negocio propuesto

LANGOSCHINOS S.A. se estableció recientemente en la ciudad de Buenos Aires – Argentina. En una primera etapa su propósito es comercialización de langostinos (*pleoticus muelleri*) congelados desde Argentina al mercado chino, especialmente a la Ciudad Shanghái, propósito que será ampliado en su segunda etapa, con el langostino procesado, a más ciudades de China, esta etapa no será tema de la presente investigación.

Nuestro proveedor es una de las empresas más grandes de exportadoras de langostino- Empesur SA, filial de Distribuidora Mariscos Rodríguez SA de España, es una empresa con sede en Puerto Deseado, Argentina. Empesur SA se estableció en 2002, cuyo negocio principal es captura de pesca, su destino principal de exportación es España. Todavía no tienen cliente en China. Como los españoles consumen más los camarones de tamaño chico mientras que los chinos prefieren más los langostinos de tamaño grande, a Empesur le interesa mucho el mercado chino y se asocian con nuestra empresa Langoschino S.A. para abrir el nuevo mercado en China.

Nuestro cliente objetivo son los mayoristas mariscos de la ciudad de Shanghái, aprovechamos nuestro conocimiento de China y manejo del idioma chino para vender directamente a los mayoristas con el fin de reducir los gastos intermedios y aumentar la competitividad del precio.

3. Evaluación técnica del producto

3.1 Identificación del producto a exportar.

Langostino entero congelado a bordo

Nombre Científico: *Pleoticus muelleri*

También denominado comúnmente langostino argentino, langostino rojo argentino, gambón argentino, langostino austral o gambón austral.

En crudo tiene de un tinte rosado rojizo, veteado con un blanco medio transparente.

País de Origen: Argentina

Método de Producción: Capturado en altamar / Origen silvestre

Tratamiento: Congelado en túnel estático

Tamaño: L1 (11/20 piezas por kilo)

Formato: 6 estuches de 2 kg netos c/u, envasados en 1 caja de cartón.

Peso Neto: 12 KG (26 Lbs) / Peso Neto Ecurrido: 12 KG (26 Lbs)

Conservación: En cámara a -25°C para mantener el producto a -18°C



Los productos que la empresa elabora son variados, por lo cuál se determinó que los productos que se destinarán al mercado exterior serán: Langostinos congelado a bordo, a calibre L1. Estos serán los productos que iniciarán la apertura del mercado en China, con la intención de medir el grado de aceptación por parte de los consumidores, y plantear en un futuro la introducción de los restantes productos.

3.2 Distribución geográfica

El langostino argentino es una especie de aguas templado-frías y hábitos demersal-bentónicos. Los límites latitudinales de su distribución son: las costas de Santa Cruz y Chubut de Argentina (aproximadamente latitud 50°00'S) y Río de Janeiro, Brasil (aproximadamente latitud 23°00'S). Se lo ha capturado en profundidades que oscilan entre los 3 y 100m. En la figura puede observarse el área de distribución de la especie y las principales zonas de pesca (en punteado) tanto en el litoral patagónico como en el litoral bonaerense .

3.3 Características de captura

El langostino (*pleoticus mulleri*) es un crustáceo que se captura de junio a marzo en el litoral patagónico y bonaerense, especialmente en el Golfo San Jorge y Camarones. Se captura con red de arrastre de fondo y tangones. La captura máxima permisible varía de un año a otro, aunque se estima, en promedio, en unas 15.000 toneladas anuales.

3.4 Zona de captura

Zona FAO 41. Captura en Océano Atlántico Sudoeste por medio de buques autorizados, cumpliendo las regulaciones de la UE n° 1005/2008 y 1010/2009 acerca de la pesca ilegal, no reportada o no regulada.



3.5 Características nutricionales

Los langostinos son especialmente ricos en diferentes nutrientes esenciales, necesarios para nuestra salud y para el correcto funcionamiento de nuestro organismo.

Por un lado, destacan por su altísimo contenido en proteínas, las cuales son necesarias para el correcto crecimiento y desarrollo de nuestro organismo; ricas en agua y bajas en grasas, hidratos de carbono y por tanto en calorías (100 gramos de langostinos aportan apenas 0,80 gramos de grasas y 110 kilocalorías).

Por otro lado, son muy ricos en vitaminas y minerales.

Aporta ácidos grasos omega 3, los cuales aportan beneficios interesantes a la hora de prevenir enfermedades cardiovasculares, a la vez que reducen los niveles altos de colesterol alto y aumentan el colesterol LDL. Además, unidos a su contenido en magnesio, ayudan positivamente a mejorar e incrementar la fertilidad.

Los langostinos apenas aportan grasas e hidratos de carbono, de forma que su consumo está aconsejado en dietas de adelgazamiento.

Por su contenido en hierro ayuda a prevenir la anemia ferropénica. No obstante, por la presencia de mucho sodio, su consumo está contraindicado en personas con hipertensión.

4. Estudio del mercado argentino

4.1 Exportaciones pesqueras argentinas 2007-2015

Las exportaciones pesqueras argentinas revierten la trayectoria de crecimiento que se inició a principios de 2013. Durante 2015, las exportaciones fueron alrededor de 1.466 millones de dólares FOB, mientras que las cantidades ascendieron a 460.485 toneladas. Los tres principales componentes de las exportaciones pesqueras son: langostino, calamar y merluza hubbsi.



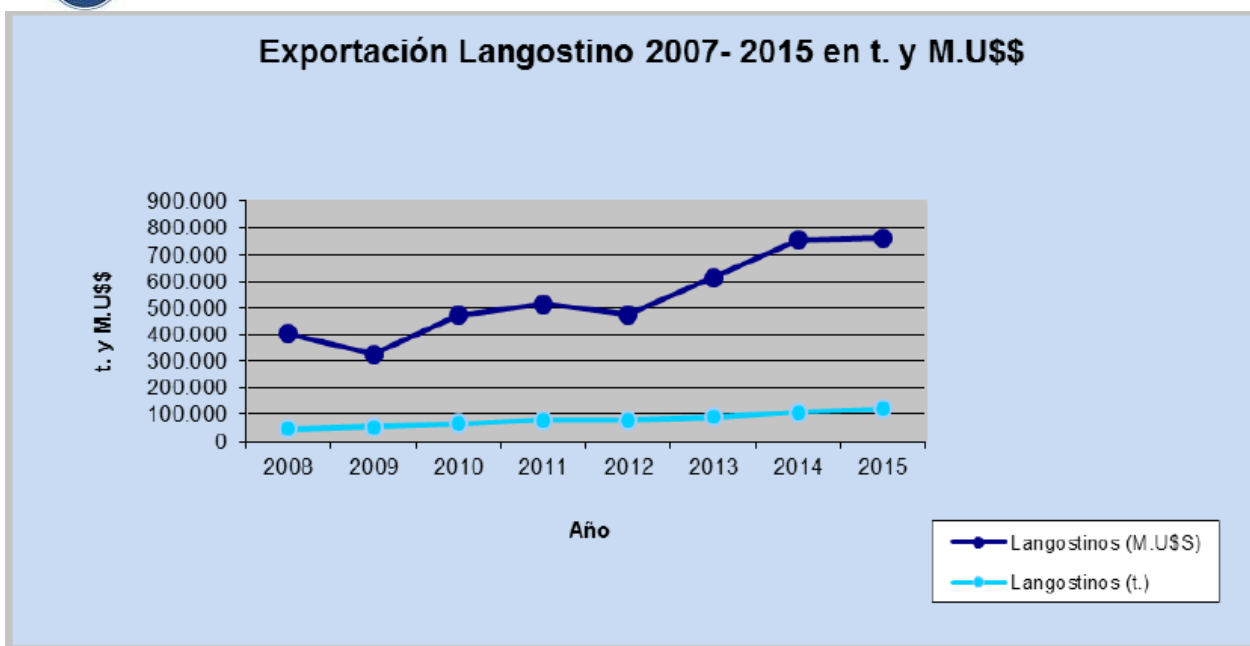
Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana

Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana

Exportaciones pesqueras por especie 2015				
Especie	T.	M.U\$S	Part. U\$S	P. Prom.
Langostino	120.853	763.861	52,1%	6.321
Merluza hubbsi	99.618	245.432	16,7%	2.464
Calamar	94.980	104.528	7,1%	1.101
Merluza negra	2.603	50.921	3,5%	19.565
Vieira	4.474	49.393	3,4%	11.041
Corvina	27.823	38.609	2,6%	1.388
Merluza de cola	14.168	29.978	2,0%	2.116
Sabalo	17.417	20.212	1,4%	1.160
Pescadilla	13.617	17.067	1,2%	1.253
Centolla	2.196	16.454	1,1%	7.493
Anchoita	5.074	14.525	1,0%	2.863
Raya roja	7.011	14.059	1,0%	2.005
Rayas	6.970	12.314	0,8%	1.767
Polaca	4.130	11.772	0,8%	2.850
Abadejo	1.978	11.590	0,8%	5.859
Otros	37.572	65.222	4,4%	1.736
Total	460.485	1.465.935	100%	3.183

El langostino es uno de los principales componentes de las exportaciones pesqueras totales del país. Constituye el 52.1 por ciento del valor de las exportaciones pesqueras argentinas (por su alto valor en U\$S) en 2015 y el aumento en sus capturas incidió positivamente en el incremento de las ventas, lo que impidió la caída en el ingreso de divisas por el menor precio por tonelada recibido.

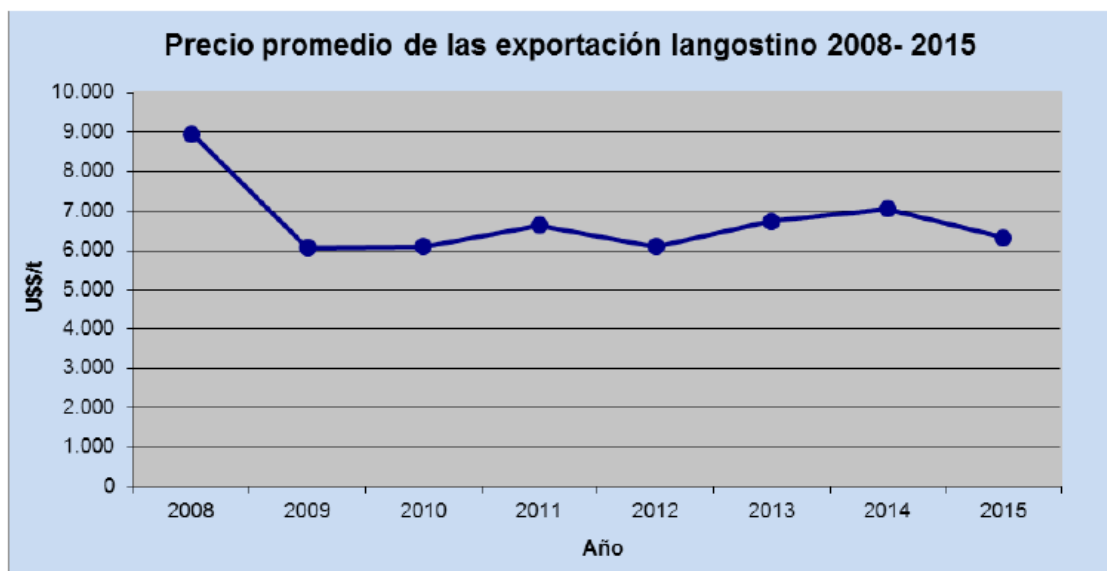
4.2 Exportación langostino de Argentina 2007-2015



Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana.

En 2015, las capturas argentinas de langostino ascendieron a 147.362 toneladas, un 16% más que en 2014. En lo que respecta a las exportaciones, éstas aumentaron un 13% en volumen y un 1% en valor. Las cantidades exportadas presentan el valor más alto de los últimos años, llegando a las 120.853 toneladas.

4.3 Precio promedio de exportación langostino de Argentina 2008-2015



Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana.

El aumento en las ventas de langostino medidas en dólares se explica por el incremento en las cantidades vendidas exclusivamente, ya que el precio promedio registrado disminuyó – era de 7.060 dólares la tonelada-, mientras que durante 2015 arrojó un valor de 6.321, es decir, un 10% más bajo. La baja en el precio durante 2015 se debió a la mayor producción mundial de camarón proveniente de la acuicultura, productos que sustituyen el langostino

argentino.

4.4 Destino de exportación langostino de Argentina

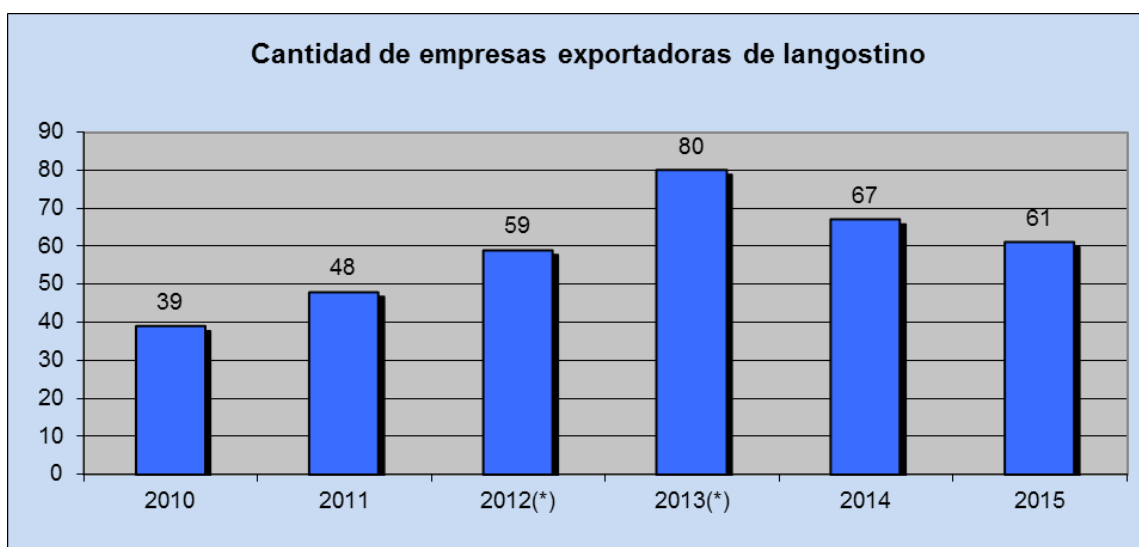
Los primeros 5 destinos de exportación de langostinos argentinos durante el año 2015 son: España (42%), China (18%), Italia (11%), Japón(9%) y Estados Unidos(4%). En 2015, China pasó a ocupar el segundo lugar en importancia desplazando a Italia al tercer puesto, debido a que las exportaciones a China han aumentado tanto en dólares como en toneladas.

Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana



Cabe destacar que las ventas de langostinos capturados en el Mar Argentino han tenido un fuerte crecimiento en el mercado chino, adonde son muy apreciados por su excelente calidad y precio. Según datos de INDEC, en 2014 las exportaciones totalizaron 8.869 toneladas por un valor de U\$S 67 millones; en 2015 fueron 20.521 toneladas por U\$S 137 millones y en lo que va del corriente año (hasta junio), ya se exportaron 13.155 toneladas por U\$S 82 millones.

4.5 Empresas exportadoras de langostino de Argentina



(*) Incluye empresas no pertenecientes al sector pesquero.

Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana

Concentración de las principales exportadoras de				
Rango de concentración	2012(*)	2013(*)	2014	2015
5 primeras exportadoras	54,5%	48,2%	49,61%	54,7
10 primeras exportadoras	73,7%	70,4%	70,88%	72,7
15 primeras exportadoras	86,3%	83,4%	83,58%	83,1
20 primeras exportadoras	92,5%	89,7%	90,41%	90,1
25 primeras exportadoras	96,2%	93,9%	94,58%	94,1
30 primeras exportadoras	98,2%	96,3%	96,66%	96,3
Cantidad de exportadoras	5	8	6	61

(*) Incluye empresas no pertenecientes al sector pesquero.

Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de datos de Aduana

En Argentina, durante los años 2010-2013, la cantidad de empresas se ha incrementado, pero a partir de 2014 esta tendencia parece revertirse, ya que en 2015 hay 61 empresas, número similar al observado en 2012.

El número de empresas exportadoras de langostino se redujo en un 9% en 2015, lo cual incrementó la concentración respecto del año anterior. El sector se concentró en casi 5 puntos si tomamos las primeras 5 empresas, pero si se toman las primeras 10, la concentración aumentó en 3 puntos por encima de 2014.

Ranking de los principales exportadores de langostino:

RAZON SOCIAL
GRUPO CONARPESA S.A.
NEWSAN
ARGENOVA
PESQUERA VERAZ S.A
PESQUERA SANTA CRUZ S.A.
PESCAPUERTA
PEDRO MOSCUZZA E HIJOS S.A.
IBERCONSA DE ARGENTINA S.A
ARBUMASA
KALEU KALEU S.A
EMPESUR
ELECTRONIC SYSTEM
ALTAMARE
LUIS SOLIMENO E HIJOS S.A.
CABO VIRGENES
LANZAL
PESQ DESEADO
INSER S.A.
PESQ SAN ISIDRO
FOOD PARTNERS PATAGONIA
MARITIMA MONACHESI S.A
CONGELADORES PATAGONICOS
PESCARGEN
FRIG DEL SUD ESTE
YUKEN S.A

Fuente: Dirección de Economía Pesquera sobre la base de información de la Aduana.

5. Estudio de mercado chino

5.1 Fuerzas competitivas en el mercado chino

China es el país más poblado del mundo, con más de 1.350 millones de habitantes y su PBI del año 2015 alcanzo 11.212 billones de dólares según los datos de banco mundial. China es el segundo importador mundial de productos de mar. El consumo anual per cápita de productos de mar se ubica actualmente en 15 kg para los residentes urbanos y en 5 kg para los rurales. A medida que se vaya achicando la brecha entre ambos, se abrirán mayores oportunidades.

En China el aumento en los ingresos ha cambiado la manera en que viven decenas de millones de personas. El incremento sostenido del ingreso disponible y poder adquisitivo de la clase media, junto con el fácil acceso a nuevas tecnologías y al mercado global, han tenido consecuencias de gran alcance.

Varios escándalos importantes de contaminación de alimentos han minado la confianza en los consumidores chinos en la oferta alimentaria doméstica. La falta de confianza en la producción nacional de alimentos, en conjunto con el estatus de comer productos importados, ha llevado a los consumidores chinos a distinguir entre productos del mar nacionales e importados. Los productos importados con marca registrada desde su país de origen presentan una buena oportunidad de mercado para Argentina en China.

Si bien el consumidor chino prefiere comprar el animal vivo, se observan cambios en los patrones de consumo: el pescado congelado está cobrando mayor importancia, impulsado principalmente por una preferencia a la conveniencia del consumidor y mejoras en la cadena de frío. El aumento del consumo interno posiblemente obligue al país a convertirse en importador neto de camarones y langostinos.

5.2 Tamaño del mercado y potencial de crecimiento

5.2.1 Producción pesquera interna

Tal como se mencionara, los peces y mariscos han estado siempre presentes en la dieta china, lo que constituye las bases de la gran demanda interna de dichos productos.

Según los datos de FAO (Fundación de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la producción pesquera mundial en 2014 llegó a 167,22 millones de toneladas, siendo China el mayor productor con más del 37% del total. Otros grandes productores pesqueros son Indonesia, India, Vietnam y los Estados Unidos.

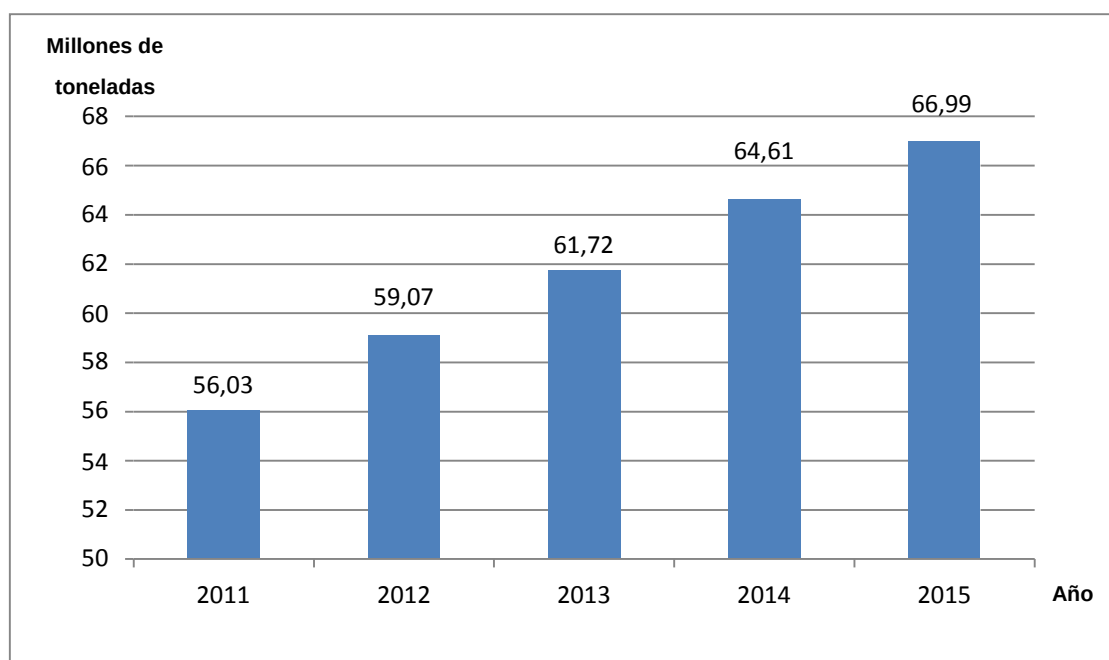
Durante el último lustro, la producción pesquera de China registró importantes aumentos, superando en 2015 los 66,99 millones de toneladas, con un aumento del 3,69% al volumen registrado el año anterior.

Con anterioridad a la década de los ochenta la producción pesquera en China era

primordialmente en base a captura. Con las reformas y la apertura económica se introdujo la acuicultura, lo que permitió aumentar la producción 15 veces en 35 años. En 2015, la superficie destinada a la acuicultura de agua dulce en el país superó los 6,1 millones de hectáreas y la producción alcanzó a 30,62 millones de toneladas, cifra que ese año significó el 46% de la producción pesquera total de China.

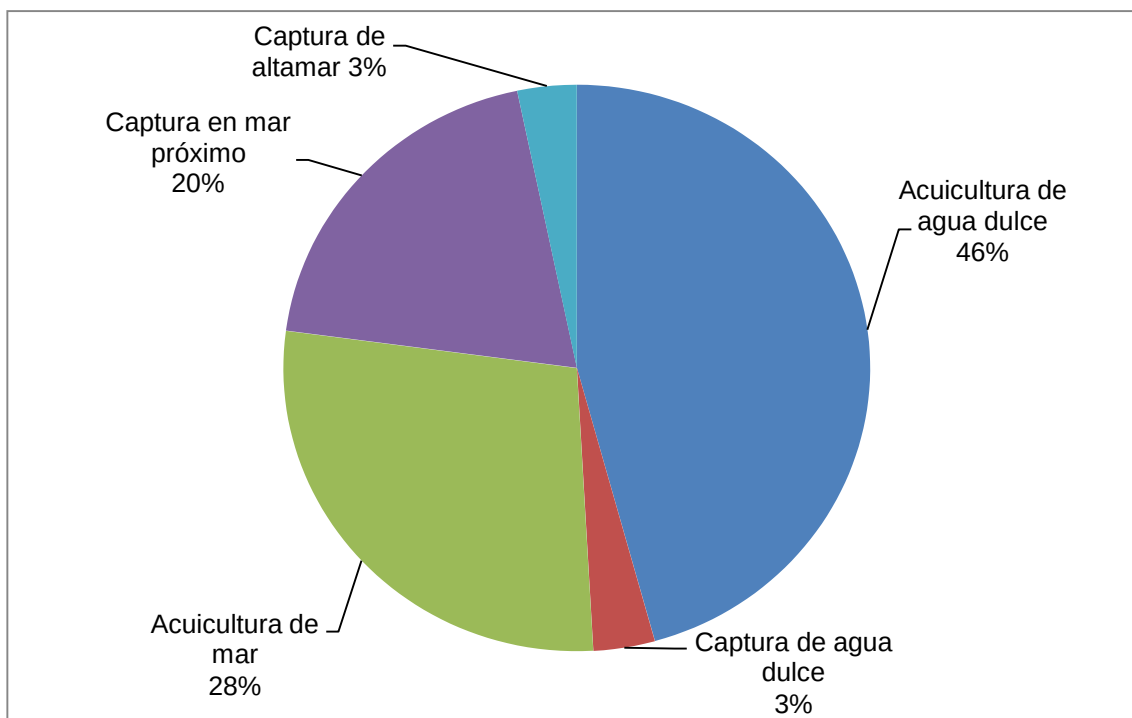
Los productos de acuicultura representan hoy 49,38 millones de toneladas, un 74% del total, mientras que los productos de captura 17,62 millones de toneladas, un 26%.

Producción de peces y mariscos en China 2011 - 2015



Fuente: Ministerio de Agricultura de China.

Producción de peces y mariscos en China según modalidad



Fuente: Ministerio de Agricultura de China

5.2.2 Demanda de los productos pesqueros del mercado chino

Tal como se señalara, los peces y mariscos tienen una importante participación en la dieta de la población china. No obstante ello, su consumo es menor aún al de las carnes animales. Si bien el consumo per cápita en el país experimentó un considerable aumento en los últimos veinte años, es relativamente bajo con relación al promedio global: en 2013 fue 10,4 kg y en 2014 de 10,8 kg, con una marcada diferencia entre el urbano y el rural.

Consumo anual de peces y mariscos en China

Consumo por habitante (kg)	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Urbano	7,7	9,2	11,7	12,6	15,2	14,6	15,2	14	16,4
Rural	2,1	3,4	3,9	4,9	5,2	5,4	5,4	6,6	6,8
Promedio Global	s/d	s/d	s/d	s/d	18,6	18,8	19,3	19,6	s/d

Fuente: National Bureau of Statistics of China <http://www.stats.gov.cn/> y Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) www.fao.org

Se estima que el consumo por habitante continuará aumentando y se predice que en 2024

el de las zonas urbanas llegará a 30,1 kg y el de las rurales alcanzará a 12,8 kg.

5.2.3 Importación de productos pesqueros del mercado chino

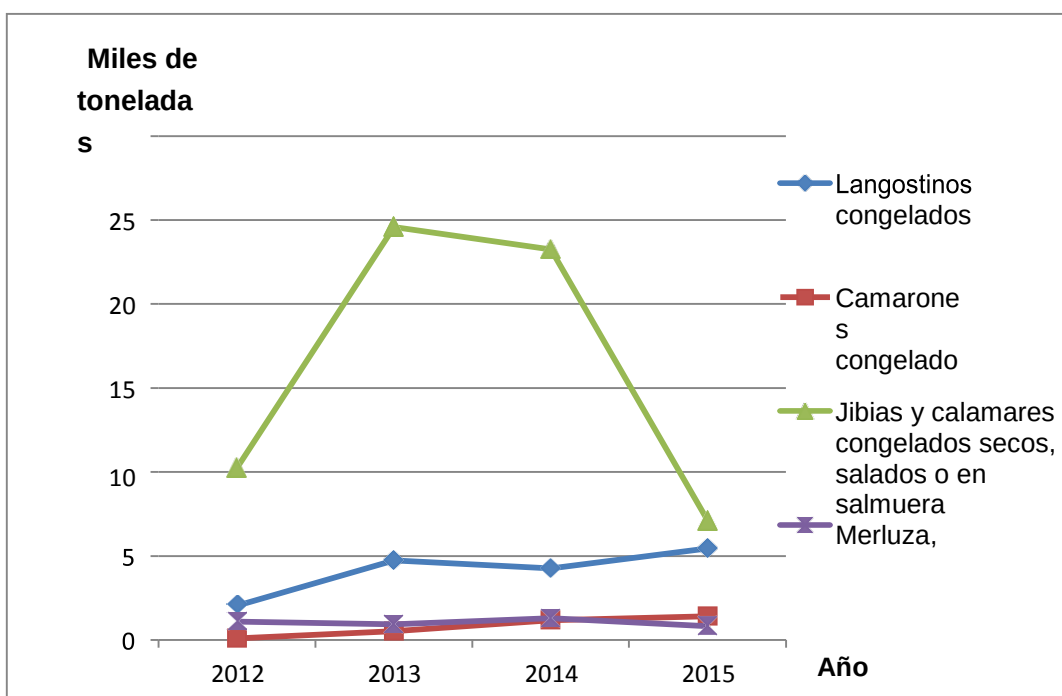
Según las estadísticas de Aduana China, en 2015 China importó 2,61 millones de toneladas de productos pesqueros por un valor de 6.320 millones de dólares. Rusia es el principal proveedor con una participación de 19% del mercado, seguido por Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Noruega.

Origen de las importaciones de productos pesqueros 2015

País	Volumen (tn)	Valor (USD)
Rusia	822.267	1.170.829.297
Estados Unidos	438.273	1.083.443.407
Noruega	156.980	339.732.672
Canadá	93.470	546.499.184
Nueva Zelanda	61.858	356.971.943
Argentina	26.796	93.294.443

Fuente: Estadística de Aduana China

Importación de peces y mariscos desde Argentina 2012-2015



Fuente: Estadística de Aduana China

Conforme los gustos locales, los langostinos y calamares son los productos más demandados y por ello, representan las operaciones más significativas en cuanto a volumen y valor, ya que

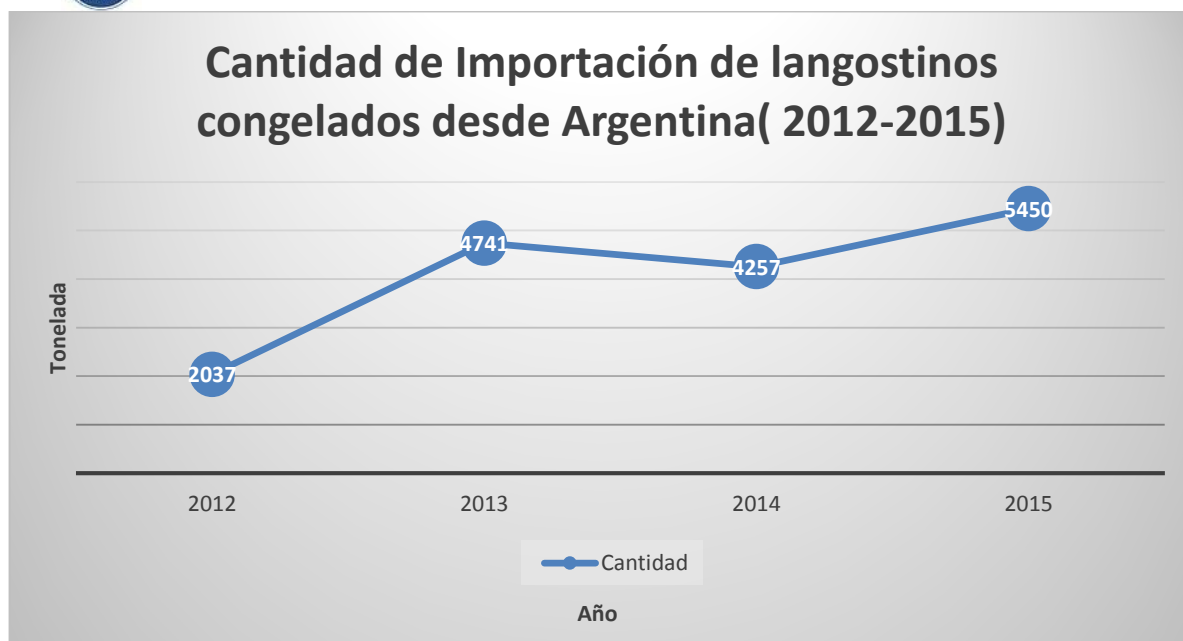
significan la mitad del total importado.

5.2.4 Importación de langostinos congelados desde Argentina

Importación de langostinos congelados desde Argentina(2012-2015)

Año	Origen	Volumen (kg)	Particip. %	Valor (USD)	Particip. %
2012	Ecuador	2.201.140	21,3	12.189.006	25,1
	Argentina	2.037.493	19,7	10.833.295	22,3
	Tailandia	868.671	8,4	4.420.955	9,1
	Groenlandia	946.301	9,2	4.101.464	8,4
	Canadá	1.320.463	12,8	3.910.104	8,1
	Total	10.338.933	100	48.557.247	100
2013	Argentina	4.741.512	42	29.694.320	41,9
	Ecuador	2.005.180	17,8	18.250.559	25,8
	Tailandia	472.934	4,2	3.625.080	5,1
	Reino Unido	356.117	3,2	3.225.491	4,6
	Canadá	1.376.702	12,2	3.051.834	4,3
	Total	11.292.299	100	70.857.501	100
2014	Ecuador	8.049.798	51,9	65.326.874	51,9
	Argentina	4.257.274	27,4	33.650.809	26,7
	India	771.670	5	7.514.797	6
	Tailandia	382.881	2,5	3.884.188	3,1
	Myanmar	292.433	1,9	3.692.955	2,9
	Total	15.520.518	100	125.898.842	100
2015	Ecuador	14.262.053	62,2	97.476.929	60
	Argentina	5.450.405	23,8	40.834.137	25,1
	India	881.122	3,8	7.279.575	4,5
	Australia	320.443	1,4	3.508.727	2,2
	Tailandia	366.182	1,6	3.180.934	2
	Total	22.929.362	100	162.572.766	100

Fuente: Estadística de Aduana China



Se observa en el grafico que, fue aumentado constantemente tanto la cantidad como el valor en dólar de importación de langostinos en China desde Argentina. En 2015, el mercado chino demandó langostinos por un valor total de 440 millones de dólares, de los cuales 137 millones fueron cubiertos por productos de origen argentino. Se refleja que todavía queda mucha expectativa del negocio langostino en el mercado chino.

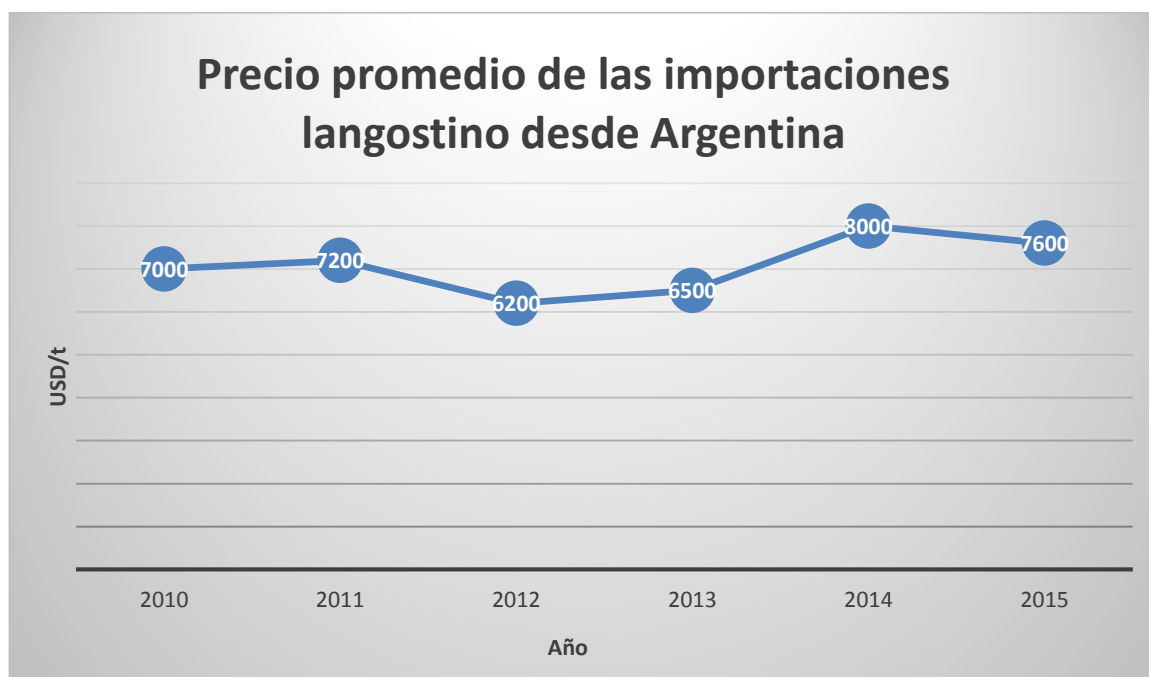
5.3 Precio de la competencia

5.3.1 Precio Internacional de referencia

Dado que langostino es un commodity, su precio está relacionado con el precio internacional.

Casi el 80% de los productos exportados de langostinos son enteros: un 43% de éstos son L2 y un 38% L1. El precio promedio anual de los langostinos enteros disminuyó un 11%, pasando de 6.946 en 2014, a 6.184 dólares la tonelada en 2015. La baja en el precio durante 2015 se debió a la mayor producción mundial de camarón proveniente de la acuicultura, productos que sustituyen el langostino argentino.

5.3.2 Precio de competencia en China



Elaborado en base de los datos de la Aduana China

Se observa que el precio medio de la importación de langostino China básicamente coincide con la tendencial de precio internacional. Fue aumentado durante los años 2012-2014, y cayó en 2015 por motivo de la evaluación del dólar y el aumento de cantidad de camarón de acuicultura a nivel internacional. En la parte de análisis financieros en adelante, se observa que el precio FOB (Puerto deseado) de este proyecto será 6.15 dólares por kilo, y el CIF (Puerto Shanghái) estimado será 7.46 dólares por kilo, esta inferior que el precio promedio de 7.6 dólares por kilo. Lo cual refleja que nuestros productos serán competitivos en el mercado de China.

5.4 Motivo por elegir la ciudad Shanghái como destino

Debido al extenso territorio del país y las características particulares de cada región, ningún distribuidor o agente puede cubrir todo el mercado chino.

Luego del análisis de diversas variables vinculadas a las características de varios mercados investigados, se arriba a la conclusión de que el mercado con mejor potencial para convertirse en el primer destino de exportación durante la etapa inicial de nuestra empresa para los langostinos es Shanghái.

Esto se justifica teniendo en cuenta su poder adquisitivo per cápita; la cantidad de consumo marisco por los habitantes; y su apertura comercial al mundo.

Shanghái es una de las cuatro municipalidades de la República Popular China administradas directamente por el gobierno central del país. Tiene más de 24 millones de habitantes.

Shanghái yace en el delta del río Yangtsé, centrado en la costa del mar de la China Oriental. Es el motor industrial y comercial de la región. Los indicadores económicos muestran que se consolidará además como el motor económico de China y su principal mercado, representando 0.5% del total de su población y 2,8% del PBI de toda China.



Shanghái ocupa el 2º puesto dentro del ranking exportador de las provincias y municipalidades del país y el 3º en cuanto a las importaciones. Actualmente es el mayor puerto del mundo por volumen de mercancías.

Según un estudio de mercado publicado en la página web Fish First (www.fishfirst.cn) en 2015 sobre el consumo de pescados y mariscos en las tres ciudades más importantes de China como Beijing, Shanghái y Xí An, en la mencionada en segundo término el gasto en pescados y mariscos representa el 24% del total que sus habitantes destinan a la adquisición de alimentos, mientras que dichos porcentajes en Beijing y Xí An son del 17% y del 13% respectivamente.

La comida del producto del mar es fundamental en arte culinario para los nativos de Shanghái. Además, con el desarrollo de calidad de vida, los consumidores en gran ciudad como Shanghái con mayores niveles de ingresos están dispuestos a pagar precios más altos por comparativamente más pescados y mariscos de mayor valor. Los productos marinos vivos están más altamente estimados y son tradicionales entre los chinos, y las especies de mayor valor constituyen una demanda en aumento por una clase media en crecimiento.

Se estima que, debido al rápido crecimiento de la clase media en China (Song y Chu, 2009), unos 6 millones de productos de mar de alto valor serán necesarios en 2025 para abastecer la creciente demanda. El Banco Mundial de Alimentación (2013) estimó que se necesitará un total de 13 millones de productos de mar en China en el año 2025. Habrá un cambio en el consumo de mariscos hacia productos de más alto valor. Por otra parte, existe una demanda creciente por la clase media para mejorar la calidad de los alimentos, la inocuidad, y las prácticas de producción ambiental y socialmente sostenibles en el país.

5.5 Principales importadores locales

Nº	Nombre de la empresa	Facturación anual (USD)	Cantidad de importación anual	Introducción
1	Shanghai Shui Jin Yang Food	1.5 millones	2.000 toneladas de langostinos al año y 10.000 de calamar.	Localizada en las afueras de Shanghái, esta compañía estatal es una división de Shanghai Fisheries General Corporation, y se dedica a la pesca, importación, distribución y a la comercialización interna de pescados y mariscos. Controla el 50% del mercado doméstico. En 1993, estableció un joint venture de pesca en la ciudad Mar del Plata a través de la firma Qiang Hua, que dispone de cuatro grandes barcos de pesca de calamar que capturan más de 10.000 toneladas anuales y una planta de procesamiento de más de 1.690 metros cuadrados. La firma china adquirió en abril de 2015 a la empresa argentina ALTAMARE de Puerto Madryn, Chubut, que cuenta con cuatro barcos de pesca, dos para langostinos, uno para merluza y uno para calamar.
2	Blue Snow Food Co., Ltd.	1.3 millones	4.000 toneladas de todos los productos	La empresa inició sus actividades con la Argentina en 2012, siendo la primera en comercializar langostinos argentinos en China. Actualmente importan de Argentina langostinos rojos, merluza y calamar. Durante 2015 adquirió más de 4.000 toneladas de productos con un crecimiento interanual del 20% y hoy detenta el 25% del mercado local. Su representante señaló que la empresa reexportaba el producto a Italia, ya que contaban en ese país con buenos canales de distribución.
3	Bin Jiang International	200 mil	300 toneladas	Bin Jiang International es una importadora que desde 2014 abastece de langostinos y calamares argentinos a grandes supermercados locales como Carrefour, Lotus, RT Mart, etc. Según lo informado, compran bimensualmente entre 30 y 40 toneladas de langostinos argentinos.
4	ZHOUSHAN YUE YANG FOOD	100 mil	150 toneladas	Su sede está en la zona industrial de Dinghai de la ciudad de Zhoushan que es famosa del recurso abundante de la pesca. Los principales productos importados incluyen langostino, camarón cocido, pescado, cangrejo, concha y otros productos del mar.
5	Hangzhou Xianfa Co., Ltd	90 mil	150 toneladas	Es una empresa dedicada a la comercialización de pescados y mariscos, frescos y congelados, tanto importados como nacionales. La actividad se desarrolla a través de una red de distribución a hoteles, restaurantes y comercios. Dispone de una gran variedad de pescados y mariscos procedentes de distintos países.

6. Estrategia de marketing

6.1 Ventajas competitivas del producto

Los langostinos argentinos gozan de muy buena aceptación entre los consumidores chinos debido a su sabor diferente de los de criadero o de agua dulce, como así también por el color que presentan.

Nuestro principal producto es el langostino entero congelado a bordo, se captura en alta mar y se procesa y congela en el mismo barco a los fines de garantizar la excepcional frescura y calidad del producto. Con precio conveniente y, además se exporta casi el 100 % de lo que se extrae.

6.2 Descripción de los canales de distribución en mercado chino

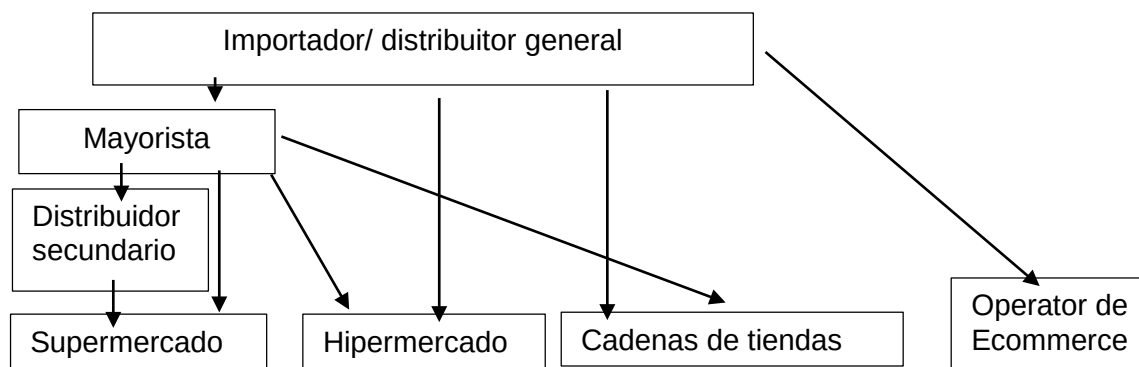
Los actores en la comercialización de los productos de pesca son importadores, distribuidores, mayoristas, supermercados, hipermercados, cadenas y tiendas de barrio y plataformas ecommerce.

Luego de arribar a China, los productos son usualmente ubicados en mercados mayoristas,

en las grandes ciudades quienes envían el producto a distribuidores de pequeños mercados en ciudades de segunda importancia, para a su vez pasar a otras tiendas minoristas antes de llegar al consumidor final.

Gran parte del público local conserva la costumbre de adquirir pescados y mariscos vivos en ferias o mercados al considerar que así se garantiza su frescura.

Distribuidor/mayorista → a distribuidor secundario en ciudad, → para venta (supermercado, cadenas de tiendas, minorista, plataformas ecommerce)



6.3 Estrategia para ingresar en el mercado objetivo.

Para ingresar en el mercado Chino, usaremos como canal de distribución elegido a empresas mayoristas. Escogemos tener comunicación directa con JILI SEAFOOD CO.LTD, empresa mayorista de pescados y mariscos de la ciudad de Shanghái, vende directamente a consumidores finales.

JILI SEAFOOD CO.LTD es una empresa local mayorista de pescados y mariscos, tiene historia de 30 años, y lleva aproximadamente 2 años vendiendo langostinos en varios mercados locales de producto acuáticos en Shanghái.

JILI SEAFOOD CO.LTD tiene grupo específico que se encargan de tramitar toda la documentación aduanera, bancaria y el depósito de la mercadería. También se encargan del marketing, la distribución, el montaje, el servicio postventa, la relación con los clientes finales.

Los tres motivos que JILI SEAFOOD CO.LTD compra nuestro langostino:

1. Competitividad de precio: Como se analiza en la parte de canal de distribución en China, normalmente la mayorista compra productos desde distribuidor general. Lo cual se aumenta entre 50%-60% de costo sobre el precio CIF. Según el estudio de precio del proyecto, el CIF promedio será 7.6 dólar por kilo, y el precio promedio en el mercado será 14 dólar por kilo. (Como se observa en las fotos en adelante). Si JILI SEAFOOD CO.LTD establece cooperación con nuestra empresa Langoschinos S.A., que le ofrecemos precio más

competitivo que distribuidor local china, reducirá 50%-60% su costo de recursos y aumentara su competitividad.

2. Aseguramiento de la calidad: Nuestro proveedor Empesur S.A lleva muchos años haciendo captura y comercialización de langostinos en España y Argentina. Tiene buena fama en mercado Europa. Con su técnica avanzada, le ofrecemos langostinos congelados a bordo y Cumplimos con todas las normativas en materia de sanidad y seguridad.

3. Facilidades de comunicación: Es obvio que entre China y Argentina existe muchas diferencias de cultura, a veces generando dificultades cuando hacen negocio. Como tenemos socios chinos, el cliente no tendrá ningún problema de comunicación y se crea confianza mutua más rápida y se acostumbra más fácil a la manera de trabajar con sus compatriotas.

A medio y largo plazo, cuando la marca ya resultará conocida en el mercado, y el producto será muy aceptable por los consumidores. Se puede firmar un "Acuerdo de Exclusividad de Distribución" con JILI SEAFOOD CO.LTD que establece Zona de exclusividad en la ciudad de Shanghái y fija una cantidad mínima a cumplir anualmente, para facilitar el proceso de comercialización.



(Precios recientes (2016) al por mayor de langostinos en Shanghái, China. Los precios oscilan entre ¥168-185/2kg, equivale USD14/ kg.)

A través del financiamiento de banco, se aumentará nuestra capacidad de producción para

satisfacer al crecimiento de los requisitos del mercado, y con el fondo, ampliaremos nuestra gama de productos, para tener más variedades de productos y mariscos para satisfacer diferentes necesidades de los consumidores.

Aparte de los distribuidores, mayoristas y minoristas, también podremos hacer una franquicia de tiendas de mariscos en China.

El mercado no cuenta con un marco legal propio para la distribución comercial.

6.4 Plan de acción

- Contacto: comunicaciones con los futuros clientes, agentes de carga, forwarders, despachantes de aduana, continuo análisis de mercado buscando las nuevas tendencias en consumo de prendas de vestir, entre otros.
- Análisis de las mejores formas de métodos de exportación y distribución eficiente a los clientes en el exterior.
- Publicidad: continúa difusión de la marca en los principales medios de comunicación en China.
- Producción: análisis de las cantidades que deberán ser destinadas al exterior, en base a los requerimiento de los nuevos clientes. Cálculo de tiempos de producción con la intención de arribar al mercado chino antes del inicio de cada temporada.
- Términos de negociación: visitar presenciales y comunicaciones promedios informáticos con la intención de arribar a un acuerdo sobre incoterms a utilizar, precios a cobrar y tiempos y forma de entrega.
- Financiamiento: determinar el origen de los fondos que harán posible la producción de las prendas de vestir destinadas al exterior. Esto podrá llevarse a cabo con financiamiento propio, el producido de las ventas locales o la captación de préstamos locales o internacionales.
- Campaña de marketing para el lanzamiento y mantenimiento del producto en el mercado
- Empaque: los mismos se obtendrán en el mercado local, junto con los adquiridos para la comercialización en la plaza local.

5.5 Necesidades a satisfacer de los clientes. Servicios postventa.

Necesidad de buscar una vida saludable por sus bondades nutritivas.

Acceso a la adquisición de marisco salvaje de naturaleza en China a precios competitivos.

La tranquilidad de estar consumiendo un producto con propiedades nutritivas.

7. MATRIZ FODA

FORTALEZAS 1) Altos estándares de calidad del producto a comercializar. 2) El hecho de tener socios chinos, evita la barrera de entrada del idioma. Facilita el acceso a potenciales clientes.. 3) Fácil llegada al consumidor a través de locales multimodales.	DEBILIDADES 1) Escasa experiencia exportadora. 2) El negocio de langostinos está bien armada y no es fácil para entrar. 3) Posibles dificultades de acceso al crédito.
OPORTUNIDADES 1) de las cuestiones sanitarias de la República Popular China (NHFPC, por su sigla en inglés) en agosto del año 2016, aprobó una enmienda a su normativa de aditivos alimentarios que permitirá superar los obstáculos que desde 2014 venía sufriendo la exportación de langostinos, calamares y carne de cangrejo de origen argentinos. 2) Marcado interés del mercado chino en el producto naturales salvajes de Argentina. 3) China emerge como uno de los mercados más aptos para estrechar lazos comerciales con Argentina, sobre todo si se tiene en cuenta que su población es de casi 1400 millones de habitantes, mantiene aumento del poder adquisitivo.	AMENAZAS 1) Números de empresas pesqueras en alza. 2) Posibles barreras sanitarias al ingreso de langostino 3) Situación económica inestable en Argentina. 4) Ecuador es el posible principal competidor directo de Argentina, porque produce otro especie de de langostino <i>Penaeus vannamei</i> y también esta promocionado a mercado chino.

8. Análisis impositivo y aduanero

8.1 Arancel De Importación en China

Posición arancelaria 0306.16.19 (Langostinos sin pelar congelados)

Derecho de Importación 15 %

IVA 13%

El importador es el encargado de recolectar los documentos y realizar las gestiones ante la aduana. Los documentos solicitados varían de acuerdo al producto. Documentos estándar incluyen Bill of Lading, factura comercial, declaración de aduana, póliza de seguro, contrato, licencia para importar, certificado de inspección del AQSIQ, entre otros.

8.2 Arancel De Exportación en Argentina

Posición arancelaria 0306.16.10.190L

Derecho de Exportación 0%

Reintegros: 2% para envases de peso superior a 1 KG/ 5% para envases de peso inferior a 1 KG

8.3 Requerimientos para la importación de Langostino en China

Según la información del Consejería Agroindustrial, los productos de la pesca (pescado y frutos de mar) viene de Argentina tiene ACCESO SANITARIO ABIERTO AL MERCADO CHINO (Certificado registrado en enero de 2013), y están autorizados a exportar a China¹.

Langostino se encuentra en la lista de Productos de la Pesca de Argentina Autorizados a Exportar a China. Sin embargo, solo se puede exportar desde plantas procesadoras y embarcaciones registradas por la Administración Nacional de Certificación y Acreditación de China (CNCA, por sus siglas en inglés) para exportar a China.

Nuestro proveedor Empesur S.A se encuentra registradas en CNCA. Se puede verificar en la siguiente foto capturada en la página oficial de CNCA. (Lista actualizada en 30 de marzo de 2016².

¹ Fuente: La Consejería Agroindustrial de la Embajada Argentina en la República Popular China. Artículo disponible en : <http://www.agrichina.org/UploadFolder/201606291255095126.pdf>

² Fuente: Administración Nacional de Certificación y Acreditación de China. Artículo disponible en: http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20160630/20160630165946_7491.pdf



中华人民共和国国家认证认可监督管理局

Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China

阿根廷水产品生产企业在华注册名单 (2016年3月30日更新)

序号 NO.	注册号 APPROVAL NO.	企业名称 NAME	企业地址 Address	市/县City/County	州/省 State/ Province	注册类型 Type	备注 Remark
30	2266	Red Chambers Argentina S.A.	Parque Industrial Pesquero	Puerto Madryn	Chubut	PP	
31	2267	Conarpesa (Continental Armadores de Pesca S.A.)	Parque Industrial Pesquero	Puerto Madryn	Chubut	PP	
32	2276	Cabo Virgenes S.R.L.	Av. M.González y Sub Prefct. Juan C. Marsengo S/N° Lote 1 Macizo 15 Pque. Ind. Pto Pesquero	Rawson	Chubut	PP	BMS
33	2277	Ian Fish S.A.	Salta Y Domec García	Puerto Madryn	Chubut	PP	BMS
34	2294	Empesur S.A.	Lotufo s/n° Zona de Puerto	Puerto Deseado	Santa Cruz	PP	
35	2298	Centauro S.A.	Diag. Garibaldi 4825	Mar del Plata	Buenos Aires	PP	
36	2312	Gaveteco SAICFel	Antonio Valentini N° 349/77	Mar del Plata	Buenos Aires	PP	BMS
37	2324	Ardapez S.A.	Vertiz 3250	Mar del Plata	Buenos Aires	PP	
38	2344	Pesquera Santa Cruz S.A.	Avda. Mayor de Aviación M. P. Lotufo - Zona Industrial	Puerto Deseado	Santa Cruz	PP	
39	2345	Marbetan S.A.	Avda. Florida S/N°	Chapadmalal	Buenos Aires	PP	
40	2349	B/P Mar Sur - Pescargen S.A.	Puerto Alternativo 备用港	Puerto Madryn	Chubut	ZV	
41	2351	B/P Argenova XII - Argenova S.A.	Puerto Alternativo 备用港	Puerto Deseado	Santa Cruz	FV	
42	2356	B/P Floridablanca II - Pesquera Olivos S.A.	Puerto Alternativo 备用港	Puerto Madryn	Chubut	ZV	
43	2358	B/P Miss Patagonia - Pesquera Veraz S.A.	Av. Virrey Vertiz N° 2820	Puerto Deseado	Santa Cruz	ZV	

Conocimiento de embarque.

Este documento tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte. Además, es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito, ya que el tenedor legítimo de un conocimiento de embarque tiene derecho a que se le entregue la mercancía cubierta por dicho documento.

Certificado Sanitario

Con excepción de los productos industriales procesados, se requerirá que el embarque esté amparado por un certificado sanitario emitido por SENASA, según el modelo acordado, en la mayoría de los casos con Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ Inglés acrónimo). Certificado de Origen, en caso de que la importación se acoja a alguna preferencia o rebaja arancelaria en virtud de un acuerdo comercial.

Certificado de Origen

Para importación de langostinos, China requiere presentar un Certificado de Origen. En Argentina los Certificados de Origen son emitidos por organismos privados bajo la supervisión del Gobierno Nacional. Entre los organismos habilitados se encuentran la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA), la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA), la Cámara Argentina de Comercio (CAC), entre otros.

Otras intervenciones de exportación en Argentina:

Certificado fitosanitario SENASA

Rotulación de alimentos envasados

Control de embalajes de madera (certificado SENASA – fumigación)

Control de la cadena de frío

9. Logística

9.1 Requisito de Etiquetado

Todos los alimentos preenvasados importados deben mostrar la etiqueta en idioma chino. Las regulaciones generales sobre etiquetado están estipuladas en la norma GB 7718-2011. Se debe especificar el nombre del producto, ingredientes (nombre y cantidad), peso, fecha de elaboración y de caducidad, instrucciones de almacenamiento, lugar de origen, nombre, dirección y datos de contacto del agente local, entre otros.

También existen normas específicas sobre etiquetado nutricional de alimentos (GB28050-2011), etiquetado para usos dietarios especiales (GB13432-2004), etiquetado de bebidas (GB10344-2005), y piensos (GB10648-1999).

9.2 Modalidad de transporte

Después de analizar todos los medios de transportes posibles para enviar nuestro producto a Sudáfrica, concluimos que el transporte marítimo (multimodal) es el más conveniente por varios motivos:

- Excelente relación capacidad de carga – costo
- Cercanía de los puertos con los principales centros de consumo.
- Modalidad FOB o CIF.
- Transit time: 43 días
- Producto: Langostino congelado en caja de 2 kilos.
- Capacidad en un contenedor 40' RF: 2.5 toneladas.
- Puerto de Origen: Puerto Deseado
- Puerto de Arribo: Puerto Shanghái

9.3 Aspectos a incluir del Contrato de Compra Venta

- Fecha
- Partes / Encabezamiento.
- Objeto – Perfectamente identificado y caracterizado.

- Clausulas: Producto y territorio, obligaciones, exclusividad, precio expresado en número y letra, forma de pago, ventas directas, indemnizaciones, ley aplicable y resolución de conflictos.
- Tiempos de entrega.
- INCOTERM.
- Envío de muestras.
- Marcas y patentes (registro de la marca).
- Garantías (Seguro).
- Anexos (Certificados).
- Firmas de las partes.

10. Análisis financiero

10.1 Valor FOB

Calculo Costo		
Descripcion	Monto	
Costo de compra por kilo	\$3.50	
Cantidad x contenedor	2,400.00	
Total compra	\$8,400.00	costo de compra x contene
Calculo FOB		
Concepto	Valores en USD	Valores en Porcentaje
Flete Terrestre	300	
Gastos operativos	200	
Servicio de digitalizacion documentacion Aduana	85	
Gastos Puerto	300	
Imp cheque		1.20%
Gastos Bancarios		0.50%
Despachante		0.50%
Impuestos de Export		0%
Impuesto de Ganancia		35%
Coefficiente de IG		54%
Utilidad		24%
Reintegro impositivo		2%
Reintegro por puerto patagonico		0%
Total FOB = CTX/1+R-(GI + U)		\$ 14,766.94
Fob UNITARIO (FOB / cant a exportar)	2,400.00	\$ 6.15
Concepto	USD o %	Costo internacional trade
Flete maritimo		\$ 3,000.00
Seguro	1% del FOB	\$ 147.67
Total Gastos internacionales		\$ 3,147.67
total Cif		\$ 17,914.61
CIF UNITARIO (Cif / cant a exportar)	2,400.00	\$ 7.46

DATOS POR PRESUPUESTO DE VENTAS

Precio = \$ 6.15 Fob x Kg. Reintegro va a recibir a plazo de 90 días
 Las ventas se realizan con 60 días a crédito

DATOS PARA PRESUPUESTO DE COMPRAS

Las compras se realizan según lo que se plantea vender en el mes. No STOCK
 El costo por kilo es de \$ 3.40 (costo total no incluye IVA)

Los pagos a los proveedores son al contado

IVA 21%

Se estima un crecimiento anual del 10% en las exportaciones del producto

Se considera un 30% de impacto inflacionario directo por esta razon los incrementos de los productos se estiman linealmente de con esta tas



10.2 Derechos a pagar

Impuesto			
IVA	21%		
Clasificación arancelaria			
Partida	Definición	Tarifa exportación	reintegro impositivo
0306.16.10.190L	langostinos congelados enteros	0%	2 %

10.3 Estado de situación patrimonial

ESTADO DE SITUACION PATRIMONIAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente			
Caja y Bancos	\$ 44,000.00	Obligaciones Financieras	\$ 24,000.00
Inventarios	\$ 24,000.00		
Total Activo Corriente	\$ 68,000.00	Total Pasivo	\$ 24,000.00
Activo No-Corriente		Patrimonio Neto	
Muebles	\$ 5,000.00	Capital	\$ 55,000.00
Computadoras	\$ 4,000.00		
Activo Intangible	\$ 2,000.00		
Total Activo No-Corriente	\$ 11,000.00	Total Patrimonio	\$ 55,000.00
Total Activos	\$ 79,000.00	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 79,000.00

10.4 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 a 5 (mide la rentabilidad del negocio año a año)					
RENTABILIDAD DEL PRODUCTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 378,284.26	\$ 543,048.77	\$ 779,577.67	\$ 1,119,128.48	\$ 1,606,573.16
Costos de Ventas	\$ 211,062.48	\$ 302,992.30	\$ 434,962.83	\$ 624,414.10	\$ 896,382.28
UTILIDAD BRUTA	\$ 167,221.78	\$ 240,056.47	\$ 344,614.84	\$ 494,714.38	\$ 710,190.88
Indice Rentabilidad	44%	44%	44%	44%	44%
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Admin.	\$ 119,740.00	\$ 151,390.00	\$ 191,598.94	\$ 242,702.12	\$ 307,676.64
Gastos Ventas	\$ 6,260.00	\$ 8,138.00	\$ 10,579.40	\$ 13,753.22	\$ 17,879.19
TOTAL GASTOS	\$ 126,000.00	\$ 159,528.00	\$ 202,178.34	\$ 256,455.34	\$ 325,555.82
BAIT ó UTILIDAD OPERATIVA	41,221.78	80,528.47	142,436.50	238,259.04	384,635.05
Indice Rentabilidad	11%	15%	18%	21%	24%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 6,566.54	\$ 4,824.40	\$ 2,680.22	\$ -	\$ -
BAI ó UTILIDAD ANTES IG	\$ 34,655.24	\$ 75,704.07	\$ 139,756.28	\$ 238,259.04	\$ 384,635.05
Indice Rentabilidad	9%	14%	18%	21%	24%
RENTABILIDAD DE ACCIONISTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto a las Ganancias	\$ 12,129.34	\$ 26,496.42	\$ 48,914.70	\$ 83,390.66	\$ 134,622.27
UTILIDAD NETA	\$ 22,525.91	\$ 49,207.65	\$ 90,841.58	\$ 154,868.38	\$ 250,012.78
Indice Rentabilidad	6%	9%	12%	14%	16%



Seminario de Integración Final

10.5 Flujo de fondos

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 a 5						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 307,366.58	\$ 524,970.94	\$ 753,195.50	\$ 1,080,780.08	\$ 1,550,996.98
Crédito Fiscal x IVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 307,366.58	\$ 524,970.94	\$ 753,195.50	\$ 1,080,780.08	\$ 1,550,996.98
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ 55,000.00					
Compras	\$ -	\$ 211,062.48	\$ 302,992.30	\$ 434,962.83	\$ 624,414.10	\$ 896,382.28
Gastos Admin.	\$ -	\$ 119,740.00	\$ 152,056.00	\$ 193,230.64	\$ 245,704.11	\$ 312,592.13
Gastos Ventas	\$ -	\$ 6,260.00	\$ 8,138.00	\$ 10,579.40	\$ 13,753.22	\$ 17,879.19
Imp. Gcias s/ Deuda	\$ -	\$ 14,427.62	\$ 28,184.96	\$ 49,852.77	\$ 83,390.66	\$ 134,622.27
TOTAL EGRESOS	\$ 55,000.00	\$ 351,490.10	\$ 491,371.26	\$ 688,625.64	\$ 967,262.10	\$ 1,361,475.87
FLUJO ECONÓMICO	-\$ 55,000.00	-\$ 44,123.52	\$ 33,599.68	\$ 64,569.86	\$ 113,517.98	\$ 189,521.11
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamos	\$ -24,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuota		\$ 13,401.10	\$ 13,401.10	\$ 13,401.10	\$ -	\$ -
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 2,298.29	\$ 1,688.54	\$ 938.08	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -24,000.00	\$ 15,699.39	\$ 15,089.64	\$ 14,339.18	\$ -	\$ -
FLUJO FINANCIERO	\$ -79,000.00	\$ -59,822.91	\$ 18,510.03	\$ 50,230.68	\$ 113,517.98	\$ 189,521.11

- VAN Y TIR

Tasa de descuento	VAN		TIR
10%	\$	137,419.58	37.63%
20%	\$	66,964.84	
30%	\$	22,850.24	
37.63%	\$	0	
40%	\$	-5,745.22	

- VAN = BNA – Inversión.
- El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Se observa en la planilla, cuando la tasa de descuento sea menor que 37.63%, el Van es positivo, en este caso el proyecto es viable.
- TIR 37.63%
- Con respecto a la TIR obtuvimos como resultado un 37.63% de rentabilidad durante la ejecución del proyecto durante los 5 años de implementación. Esto supera más del la tasa de Inflación que en promedio en los últimos 3 años ha rondado el 30%.
- La inversión inicial para el proyecto es 55.000 dólares, dentro de 2.06 años se recupera la capital y empieza a tener utilidad.

11. Conclusiones

Por los argumentos e información expuesta anteriormente, el proyecto de exportación de Langostino a China resulta atractivo y viable, sobre todo por los puntos que se plantean a continuación:

- Los productos a exportar presentan una armoniosa proporción precio/calidad, ya sea en forma absoluta y con respecto a su competencia.
- El mercado chino representa para los productos salvajes argentinos una plaza sumamente atractiva, en lo referente al volumen de consumo de su población y en las tendencias hacia la naturaleza.
- La enmienda de normativa de aditivos alimentarios aprobado por el organismo técnico encargado de las cuestiones sanitarias de la República Popular China (NHFPC, por su sigla en inglés) en agosto del año 2016, permitirá superar los obstáculos que desde 2014 venía sufriendo la exportación de langostinos, calamares y carne de cangrejo de origen

argentinos, y facilitara la exportación de langostino a mercado chino.

- Las proyecciones económicas y financieras arrojan saldos favorables y positivos, haciendo del proyecto un plan en el cuál la empresa podría invertir, contando en su etapa inicial con la posibilidad de invertir capitales propios. En un futuro se podría analizar la posibilidad de adquirir préstamos de capital de trabajo en la plaza local o extranjera con la intención de ampliar la cantidad exportada y poder tener una mayor penetración en el mercado.
- El margen de utilidad planteado (37.63%) es una margen interesante para un proyecto de estas características, teniendo aún como alternativa seguir generando ganancias ajustando dicho margen hacia la baja.