

INDICE

INDICE DE FIGURAS	3
INTRODUCCION	16
DESARROLLO	20
CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:	20
INTRODUCCION.....	20
DESARROLLO	20
CONCLUSION.....	33
CAPITULO II: ELECCIÓN DE ALIADO ESTRATÉGICO	34
INTRODUCCION.....	34
DESARROLLO	34
CONCLUSION.....	47
CAPITULO III: CONCEPTOS BÁSICOS Y REQUISITOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL	48
INTRODUCCION.....	48
DESARROLLO	48
CONCLUSION.....	137
CAPITULO IV: DIAGNOSTICO Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA 139	
INTRODUCCION.....	139
DESARROLLO	139
CONCLUSION.....	199
CONCLUSION DEL TRABAJO FINAL	200

BIBLIOGRAFIA202

ANEXOS203

 ANEXO I.....203

 ANEXO II204

 ANEXO III206

INDICE DE FIGURAS

Figura n° 1: Organigrama ENA SRL.

Figura n° 2: Whey protein ENA SRL.

Figura n° 3: Whey x pro ENA SRL.

Figura n° 4: Whey nox ENA SRL.

Figura n° 5: Protein bar ENA SRL.

Figura n° 6: Ultra mass ENA SRL.

Figura n° 7: Amino 3000 ENA SRL.

Figura n° 8: Amino 4500 ENA SRL.

Figura n° 9: Bcaa 2000 ENA SRL.

Figura n° 10: Creatina Monohidrato.

Figura n° 11: Carnitina ENA SRL.

Figura n° 12: Ripped max ENA SRL.

Figura n° 13: Ripped max NG ENA SRL.

Figura n° 14: Energy gel ENA SRL.

Figura n° 15: Energy Chomps ENA SRL.

Figura n° 16: Energy Shot ENA SRL.

Figura n° 17: Polivitamin ENA SRL.

Figura n° 18: Causas que explican la formación de los procesos de integración.

Figura nº 19: Mercosur sin fronteras.

Figura nº 20: Marketing operacional y estratégico.

Figura nº 21: Estructura de relaciones.

Figura nº 22: Función SRM.

Figura nº 23: E-commerce consumidores, ventajas y desventajas.

Figura nº 24: E-commerce distribuidores, ventajas y desventajas.

Figura nº 25: Pirámide de Carroll.

Figura nº 26: Niveles normativos.

Figura nº 27: RSC.

Figura nº 28: Funciones del envase y embalaje.

Figura nº 29: Componentes transporte marítimo.

Figura nº 30: clausulas contratación de fletes.

Figura nº 31: Transporte terrestre.

Figura nº 32: Clausulas exportación.

Figura nº 33: Incoterms.

Figura nº 34: Cobranza documentaria.

Figura nº 35: Mecánica de cobranza.

Figura nº 36: Modalidades de acuerdos internacionales de entrega y cobranza.

Figura nº 37: Acceso con clave fiscal.

Figura n° 38: Ingreso con clave fiscal.

Figura n° 39: Menú principal clave fiscal.

Figura n° 40: Sistema Registral.

Figura n° 41: Sistema Registral, Regímenes especiales.

Figura n° 42: Sistema Registral, operador de comercio exterior.

Figura n° 43: Acceso con clave fiscal.

Figura n° 44: Ingreso con clave fiscal.

Figura n° 45: Menú principal clave fiscal.

Figura n° 46: Sistema Registral.

Figura n° 47: Sistema Registral.

Figura n° 48: Sistema Registral, selección de cuit.

Figura n° 49: Sistema Registral, Regímenes especiales.

Figura n° 50: Sistema Registral, operador de comercio exterior.

Figura n° 51: Adm. de relaciones.

Figura n° 52: Adm. de relaciones.

Figura n° 53: Adm. de relaciones.

Figura n° 54: Servicios Interactivos.

Figura n° 55: SICNEA.

Figura n° 56: Acceso con clave fiscal.

Figura nº 57: Acceso con clave fiscal.

Figura nº 58: Menú principal clave fiscal.

Figura nº 59: Adm. de relaciones.

Figura nº 60: Adm. de relaciones.

Figura nº 61: Adm. de relaciones.

Figura nº 62: Adm. de relaciones.

Figura nº 63: Adm. de relaciones.

Figura nº 64: Acceso con clave fiscal.

Figura nº 65: Menú principal clave fiscal.

Figura nº 66: Menú principal clave fiscal.

Figura nº 67: Sistema Registral.

Figura nº 68: Sistema Registral.

Figura nº 69: Adm. de email.

Figura nº 70: Adm. de email.

Figura nº 71: Adm. de email.

Figura nº 72: Adm. de email.

Figura nº 73: Adm. de email.

Figura nº 74: Acceso con clave fiscal.

Figura nº 75: Ingreso con clave fiscal.

Figura n° 76: Menú principal clave fiscal.

Figura n° 77: Menú principal clave fiscal.

Figura n° 78: Adm. de relaciones.

Figura n° 79: Adm. de relaciones.

Figura n° 80: Servicios interactivos.

Figura n° 81: Adm. de relaciones.

Figura n° 82: Menú principal clave fiscal.

Figura n° 83: Declaración de CBU.

Figura n° 84: Declaración de CBU.

Figura n° 85: Declaración de CBU.

Figura n° 86: Declaración de CBU.

Figura n° 87: Registro Nacional de Empresas.

Figura n° 88: Registro Nacional de Producto Alimentario.

Figura n° 89: Formulaciones cuanti / cuali (formula del producto).

Figura n° 90: Formulario de solicitud de certificado de libre venta.

Figura n° 91: Organigrama.

Figura n° 92: Modelo de factura proforma.

Figura n° 93: Modelo factura E.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que con cariño y esfuerzo me dieron todo, educación, apoyo y consejos. A mi novia, Dayana, que siempre me acompañó y alentó. A mis hermanas que siempre me motivaron. A mis amigos que siempre estuvieron presentes apoyando. A los profesores que me guiaron en este proceso. Para todo ellos hago esta dedicatoria. Nicolás Peiretti.

A mis pilares fundamentales, mis hermanos de sangre, Romina y Maximiliano Pozetti, quienes estuvieron siempre en cada momento determinante de mi vida. A mis hermanos de la vida, y a quienes elegí como tales, Eugenio Bottacchi y Gastón Ruiz quienes tuvieron siempre palabras de aliento y positivismo. A mis abuelos, que de vez en cuando preguntaban, y flaco? Seguí con la facultad? –sí, claro abuela/o. A cada una de las personas que estuvieron en este proceso y experiencia tan especial que es la formación académica, para ellos va esta dedicatoria. Federico Pozetti.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a nuestras tutoras por su esfuerzo, dedicación y ser nuestras guías en este procesos, a mis padres y hermanas por el apoyo, a mi pareja por alentarme. A mi compañero de tesis por su apoyo y esfuerzo. Agradezco a todos ellos de corazón. Nicolás Peiretti.

Agradezco a la facultad, por abrir las puertas a poder desarrollarnos como personas y profesionales en esta hermosa profesión. A nuestras tutoras, por la buena predisposición y acompañamiento constante en esta última etapa académica. A mi compañero de tesis, Nicolás, con quien compartimos momentos de aprendizaje y debate constante lo cual dio como resultado este trabajo. Al apoyo incondicional de hermanos y amigos, para ellos palabras de agradecimiento. Federico Pozetti.



Universidad de la Defensa Nacional
Centro Regional Universitario Córdoba - IUA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CONTADOR PÚBLICO

PROYECTO DE GRADO

**“EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTOS DIETARIOS A
BRASIL”.**

Alumnos:

PEIRETTI NICOLAS
POZETTI ERNESTO FEDERICO

Docente Tutor:

ORTA SUSANA BEATRIZ
STELLA MARIA ELENA

- 2017 -



Universidad de la Defensa Nacional

Centro Regional Universitario Córdoba – IUA

Facultad de Ciencias de la Administración

Departamento Desarrollo Profesional

Lugar y fecha:

INFORME DE ACEPTACIÓN del PROYECTO DE GRADO

“EXPORTACION DE SUPLEMENTOS DIETARIOS A BRASIL”

Integrantes:

PEIRETTI NICOLAS – CARRERA CONTADOR PUBLICO

POZETTI ERNESTO FEDERICO – CARRERA CONTADOR PUBLICO

Profesor Tutor del PG:

ORTA SUSANA BEATRIZ

STELLA MARIA ELENA

Miembros del Tribunal Evaluador:

Profesores

Presidente: RICCI, María Beatriz

1er Vocal: SUAREZ, Gabriel

Vocal 2 y Tutor: STELLA, María Elena

.....

Resolución del Tribunal Evaluador

- El P de G puede aceptarse en su forma actual sin modificaciones.

- El P de G puede aceptarse pero el/los alumno/s debería/n considerar las Observaciones sugeridas a continuación.

- Rechazar debido a las Observaciones formuladas a continuación.

Observaciones:

..... -
.....
.....

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo ha sido la elaboración de un plan de exportación para la comercialización de suplementos dietarios de un laboratorio nacional (ENA SPORT) con destino al país vecino, Brasil.

En dicho trabajo se presentan los pasos a tener en cuenta desde la decisión estratégica de buscar un aliado estratégico/cliente ubicado en Brasil, pasando por la decisión clave de elegir los productos a comercializar, cálculos de costos fabricación y hasta la determinación de la logística más adecuada para el envío y control de mercadería teniendo en cuenta todos los requisitos aduaneros necesarios para tal transacción.

Además, se destacan los distintos formularios y documentación necesaria para que la operación sea la adecuada y cumpla con todos los parámetros del Mercosur.

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO

Identificación del problema a resolver

ENA SRL es una empresa de nutrición deportiva que cuenta con su laboratorio principal en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires y que cuenta también con bases operativas tanto en Capital Federal como en la ciudad de Córdoba. Ambas bases, ubicadas estratégicamente para abastecer las distintas regiones del país.

La empresa posee una antigüedad de 25 años en el sector de la nutrición deportiva y con grandes aspiraciones de crecimiento.

Es una empresa líder en el mercado nacional y proyecta sus inversiones hacia el comercio exterior. Teniendo en cuenta la información expresada en la introducción, se detecta una oportunidad de negocio para que las inversiones de la empresa sean orientadas hacia el país vecino, Brasil.

En esta situación no detectamos un problema a resolver sino una oportunidad de crecimiento para la organización.

Objetivo General

Exportar suplementos dietarios al exterior (Brasil) con el apoyo de una empresa aliada en dicho país.

Objetivo específico

- Elegir empresa o aliado estratégico que comercialice los productos.
- Elegir productos a exportar.
- Marco legal e impositivo
- Analizar costos de exportación (materias primas, transporte, etc)

- Calcular y realizar registros contables específicos de la actividad (calcular costo unitario, hacer registraciones, mayorizar, calcular impuesto a las ganancias e IVA)
- Realizar cálculos y registros operativos de compra/venta (Obtener certificado de exportador, unidades a producir para la primera operación. Precio producto CIF o FOB, Etiquetar y rotular, Costos logísticos y costos aduaneros, Cierre de operación. Formas y medio de pago. Facturar)

Alcance

Describir los pasos y requerimientos necesarios para efectuar la exportación de los productos elegidos por la marca a Brasil.

INTRODUCCION

En la actualidad existe un mercado muy seductor para los empresarios de la industria alimentaria y este es el mercado de los SUPLEMENTOS DIETARIOS. Año tras año el consumo de estos productos crece de manera exponencial pero el consumidor:

- ¿Sabe para qué sirve?
- ¿Es un alimento?
- ¿Cómo se consume y de qué manera?
- ¿Con que frecuencia?
- ¿Tiene contraindicaciones?
- ¿Cuáles son sus beneficios?
- ¿Son naturales?
- ¿De qué están compuestos?
- ¿Por qué consumirlos?

Es parte objetiva dentro de esta etapa del proyecto poder responder a todas estas preguntas.

Los suplementos dietarios son ingredientes naturales que aportan al organismo nutrientes específicos con el fin de complementar la nutrición.

Los suplementos dietarios constituyen un elemento adicional de la alimentación que debe llevar un atleta. Supone una gran ayuda para complementar la dieta, equilibrarla con ciertas sustancias y evitar posibles carencias nutricionales que pueden surgir por el desgaste físico realizado durante el entrenamiento físico. Básicamente, los suplementos dietarios son alimentos concentrados que tras la manipulación de su estado original mantienen sus propiedades nutritivas importantes, a la vez se eliminan las menos deseables como la grasa o azúcares.

Los suplementos dietarios pueden ser considerados como alimentos hechos a medida por el hombre para potenciar las capacidades físicas. Los suplementos dietarios son totalmente naturales y aunque a veces pasan por un proceso de manipulación que afecta a sus concentraciones e incluso a sus presentaciones, no dejan de tener un origen natural.

Un claro ejemplo es la proteína de suero de leche. Este tipo de suplemento contiene fracciones proteínicas y otras sustancias como el calcio y ciertas vitaminas que resultan muy importantes en la alimentación humana pero a diferencia de la leche, no contiene grasa ni lactosa. Por lo tanto, si una persona quiere beneficiarse de las propiedades de la leche pero quiere evitar las grasas para no subir de peso, para no aumentar los riesgos de problemas cardiovasculares, o eludir la lactosa, puede consumir un suplemento de proteína de suero en su lugar.

En realidad el suplemento es tan natural como la leche, pero ha sido alterado de su forma original para convertirse en uno mejor y más saludable. Los suplementos dietarios no pretenden sustituir a los alimentos convencionales, sino complementarlos y mejorarlos. Por ello, se convierten en una valiosa ayuda en muchas ocasiones en las que el organismo necesita un aporte específico de ciertos nutrientes, donde sin los cuales no rendirá adecuadamente e incluso en determinadas situaciones sin el aporte de ciertas sustancias puede llegar a enfermar.

De forma sintetizada, se muestran algunas diferencias entre alimentos y suplementos:

- Los alimentos proporcionan los nutrientes en concentraciones variables mientras que los suplementos lo hacen en cantidades precisas. Los alimentos suministran nutrientes de manera indiscriminada mientras que los suplementos proporcionan nutrientes para propósitos concretos.
- Los alimentos contienen calorías de forma inconsciente y los suplementos a menudo no contienen calorías o lo hacen de forma controlada.
- Los alimentos contienen nutrientes de una biodisponibilidad variada y los suplementos de alta biodisponibilidad. Algunos alimentos saludables pueden tener un sabor desagradable y los suplementos suelen tener un sabor agradable o no tenerlo en el caso de las tabletas.
- Los alimentos requieren tiempo de preparación mientras que los suplementos se pueden utilizar de inmediato.
- Los alimentos generalmente, vienen sin información sobre su contenido nutricional mientras que los suplementos siempre tienen la información nutricional en la etiqueta. Deben ingerirse en grandes cantidades de alimentos para obtener un mínimo aporte de

ciertos nutrientes mientras que con una pequeña cantidad de un suplemento se logra obtener el aporte correcto de ciertos nutrientes.

A pesar de que los suplementos dietarios son el perfecto aliado para mejorar las capacidades físicas, todavía son muchos los que no ven la necesidad de añadir suplementos a la dieta, pero hay muchas razones para hacerlo. Los que piensan que al comer variado cubren todas sus necesidades nutricionales se equivocan.

- El primero motivo es que la actividad física realizada de manera intensa, lleva al deportista a mantener un equilibrio muy inestable entre sus demandas energéticas y sus ingresos de macro y micronutrientes. Un deportista de alto nivel, tiene un requerimiento nutricional más alto que una persona inactiva, ya que existen circunstancias determinadas relacionadas con la actividad física intensa, que pueden suponer una pérdida adicional de nutrientes, como por ejemplo la pérdida de minerales con la sudoración intensa.
- El segundo motivo para añadir suplementos a la dieta es la gran precariedad nutricional que tienen la mayoría de los alimentos hoy en día debido a los métodos agresivos de producción. Con ellos se encarecen los suelos de cultivo por las excesivas recolecciones, que no les dejan tiempo de remineralizarse, los pesticidas empleados, los abonos químicos, etc. Todo eso hace que los alimentos obtenidos en esas condiciones carezcan de nutrientes, especialmente vitaminas y minerales. Si se trata de alimentos de origen animal la cosa no mejora, pues la masificación de los animales en granjas no les permite crecer haciendo un mínimo de ejercicio físico antes de ser sacrificados y por este motivo sus carnes incluyen un porcentaje muy alto de grasas saturadas, colesterol y menor concentración de ciertos ingredientes.
- El tercer motivo es que muchos alimentos se colectan antes de la maduración total en el árbol o la mata y directamente se llevan a almacenes o cámara frigoríficas donde maduran sin el sol lo que también repercute en la calidad y cantidad final de su contenido nutricional.
- El cuarto motivo es que la gran mayoría de los alimentos contienen conservantes y colorantes que son empleados para alargar su vida de forma artificial y se emplean métodos de procesamiento que anulan o alteran ciertas sustancias en ellos. Los

suplementos dietarios suponen un aporte extra y homogéneo de vitaminas, minerales, glúcidos, aminoácidos y todo un sinfín de sustancias beneficiosas con las que enriquecer y complementar la alimentación diaria.

En resumen, existen varios motivos y circunstancias que aconsejan el empleo de complementos alimenticios, como:

- Enriquecer o complementar la dieta.
- En caso de embarazo, satisfacer las mayores necesidades de algunas vitaminas como ácido fólico, vitamina D o minerales como el hierro, zinc o calcio.
- Para asegurar el suministro de elementos esenciales en la dieta. Para restituir nutrientes que eliminan ciertos hábitos perjudiciales, como el uso del alcohol, tabaco, drogas, etc.
- Para mejorar la falta de apetito y capacidad digestiva de las personas mayores. Para prevenir o retardar los efectos del paso del tiempo así como los derivados de la oxidación celular, especialmente a través de suplementos antioxidantes.
- Para cubrir las mayores necesidades nutricionales que se dan en el mundo del deporte como consecuencia del mayor desgaste físico y favorecer con ello un mejor rendimiento.

DESARROLLO

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:

INTRODUCCION

En este primer capítulo se realizara la presentación de la empresa de nutrición argentina srl más conocida como ENA SPORT la cual se dedica a la elaboración y comercialización de suplementos deportivos, con una antigüedad en el mercado de más de 20 años. Su oferta de productos es muy variada y se clasifican estas cuatro categorías proteínas, aminoácidos, quemadores y energéticos, los cuales se describen dentro del capítulo.

Dicha empresa goza de una gran actualidad y su proyección es de crecimiento gracias a los cambios que implementa en su estrategia de comercialización y su innovación constante en productos.

DESARROLLO

Empresa de Nutrición Argentina SRL es una empresa argentina líder en la elaboración y comercialización de suplementos nutricionales de última generación: deportivos y para el cuidado personal.

Desde hace más de 20 años se producen suplementos al más alto nivel y eficacia, bajo los más estrictos estándares de calidad, sanidad y bioseguridad, contribuyendo al logro de objetivos de cualquier persona que desarrolle una actividad.

Razón social: EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA SRL

Cuit: 33-64504162-9

Nombre de fantasía: ENA SPORT NUTRITION

Año de fundación: 1988

Localidad: Bahía Blanca, Buenos Aires

Años en el mercado: 24

Sucursales:

- Laboratorio y depósito central: Ubicado en calle Florida 1595, Bahía Blanca Buenos Aires.
- Centro distribución Capital Federal
- Centro de distribución Córdoba

Actividad: Elaboración de alimentos naturales para deportistas. Elaborador, fraccionador, Expendedor, servidor, deposito.

Facturación promedio anual: 70 millones de pesos.

Cantidad de empleados: 64

MISIÓN

Producir los suplementos nutricionales de la mejor calidad del mercado para potenciar el rendimiento físico del deportista de alto rendimiento y del público en general.

VISIÓN

Empresa con el más moderno y completo laboratorio desarrollado y pensado para la elaboración de suplementos dietarios, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y bioseguridad.

OBJETIVO

Mantener el liderazgo en ventas del mercado de suplementación dietaria en Argentina y expandir sus fronteras de comercialización a países del Mercosur.

ORGANIGRAMA

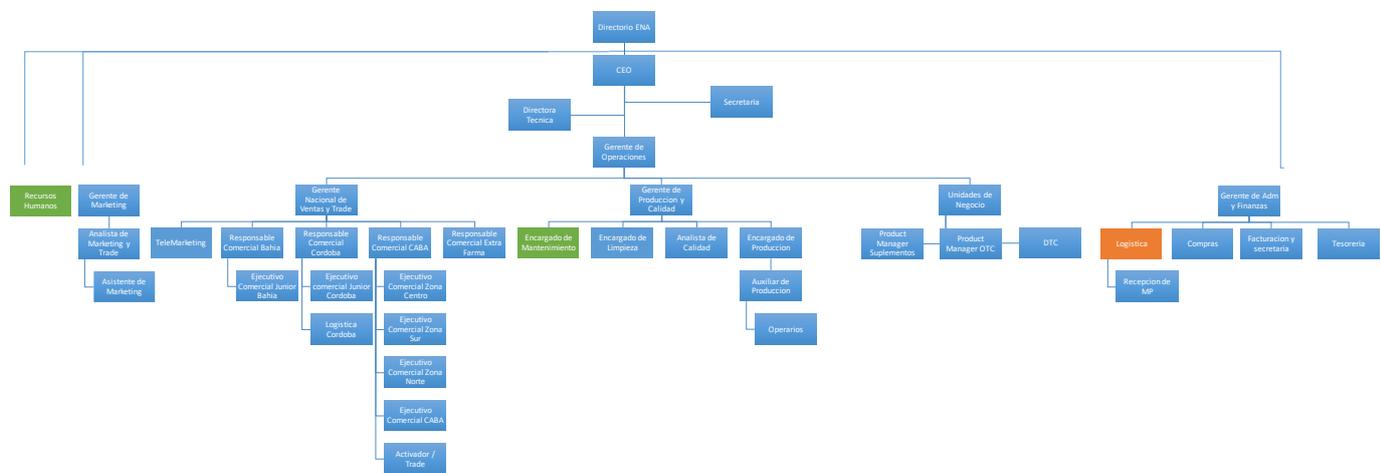


Figura n° 1: Organigrama ENA SRL, Fuente: ENA SRL

Para mejor observación se incluye en Anexo n°1

CATEGORIA DE PRODUCTOS

- Proteínas
- Aminoácidos
- Quemadores
- Energéticos

PROTEINAS

Durante el ejercicio, el tejido muscular se degrada. Por lo que, para su reconstrucción es importante descansar y consumir alto porcentaje de proteínas.

Pero no todas las proteínas tienen la misma importancia. La proteína se compone de 20 aminoácidos, nuestro cuerpo no puede producir 9 de los 20 aminoácidos, por lo que los llamamos “esenciales”.

Las proteínas tienen los 9 aminoácidos esenciales para ayudarte a recuperarte post entrenamiento y construir más músculo

La elección entre una u otra proteína, y sus respectivas cantidades a tomar dependerá de:

- sexo-edad- peso-talla
- entrenamiento: tipo- intensidad
- etapa del entrenamiento
- objetivos de la persona

PROTEÍNAS: WHEY PROTEIN

La proteína más vendida del mercado.

Aporta aminoácidos y micronutrientes claves para la dieta de deportistas: ayuda al crecimiento muscular, favorece la recuperación y definición. Elaborado con proteína de suero de leche instantánea (mejora la disolución)



Figura nº 2: Whey protein ENA SRL, Fuente: ENA SRL

PROTEÍNAS: WHEY X PRO

Proteína potenciada con creatina:

Mejora el desarrollo, potencia y recuperación de los tejidos musculares.



Figura n° 3: Whey x pro ENA SRL, Fuente: ENA SRL

PROTEÍNAS: WHEY NOX

Proteína potenciada con arginina:

Precursora de óxido nítrico: potente vaso dilatador que ayuda a transportar los nutrientes y oxígeno al músculo



Figura n° 4: Whey nox ENA SRL. Fuente: ENA SRL

PROTEÍNAS: PROTEIN BAR

El snack saludable para todos los días una manera simple fácil de incorporar proteínas más energía, definición y recuperación muscular



Figura nº 5: Protein bar ENA SRL. Fuente: ENA SRL

ULTRA MASS

A base de proteína, carbohidratos, vitaminas y minerales ideal para el aumento de peso y masa muscular



Figura nº 6: Ultra mass ENA SRL. Fuente: ENA SRL

AMINOÁCIDOS

Los aminoácidos son los bloques de construcción del tejido muscular.

AMINOÁCIDOS: AMINO 3000

Amino 3000 es un suplemento dietario con nutrientes para el crecimiento óptimo de tu masa muscular. Amino 3000 también recupera y ayuda a prevenir la pérdida de masa muscular. Fortificado con creatina, es un potente apoyo nutricional para deportistas, ya que aumenta la potencia durante el entrenamiento.



Figura n° 7: Amino 3000 ENA SRL. Fuente: ENA SRL

AMINOÁCIDOS: AMINO 4500

Amino 4500 es un suplemento dietario elaborado con proteínas de alta calidad. Aporta al organismo todos los aminoácidos necesarios para ayudar al crecimiento de la masa muscular, favorece la recuperación y mejora la definición. Mejor asimilación.



Figura n° 8: Amino 4500 ENA SRL. Fuente: ENA SRL

AMINOÁCIDOS: BCAA

Excelente recuperador. Mejora el crecimiento muscular. Proporciona energía metabólica a los músculos. Disminuye la degradación de la masa muscular durante ejercicios intensos.



Figura n° 9: Bcaa 2000 ENA SRL. Fuente: ENA SRL

CREATINA MONOHIDRATO

Ayuda a mejorar el rendimiento físico. Aumenta la explosión muscular. Mejora la potencia muscular, retrasa la fatiga muscular. La creatina colabora en la formación de los componentes energéticos, mejorando la potencia muscular.



Figura nº 10: Creatina Monohidrato ENA SRL. Fuente: ENA SRL

QUEMADORES: L-CARNITINA

Es un aminoácido que favorece la conversión de ácidos grasos en energía. Ayuda a mantener normales los niveles de colesterol y triglicéridos, mejorando el sistema circulatorio. Ideal para ejercicios aeróbicos de larga duración, o para el cansancio crónico.



Figura nº 11: Carnitina ENA SRL. Fuente: ENA SRL

QUEMADORES: RIPPED MAX

Ripped max es un suplemento dietario que ayuda a bajar tu peso corporal. Actúa sobre las grasas (quemador de grasas) y mejora la definición muscular. Este producto puede ser utilizado en

aquellas personas que quieren bajar de peso y que no realizan actividad física con frecuencia ya que actúa sobre el sistema nervioso periférico provocando sensación de saciedad.



Figura n° 12: Ripped max ENA SRL. Fuente: ENA SRL

QUEMADORES: RIPPED MAX NEXT GEN

Suplemento dietario que además de producir sensación de saciedad, disminuye los niveles de ansiedad, que se ve reflejado en la disminución del apetito a la hora de comer. Especialmente diseñado para personas que no realizan actividad física con frecuencia.



Figura n° 13: Ripped max NG ENA SRL. Fuente: ENA SRL

CATEGORÍA: ENERGÉTICOS

El principal componente de los productos energéticos son los hidratos de carbono

Son productos que se utilizan en aquellas actividades con una duración por encima de los 60 minutos que sirven como fuente de energía a través de un consumo on the go

ENERGÉTICOS: GELES

Repositor energético creado para el entrenamiento diario y la competencia, enargy gel es rico en energía en un paquete portátil para ayudar a sostener la demanda de energía de cualquier duración o actividad. Contiene carbohidratos (maltodextrina y fructosa) que ayudan a maximizar la absorción de carbohidratos y su utilización, mientras que disminuyen los problemas digestivos. El sodio, el electrolito primario perdido en el sudor, ayuda en la hidratación, manteniendo el equilibrio de agua. Los aminoácidos de cadena ramificada (leucina, valina, isoleucina) pueden reducir la fatiga mental y disminuir el daño muscular.



Figura n° 14: Energy gel ENA SRL. Fuente: ENA SRL

ENERGÉTICOS: CHOMPS

Convenientes gomitas masticables que proporcionan el beneficio de energía cuando se consume antes del comienzo del entrenamiento o carrera y durante actividades prolongadas para ayudarte a mantener el más alto nivel, la textura lisa es fácil de masticar y tragar, por lo que no te hace relentecer.



Figura nº 15: Energy Chomps ENA SRL. Fuente: ENA SRL

ENERGÉTICOS: SHOTS

Energy shot es un tipo especializado de bebida energética que contiene una dosis del estimulante cafeína en una pequeña cantidad de líquido.



Figura nº 16: Energy Shot ENA SRL. Fuente: ENA SRL

ENERGÉTICOS: POLIVITAMIN

Maximiza tu día. Polivitamin es un suplemento formulado con vitaminas y minerales que prepara al físico para las exigencias que demanda tu esfuerzo físico.



Figura n° 17: Polivitamin ENA SRL. Fuente: ENA SRL

ACTUALIDAD

La empresa cuenta actualmente con una capacidad operativa de 64 empleados con proyección a continuar creciendo. Más allá de las realidades económicas de inestabilidad que vive el país se calcula un crecimiento en facturación (unidades facturadas) para el año 2016 de un 25% frente al 2015. Este crecimiento se debe a que la empresa planeo su presupuesto económico focalizando su estrategia principal en la incorporación de nuevos productos, más novedosos y respondiendo a las necesidades específicas del mercado. También planifico su presupuesto en grandes inversiones en marketing y publicidad, mejora en la presentación de packaging y etiquetas generando productos más atractivos visualmente para el cliente. Por último, gran porcentaje de su presupuesto lo planifico pensando en el desarrollo de una proteína instantánea (proceso que comenzó en 2015 y finalizo a principios de 2016). Una proteína instantánea que posee beneficios tales como: misma calidad de proteínas, no genera grumos ni espuma y su sabor es más atractivo.

Además, la empresa modifiko su esquema de comercialización para el 2016 haciendo foco en la capilaridad, tipo de comercialización que hace hincapié en la alta generación de puntos de venta, captando clientes nuevos a nivel país provocando que la línea de productos tenga un alcance nacional más agresivo y participativo.

Para ello, la empresa planifico una participación en exposiciones o foros donde estén presentes potenciales clientes como: farmacias, cadena de farmacias, droguerías y distribuidores en general.

CONCLUSION

Con dicho capítulo queda presentada la empresa ENA SPORT la cual se puede clasificar por su cantidad de empleados y su nivel de facturación como una empresa mediana. Como hemos visto posee una gran cantidad de productos para ofrecer.

Su cambio de estrategia en ventas y su constante búsqueda de mejora en marketing, packaging y su innovación en productos hace que proyecte un gran crecimiento.

Esto hace que la empresa cumpla sus objetivos, lo que en la actualidad se encuentra como líder en ventas en el país. Su gran actualidad y su proyección de constante crecimiento la lleva a la búsqueda de nuevos objetivos que le permitan seguir creciendo como es la exportación de productos a un país vecino como Brasil

CAPITULO II: ELECCIÓN DE ALIADO ESTRATÉGICO

INTRODUCCION

En este capítulo se analizaran las distintas opciones que posee la empresa para realizar asociaciones y/o alianzas estratégicas con empresas del mismo sector en el país importador, para lograr de esta manera una cierta facilidad o fluidez en el desarrollo de todo el proceso que conlleva una exportación exitosa, entendiéndose como exitosa no solo la correcta recepción de los productos en el país destinatario sino también la aceptación de tales productos por parte del consumidor en el país importador.

DESARROLLO

Cada vez son más las personas que toman conciencia de los beneficios de mantener la salud. En esta línea el 81% de los compradores a nivel mundial están tratando de ahorrar en gastos médicos mediante el cuidado de la salud. En consonancia un nuevo nicho se abre paso con mayor fuerza, los suplementos dietarios. Esta situación no es casualidad ya que este nicho tiene una alta demanda por lo que es ideal para potenciar la rentabilidad.

¿Qué cambios ocurrieron para que en los últimos años el mercado de los suplementos dietarios haya crecido tanto?

Principalmente se experimentó un cambio de hábitos en la población a nivel mundial que se enfocó en el consumo de una alimentación natural y el mantenimiento de un estado general saludable. De esta manera se da la aparición de una gama de productos naturales promocionados para el cuidado de la salud.

La variedad de productos es cada vez más amplia para:

- bajar de peso
- memoria
- multivitamínicos

- aumentar masa muscular
- disminuir colesterol
- reforzar articulaciones

En cuanto a volúmenes de consumo y facturación, el mercado mundial evoluciona año tras año. En el año 2012, la facturación fue de U\$ 174 mil millones, U\$ 193 mil millones para 2013, U\$ 200 mil millones en 2014, U\$ 210 mil millones para 2015 y se espera un crecimiento aproximado del 10% para el 2016.

Latinoamérica es uno de los mercados de suplementos dietarios más dinámicos del mundo, impulsado por una diversidad de tendencias económicas, de consumo y regulatorias, así como por una cada vez mayor atención por parte de un gran número de gigantes globales de la industria. Las vitaminas y suplementos alimenticios juegan un especial y creciente papel en la vida de los consumidores latinoamericanos. El reciente impulso económico y el aumento de los ingresos disponibles han incrementado significativamente la accesibilidad de estos productos para muchos de los 611 millones de habitantes latinoamericanos. La creciente adopción de tendencias hacia la salud y el bienestar por parte de los consumidores y el mayor énfasis en el cuidado preventivo de las recientes políticas de salud pública también han contribuido a la mayor visibilidad de este tipo de productos. Adicionalmente, la creciente competencia en el sector en Latinoamérica ha llevado al desarrollo de productos innovadores con mejores fórmulas y formatos a menores precios.

Se espera que el excepcional rendimiento del mercado de los suplementos dietarios en Latinoamérica continúe. Asimismo, la demanda se verá apoyada por la mejora en la información y educación al consumidor sobre temas de salud, en parte impulsadas por el incremento en actividades promocionales y de marketing realizadas por las empresas productoras locales e internacionales.

El mercado latinoamericano se compone de un abanico de países diferentes. Brasil y México se encuentran entre los mercados de SSDD (suplementos dietarios) más grandes en la región, con una participación de 32% y 27% del valor de ventas en Latinoamérica.

TENDENCIAS EN ARGENTINA:

Las vitaminas y suplementos alimenticios se han convertido en una tendencia significativa entre los consumidores argentinos y en un importante mercado de productos de consumo para la salud. Esto se debe principalmente a las fuertes campañas de marketing realizadas por las principales marcas como Centrum, Pharmaton, Supradyn y 102 Años. Esta tendencia puede ser observada en las campañas publicitarias lanzadas durante el 2012 que contaron con la participación de destacados líderes de opinión/artistas argentinos. Las vitaminas y suplementos alimenticios subieron considerablemente en términos de valor actual. Sin embargo, el crecimiento en valor actual puede ser sobreestimado por la inflación general que afecta el país ya que las estadísticas de la oficina nacional de estadísticas INDEC no son totalmente representativas después de los cambios en metodología adoptados a principios de 2007. Los productos Omega 3-6-9 (de pescado y no de pescado) registraron el crecimiento en valor actual más sólido en el 2013. Estos productos son populares debido a su efectividad y el menor precio promedio unitario en comparación con sus sustitutos cercanos.

TENDENCIAS EN BRASIL

Las ventas de vitaminas y suplementos alimenticios en centros urbanos como Sao Paulo y Río de Janeiro se han visto impulsadas por los típicamente estresantes estilos de vida de los consumidores, ya que estos se ven permanentemente inmersos en el tráfico automovilístico, la contaminación y lugares saturados tales como centros comerciales y transporte público. Como resultado, muchos consumidores que viven en grandes ciudades no suelen comer bien durante la semana, principalmente el almuerzo y por tanto muchos de ellos terminan consumiendo opciones de comida rápida en lugar de comidas más balanceadas. Para compensar la falta de nutrientes debido a sus vidas estresantes, un gran grupo de consumidores utiliza vitaminas y suplementos alimenticios, lo que no es tanto el caso de los consumidores que viven en regiones rurales.

En el pasado, el consumo de vitaminas y suplementos alimenticios estaba asociado con adultos mayores que necesitaban estos productos para mejorar su salud. Sin embargo, en nuestros días, el número de adultos jóvenes que consumen vitaminas y suplementos alimenticios se ha incrementado significativamente. La mayoría de estos adultos jóvenes, entre los 30 y 40 años,

adoptan el consumo de vitaminas y suplementos alimenticios para lograr un estilo de vida más saludable combinado con una dieta balanceada.

El mercado de los suplementos nutricionales en Brasil tiene un potencial increíble, pero todavía "gateando" casi irrelevante en comparación con Estados Unidos, Europa, Asia y varios mercados de otros países. Este retraso en el área de suplementos alimenticios es debido a la regulación actual de estos alimentos, con medidas anticuadas y prohibitivas, yendo en contra de la tendencia mundial de los alimentos funcionales y suplementos para mejorar la calidad de vida, lo que contribuye negativamente al crecimiento financiero, económico e industrial del país.

En Brasil, se estima que solamente 4 millones de personas consumen suplementos. A pesar de la popularidad de este tipo de producto, los precios todavía no están accesibles al público en general, con un costo mensual de entre R\$180 a R\$260 reales, y hay que recordar que ninguno de ellos hace milagros.

El crecimiento en el número de tiendas de Suplementos en Brasil impresiona. En la Amazonia, por ejemplo, un estado que se encuentra casi en las afueras de las tendencias, el número de tiendas se ha multiplicado por cinco en los últimos tres años. En los últimos años, las tasas de crecimiento de este mercado está alcanzando promedios de 100% más altos que los obtenidos por el sector de la alimentación convencional y la tendencia se está expandiendo a medida que aumenta la conciencia pública sobre la importancia de mantener una vida sana y equilibrada.

El número de apertura de nuevas empresas (entre tiendas de Suplementos y tiendas de Productos Naturales) aumentó de 323 en 2009 a 1.413 en 2012, y desde entonces mantiene las aberturas por encima del promedio 1.100 nuevas tiendas por año.

Establecimientos potenciales para la venta de suplementos en Brasil:

- Tiendas de Suplementos - Aproximadamente tres mil (3.000 tiendas);
- Tiendas de Productos Naturales - Aproximadamente 4.000 (cuatro mil tiendas).
- Farmacias y Droguerías – 77.000
- Academias - 20.000

Se estima que en 2012 en Brasil, sólo el 3% de los gimnasios y droguerías habían trabajado con la venta de suplementos nutricionales.

En Brasil, sólo el 2% de la población (4.000.000 personas) consume suplementos, y comparado con los EE.UU., donde el 57% de la población consume suplementos, el potencial a ser explorado es enorme.

Si todavía hay preguntas con respecto a este segmento, que es digno de inversiones agresivas o no, algunos datos, tales como los descritos anteriormente, son pruebas suficientes de que Brasil está comenzando a cambiar el perfil. Antes tímido con respecto a la profesionalidad en el deporte hoy en día es un país que sorprende cuando se trata de la salud y la lucha contra la inactividad.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTOS DIETARIOS ENA SPORT A BRASIL

Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de mercado se encuentra en pleno crecimiento. Se abren más de 1000 tiendas al año relacionadas con la suplementación dietaria y productos naturales, y esto es solo el comienzo. Se considera que Brasil será, como lo es en otras industrias, potencia en Sudamérica de este tipo de productos.

Para comenzar el análisis en profundidad, se deberá hacer una segmentación del mercado. En este caso el tipo de segmentación es Psicografico, donde el foco será en hábitos de consumo de alimentos y mejora de la calidad de vida.

El objetivo básico o la necesidad particular de este tipo de grupo es “MEJORAR LA SALUD A TRAVES DEL CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS”.

A pesar de los costos elevados de este tipo de productos, la población brasilera se está concientizando de la importancia del cuidado de la salud y se enfoca en el consumo de productos naturales que aportan vitaminas y minerales que no obtienen de sus comidas diarias por el alto consumo de alimentos al paso.

PÚBLICO OBJETIVO

Necesidades del cliente:

- Mejorar hábitos alimenticios
- Incorporar vitaminas y minerales que no aporta en sus comidas habituales
- Verse y sentirse mejor
- Realizar actividad física en buen estado general sin contratiempos.

Con la incorporación de estos productos se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidad resuelve? Una mejor alimentación
- ¿Por qué? Porque los suplementos dietarios contienen vitaminas, minerales, proteínas que no se consiguen con la alimentación tradicional.
- ¿En qué momento? Puede ser consumido en cualquier momento y situación del día.
- ¿Dónde satisface esa necesidad? En su hogar, en su oficina, en el gimnasio, etc.
- ¿Cómo se satisface esa necesidad? Consumiendo el producto cuando lo desee.
- ¿Qué necesidad no cubre el producto que se ofrece? Como lo indica su denominación, es un “suplemento”, el consumo de estos productos no reemplazan una alimentación tradicional sino que la complementan.

Tipo de consumidor:

Se considera que el tipo de consumidor de estos productos es un cliente que toma iniciativa en probar nuevos productos. Son líderes de opinión en su entorno y representan un 10% o más de la cuota del mercado.

Demanda Potencial:

En 2007 la cantidad de tiendas de suplementos y locales naturistas era de 712. 9 años después es de alrededor de 5200 tiendas en todo el país y con un crecimiento constante ya que la demanda actual representa el 5% de la población y se considera, gracias a estudios realizados por EUROMONITOR, va camino (a largo plazo) a ser uno de los principales consumidores de suplementos en América, después de EEUU y México.

Brasil es el país con el mayor nivel de crecimiento promedio de 28% anual durante los últimos ocho años.

Existe un número creciente de distribuidores del producto y la estimación se está expandiendo. La industria es rentable y la facturación media de las tiendas es de USD 65000 por mes.

Tendencia de la demanda:

La tendencia de la demanda se apoya principalmente a la relación que existe entre el producto y la estación del año donde nos encontremos. Por ejemplo;

- En invierno; la demanda apunta a productos tales como proteínas y ganadores de masa no así a quemadores de grasa, donde su punto pico de venta es principalmente en primavera/verano.
- En verano; además de tener una fuerte demanda en proteínas, aminoácidos y aumentadores de masa, se le suma la fuerte demanda de quemadores.

Estacionalidad de la demanda:

Los meses más estacionales son los meses posteriores al verano donde la temperatura comienza a reducirse y las personas no están tan pendientes de su estética y cuerpo.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

En este apartado se identificara cuáles son las principales marcas y competidores potenciales del sector con sus características. Por último se explicara cual será la estrategia puntual de la empresa para insertarse en el sector.

Principales marcas:

1. Médica Integral

Líder en el mercado nacional suplementos, Integral Médico opera en este negocio desde 1983. Fue fundada por Euclésio Braganza, un médico apasionado con el culturismo y la nutrición, que utiliza la proteína de soja para crear sus primeros suplementos.

Sus suplementos de mayor éxito son: Super Whey 3W , Creatina Hardcore Recargar , Super Mass ,Mycellar caseína , FIX BCAA , 8-Loss , BCAA Powder VO2 y Albumix . Todos ellos bien conocidos en Brasil y algunos incluso en el área de culturismo.

Objetivo: mejorar el rendimiento y calidad de vida de las personas.

Ventaja competitiva: la mayor empresa en investigación de productos.

2. Probiótico

Fundada pocos años después de la medicina integral, el probiótico comenzó a actuar en el mercado de la nutrición en 1986. Desde entonces, la marca comenzó a hacerse popular, ganando fuerza en todo el mundo.

Entre su larga lista de 280 productos, los más populares son: 100% pura de suero de leche , Monster Extreme Negro , Negro de la abeja , Xtherm Negro, 100% de proteína de caseína y aminoácidos de cadena ramificada Negro . Todo también muy conocido y utilizado aquí en Brasil y en el extranjero.

Objetivo: mejorar el rendimiento y calidad de vida de las personas. Ser la empresa líder en el mercado.

Ventaja competitiva: la empresa con mayor variedad de productos en el mercado

3. Max Titanium

El Max Titanium es una marca nueva en el mercado nutricional. Actuando desde 2006 en el mercado, Max Titanium se hizo popular en Brasil a partir de sus productos de alta calidad y precios accesibles, lo cual es bastante bueno, por supuesto!

En 2010 ganó el premio a la Marca Nacional Revelación, Mejor Pérdida de Peso Nacional en 2013, Mejor Marca Nacional en 2014 y el doble de proteínas Mejor Nacional en 2014 y 2015. Por último, es uno de los mejores hoy!

En su lista de productos, los más famosos son: Inicio de suero 3W , suero de leche femenina ,Whey Pro Max , Iso Whey , polvo de batata, la creatina, 100% de suero de leche y dextrosa.

Objetivo: mejorar el rendimiento y calidad de vida de las personas.

Ventaja competitiva: precios bajos.

4. Athletica Nutrición

Considerada como la más grande industria de suplementos dietéticos en Brasil, Athletica Nutrición ha estado funcionando durante más de 10 años de fabricación completamente en suplementos puros, ofreciendo siempre un diferencial de su tecnología y la fórmula única.

Entre sus productos, los populares son: micelar Pro , XTEA , proteína de suero Pro Series , 100% puro de suero , creatina 100% puro , Carnitech 100% de proteína de carne de BCAA Pro Series .

Objetivo: ser la empresa más grande y reconocida de la industria por la calidad de sus productos.

Ventaja competitiva: diferencial de su tecnología y la fórmula única.

5. Body Action

Actuando en el mercado desde 1980, body action valora la calidad de sus productos, servicio al cliente y la transparencia con sus clientes y proveedores.

Entre su amplia gama de productos, los más famosos son: el 100% de proteína de suero, BCAA en polvo , maíz ceroso , L-glutamina y su piel colágeno hidrolizado-clínica .

Objetivo: ser reconocida por la transparencia con sus clientes y proveedores.

Ventaja competitiva: servicio al cliente

6. ADS

ADS Laboratory es simplemente la mayor fábrica suplementos en Brasil, responsable de la fabricación de productos de Athletica Nutrición y ADS Athletica .

Entre su corta lista de los productos, los aspectos más destacados son: Reacción HPRO , creatina Creaction CREAPURE , Omega 3 (cápsula) y MCT 3 M de glicerina .

Objetivo: ser la fábrica con mayor volumen de facturación del mercado

Ventaja competitiva: ser quien fabrica a 2 de las 7 mejores marcas del sector.

7. Vitafor

El Vitafor inició sus actividades en el mercado brasileño con el fin de mejorar la calidad de los suplementos nutricionales disponibles, y verdaderamente sucedió.

Sus principales productos son: Suero Fort , Fort Iso, proteína de suero y Creafort.

Objetivo: ser reconocida como la marca que realiza productos de mejor calidad en Brasil.

Ventaja competitiva: reconocida como la empresa que mejoro la calidad de productos existentes en el mercado.

Las empresas y laboratorios identificados tienen gran poder en el mercado de los suplementos en Brasil, por ende la estrategia que se considera más beneficiosa para la empresa (ENA SPORT) es realizar una alianza estratégica con la empresa brasilera VITAFOR.

¿Por qué VITAFOR?

Vitafor es un laboratorio que se creó con el fin de mejorar los productos disponibles en el mercado. Esto se logró, el resultado fue mejor de lo esperado.

Como Vitafor posee una gran popularidad en el mercado por ser la empresa que mejoro los productos existentes en la industria y se preocupó por brindar excelente calidad de suplementos a los consumidores, sería la empresa indicada para realizar una alianza estratégica (ser

distribuidor de ENA SPORT en Brasil), principalmente por las características que se establecieron con anterioridad y porque no tiene una gran variedad de productos que apunten al mercado Sport Nutrition, sino más a la vida naturista y saludable (vitaminas y minerales).

Concretando esta alianza, se entiende, según la estrategia desarrollada, que el mercado en general entenderá que si VITAFOR fue creado para mejorar los productos existentes y lo logro, la aparición de la marca ENA SPORT en Brasil de la mano de Vitafor se relacionara como una marca de primer nivel. Esto repercutirá en ventas y números favorables para ambas empresas.

BARRERAS DE ENTRADA

Porter define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado.

- Economías de escala. Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas. En este caso en particular, la empresa enfrentaría una importante barrera de ingreso debido a que existen grandes empresas con importantes volúmenes de producción y muy bien posicionadas lo cual en primer instancia sería una barrera difícil de superar o igualar en cuanto a producción se refiere.
- Alta inversión inicial. Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores. En este caso, más allá que la inversión es elevada, no se considera una inversión inicial que ponga a la empresa en una situación crítica debido a que ya tiene una estructura de producción organizada y con vistas de ampliar sus instalaciones. Además, la alianza estratégica con la empresa Vitafor ayudara de gran manera a disminuir costos logísticas, de comercialización y de marketing.

- Acceso a proveedores y canales de distribución. Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas). Para este caso, no será una barrera determinante debido a que los proveedores serán los mismos que ya utiliza la empresa y los canales de distribución serán los mismos que utiliza el aliado brasilero Vitafor.
- Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir. Así, los nuevos ingresantes deberán gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las gaseosas cola. Esta es una barrera muy fuerte, ya que la competencia tiene muy buenos productos y con gran posicionamiento por tal motivo la estrategia de la empresa es aliarse con otro laboratorio de buena imagen para lograr de esta manera que el impacto de dicha barrera pueda ser superado de la mejor manera y en forma rápida.
- Falta de experiencia en la industria. En ciertas actividades —por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras— la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso. La empresa no cuenta con experiencia en la Industria brasilera pero si lo posee en la industria Argentina, con más de 25 años de trayectoria.
- Barreras legales. En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares. Este punto no será una barrera determinante ya que todos los productos están avalados y autorizados por el ministerio de salud del país origen, pero si un requisito indispensable para poder comercializar los productos obtener la autorización del ente que se ocupa de este tipo de tareas en Brasil (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria ANVISA).

CONCLUSION

Este capítulo permitió conocer cuales son los principales actores que intervienen en el mercado específico de los suplementos dietarios en Brasil. Luego de un análisis minucioso de las empresas con base y desarrollo en el país se determinó que la indicada será la empresa VITAFOR.

CAPITULO III: CONCEPTOS BÁSICOS Y REQUISITOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

INTRODUCCION

En este capítulo se intentara explicar cuáles son los requerimientos y obligaciones, tanto básicas como secundarias, para cumplir con las normativas del comercio internacional.

Este apartado indicara los pasos necesarios para que la mercadería ingrese de manera correcta al país extranjero. Será de gran importancia conocer si existen acuerdos comerciales, arancelarios y para-arancelarios en la región como así también restricciones y prohibiciones aduaneras. Importancia del marketing internacional, formas de comercialización, formas y medios de pago como así también demostrar la gran importancia de la logística en este proceso de intercambio de mercadería.

DESARROLLO

CÓDIGO ADUANERO

Es el conjunto de normas y procedimientos que regulan las actividades comerciales de Argentina con el resto del mundo. Los organismos que intervienen son:

Nacional: “Dirección General de Aduanas” (AFIP). Oficina pública de constitución fiscal que controla las operaciones del comercio exterior, registra el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan y cobra los impuestos.

Vinculados: control de sanidad y transporte.

Territorio aduanero

Ámbito espacial donde se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y exportaciones. No siempre el territorio soberano coincide con el territorio aduanero.

- GENERAL
- ESPECIAL (Tierra del Fuego): los tributos no exceden el 75% de los que rigen en el territorio general. La importación está exenta de tributos y de prohibiciones de carácter económico.

Zona franca

Brindan mayores posibilidades para el desarrollo económico, promoviendo inversiones, nuevos empleos e ingreso de divisas, debido a que:

- No es un territorio aduanero (no rige el sistema arancelario general).
- La mercancía no se somete al control habitual de aduana.
- No está gravada ni alcanzada por prohibiciones económicas (aunque si no económicas como la salubridad).

Puede ser de almacenamiento, comercial (las mercaderías no se pueden transformar, pero se pueden realizar etiquetados o embalajes) o industrial (se reelaboran y manufacturan los insumos importados para luego exportarlos). La UE no reconoce la zona franca industrial.

Regulación del Comercio Internacional. Integración comercial económica

Proceso por el cual dos o más mercados se unen para formar un solo mercado común, para tener una mayor dimensión y un grado de traslado de soberanía nacional.

Objetivos de los procesos de integración

- Aprovechar las economías de escala.
- Generar competitividad.
- Estabilizar precios.

Causas que explican la formación de los procesos de integración

ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar las economías de escala. ■ Intensificar la competencia (dentro de un nuevo mercado ampliado). ■ Atenuar problemas de la BP (por el ahorro de las divisas convertibles). ■ Realizar esquemas de desarrollo a terceros mercados. ■ Desarrollar actividades difícilmente abordables por parte de determinados países individualmente (debido a su insuficiencia en el mercado). ■ Mejorar la formulación de políticas económicas. ■ Reducir la concentración de mercados (incorporando otros). ■ Ampliar la circulación de capitales. ■ Ampliar la oferta de oportunidades financieras. ■ Organizar y regular mercados.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumentar el poder de negociación frente a terceros países. ■ Generar esquemas de consenso (para bajar conflictos regionales). ■ Reducir costos (para defensa nacional).

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generar condiciones de participación en organismos internacionales. ■ Difundir las presiones políticas internas por apoyos externos.
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generar expectativas sociales. ■ Disminuir tensiones sociales en fronteras.
TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar esquemas de desarrollo tecnológico conjunto. ■ Mejorar la transferencia de tecnologías. ■ Facilitar la difusión tecnológica.

Figura nº 18: Causas que explican la formación de los procesos de integración. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Endecor

Efectos del proceso de integración

Creación del comercio

Resulta de la reducción de trabas arancelarias y paraarancelarias, la que genera mayores flujos comerciales; esto a su vez, provoca una ganancia de comercio y un mayor bienestar para los consumidores.

Desviación del comercio

Se produce cuando la diferencia entre países miembros de un acuerdo y terceros países lleva a que el flujo comercial creciente entre los miembros se establezca a expensas de los terceros países, los cuales pueden ser más eficientes en la producción de determinado producto.

Expansión del comercio

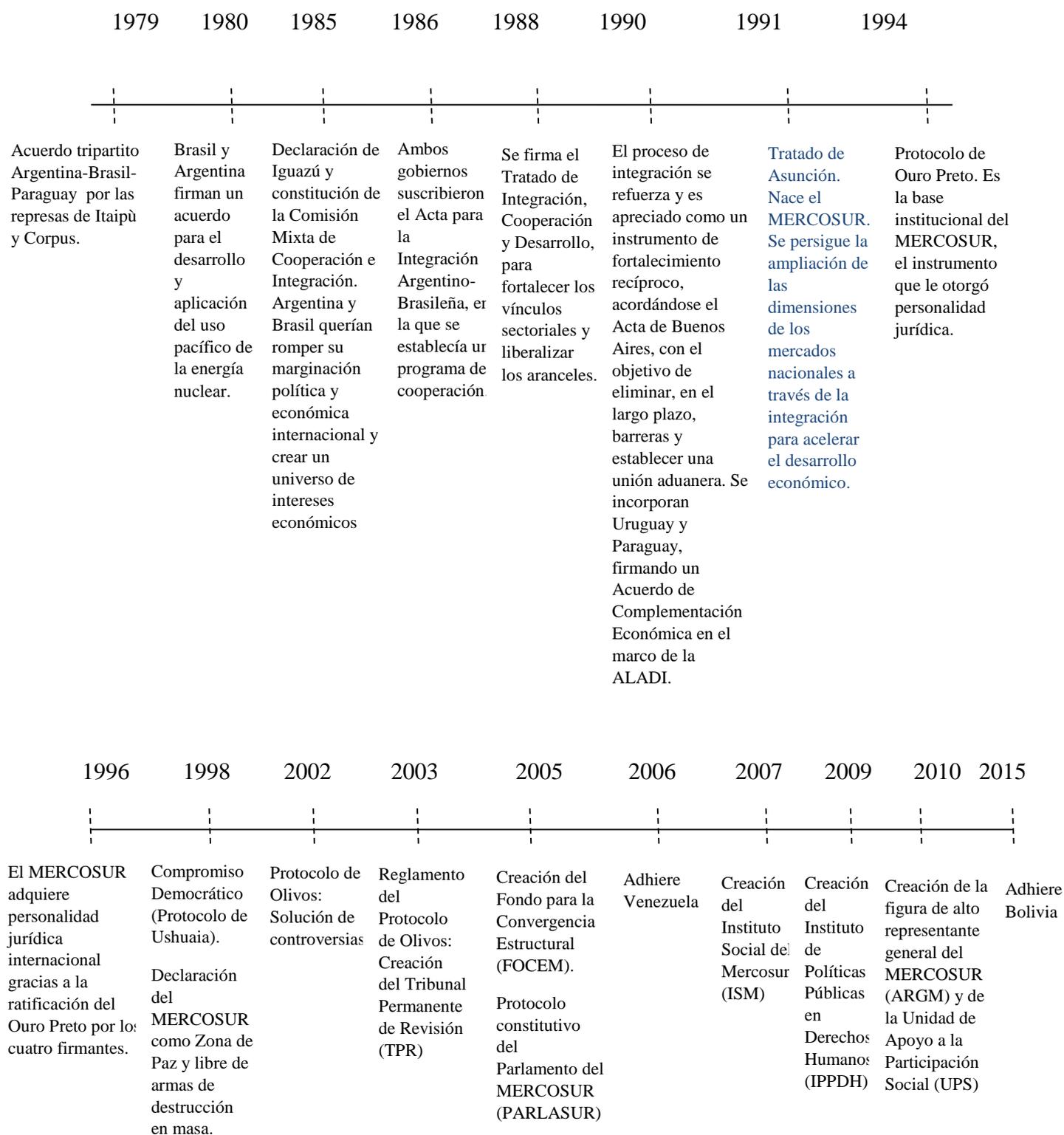
Se produce por la relación entre la desviación y la creación del comercio. El comercio entre los dos nuevos socios de un proceso de integración tiende a expandirse por reducción de precios y ampliación de demanda.

Otros efectos

- Cambio tecnológico: de know how (conocimiento fundamental), producción, cómo y qué hacer por la difusión.
- Especialización: vertical (cuando los cambios son dentro del sector) y horizontal (estandarización de productos a lo largo del sector son bienes complementarios).
- Redefinición del monopolio y competencia: un proceso de integración en tercer nivel produce competencia de empresas monopólicas en sus geografías nacionales.
- Redefinición de la localización de las industrias existentes.
- Modificación de las ventajas comparativas y del rol de la distancia del transporte.

PROCESOS DE INTEGRACIÓN: MERCOSUR

Mercado Común del Sur (MERCOSUR)



Es un proceso de integración regional que está conformado actualmente por 4 miembros (Argentina, Brasil, Uruguay y Venezuela). Paraguay está en proceso de reincorporación, Bolivia está en proceso de adhesión (por lo que serían 6 miembros) y tiene como miembros asociados a Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Guyana y Surinam.

Es un proceso abierto y dinámico que siempre tuvo como objetivo principal crear un espacio común capaz de generar oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.

MERCOSUR SIN FRONTERAS

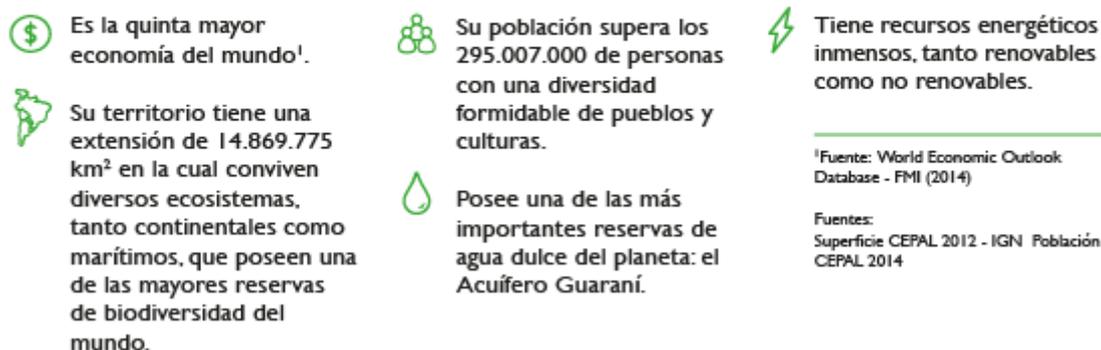


Figura n° 19: Mercosur sin fronteras. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Eudecor.

La creación de este mercado común implicaba originalmente:

- La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los miembros, gracias a la eliminación de los derechos aduaneros y las restricciones no arancelarias.
- Establecimiento de un AEC y la adopción de una política comercial común (en relación a terceros Estados o agrupaciones de estos) y la coordinación de posiciones en foros económico-comerciales.
- Coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados parte (de comercio exterior, agrícola, cambiaria, etc.).

- El compromiso de los Estados parte de armonizar sus legislaciones para impulsar y fortalecer el proceso de integración.

Como explicamos anteriormente no todos estos objetivos pudieron ser logrados hasta la actualidad, por lo que el MERCOSUR es considerado una unión aduanera imperfecta.

Durante el período de transición, los principales instrumentos para su creación fueron:

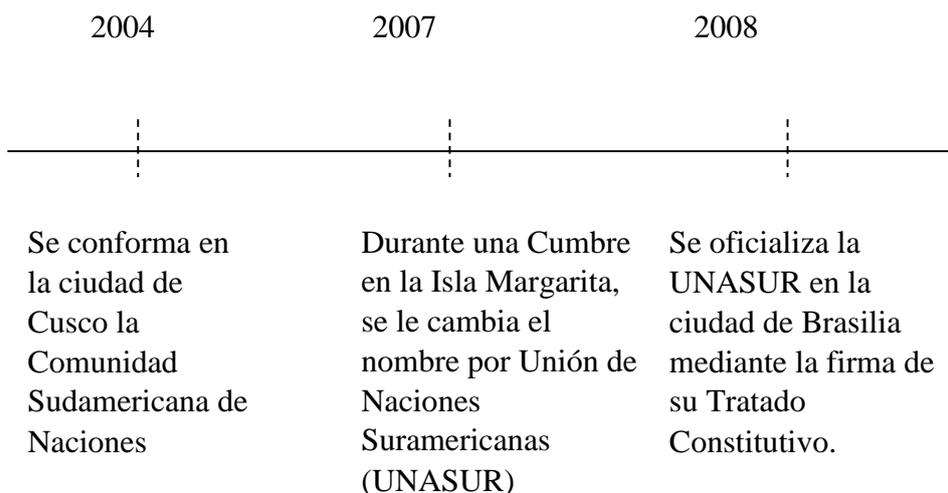
- Un programa de liberalización comercial, consistente en rebajas arancelarias progresivas y eliminación de restricciones no arancelarias y otras vinculadas al comercio entre los Estados parte.
- La coordinación de políticas macroeconómicas, a realizarse de forma gradual y convergente.
- Un arancel externo común.
- La adopción de acuerdos sectoriales, para optimizar la utilización y movilidad de los factores de producción, y alcanzar escalas operativas eficientes.

La estructura institucional del MERCOSUR es de carácter intergubernamental y cuenta con los siguientes organismos:

- Consejo del Mercado Común
- Grupo Mercado Común
- Comisión de Comercio del MERCOSUR
- Comisión Parlamentaria Conjunta
- Foro Consultivo Económico-Social
- Secretaría Administrativa del MERCOSUR.

UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas)

Está integrada por los 12 países independientes de América del Sur: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.



Es una organización dotada de personalidad jurídica internacional que busca construir, de manera participativa y consensuada, un espacio de integración y unión social, cultural, económico y político entre sus pueblos, otorgando prioridad al diálogo político, las políticas sociales, la educación, la energía, la infraestructura, el financiamiento y el medio ambiente; para eliminar la desigualdad socioeconómica, lograr la inclusión social y la participación ciudadana, fortalecer la democracia y reducir las asimetrías en el marco del fortalecimiento de la soberanía e independencia de los Estados.

Está conformada por cuatro órganos que toman decisiones, de acuerdo a su nivel jerárquico:

- Consejo de Jefas y Jefes de Estado y de Gobierno.
- Consejo de Ministras y Ministros de Relaciones Exteriores.
- Consejo de Delegados y Delegadas.
- Secretaría General.

Objetivos:

1. El fortalecimiento del diálogo político entre los Estados Miembros que asegure un espacio de concertación para reforzar la integración suramericana y la participación de UNASUR en el escenario internacional.
2. El desarrollo social y humano con equidad e inclusión para erradicar la pobreza y superar las desigualdades en la Región.
3. La erradicación del analfabetismo, el acceso universal a una educación de calidad y el reconocimiento regional de estudios y títulos.
4. La integración energética para el aprovechamiento integral, sostenible y solidario de los recursos de la Región.
5. El desarrollo de una infraestructura para la interconexión de la Región y entre nuestros pueblos de acuerdo a criterios de desarrollo social y económico sustentables.
6. La integración financiera mediante la adopción de mecanismos compatibles con las políticas económicas y fiscales de los Estados Miembros.
7. La protección de la biodiversidad, los recursos hídricos y los ecosistemas, así como la cooperación en la prevención de las catástrofes y en la lucha contra las causas y los efectos del cambio climático.
8. El desarrollo de mecanismos concretos y efectivos para la superación de las asimetrías, logrando así una integración equitativa.
9. La consolidación de una identidad suramericana a través del reconocimiento progresivo de derechos a los nacionales de un Estado Miembro residentes en cualquiera de los otros Estados Miembros, con el fin de alcanzar una ciudadanía suramericana.
10. El acceso universal a la seguridad social y a los servicios de salud.
11. La cooperación en materia de migración, con un enfoque integral, bajo el respeto irrestricto de los derechos humanos y laborales para la regularización migratoria y la armonización de políticas.
12. La cooperación económica y comercial para lograr el avance y la consolidación de un proceso innovador, dinámico, transparente, equitativo y equilibrado, que contemple un acceso efectivo, promoviendo el crecimiento y el desarrollo económico que supere las asimetrías mediante la complementación de las economías de los países de América del

Sur, así como la promoción del bienestar de todos los sectores de la población y la reducción de la pobreza.

13. La integración industrial y productiva, con especial atención en las pequeñas y medianas empresas, las cooperativas, las redes y otras formas de organización productiva.
14. La definición e implementación de políticas y proyectos comunes o complementarios de investigación, innovación, transferencia y producción tecnológica, con miras a incrementar la capacidad, la sustentabilidad y el desarrollo científico y tecnológico propios.
15. La promoción de la diversidad cultural y de las expresiones de la memoria y de los conocimientos y saberes de los pueblos de la Región, para el fortalecimiento de sus identidades.
16. La participación ciudadana a través de mecanismos de interacción y diálogo entre UNASUR y los diversos actores sociales en la formulación de políticas de integración suramericana.
17. La coordinación entre los organismos especializados de los Estados Miembros, teniendo en cuenta las normas internacionales, para fortalecer la lucha contra el terrorismo, la corrupción, el problema mundial de las drogas, la trata de personas, el tráfico de armas pequeñas y ligeras, el crimen organizado transnacional y otras amenazas, así como para el desarme, la no proliferación de armas nucleares y de destrucción masiva, y el desminado.
18. La promoción de la cooperación entre las autoridades judiciales de los Estados Miembros de UNASUR.
19. El intercambio de información y de experiencias en materia de defensa.
20. La cooperación para el fortalecimiento de la seguridad ciudadana.
21. La cooperación sectorial como un mecanismo de profundización de la integración suramericana, mediante el intercambio de información, experiencias y capacitación.

Estudio y penetración de mercados internacionales

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto; estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

MERCADO DE CONSUMO	MERCADO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
Conjunto de consumidores que desean productos para su consumo o uso personal.	Conjunto de consumidores y organizaciones que compran productos para producir otros, o para rentar, vender o suministrarlos a otros.

Segmentación internacional

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Su esencia es conocer realmente a los consumidores.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se puede identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mkt.

Se procede a realizarla luego de haber investigado y recopilado información.

El ejercicio de la segmentación pasa por establecer las características del consumidor así como la motivación de la adquisición del producto o servicio. Se deben satisfacer al menos tres recaudos:

- Tipo de segmento: medir el tamaño, la tasa de crecimiento y el poder de compra del segmento.
- Forma de acceso: detectar el canal de distribución más permeable.

- Tamaño: disponer de segmentos que justifiquen variaciones en la mercadotecnia establecida.

Hay dos tipos de formas de segmentación del mercado global:

- Segmentos globales plenos: se venden las mismas cosas de la misma manera, apreciando a los segmentos como unidades homogéneas.
- Segmentos globales fragmentados: es posible realizar la segmentación aún dentro del primer segmento. Se establece una auténtica identificación entre producto-consumo.

Luego de la segmentación, se determina el mercado de destino con mayor potencial, comparando y evaluando previamente los distintos grupos de consumidores (determinación del público objetivo).

Posteriormente, la empresa debe establecer las estrategias para el posicionamiento, es decir, definir la actividad por la cual dirige la estrategia competitiva del segmento detectado. El posicionamiento se refiere a cómo perciben los consumidores una marca en comparación con las marcas del competidor, es decir, la imagen mental que trae a la memoria una marca o la empresa como un todo.

Investigación → Segmentación → Público → Objetivo → Mercado de destino → Posicionamiento

Política de Producto

Los productos pueden ser globales, estandarizados o adaptados. Los primeros y los segundos permiten reducir costos por la homogeneización de las actividades; mientras que los terceros afirman la imposibilidad de que los individuos tengan un comportamiento global debido a restricciones tecnológicas, legales, culturales, entre otras.

La tendencia de las empresas es uniformizar las expectativas comunes de los consumidores para converger la oferta de productos, por lo que buscan producir a gran escala productos “universales”, es decir aquellos B o S que todo consumidor aspira a poseer porque le aporta una respuesta a una necesidad primaria.

El resultado debe ser el análisis detallado del comportamiento del producto en relación con el mercado y la empresa, reconociendo la dinámica del producto (avance o retroceso) y la potencialidad (posibilidad de exportar o no).

Otro de los aspectos a considerar es la definición del producto, es decir, la atención que la empresa le brinde a los atributos que el producto tiene y que el consumidor percibe: funciones, diseño, nombre, marca, calidad, precio, garantía, etc.

Adaptación estratégica

A pesar de que la mayoría de los productos y marcas son mundiales, hay que tener una actitud de respeto hacia la cultura de los consumidores a los que se dirigen para no tener como resultado un fracaso comercial. Por lo tanto deben considerarse los siguientes aspectos:

- Nivel de desarrollo del país en el que se comercializará el producto.
- Códigos culturales.
- Factores geográficos que hacen modificar las necesidades, como el clima o el relieve.
- Expectativas de toda la población meta.

La primera adaptación está dirigida a las funcionalidades del producto, pudiendo encontrar dos situaciones diferentes:

- El producto es conocido y varias marcas se reparten el mercado.
- El producto es desconocido y la distancia cultural es fuerte; en este caso, la empresa debe introducir su producto y su marca mediante inversiones en publicidad y promoción para hacer conocer las ventajas del producto a los consumidores hasta conseguir una fracción mínima de ellos.

Los bienes de consumo suelen requerir un mayor nivel de adaptación debido al peso significativo que tienen sobre ellos los elementos culturales.

El producto puede adaptarse a través de elementos accesorios que me permiten incrementar mi cuota de mercado y obtener más rentabilidad.

Composición

El primer elemento de la política de producto internacional son las gamas de producto, las cuales están divididas en líneas, con el objetivo de subdividir la oferta de forma más específica.

En ambos casos, la oferta se estructura de acuerdo a la tipología de consumidores de acuerdo, por ejemplo, al tipo de utilización, modo de uso, efectos, colores y diseño del producto.

Para adaptar la oferta de origen al contexto local, se parte de una gama “tronco” para construir, mediante un proceso de extracción, una gama “meta” destinada a un mercado extranjero en particular.

Las gamas pueden ser concebidas tantas veces como mercados extranjeros a penetrar, utilizar una distinta por cada continente o proponer una única gama mundial.

Factores Influyentes

Un producto es una compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que lo distinguen de otros bienes en el mercado. Para diferenciarse de la competencia hay que hacer foco en los aspectos intangibles.

Encontramos tres grupos de factores ligados:

- Al mercado meta
 - Regulaciones gubernamentales
 - Barreras no arancelarias
 - Características, expectativas y preferencias del consumidor
 - Patrones de consumo
 - Nivel económico
 - Oferta de los competidores
 - Clima y geografía

- Al producto o servicio
 - Componentes
 - Marca
 - Packaging
 - Apariencia
 - Funciones
 - Método de utilización
 - Calidad y durabilidad
 - Mantenimiento y servicio post venta
 - País de origen

- A la empresa
 - Rentabilidad
 - Oportunidad
 - Costos de adaptar políticas
 - Recursos y organización

Estrategias o alternativas básicas para abordar los mercados internacionales o para salir al exterior:

- Vender el producto como se hace en el mercado de origen o local.
- Modificar/adaptar el producto en función de los diferentes países, mercados o regiones.
- Diseñar nuevos productos para mercados extranjeros, a partir de la novedad y la innovación.
- Incorporar todas las diferencias en un diseño de producto flexible e introducir un producto global (estandarizado para el comercio mundial).
- Otras estrategias: adaptar la línea de productos, extender la línea de productos, completar la línea y desarrollar la línea de productos por marca.

La Marca

Es la presentación y la identificación con un conjunto de atributos del producto, conforme a las percepciones del consumidor sobre cierto nombre.

Los nombres de marca transmiten la imagen del producto o servicio. El término marca se refiere a un nombre, término, símbolo, signo o diseño que una empresa para diferenciar sus ofertas de la de sus competidores.

Es uno de los aspectos que se estandarizan con mayor facilidad en la oferta del producto.

El nombre es la parte sonora de la marca, el símbolo es la parte que no se puede vocalizar, llegando este último a ser invaluable cuando el producto en sí no puede promoverse, pero sí se puede utilizar el símbolo.

Internacionalmente, la definición de la marca incluye aspectos estéticos, culturales, jurídicos y de protección a la propiedad intelectual.

Si la marca es un atributo diferencial, se deberá cuidar su registro en el mercado que se pretende abordar, para evitar futuros inconvenientes en cuanto a su desarrollo. En cada mercado existe

una entidad pública que administra las marcas y los diseños (en Argentina el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual). El término marca registrada se refiere a una parte legalmente protegida de la marca, y se indica mediante el símbolo ®. Las empresas internacionales encuentran con mayor frecuencia que sus marcas registradas son violadas por los falsificadores que usan o abusan de manera ilegal de sus nombres de marca en el mercado internacional.

La marca se ha convertido en un punto clave de la decisión estratégica por dos razones:

- Debido a los efectos de la mundialización, es un identificador de marketing frente al cual resulta difícil competir.
- Debido a las presiones por obtener utilidades cada vez mayores, es un elemento susceptible de crear rápidamente valor si uno explota todas sus ventajas.

Para muchas empresas, sus marcas son su activo más valioso. Surge el concepto de brand equity, que considera a la marca como una colección de activos y pasivos, incluyendo el reconocimiento, la percepción de calidad y otras asociaciones que la marca genera en la mente del consumidor.

El efecto palanca a la rentabilidad

La marca es un elemento esencial del fondo de comercio, muy difícil de copiar, que transmite y proyecta elementos simbólicos fuertes y creencias que les pertenecen.

La mundialización ha generado dos efectos sobre la administración de las empresas:

- El efecto del tamaño sectorial: para los grandes grupos mundiales, consiste en estar presentes en un gran número de mercados que generarán volúmenes importantes de ventas.
- La concentración sectorial: las empresas se vieron obligadas a ser eficientes en su gestión diaria y en su capacidad de anticipar la evolución de los mercados. Numerosas

compañías (en general PyMes) tuvieron dificultades, por lo que debieron buscar en los grandes grupos el respaldo financiero. Por lo tanto, los más débiles desaparecieron en provecho de los más fuertes.

Para imponerse rápidamente, hay que implantarse por medio de una empresa local ya presente en el mercado y reconocida por sus productos y sus marcas, realizando una adquisición de la misma. Esto permite ubicarse en el mercado de forma instantánea, adquiriendo sus partes de mercado y su portafolio de marcas, que se vuelven marcas primas.

El portafolio internacional de marcas

Es el conjunto actual de marcas de la firma a través de los países, negocios y mercados; debiendo ser revisado periódicamente.

La empresa debe ser propietaria de al menos 10 marcas. Gracias a las compras de empresas en el extranjero, el portafolio crece con marcas primas que forman parte del fondo de comercio de la empresa adquirida.

Cuanto más grande es el número de marcas que componen el portafolio, se hace más necesario tomar decisiones de mkt operacional y estratégico:

OPERACIONAL	ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestionar las marcas con especialistas en marketing. ■ Asignar a cada marca un presupuesto (el cual se ve incrementado) de mkt que le asegure su promoción, publicidad y supervivencia. 	<p>A medida que se incorporan marcas al portafolio, varias de ellas pueden cubrir gamas de productos idénticos, por lo que se procede a realizar elecciones para reducir el portafolio. De esta forma, la empresa se enfrenta a tres tipos de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Cuáles marcas son mundiales o están llamadas a serlo? ■ ¿Cuáles marcas son regionales o están llamadas a serlo? ■ ¿Cuáles marcas son simplemente nacionales o locales?

Figura n° 20: Marketing operacional y estratégico. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Un portafolio de marcas está compuesto de un número variable de marcas nacionales o locales, regionales y mundiales.

Las particularidades de una marca mundial:

- Fuerte notoriedad en un gran número de países.
- Está presente en al menos 40 mercados.
- Es líder o está dentro de las primeras en su ámbito.
- Está unida a un producto excepcional que se impone como el mejor (producto pilar).
- Se impone a través de una organización en la cual el modelo económico genera ventajas competitivas fuertes y duraderas.
- El efecto del tiempo consolida la notoriedad de la marca que se vuelve progresivamente mundial y; la marca toma un posicionamiento “corporate” global: la gráfica y los

códigos de colores son utilizados cuidadosamente en todos los envases y embalajes de los productos de la marca.

Los niveles de la marca mundial:

- Corporate o institucional, identificada a partir de un producto cuyo suceso comercial jamás se ha puesto en duda.
- Gama.
- Línea.
- Dedicada a una categoría de consumidores.

Beneficios de una marca global para la empresa:

- Economías de escala
- Reconocimiento y visibilidad
- Capitalización de la superposición de los medios
- Prestigio
- Apalancamiento

Beneficios de una marca global en la percepción del consumidor:

- Calidad
- Sentido de pertenencia o mito global
- RSE

La estrategia de sombrilla de una marca mundial

Consiste en ampliar el territorio de una marca conocida y muy apreciada con el fin de incrementar la facturación y la utilidad sin realizar inversiones importantes.

El territorio de una marca se encuentra delimitado por el conjunto de funciones de los productos que llevan su nombre. En su origen, se trata de un producto que se impone como el mejor (generalmente el primero en ser comercializado por la empresa) a través de la función que ofrece, volviéndose un producto (y una marca) PILAR que genera una importante facturación y es reconocido por sus cualidades. Posteriormente se estudia la gama de productos para identificar nuevos segmentos atractivos, analizando los márgenes de utilidad y la intensidad competitiva; ofreciendo a los consumidores productos inmediatamente vecinos y complementarios de la función de origen, apoyándose en la notoriedad del producto pilar.

Permite trasladar la confianza y la atracción de la marca de un producto hacia otros bienes. Cuanto más funciones distintas de las del producto pilar alcanza esta estrategia, más se aleja del territorio de origen, ampliando el universo de consumo de la marca pilar para transformarla en una marca ESTILO DE VIDA.

Esta estrategia no funcionará si la empresa no dispone de marcas fuertes e instaladas en el mercado desde hace tiempo.

Marcas locales

Son necesarias cuando la marca global ya está registrada, o en caso de adquisiciones, resulta conveniente mantener el nombre de la marca local para solucionar problemas de barreras culturales, asociaciones indeseables, patriotismo o herencia local.

Existen cinco alternativas estratégicas:

- Mantener la marca adquirida como la única marca en el país extranjero.
- Sustituir la marca adquirida utilizando únicamente la marca global.

- Abrupta: la nueva marca se ve obligada a actuar como un nuevo producto en el mercado.
 - Paso a paso: usar las dos marcas en el envase.
-
- Retransferir la marca adquirida al mercado doméstico.
 - Mantener ambas marcas en el extranjero, con diferente posicionamiento.
 - Una nueva marca que sustituya a ambas.

Cobranding

Consiste en el uso de una o dos marcas (fuertes) para nominar un nuevo producto. Se trata de una propuesta que puede sorprender al consumidor y debe estudiarse que no dañe la imagen ni la identidad de la marca.

La presencia de una segunda marca refuerza la percepción de alta calidad del producto, lo que lleva a evaluaciones del producto más elevadas y a una mayor participación en el mercado. La contribución de una marca es mucho mayor en imagen, experiencia y status que sus componentes.

Siempre hay que comprender la identidad de la marca y no vincular la marca a productos, sino reconocer la particular filosofía que dio vida a los productos ofrecidos.

Algunas marcas utilizan al cobranding como una herramienta para eludir limitaciones legales.

Sin embargo, esta herramienta tiene una serie de riesgos:

- Puede afectar negativamente a las marcas asociadas.
- Que el significado de la marca se transfiera de una forma distinta a la planeada.
- Que se diluya/deteriore la imagen de la marca.

Es útil para el lanzamiento de un producto en un mercado extranjero o fuera del país de origen, ya que las marcas extranjeras son mejor evaluadas por los consumidores cuando están combinadas con otras marcas locales y bien establecidas. Además, los consumidores tienen una mejor evaluación de una extensión de producto cuando proviene de un cobranding que cuando proviene de una extensión de marca.

Política de Precio

El precio y el producto son los elementos más determinantes de las políticas de marketing. El precio es el referente de negociación de las mercaderías entre vendedor y comprador.

Los productos extranjeros se volvieron bienes considerados de lujo, de status.

Debido a la mundialización, las empresas fijan su precio teniendo en cuenta a la competencia, es lo que llamamos POSICIONAMIENTO PRECIO.

El consumidor mundial aspira a MARCAS, que le generan sensaciones de pertenencia y status, le dan confianza y le encantan.

La fijación de precios responde a aspectos técnicos/productivos y a aspectos sociológicos/de la marca.

Elementos a considerar:

- Precio de fabricación y gastos inherentes a la exportación y logística.
- Precio de venta al consumidor final.
- Integrar la opinión del consumidor, en relación a la marca, imagen, notoriedad, etc.
- Revisión o testeo periódico de los precios, no descuidar a la competencia. Esto significa encontrar un rango (entre un valor mínimo y un valor máximo) en el que el consumidor está dispuesto a pagar por este producto.

Cuando hay problemas de información, el precio alto es tomado como referente de calidad (la demanda-ingreso es creciente).

Muchas veces, los productos internacionales tienen precios mayores que los productos locales

Precio por tamizado: precio muy elevado en el que solo están dispuestos a pagarlo los “fanáticos”. Luego empiezo a bajar el precio de forma gradual para atraer nuevos segmentos y atender el exceso de consumidores.

Precio-complemento: criterios opcionales que el cliente puede decidir adquirirlos o no.

Política de Comunicación

Medios que aplican las empresas para hacer conocer sus productos en el extranjero, resaltando las marcas y los productos, para elevar el nivel de facturación y la rentabilidad de la empresa.

Se denota un progreso en el mensaje publicitario mundial, gracias a Internet; provocando la internacionalización de las agencias de comunicación.

Hay que convencer al consumidor para que compre el producto, esto puede hacerse a través de una agencia local publicitaria reconocida.

Las publicidades en el extranjero deben ser muy cuidadosas en cuanto a códigos y valores que pueda tener la cultura respecto de géneros, colores, tradiciones, etc. Deben esquivarse tabúes. Identificar previamente el mercado meta.

Los grandes grupos mundiales se internacionalizan a través de FILIALES, quienes buscarán comercializar varias gamas de productos, movilizando importantes presupuestos para publicidad y promoción.

La comunicación CORPORATE o institucional es aquella publicidad la marca-empresa por sus atributos como organización, presentando a la empresa como una institución. Puede ser una acción humanitaria como patrocinio. Se utiliza cuando la marca es fuerte, es líder.

Se utiliza mucho la iconografía, es decir, utilizar a una persona conocida mundialmente (deportista, músico, actor) para que participe de una publicidad e incentive a los consumidores a parecerse a ella y, por consiguiente, compre el producto.

Marketing Internacional

Marketing de compras

Es necesario hablar de SRM (Supply Relationship Management), ya que más del 50% del valor que entrega una empresa a sus clientes es generado por sus proveedores.

Asistimos a un cambio en las reglas de los mercados, de modelos unipolares hemos pasado a modelos multipolares donde las presiones crecientes de los accionistas para que las empresas les aseguren niveles precisos de rentabilidad, llevan a prestar una atención creciente a los costos de producción, y a un aumento de la presión sobre los departamentos de Compras:

"UNIPOLAR +"	"UNIPOLAR -"	MULTIPOLAR
demanda>oferta	demanda<oferta	demanda<oferta
IMPORTANCIA DE LA EMPRESA	IMPORTANCIA DEL PRECIO DE MERCADO	IMPORTANCIA DE LOS ACCIONISTAS
costo de produccion + margen de ganancias	precio de mercado - costos de produccion	precio de mercado - margen de ganancia
" = PRECIO DE VENTA "	" = MARGEN DE GANANCIAS"	"= COSTO DE PRODUCCION"

Figura n° 20: Modelos de mercados, unipolar y multipolar. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Las empresas están avanzando a una visión de los diversos agentes vinculados a su actividad como parte de un concepto extendido de la empresa y su ámbito de actuación.

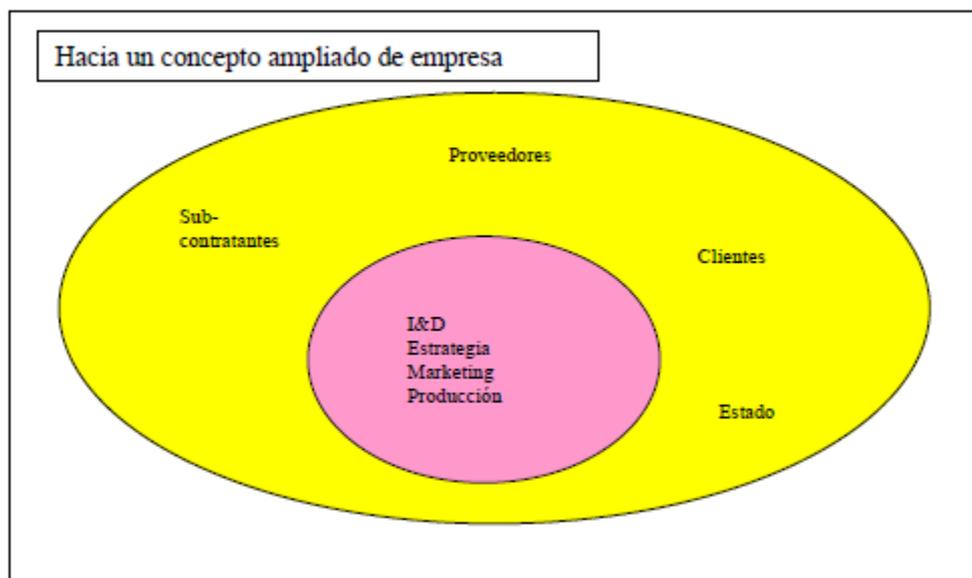


Figura n° 21: Estructura de relaciones. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Eudecor.

En lo relativo a Supply Chain, se aprecia un cambio en la estructura de las relaciones con los proveedores: de una relación uno a uno (la empresa) frente a muchos (los proveedores) se pasa a una relación de uno a un grupo restringido: los proveedores de primer rango a los que se integra en la estrategia de la empresa y en sus operaciones. De esta forma, es necesario identificar los proveedores clave y generar un modelo relacional adecuado en el que los departamentos de I & D se comuniquen directamente haciendo que el departamento de Compras actúe como soporte de la relación.

La creación de valor ya no es posible sin la existencia del desarrollo de los proveedores y subcontratistas.

Todos estos profundos cambios se integran a un cambio de modelo de desarrollo destinado a la sustentabilidad económica, social y ecológica.

Correlación entre el ciclo de vida de productos y la Supply Chain

Al comienzo del ciclo de vida del producto se busca proveedores innovadores, mientras que sobre su fin, se busca optimizar precio y calidad. Los más grandes ahorros que puede realizar el departamento de Compras de una empresa se realizan en la fase de desarrollo del producto.

Externalización de la I&D

Las multinacionales tienden a deslocalizar su I&D. Permite hacer que su presupuesto sea más fácil de reducir y se transforme en una variable de ajuste ante crisis, facilita compartir con los proveedores inversiones propias y el riesgo asociado a las erogaciones en I&D y, permite hacer más sin acrecentar el presupuesto de I&D. Produce un aumento del valor de las compras y un rol creciente del departamento de Compras.

Ventajas:

- Reducción de costos.
- Acceso a talentos.
- Proximidad y mejor comprensión de los mercados.
- Mejoras en la performance.

Un SRM capaz de pilotear la innovación en los proveedores se asienta sobre valores comunes (principalmente transparencia, respeto y responsabilidad) y prácticas comunes entre los integradores y sus proveedores. La globalización de los negocios ha llevado a una también globalización de la innovación, en la cual el talento y los bajos costos juegan un rol fundamental. Esta situación lleva a una redefinición de la función SRM y a una externalización creciente de la innovación, proceso que permite a Pymes de distintas regiones del mundo incorporarse al proceso de I&D de las grandes corporaciones globales. Un SRM eficaz en la era de la globalización necesita ser capaz de pasar el secreto de la innovación a los proveedores, potenciando la competitividad de la empresa sin al mismo tiempo generar, en sus proveedores, competidores potenciales.

Figura nº 22: Función SRM. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). *Comercio Exterior*, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Innovación

Es un medio para adquirir una ventaja competitiva que responda a las necesidades y expectativas del mercado. Puede ser:

- Puntual: creación de un producto, aplicación de una nueva tecnología o mejoramiento de un producto existente.
- Permanente o management de la innovación: adquirir una ventaja competitiva eterna, para toda la vida. Se transforma en un pilar estratégico de la empresa, a partir de la puesta en marcha de un sistema de vigilancia y comunicación de la información, establecer sinergia con los proveedores y que el cliente tenga un lugar importante dentro del proceso.

Los presupuestos en I & D representan el 40% del total de presupuestos de la innovación. Se puede medir la tasa de intensidad de I & D (un buen instrumento de benchmarking entre empresas) a partir del cociente entre las erogaciones sobre dicho concepto sobre el total de ventas, la cual será más pertinente cuanto más alta sea.

Servicios

Actividades que representan un valor económico sin corresponder a la producción de un bien material. Características:

- Intangible.
- Homogéneo.
- No se almacena.
- No se puede transferir.
- Se consume al mismo tiempo que se produce.

El prestador del servicio busca modificar la realidad de un consumidor a través de la satisfacción de una necesidad.

Evolución

- 1970 -> servicios de mantenimiento-preocupaciones técnicas.
- 1980 -> gestión de servicios orientada a los resultados que producían los servicios y si los consumidores obtenían satisfacción o no.
- 1990 -> boom de los servicios financieros.
- 1995 -> se comenzaron a analizar las necesidades de los clientes que necesitaban ser satisfechas.
- 2000 > enfoque “uno” a “uno”, mayor personalización hacia las necesidades de cada cliente específico.

Actualidad

Por la saturación del mercado internacional de productos, las empresas están orientadas hacia la lógica del servicio para lograr sus ventajas competitivas, a través de:

- Innovaciones de valor
- Servicios diferentes e integrados
- Fidelización del cliente
- La percepción de cada cliente como único
- Escuchar y satisfacer las necesidades del cliente
- Conocer bien el mercado
- Rápida puesta en marcha
- Prever y combatir a aquellos que nos quieran copiar.

Cambios

- En los comportamientos: servicios que antes eran adicionales ahora son mínimos y exigibles por los clientes (servicio de atención al cliente).
- Estructurales en las empresas: se comenzaron a realizar encuestas de satisfacción, servicios de control de calidad tomaron importancia estratégica, pérdida de poder de los jefes de I&D y aparición de centros telefónicos (Hot Lines).
- Comerciales: todas las acciones son encaminadas hacia el cliente.
- Económicos: sociedad de ventas (antes una sociedad de producción), expansión de las sociedades de servicios, economía Business to Customer: las empresas buscan sus ventajas competitivas orientándose hacia el cliente y ampliando la interacción y comunicación con éste (economía Business to Business: las empresas realizaban alianzas para lograr mayor calidad y profesionalidad técnica).

Internacionalización de servicios

Para lograrla la empresa puede implementar el desarrollo de filiales en el extranjero, desarrollo de políticas de compra y abastecimiento a nivel mundial, competencia mundial, e imposición de métodos de trabajo y de objetivos en el ámbito internacional.

Fidelización

Un cliente fiel (que vuelve a comprar) facilita la acción comercial en un mercado de alta competitividad (aumentando las rentabilidades por la baja en los gastos de comercialización y enfrentando de mejor manera las acciones de la competencia).

Se busca retener a los clientes actuales mediante la diferenciación, ya que es más dificultoso y caro conseguir nuevos clientes.

Para ayudar a lograr este objetivo pueden desarrollar sistemas de información (bases de datos) y sistemas de relación con el cliente (CRM).

E-Commerce

El comercio internacional llevado a cabo de forma electrónica ha crecido por los avances tecnológicos, las infraestructuras públicas, la banda ancha, los pagos on-line y demás que generaron distintos modelos de negocios.

Consumidores

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Comodidad, facilidad y menores costos. ■ Disponibilidad. ■ Mayor oferta. ■ Ahorros y promociones. ■ Mayor información sobre el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Falta de interacción física. ■ Desconfianza. ■ Temor a que se divulguen datos personales. ■ Dudas por el servicio post-venta.

Figura n° 23: E-commerce consumidores, ventajas y desventajas. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). *Comercio Exterior*, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Distribuidores o productores

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Complementariedad entre canales ■ Reducción de costos ■ Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Falta de competencias. ■ Poca identificación en el mercado meta.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Ampliar el mercado y la cobertura geográfica ■ Obtener nuevos clientes ■ Ingresar en el mercado internacional ■ Gestionar la relación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Temor a que se deteriore la performance de la tienda física. ■ Problemas jurídicos.
---	--

Figura n° 24: E-commerce distribuidores, ventajas y desventajas. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997). *Comercio Exterior*, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Offset

Ha sido favorecido por el rápido cambio en los modelos de negocios en los mercados de alta tecnología.

Son sistemas de compensaciones industriales o de servicios establecidas dentro del marco de una compra internacional e implican que el vendedor adquiera productos o servicios originarios del país del comprador del bien objeto del contrato principal. Se presenta mucho en las ventas de sistemas de armas y aeronaves.

ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA .EVALUACIÓN DE PROYECTOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Financiamiento Internacional

Préstamos internacionales

Créditos de grandes importes que son concedidos por una entidad financiera para luego ser lanzados al mercado como activos financieros.

Mercado de capitales

Incluye acciones, títulos representativos de deudas e instrumentos derivados.

Securitización

Se transforman los activos no líquidos de una empresa en títulos valores, para obtener un flujo de fondos que le otorgue liquidez.

Fideicomiso

Una persona (fiduciante) transmite la propiedad fiduciaria de un bien a otra (fiduciario), quien la ejerce en beneficio de la persona designada en el contrato (beneficiario) y la transmite cuando se cumpla el plazo o condición.

Forfaiting

El exportador vende su crédito a una sociedad especializada que toma todos los riesgos de la obligación y renuncia a la acción de regreso contra el exportador.

Factoring

El exportador vende a una sociedad especializada todos sus créditos sobre tal o cual país, bajo reserva de que el factor acepte la compra de tal o cual cliente deudor.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La gestión sustentable es aquella que integre, en un sentido de equilibrio entre las partes interesadas (stakeholders), las necesidades, especificaciones y criterios a favor de la protección y mejora del medio ambiente, del progreso social y del desarrollo económico. Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; considerando las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación y siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento; y estando integrada en toda la organización y en todas sus relaciones.

Los términos responsabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa son sinónimos.

Aparece el balance social como instrumento de medición del desarrollo sostenible.

Debe tenerse en cuenta la pirámide de Carroll y el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades de una organización:

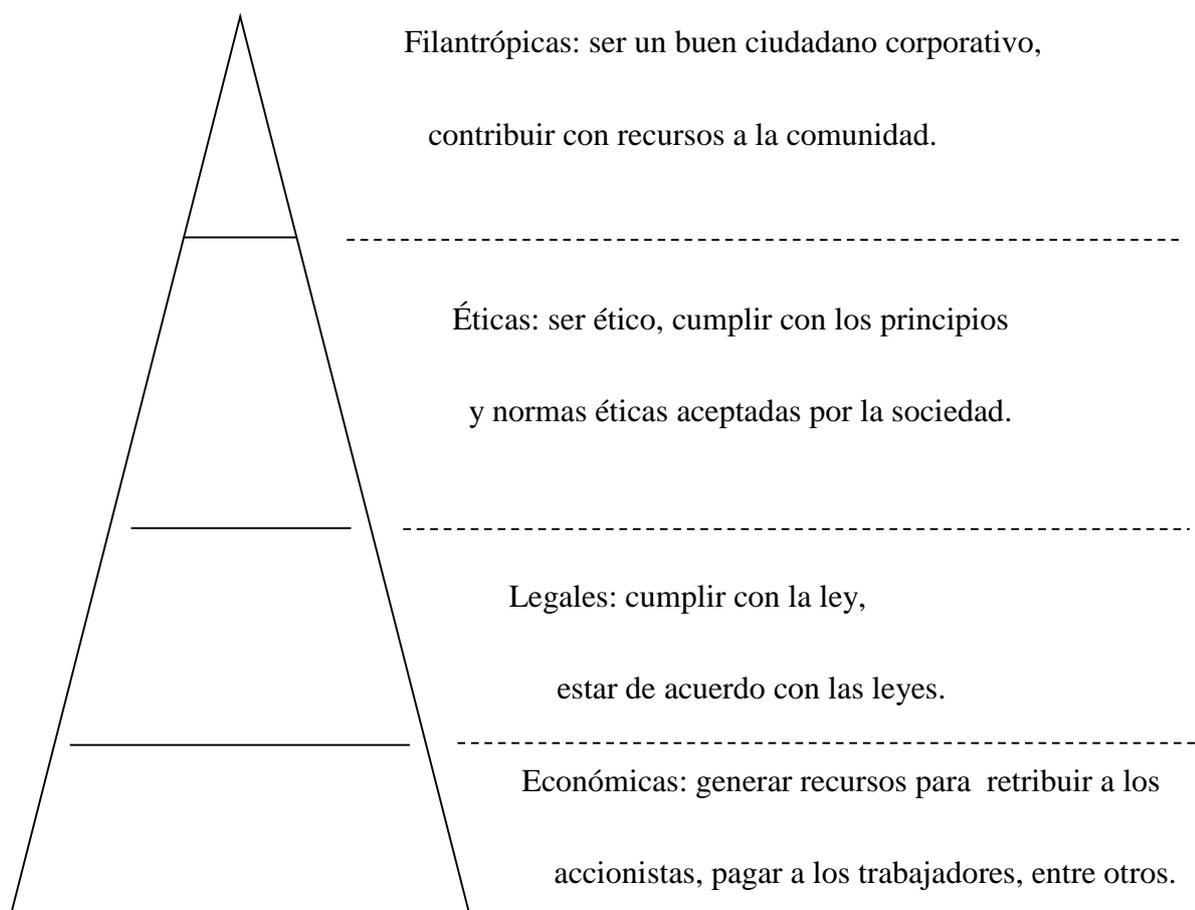


Figura n° 25: Pirámide de Carroll. Carroll 1991.

Existen cuatro niveles normativos a nivel internacional:

IMPOSITIVO	Requisitos específicos sobre reporting.
FLEXIBLE	Obligación de informar, libertad en cuanto al modo de hacerlo.
LIMITADO	Ciertas obligaciones orientadas a promover una actuación responsable en ciertas áreas pero ausencia de legislación sobre reporting.
VOLUNTARIO	Prima la voluntariedad.

Figura n° 26: Niveles normativos. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

En el proceso de compras públicas sustentables, se pueden incorporar en las distintas instancias criterios de sustentabilidad:

- Especificación del producto/servicio (se define que se quiere adquirir papel reciclado).

- Definición del pliego de bases y condiciones particulares (se explican las características técnicas específicas).
- Evaluación, selección y adjudicación (valoración de aquellos oferentes que tengan certificaciones ambientales o sociales).

Algunos ejemplos concretos pueden ser el material de oficina, la ropa de trabajo y la compra de alimentos y servicios de catering.

Es importante remarcar la gestión sustentable en las políticas gubernamentales: el concepto de sustentabilidad se basa en garantizar la disponibilidad de recursos del planeta para nuestros descendientes, una gestión que contemple la protección ambiental, la justicia social y el desarrollo sostenido de la economía en nuestras sociedades; no alcanza con reducir la presión sobre los recursos naturales, debiéndose garantizar también la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos y la prosperidad de los sectores productivos para que ciudades y naciones se desarrollen con equilibrio (hoy y en el futuro), siendo necesario un esfuerzo concertado en el que los gobiernos desempeñan un papel fundamental.

La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medio ambiente, como entorno vital del que éstas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la RSE.

Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

La adopción de la RSC corresponde a todas las personas, físicas y jurídicas, así como a los conjuntos de personas. Las empresas son los sujetos del desarrollo de los diferentes aspectos de

la RSC. Puede ser aplicada por todo tipo de empresas, independientemente de sus características, no interesa la forma social, el tamaño, el rubro, etc.

Los grupos de interés pueden ser internos o externos: los primeros incluyen a los empleados y a los accionistas o propietarios, mientras que los segundos incluyen a los clientes, los proveedores, los competidores, los agentes sociales, las administraciones públicas, la comunidad local, la sociedad y el público en general y, el medio ambiente y las generaciones futuras.

El objetivo básico de la RSC es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para:

- Dotar a la empresa de una base conceptual sólida sobre la que desarrollar el modelo de empresa ciudadana y de su contribución para un desarrollo sostenible.
- Innovar y mejorar los procesos de dirección, gestión, medición e información de las empresas, con el fin de que éstas tengan en cuenta la triple dimensión de su actividad y la satisfacción de necesidades de los grupos de interés.
- Lograr que las empresas generen externalidades socialmente responsables.

La RSC debe permitir:

- Introducir mejoras en los procesos internos de la empresa.
- Potenciar las ventajas competitivas de la empresa.
- Suministrar información completa y fiable de la actividad de la organización.
- La integración natural de la empresa en su entorno.
- El desarrollo económico de la empresa.

Los principios básicos de la RSC son:

- Transparencia.
- Materialidad.

- Verificabilidad.
- Visión amplia.
- Mejora continua.
- Naturaleza social de la organización.

Existen regulaciones sobre este tema en Argentina y en Córdoba.

El modelo de dirección y gestión de la RSC se asienta en la consideración de las necesidades y expectativas de los distintos grupos de interés en el proceso de toma de decisiones, de forma tal que la consecución de este objetivo lleve consigo el desarrollo y beneficio mutuo de la organización y de los grupos de interés. Podemos distinguir dos tipos de necesidades y expectativas de los grupos de interés a cubrir por la empresa:

- Genéricas: son comunes a todos los grupos de interés. Ellas son la transparencia informativa, la participación, el beneficio mutuo.
- Específicas: se manifiestan en función de las particularidades de cada grupo.

Empleados	Retribución justa, salud y seguridad en el puesto de trabajo, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones, mantenimiento del empleo, participación en beneficios, formación, horarios razonables, comunicación y aportación de ideas.
Accionistas/propietarios	Recuperación de la inversión con rentabilidad e información transparente y periódica.
Clientes	Esperan que las empresas generen productos para mejorar sus condiciones de vida.

	Precio razonable, calidad, seguridad y fiabilidad del producto, información y atención antes, durante y después de la compra.
Proveedores	Relación de confianza y beneficio mutuo. Cumplimiento de los contratos establecidos.
Competidores	Comportamiento leal y de colaboración (algunas veces) para mejorar las condiciones del mercado.
Agentes sociales	Sus demandas (recogidas de los grupos de interés a los que representan) condicionan el comportamiento de las empresas.
Administraciones públicas	Garantizan el cumplimiento por las empresas de las normas jurídicas que le son aplicables, especialmente en los aspectos económicos, sociales y ambientales. Puede desarrollarse de manera imperativa o de forma cooperativa con los agentes sociales (la que está cobrando creciente importancia).
Comunidad local	Demanda de la empresa la vigilancia estrecha y la información sobre las operaciones que se realizan en el entorno para que no sean una amenaza para las personas o el medio ambiente; sumado a un claro compromiso con el desarrollo local a través de la cooperación continua e inversión en proyectos generadores de riqueza y progreso para la comunidad.
Sociedad y público en general	Exige a la empresa un comportamiento digno y una contribución positiva en la triple dimensión. mediante la

	información y la cooperación, para alcanzar legitimidad y reconocimiento. Transparencia informativa y respeto a las leyes y buenas prácticas de ámbito supranacional.
Medio ambiente y generaciones Futuras	Respeto por parte de las organizaciones al equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales.

Figura n° 27: RSC. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística es el estudio científico de los sistemas de organización y control, puesto al servicio de la atención de la demanda al menor costo.

La logística internacional es la serie de actividades orientadas a administrar los movimientos de las materias primas, los productos parciales y los productos elaborados desde una perspectiva global (sistémica-conjunta), para lograr colaboración y coordinación general de todos los actores intervinientes, y obtener eficacia y eficiencia (hacer mínimos los costos totales y de intercambio). Incluye previsiones de la demanda, organización de transportes, manipulación, almacenamiento, gestión de stock y actividades referidas al Packaging (empaquete).

Al adoptar el enfoque de sistemas la empresa reconoce los vínculos con organizaciones e individuos externos, como proveedores y clientes, lo que le permite construir una unidad de propósito y acciones coordinadas entre todos los socios en las áreas de desempeño, calidad y puntualidad. De esta forma la empresa puede desarrollar una estrategia justo a tiempo para reducir los costos de inventario e intercambio electrónico de datos para un procesamiento más eficiente de los pedidos, y participación temprana del proveedor para la mejor planeación del desarrollo y desplazamiento de bienes; basarse en sus competencias centrales y formas alianzas de outsourcing con otras empresas y; al trabajar de manera estrecha con los clientes, las empresas pueden desarrollar sistemas de respuesta efectiva al cliente que rastreen la actividad de las ventas.

Tres tipos de logística:

- ABASTECIMIENTO: Operaciones del proveedor a la empresa.
- VENTA: Las internas de la empresa.
- INVERSA: Del cliente a la empresa. Como por ejemplo las devoluciones.

La logística en el ámbito internacional significa diseñar y manejar un sistema de control de los materiales o productos direccionados a través, desde y hacia fuera de la empresa con el exterior -importación y exportación-.

La logística internacional deberá adaptarse a:

- Tratar con compañías de diferentes países
- Distancias y tiempos más largos
- Diferencias en los tipos de cambio
- Reglamentaciones del país de destino
- Intermediarios adicionales
- Combinación de distintos medios de transporte

Logística como variable competitiva

Para que la logística signifique una ventaja competitiva deben considerarse cuatro situaciones:

- Administrar el movimiento de los materiales a tiempo, dentro y fuera de la compañía.
- Planear la distribución física desde la fábrica al consumidor, incluyendo almacenamiento, embalaje y transporte.
- Congruencia entre los planes de distribución física, el modo de distribución y los medios de transporte elegidos.
- Control y ajuste de tiempos y costos en el proceso.

Conceptos importantes

- Sistemas: las actividades de flujo de materiales dentro y fuera de la empresa son tan amplias y complejas que deben considerarse en el contexto de su interacción. Algunos componentes quizá tengan que funcionar por debajo del nivel óptimo para maximizar los beneficios del sistema como un todo. Como resultado pueden obtenerse los beneficios de la sinergia. Para que este concepto funcione se debe disponer de información confiable para planear e implementar el proceso.
- Costo total: minimizar el costo general de la empresa por concepto de logística mediante la implementación apropiada del concepto de sistemas. La implementación del concepto de CT requiere que los elementos del sistema comprendan las fuentes de los costos, es por ello que se utiliza un sistema de costeo basado en actividades (técnica diseñada para asignar de manera más precisa los recursos directos e indirectos de una organización a las actividades desarrolladas con base en el consumo). Sin embargo, el área internacional, el concepto de CT debe considerar también la utilidad total después de impuestos (ya que deben considerarse las políticas fiscales nacionales sobre la función de logística), por lo tanto el objetivo será maximizar las utilidades después de impuestos (y no minimizar el CT).
- Intercambio: reconoce los vínculos existentes dentro de los sistemas logísticos que resultan de la interacción de sus componentes.

Packaging

El acondicionamiento de la mercadería (envase y embalaje) adquiere gran importancia, debido a que al ser los viajes extensos la misma se expone a roturas o deterioros.

- Envase: está en contacto con el producto, lo contiene, protege y facilita su manipulación. Además, permite identificar el producto. Está en contacto con el consumidor final. Tiene que ver con una relación de definición de producto por sus atributos físicos y su funcionalidad. Posibilita la manipulación de forma individual.

Con respecto a los materiales en los que están realizados, pueden ser cartón, vidrio, aluminio, papel, madera, que se utilizarán conforme a las necesidades químicas y físicas del producto; y también a las normas de calidad y sanidad.

Entre sus atributos de diseño podemos destacar la marca, el logo, el contenido, la composición, el peso o tamaño y el uso. No siempre el etiquetado y rotulado tiene características similares en los mercados, ya que cada país suele contar con una normativa particular en esta materia. Por último, el envase debe guardar relación con el embalaje que lo contendrá.

- **Embalaje:** abarca al envase, protege frente a la manipulación al producto ya envasado, buscando que el producto se ponga a disposición del consumidor sin alteración alguna de sus características y conformaciones. No está en contacto con el consumidor final. Posibilita la manipulación en cantidades.

Su diseño se corresponde (entre otros) con el tipo de producto, la clase de envase, el viaje, el medio de transporte, los climas, la exposición y la manipulación.

Los embalajes deben tener en cuenta normas de aplicación que varían según los países. De forma obligatoria deben contener el país de origen, el país de destino y el contenido. También, se agregan señales referidas a la protección de la mercadería en sí, contando con alguna identificación especial mercaderías delicadas o que por su condición necesiten un cuidado especial (mantener seco, material radioactivo, frágil, etc.). Existe una normativa obligatoria de las Naciones Unidas (adoptada por el MERCOSUR) para las mercaderías peligrosas, por lo que el embalaje debe estar identificado con un rotulado que indique:

- País donde fueron hechos los ensayos.
- Laboratorio.
- Fabricante del embalaje.
- Producto.

- Código.
- Tipo de grupo por peligrosidad.
- Peso bruto máximo.
- Estado (sólido o líquido).
- Año de fabricación.

FUNCIONES DEL ENVASE	FUNCIONES DEL EMBALAJE
<p>Contener y proteger -> Inercia entre envase y contenido, resistir la acción del medio ambiente, y riesgos propios del manipuleo.</p> <p>Facilitar el uso y manipuleo -> Practicidad del envase.</p> <p>Identificar el producto -> Captar la atención del consumidor y codificación.</p> <p>Permitir la venta del producto.</p>	<p>Para la protección tiene en cuenta la influencia de los climas, la cercanía de materiales peligrosos, el medio de transporte, etc.</p> <p>Contemplar exigencias de reglamentaciones.</p>

Figura n° 28: Funciones del envase y embalaje. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

Transporte

Medio que permite trasladar el producto del fabricante al cliente. Es un acuerdo entre el cargador y el transportista, para que el segundo le entregue la mercadería al destinatario, pagándole el primero a cambio un costo de flete.

En el CI, transporte desarrollado entre dos o más países.

Transporte marítimo

Mueve el mayor volumen de mercaderías en el tráfico internacional. Ventajas:

- Permite transportar mercaderías entre puntos geográficos muy distantes. Carácter internacional.
- Los buques pueden transportar hasta 500 toneladas. Capacidad.
- Libre elección del tamaño del buque. Flexibilidad.
- Buques adaptados a todo tipo de cargas. Versatilidad.
- Régimen de libre competencia en la mayor parte del tráfico internacional.

PERSONAS INTERVINIENTES	DESCRIPCIÓN
Armador	Utiliza los buques para hacer negocios.
Capitán	Dirige la navegación del buque.
Cargador	Es quien suministra la carga de la mercadería
Consignatario del buque	Gestiona los servicios que el buque necesita
Consignatario de la mercadería	Recibe la mercadería en destino
Fletador	Contrata el servicio de transporte
Agente de fletamento	Persona especializada que gestiona buques y cargas
Agente marítimo	Control del buque durante la entrada, permanencia y salida de los puertos
Despachante de aduana	Realiza trámites de importación y exportación
Transportador	Es quien transporta las mercaderías y recibe el flete.

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Reserva de bodega	Se solicita un espacio a bordo de un buque. Inicio de las tratativas para celebrar un contrato marítimo.
Declaración de embarque	Especifica el contenido de la mercadería, como ser el peso, cantidad, calidad, etc. El cargador se lo da al transportador.
Orden de embarque	Formaliza el contrato, se da después de aceptada la declaración. El transportador se la entrega al cargador.
Tarja	Los apuntadores prueban y controlan el número de bultos entregados por el cargador e ingresados en el buque. Es la base para confeccionar los recibos provisorios.
Recibos provisorios	Acusa el recibo del cargamento a bordo del buque.
Carta de alistamiento	Aviso que le da el capitán al fletador comunicándole que el buque está listo para cargar o descargar.
Conocimiento de embarque	<p>Documento principal, emitido por el transportador, capitán o agente marítimo al cargador, contra devolución de los recibos provisorios. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Principal</u>: es una prueba del contrato y de titularidad de la mercadería. ■ <u>Título de crédito</u>: <ul style="list-style-type: none"> - Nominativo -> Se especifica el nombre del destinatario y solo es transmisible por cesión de derechos. - A la orden: se especifica el destinatario pero puede transmitirse por endoso. - Al portador: no se especifica el destinatario, por lo que se entiende que es el tomador, quien puede transmitir el documento con la simple entrega. ■ <u>Acuse de recibo de las mercaderías</u>:

	<ul style="list-style-type: none"> - Limpio: el capitán afirma que las mercaderías han sido recibidas en perfecto estado y en condiciones aparentes. - Sucio: el capitán expresa disonancias
Conocimiento para embarque	Presentar ante el armador una solicitud de embarque (formulario que es completado siempre y cuando el conocimiento de embarque sea “limpio”) para solicitar la disponibilidad de un buque en determinada fecha. Es equivalente al warrant. Me permite constatar la salida de mercaderías, también a la aduana.

Figura n° 29: Componentes transporte marítimo. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

1) Transporte de mercaderías por agua o de línea regular.

Servicio orientado a cargadores pequeños y medianos que cubre itinerarios geográficos preestablecidos. Se apoyan en rutas fijas, puertos fijos y tarifas preestablecidas. Tres regímenes:

- Conferencia de fletes: agrupación de armadores que deciden explotar una ruta determinada.
- Armadores independientes: armadores individuales que deciden explotar una ruta en competencia directa con los rivales. Ofrecen tarifas más favorables.
- Consortios: compañías que aportan buques o medios financieros para constituir una nueva entidad con un único centro de control de gestión.

Los costos se dividen en dos:

- Flete: es el precio del servicio que puede estar sujeto a ajustes, recargos o descuentos.
- Recargos: pueden estar o no incluidos en el flete y pueden ser ajustes de combustibles, por peso excesivo, por longitud excesiva, por mercancía peligrosa, etc.

Los gastos de carga y descarga están a cargo del armador transportista.

El transportador se obliga a recibir efectos de cuantos cargadores se presenten.

El resultado es el traslado de mercaderías desde un puerto determinado a otro.

El documento por excelencia del contrato de transporte es el conocimiento de embarque.

2) Transporte en régimen de fletamentos.

Contratación de buques de navegación libre (tramps). Se usa cuando se transportan grandes volúmenes de mercadería, obteniéndose fletes unitarios menores que el otro sistema.

Se contrata un espacio o una bodega de un buque de manera total o parcial, por uno o más viajes o por un tiempo determinado.

- Fletamento a tiempo: el armador o fletante de un buque, mediante el pago de un flete, lo pone a disposición de otra persona, para realizar los viajes que ésta disponga dentro del término y condiciones previstas en el contrato.
- Fletamento total o parcial:
 - Total: el fletante pone a disposición del fletador todos los espacios útiles o todo el porte que posea un buque determinado.

- Parcial: el fletador dispondrá de uno o más espacios determinados.

El fletante tiene la obligación frente al fletador de transportar por vía marítima y todas las responsabilidades náuticas que se deriven.

La relación contractual entre fletante y fletador se hace mediante una póliza de fletamento, que debe incluir:

- Nombre del armador, fletante y fletador.
- Nombre del buque, puerto de matrícula, nacionalidad y tonelaje.
- Designación de viajes.
- Espacios útiles del buque.
- Clase de mercaderías.
- Estadías.

Veamos las clases de fletes:

- Por precio global
- Por volumen
- Por superficie
- Ad valorem (%)
- Sobre el vacío
- Semiflete
- A todo evento
- Se cobra si la mercadería es recibida correctamente

Pueden aplicarse diferentes cláusulas ante la contratación de fletes para ver que gastos están incluidos en el flete y cuáles no:

No están incluidos (X)	FIO	FIOS	FIOST	FISLO	FILO	LIFO	LINER
Carga	X	X	X	X	X		
Descarga	X	X	X			X	
Estiba		X	X	X			
Asentamiento			X				

Figura n° 30: clausulas contratación de fletes. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

Referencias siglas:

FIO: (Libre dentro y fuera) También para cargas a granel implica que el flete cotizado no incluye gastos de las operaciones de carga y descarga, sí los de estiba.

FIOS: (Libre dentro y fuera, libre de estiba) El flete cotizado no incluye los gastos de las operaciones de carga, descarga y estiba.

FIOST: (Libre dentro, libre de estiba, trimado y puesto fuera del buque) Idem a F.I.O. pero excluye el gasto de paleo del grano por cuenta del transportista, quedando a cargo de la mercadería.

FISLO: El flete cotizado no incluye las operaciones de carga y estiba. La descarga en condiciones de línea, es decir por cuenta del armador.

FILO: Los gastos de carga son por cuenta de la mercadería y los gastos de descarga por cuenta del armador o transportista.

LIFO: Los gastos de carga son por cuenta del armador o transportista y los gastos de descarga por cuenta de la mercadería.

LINER: (Términos de línea o de muelle) En términos de línea o de muelle implica que las operaciones de carga, estiba, desestiba y descarga están cotizadas dentro del flete. Se excluyen el costo de las operaciones previas al gancho en la carga y posteriores a éste en la descarga.

Estiba (técnica para colocar a bordo la carga con seguridad).

Asentamiento (Acondicionamiento de las mercaderías para que puedan ser transportadas).

Transporte aéreo

Contrato por el cual el transportista se compromete en determinadas condiciones a trasladar de un lugar a otro (por vía aérea y en una aeronave) mercancías, por encargo del expedidor, quien se las entregará a un destinatario (tercero individualizado).

Tiene las siguientes ventajas:

- Mejor servicio al cliente por la rapidez de entrega.
- Reduce los costos de almacenamiento por la renovación constante de los stocks.
- Mayor seguridad con respecto a los plazos de entrega.
- Adecuación según el tipo de mercadería transportada.
- Adecuado para el envío de muestras para comprobar la calidad.
- Permite reducir los gastos de embalaje y los de seguro.

Su única desventaja es que tiene un costo elevado.

Hay cuatro tipos de aviones:

- De pasaje o mixtos (pasajeros en la cabina principal y carga en las bodegas)
- Combi (pasajeros y carga en la cabina principal y carga en las bodegas)
- Carguero (carga tanto en la cabina principal como en la bodega)
- Convertibles (se transforma de pasaje a carguero, o viceversa)

Caracteres del contrato:

- Consensual
- Bilateral
- No formal
- Contratos sujetos a condiciones generales

El documento principal es la guía aérea, la cual actúa como:

- Prueba del contrato
- Prueba del recibo de la mercadería
- Factura de flete
- Certificado de seguro
- Liberación aduanera

Características de las tarifas:

- Se aplican de aeropuerto a aeropuerto y en la dirección desde-hacia.
- Independientes de la ruta.
- No incluyen cargos adicionales.
- Se publican en moneda local o en dólar.
- Hay dos enfoques para calcular la tarifa:
 - Peso bruto (peso de la carga más el embalaje)
 - Peso volumétrico (para carga voluminosa y de baja densidad)
- Pueden ser:
 - Generales
 - De clase

- Específicas
- De carga
- De contrato

Transporte terrestre

Contrato por el cual el transportista se obliga, a cambio del pago de un porte o flete, a recibir del cargador las mercancías y transportarlos a un lugar determinado, para entregárselas al destinatario. La cosa a desplazar deberá ser mueble o semimueble, y no tener un peso que exceda la capacidad de los camiones o vagones, debe tenerse en cuenta también la altura permitida por razones de seguridad del tránsito.

Ventajas:

- Realización de servicios puerta a puerta.
- Complemento imprescindible para los otros medios de transporte.
- Rápido y económico.
- Acceso a cualquier región.
- Gran flexibilidad.
- Coordinación con otros medios.
- Económico.
- Amplia capacidad de carga.
- Penetración.

CARRETERA

FERROVIARIO

Tipos:

Por carretera	Por ferrocarril (tipos de vagones)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Furgonetas (hasta 500 Kg.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cerrados

<ul style="list-style-type: none"> ■ Vehículos ligeros (hasta 3,5 Tn.) ■ Camiones de cuatro ejes (hasta 21 Tn.) ■ Camiones con remolques o semirremolques (hasta 25 Tn.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jaulas ■ Abiertos (para graneles) ■ Plataformas ■ Cisternas ■ Tolvas (para cereales y minerales)
---	--

Figura n° 31: Transporte terrestre. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

El documento principal es la carta de porte, la cual:

- Es título legal del contrato entre el cargador (remitente) y el transportista (transportador).
- Es un elemento probatorio de carácter privilegiado y facultativo.
- Puede emitirse al portador, a la orden o nominativa.
- Se extiende en triple ejemplar:

PARA EL	CON FIRMA DEL
Transportador	Remitente
Destinatario	Transportador y remitente
Remitente	Transportador y destinatario

- Contiene una serie de requisitos formales:
 - Lugar y fecha de emisión
 - Punto de partida y de destino
 - Nombre y Domicilio del remitente, del transportador y del destinatario
 - Clase de embalaje, marcas y numeración de los bultos
 - Peso y dimensiones de la mercancía y de los bultos.

Transporte multimodal

Transporte de unidades de carga que utiliza al menos dos medios (modos) de transporte (porteo). Es desarrollado por un solo operador y amparado por un documento único.

Coloca la mercadería en contenedores, previo a ser colocados en el vehículo de transporte.

Ventajas:

- Reduce los tiempos de carga y descarga.
- Reduce la intervención de estibadores.
- Disminuye la tasa de robos y daños, y de las primas de seguro.
- Reduce los plazos y los costos de transporte.
- Reduce los controles e inspecciones.
- Simplifica los documentos.
- Mejor seguimiento de la mercadería.

Unitarización de cargas:

- Agrupación de bultos de menor tamaño en otro mayor.
- Mayor seguridad.
- Reducción de costos.
- Aprovechamiento de volúmenes y espacios.

El uso de contenedores permite:

- Simplificar la carga y descarga.
- Evitar robos y roturas de mercaderías.
- Poseer medidas estandarizadas.

Tipos de contenedores:

- Rígidos
 - Carga seca (pueden ser abiertos o cerrados)
 - Líquidos
 - Refrigerados o aislados

- Plegables

Pallets

Es una plataforma de madera que permite el agrupamiento de mercaderías sobre la misma. Puede complementarse con materiales accesorios como polietileno, sunchos, esquineros o elementos de amortiguación.

Poseen medidas estandarizadas de 1,2 metros de largo por 1 metro de ancho.

Las cajas deben ser de similares dimensiones para que no se formen espacios vacíos ni sobresalgan del pallet, el espacio entre las tablas del piso debe tener relación con las cajas y deben utilizarse las marcas precautorias.

Se pueden clasificar por:

- Número de entradas (dos o cuatro)
- Número de caras (normales o reversibles)
- De acuerdo al manejo (comunes o con aletas)

Módulos

Ensamble de cajas y pallets que conforman una carga única y que son requeridos en muchos mercados internacionales, por lo que debe responderse a estándares internacionales. Son utilizados en góndolas, estanterías y medios de transporte.

Seguros

Hay contrato de seguro cuando el asegurador se obliga, mediante una prima o cotización, a resarcir un daño si ocurre un evento riesgoso o una contingencia. Es la ayuda mutua financiera, en caso de posibles necesidades fortuitas y transables, de un gran número de existencias económicas amenazadas por análogos peligros.

Es un contrato de tipo aleatorio, bilateral, oneroso y consensuado.

Las obligaciones de las compañías de seguro son siempre mancomunadas (permiten que no exista la posibilidad de quiebra), salvo pacto en contrario.

El instrumento probatorio por excelencia es la póliza, donde constan las cláusulas mediante las cuales se han obligado las partes. Puede ser individual (la de utilización más difundida en el mercado asegurador, como los seguros sobre inmuebles y automotores) o flotante (herramienta frecuentemente utilizada en el comercio internacional).

Elementos del contrato de seguro

- Asegurador: persona que asume riesgos mediante una retribución, debiendo las empresas obtener la autorización para funcionar por parte de la Superintendencia de Seguros.
- Asegurado: puede ser una persona física o una persona jurídica.

Las nociones de tomador, asegurado y beneficiario pueden o no reunirse en un mismo sujeto.

El tomador es quien celebra el contrato de seguro, pudiendo hacerlo:

- Por cuenta propia: el tomador también es el asegurado, es decir, el titular del interés asegurable. En caso de duda se opta por esta opción.
- Por cuenta ajena: el tomador contrata por cuenta de otro que puede o no ser conocido al celebrarse el contrato.

El beneficiario es la persona que recibe la indemnización si ocurre el evento previsto. Generalmente, el asegurado es a la vez el beneficiario, aunque no necesariamente debe ser así.

- **Riesgo:** acontecimiento futuro, incierto y extraño a la voluntad del asegurado que si sucede causa un daño o compromete una responsabilidad, provocando un detrimento económico en el patrimonio del asegurado o de un tercero. Son ejemplos de riesgos la responsabilidad civil, el incendio, el robo o la muerte de una persona. En principio, todas las categorías de riesgos son susceptibles de ser aseguradas y ser objetos de seguro, salvo que sea un hecho prohibido por la ley o contrario a la moral y a las buenas costumbres (en esos casos el contrato será nulo).
- **Prima:** suma de dinero que el asegurador percibe del asegurado por el traslado de uno o varios riesgos que pesaban sobre el patrimonio del asegurado, al patrimonio del asegurador.
 - Prima pura: es la porción financiera necesaria para que determinado riesgo pueda integrar la masa asegurada.
 - Prima comercial o premio: a la prima pura se le agregan recargos en concepto de gastos de explotación, administración, comisiones e impuestos. Es la suma que debe pagar el tomador (el precio del seguro).
- **Interés asegurable:** toda relación económica lícita que una persona tiene respecto de un bien y que puede verse amenazada por un riesgo. Es el objeto del contrato de seguro.

Su determinación debe hacerse en la póliza de manera precisa y, el interés debe existir al momento del siniestro y que su prueba esté a cargo del asegurado. Supone la voluntad de querer conservar un valor que está incorporado al patrimonio de una persona, como un derecho. Puede contratar un seguro toda persona que tenga un valor en su poder y por el cual se vea perjudicada en caso de pérdida o deterioro de éste.

El seguro marítimo

El primer antecedente se asienta en la Corporación Lloyd's (Londres), con la finalidad de promover la contratación de seguros marítimos como función accesoria. Nació para indemnizar una expedición de los daños o pérdidas experimentados por intereses asegurables, durante una aventura marítima o en aguas interiores, o durante operaciones terrestres que fueran accesorias.

Puede recaer sobre el buque y/o la carga, pero también fletes, desembolsos, responsabilidad civil o lucro cesante.

Es muy importante en el ámbito financiero ya que la póliza de seguro marítimo es un documento indispensable para la negociabilidad de las mercaderías mientras se encuentran en tránsito. En lo que respecta al exportador de la mercadería, su interés es recuperar el precio que ha pagado lo antes posible, resultando vital que la rotación de su capital ocurra lo más rápido posible; además, no puede desprenderse del conocimiento de embarque antes de haber recibido el pago.

Debe tenerse presente el concepto de AVERÍA GRUESA, el gasto o sacrificio extraordinario producido intencionada y razonablemente, con el fin de preservar de un peligro la propiedad comprometida en una aventura marítima.

El tomador es quien, sobre la base de su experiencia, sus necesidades o sus compromisos, podrá solicitar a su asegurador la cobertura de determinados riesgos previstos en las pólizas.

Veamos las coberturas básicas en el mercado argentino:

Generales

- La cobertura tiene condición de “depósito a depósito” (cubren todo el camino logístico de la mercancía).
- El asegurado puede solicitar la ampliación de la cobertura pagando una prima adicional si el viaje termina en un puerto no previsto.
- Aunque la pérdida sea culpa o dolo del armador o sus dependientes, aún el asegurado tiene derecho a cobrar la indemnización.
- El asegurado debe tomar las medidas necesarias para evitar o minimizar las pérdidas.
- No quedan incluidos los riesgos de guerra y los derivados de huelga y lockout (paro de actividades dispuesto por la misma empresa).
- Hay pérdida total a partir del daño de $\frac{3}{4}$ partes del valor de la mercancía (constructiva) y cuando se pierde la capacidad de satisfacer las prestaciones que el asegurado tenía en mente al contratar el seguro.

Importación

- CTR (contra todo riesgo): es la que ofrece la mayor cobertura sin consideración de franquicia:
 - Todos los riesgos de pérdidas o daños sufridos por la cosa asegurada.
 - La contribución en avería gruesa, asistencia y salvamento.
 - Los gastos y sacrificios para evitar o disminuir los daños, salvo que estos últimos tengan como causa próxima la demora, el vicio propio o la naturaleza de la cosa asegurada.
- LAP (libre de avería particular):
 - La pérdida total de la cosa asegurada por un peligro o riesgo del mar.
 - Las averías particulares sufridas por la cosa asegurada cuando el buque hubiera encallado o se hubiera hundido o quemado, y en los casos de incendio, explosión, colisión, contacto con cualquier cuerpo extraño o descarga del cargamento en puerto de arribo forzoso.

- La pérdida total de bulto durante la carga, transbordo y descarga.
 - Los gastos por descarga a tierra, almacenaje y expedición en puerto de escala o refugio.
 - La contribución en avería gruesa, asistencia y salvamento.
 - Los gastos y sacrificios para evitar o disminuir los daños, quedando excluidos el dolo o culpa grave del asegurado o sus dependientes, el vicio propio, la mala calidad o mal acondicionamiento de la carga, su merma, la estiba defectuosa realizada por el cargador, el asegurado o sus dependientes y la prolongación voluntaria del viaje más allá del puerto de destino.
- CA (con avería): es similar al LAP, excepto por dos diferencias:
- Cubre las averías particulares que superen el porcentaje fijado en la póliza.
 - Cubre las averías particulares que excedan del porcentaje convenido cuando provengan de “malos tiempos”.

Los tres tipos cubren daños por baratería (daños a las valijas).

Exportación

Cláusula A (equivalente moderno de la cláusula CTR)

Riesgos cubiertos	Exclusiones
<ul style="list-style-type: none"> ■ Avería gruesa (daño intencional). ■ Gastos de salvamento. ■ Colisión por culpa concurrente (requiere la notificación del 	<ul style="list-style-type: none"> ■ El daño atribuible a dolo o culpa grave del asegurado. ■ La pérdida de peso ordinaria o el uso y desgaste natural de los efectos objetos del seguro. ■ La pérdida causada por la insuficiencia o un inadecuado embalaje. ■ La pérdida causada por vicio inherente o la naturaleza de los efectos objetos del seguro. ■ La pérdida causada por demora.

<p>asegurado al asegurador).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gastos incurridos por el asegurado para disminuir las pérdidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La pérdida emergente de la insolvencia o el incumplimiento de las obligaciones financieras. ■ La pérdida emergente del uso de cualquier arma de guerra. ■ La pérdida emergente de la innavegabilidad o inaptitud del buque cuando el asegurado o sus dependientes la conocían. ■ Por Incumplimiento de las garantías implícitas de la innavegabilidad o inaptitud del buque, a menos que el asegurado o sus dependientes la hubieren conocido. ■ La pérdida por guerra, guerra civil, revolución, rebelión, insurrección o lucha civil. ■ La pérdida por apresamiento, apoderamiento, embargo, restricción o detención (exceptuando la piratería). ■ La pérdida por minas, torpedos, bombas u otras armas bélicas. ■ La pérdida causada por huelguistas o trabajadores afectados por cierre patronal. ■ La pérdida resultante de huelgas, lockout, cierres patronales o disturbios laborales. ■ La pérdida causada por cualquier terrorista o persona que actúa por un motivo político.
--	--

Figura nº 32: Clausulas exportación. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

Incoterms

- Nacen para aumentar la confianza y la velocidad en el CI.
- Es un mecanismo que me simplifica la operatoria de los contratos.
- Son confeccionados por la Cámara del Comercio Internacional (CCI) (organismo privado que es una sucesión de cámaras nacionales). Organización que brinda protección a las empresas de los diferentes países en las operaciones comerciales. Tiene un status de un organismo de consultas de la ONU. Su misión es fomentar el comercio y la inversión

entre empresas del mundo y ayudarlas a enfrentarse a los retos y oportunidades de la globalización.

- Se componen de ciertas reglas establecidas a través de códigos alfabéticos que me permiten resolver varias situaciones, como gastos, aduanas, seguros, plazos, etc.
- A pesar de no ser obligatorios, son la costumbre jurídica internacional, ya que tienen valor de ley y son aplicadas por todos los jueces del planeta tierra.
- Versiones:
 - 2000 -> Tuvo grandes cambios con respecto a la anterior.
 - 2010 -> Versión actual. Corrigió muchos problemas que tenía la 2000.
 - ¿Puede utilizarse una versión desactualizada? SÍ, pero siempre y cuando se aclare en el contrato.
- No cubre dos aspectos:
 - La forma de pago -> la respuesta de la CCI fue la carta de crédito.
 - El momento de transferencia del bien -> para ser propietario se necesita título y modo, es decir, tener la posesión. Esto en occidente (ya que en Europa el contrato es consensual y no real).
- No hay un incoterms mejor que otro, sino que algunos se adaptan al negocio mejor que otros.

EXW (en fábrica)

- El de menores obligaciones para el vendedor.
- El vendedor debe poner a disposición la mercadería al comprador con el embalaje solicitado por éste último, o aquel habitualmente utilizado.
- Le “tiro” al comprador toda la logística, ya que el comprador soporta todos los gastos y riesgos de retirar la mercadería desde el domicilio del vendedor hasta su destino final.

FCA (franco transportista - libre transportista)

- El vendedor cumple poniendo a disposición las mercaderías al transportista en el lugar fijado dentro del país de origen, designado por el comprador. Si éste último no ha fijado ningún punto específico, el vendedor puede elegir dentro de la zona estipulada el punto donde el transportista se hará cargo de la mercadería.
- Se utiliza poco.

FAS (libre de aranceles al costado del buque)

- El vendedor pone la mercadería a disposición en el muelle pactado del puerto de carga convenido.
- Es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa.
- El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en versiones anteriores estaba a cargo del comprador).
- La abreviatura va seguida del nombre del puerto de embarque (origen).

FOB (libre a bordo)

- También va seguido del puerto de embarque.
- La mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, excluyendo el flete.
- El vendedor despacha la mercadería de exportación.
- Es uno de los más utilizados.
- Se utiliza para carga general de mercancías, como bidones, bobinas y contenedores. No es apropiado para los graneles.
- El comprador designa y reserva el buque.

CPT (Transporte pagado hasta)

- El vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado.
- El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercadería ha sido entregada al transportista (en origen).
- El vendedor debe despachar la mercadería para su exportación.
- Se utilizan varios transportistas para llegar a destino, el riesgo se transmite cuando la mercancía se haya entregado al primero.

CFR (Costo y Flete)

- Va seguida del puerto de destino.
- El precio comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto (el vendedor se libera en el puerto de origen).
- El conocimiento de embarque debe llevar una leyenda que diga “flete pagado en el puerto de origen”.
- El vendedor también debe despachar la mercadería en aduana.
- Se utiliza para carga general, que no se transporta en contenedores. No es apropiado para los graneles.

CIP (Transporte y Seguro pagado hasta)

- El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además debe conseguir un seguro a su cargo.
- El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercadería al transportista dentro del país de origen.

- Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

- Va seguida del puerto de destino.
- El precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto.
- El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente; sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima, cuya cobertura es del 110% del valor CIF:

$$\text{CIF} = \text{CFR} + (\text{prima del seguro} * 1.1 \text{ CIF})$$

$\xrightarrow{\hspace{1cm}}$
 Valor asegurable

Suponiendo que la prima del seguro es del 5% y el valor CFR 200:

$$\text{CIF} = 200 + 0.05 * 1.1 \text{ CIF}$$

$$\text{CIF} = 200 + 0.055 \text{ CIF}$$

$$\text{CIF} - 0.055 \text{ CIF} = 200$$

$$0.945 \text{ CIF} = 200$$

$$\text{CIF} = 200/0.945$$

$$\text{CIF} = 211,64 \longrightarrow \text{Seguro Mínimo: } 11,64$$

- Es uno de los más usados en el CI, porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor de aduana de un producto que se importa.
- Se debe utilizar para carga general o convencional.
- En opuesto al CFR, no es obligatoria la leyenda.

DAT (entregado en la terminal)

- Reemplaza al incoterms DEQ.
- La mercadería no cruzó la aduana, pero ha sido descargada del buque.
- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida, asumiendo los riesgos hasta ese momento.
- Como el concepto de terminal es muy amplio, debe especificarse claramente el lugar de entrega de la mercancía, y que el mismo coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

El pago de la aduana de importación está a cargo del comprador.

DDP (entrega a puerta de destino)

- El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, por lo que el comprador no realiza ningún tipo de trámite.
- Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor, incluyendo también los gastos de descarga.
- Se usa en países civilizados (por lo tanto en Argentina no se usa).

DAP (entrega en el lugar designado)

- Puede ser en el domicilio del comprador o en un lugar intermedio.
- Reemplaza los incoterms DAF, DDU y DES.
- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, excluyendo los costos asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado, asumiendo los riesgos hasta ese momento. También se excluyen los gastos de descarga.

INCOTERMS					
Concepto	Seguido de		Forma de entrega	Equivalente para cualquier medio de transporte	
Costo		+	Entrega directa a la salida		
Ganancia		+			
Embalaje					
EXW (en fábrica)		+	Entrega indirecta, sin pago del transporte principal		
Transporte en Origen		+			
Seguro en Origen		+			
Aranceles		+			
Despachante en Aduana					
FAS (libre transportista)	Puerto de origen	+			FCA
Grúa (la etapa de la carga es el momento más crítico)					
FOB (libre a bordo)	Puerto de origen	+	Entrega indirecta, con pago del transporte principal		
Flete Internacional					
CFR (costo y flete)	Puerto de destino	+			CPT
Seguro Internacional					
CIF (costo, seguro y flete)	Puerto de destino	+			CIP
Gastos de Descarga del buque			Entrega directa a la llegada (no se proponen cuando el pago de la transacción es a través de un crédito documentario, ya que las entidades financieras no lo aceptan)		
DAT (entregado en la terminal)		+			
Transporte en Destino		+			
Gastos de Carga y Descarga durante el transporte en destino					
DAP (entrega en el lugar designado o en el almacén del comprador)		+			
Aduana de Importación					
DDP (entrega en la puerta de destino)					

Figura n° 33: Incoterms. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

REGIMEN CAMBIARIO

Mercado de cambios argentino

El tipo de cambio puede ser fijo o flexible, y este último, por flotación sucia o flotación limpia.

Control de cambios

Consiste en la intervención del Estado en el mercado de cambios, restringiendo la oferta y la demanda de divisas, por medio de medidas que inciden en las transacciones que dan origen a ambos términos.

Operaciones alcanzadas

- Exportación (bienes y servicios)
- Importación (bienes y servicios)
- Endeudamientos del exterior
- Otros flujos de fondos

Decreto 260/2002

- Mercado único y libre de cambios en el que se cursarán todas las operaciones de cambio en divisas extranjeras a partir de la fecha en que entre en vigencia dicho decreto.
- Las operaciones de cambio en divisas extranjeras se realizarán al tipo de cambio libremente pactado y se sujetarán a los requisitos y reglamentaciones del BCRA.

Comunicado a 3471

- El TC resultará del libre juego de la oferta y la demanda.
- Las operaciones de cambio sólo podrán ser efectuadas en las entidades autorizadas por el BCRA para operar en cambios, cumpliendo con los requisitos establecidos.

Comunicado a 3473

- Los cobros de exportaciones de B y S deberán ser liquidadas en el mercado único y libre de cambios en los plazos establecidos por la Secretaría de Industria y Comercio según el tipo de producto.
- Plazos para cobro de exportaciones.
- Cancelación de préstamos en dólares vinculados a la exportación con cobros de exportaciones.
- Restricciones para pagos de importaciones.

Comunicado a 3493

- Seguimiento del ingreso de las negociaciones en divisas de exportaciones de bienes.
- Tratamiento de faltantes, mermas y deficiencias.
- Permisos de embarque en gestión de cobro.

Control de ingreso de divisas

- Permiso de embarque.
- AFIP SECOEXPO.
- Ingreso de divisas (cumplido BCRA).
- Cobro de reintegros.

Exclusiones

Comunicado C 35645

- Exportaciones de hidrocarburos (30%)
- Venta de minerales
- Régimen de muestras
- Compensación de envíos con deficiencias
- Exportación en consignación
- Retorno de importación temporaria
- Exportaciones al territorio nacional continental
- Exportaciones a zona franca.

Para el caso de los bienes de capital el exportador puede acordar con el importador un plazo superior al establecido:

Comunicado A 4404

- La financiación del valor FOB de la exportación sea a un plazo no mayor a 6 años de la fecha de embarque.

Comunicado A 4641

- Este plazo puede extenderse en el caso de operaciones que cuenten con financiamiento de una entidad financiera local, por el plazo que dure dicho financiamiento.

MEDIOS DE PAGOS INTERNACIONALES

Instrumentos y técnicas de pago en el comercio internacional

En materia de transacciones internacionales existe falta de confianza entre las partes e incertidumbre en relación al sistema jurídico extranjero. De esta distinguimos dos tipos de riesgos:

- Comerciales: son los derivados del incumplimiento de obligaciones asumidas por las partes, la falta de pago o su insolvencia.
- Extraordinarios: circunstancias ajenas al contrato que si se verifican generarían un perjuicio patrimonial a una o ambas partes (revoluciones, confiscaciones, expropiaciones, etc.).

Instrumento: forma material o física que sirve de soporte al pago con el objetivo de cancelar una obligación (como ser cheque, transferencia bancaria, letra de cambio o efectivo).

Técnica: procedimiento seguido para que el pago pueda ser realizado. Serie de contratos enlazados con el fin de brindar seguridad y velocidad a las partes (cobranzas y créditos documentarios).

Instrumentos

Cheque

Orden de pago pura y simple librada contra un banco en la que el librador tiene fondos depositados a su orden en cuenta corriente bancaria o autorización para girar en descubierto. Es un título circulatorio (al igual que el pagaré y la letra de cambio) que goza de carácter ejecutivo, pudiendo acceder a un procedimiento judicial más simple y más rápido.

- Cheque común: es siempre pagadero a la vista, teniéndose por no escrita toda mención en contrario.
- Cheque de pago diferido (CHPD): orden de pago librada a fecha determinada posterior a su libramiento contra una entidad, en la cual el librador a la fecha de vencimiento debe tener fondos suficientes depositados a su orden en cuenta corriente o autorización para girar en descubierto.

El banco no se incorpora como obligado cambiario a la obligación, sólo se encarga de efectuar el pago por orden del librador.

- Cheque cruzado: el cruzamiento tiene por efecto hacer que éste sólo pueda ser pagado por el banco girado a uno de sus clientes o a una entidad autorizada para prestar el servicio de cheque. Si el cruzamiento es general, el cheque puede ser cobrado en cualquier banco, en cambio si es especial, solo en el banco designado.
- Cheque imputado: el librador y el portador de un cheque pueden enunciar el destino del pago, insertando al dorso y bajo su firma, la indicación concreta y precisa de la imputación.
- Cheque para acreditar en cuenta: sólo puede ser cobrado a través de una cuenta bancaria. Es especialmente utilizado para evitar los riesgos de robo.
- Cheque certificado: tiene por objeto establecer la existencia de una disponibilidad de fondos e impedir su utilización por el librador durante el término por el cual se lo certifica. No pueden certificarse cheques al portador. Vencida la certificación, el cheque vale como cheque común.
- Cheque de banco: es emitido por un banco contra él mismo, a pedido del comprador. Actúa como garantía contra el riesgo comercial (pero no contra el riesgo político).

El cheque puede ser extendido a favor de una persona determinada (es transmisible por endoso), a favor de una persona determinada con la cláusula no a la orden (es transmisible solo como una cesión de crédito) o al portador (se transmite con la simple entrega).

La normativa aplicable en lo referido al carácter ejecutivo del cheque es la del país donde se ejerce la acción cambiaria (si no figura se rige por la ley del lugar de pago, y si tampoco éste se

señalara, se aplica la legislación del lugar de emisión), pudiendo el actor ir a los tribunales del Estado a los del domicilio del vendedor.

Aparece como uno de los más ágiles mecanismos de pago, particularmente en los países cuyo sistema cambiario y financiero permite la emisión de cheques en moneda extranjera, aunque no soluciona los problemas emergentes de los riesgos comerciales ni propios del país.

Letra de cambio

Título de crédito que contiene a la orden de pagar una cantidad de dinero en el plazo fijado o en ella o a su presentación. Es habitual que el librador sea asimismo beneficiario. Pueden ser simples o documentadas. Permite negociar el título.

Orden de pago/transferencia

Es una simple manifestación integrada ante un banco, para efectuar un pago en divisas, o dicho de otro modo, un instrumento a través del cual un ordenante transfiere fondos a favor de un beneficiario, a través de entidades bancarias. Es esencialmente revocable (se realiza entre sujetos con una fuerte vinculación). Puede ser simple (el banco pagará al exportador contra la presentación de un recibo) o documentada (el pago se hará luego de la presentación de ciertos documentos, que son estudiados por el banco). Tiene bajos costos operativos, es ágil y puede transformarse en un instrumento de financiación para el exportador. Se compone de 4 partes: ordenante, banco emisor, banco corresponsal y beneficiario.

Tarjeta de crédito

Brinda al vendedor la seguridad del cobro y lo deja fuera de los riesgos cambiarios, pero no libera al comprador a distancia de los riesgos derivados del incumplimiento de su contraparte.

Es el mecanismo más fácil y de menos costosa utilización, y además, uno de los más usados por el crecimiento del comercio electrónico.

Giro bancario

El importador presenta ante su banco, ordenando que se debite una determinada suma de su cuenta y se acredite en una cuenta del exportador. Se somete a riesgos cambiarios y no brinda protección al importador ante incumplimientos del vendedor. Solo es utilizada por quienes tienen una relación de confianza.

Cobranza bancaria

Es la rogativa de cobro que eleva el banco del exportador o este mismo al banco corresponsal, adjuntando la documentación de embarque. Es el camino inverso a la orden de pago, ya que la operatoria la inicia el exportador. Está sometida a severos riesgos cambiarios y cuando se pone en marcha el proceso de cobranza, el exportador ya remitió las mercaderías al importador.

Técnicas

Pago simple

Es utilizado por actores que cuentan con un mutuo conocimiento y confianza asentados sobre relaciones regulares y extendidas en el tiempo. Esta expresión es usada para englobar las operaciones de pago en las cuales dicho pago al vendedor no está sometido a condiciones (como ser documentación).

Pago contra reembolso

Da al transportador final de la mercancía un mandato de intermediario financiero. Es utilizado cuando el valor unitario de los bultos enviados es pequeño y se tiene la certeza de que el comprador los aceptará.

Cobranza documentaria

Un exportador encarga la gestión de cobro a un banco que, actuando por cuenta, orden y riesgo de su cliente, tramita el cobro de valores ante un importador (normalmente por medio de otro banco).

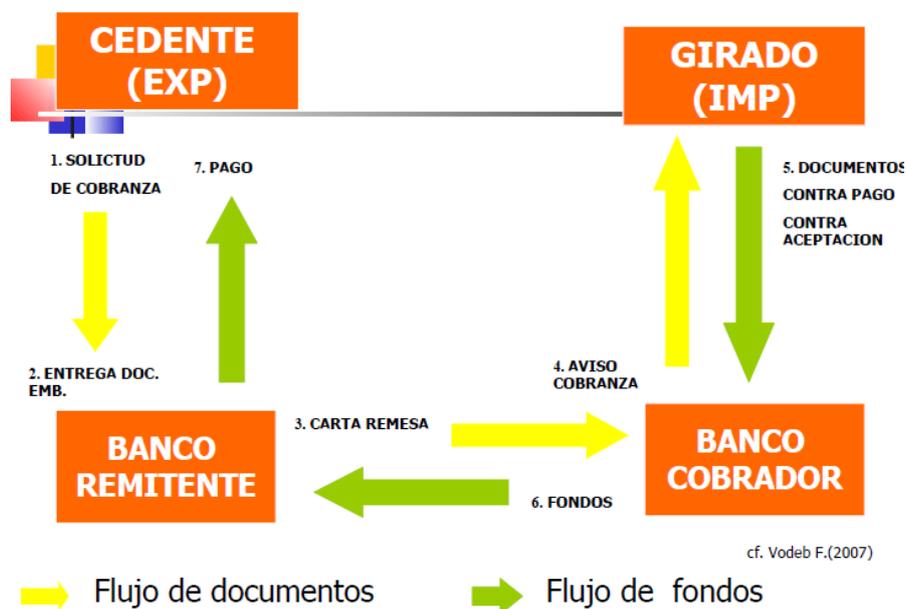


Figura nº 34: Cobranza documentaria. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

Crédito documentario

Surge debido a la falta de confianza que genera una transacción entre un exportador (vendedor) y un importador (comprador) en el mercado internacional, debido al riesgo de que el comprador no pague la mercancía que le ha sido enviada y que el vendedor no entregue la mercadería de acuerdo a lo pactado. Para solucionar este problema, los bancos mercantiles desarrollan esta herramienta; de esta forma, exportador e importador confían en este tercer sujeto: el banco.

Es todo convenio por medio del cual el banco emisor, obrando de acuerdo a las instrucciones del cliente u ordenante del crédito:

- Debe hacer un pago a un tercero o beneficiario o a su orden, o aceptar letras de cambio giradas por el beneficiario.
- Autoriza a otro banco para que efectúe el pago o para que pague, acepte o negocie letras de cambio, contra la entrega de los documentos exigidos en los términos y condiciones del crédito.

El principio del crédito documentario reside sobre su autonomía respecto al contrato comercial concluido entre el beneficiario (exportador) y el ordenante del crédito (importador). Los bancos solo analizan la conformidad de los documentos y no aseguran ni asumen responsabilidad sobre las mercaderías o servicios.

Veamos la mecánica:

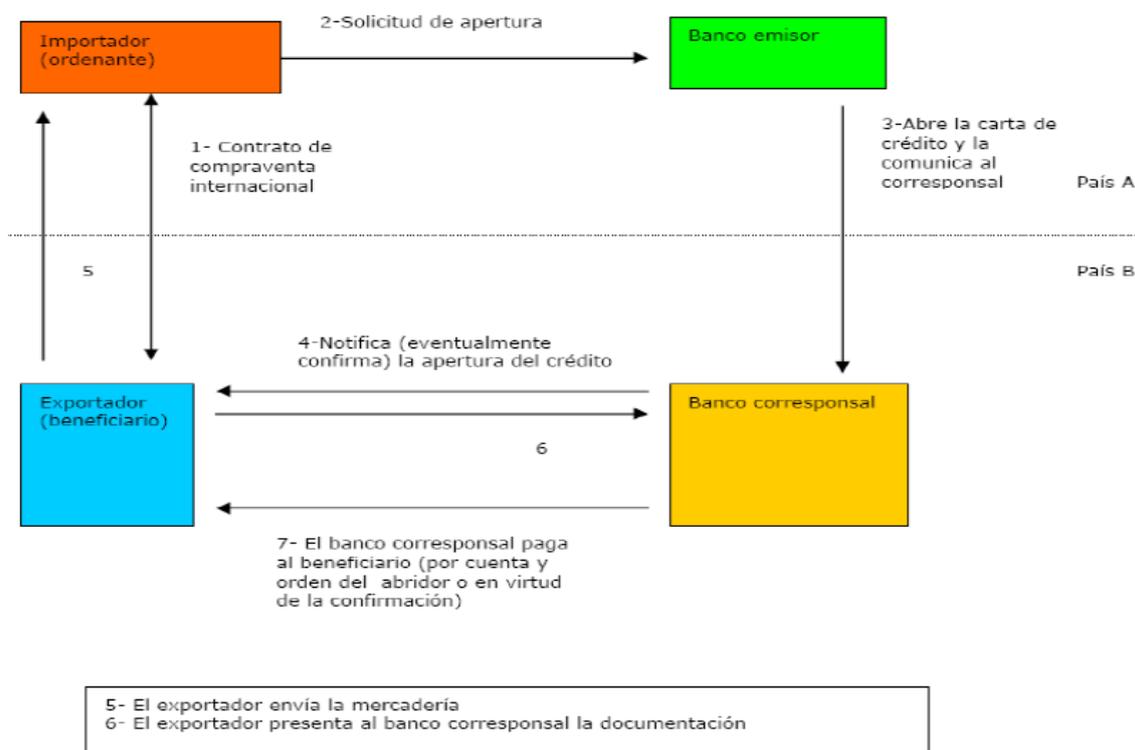


Figura nº 35: Mecánica de cobranza. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

- La solicitud de apertura se trata de una operación bancaria, independiente del contrato comercial que lo vincula con el exportador.
- Al abrir el crédito documentario, el banco emisor se compromete a pagar al exportador una suma de dinero o letras de cambio, obligándose de manera directa y principal. La obligación del banco abridor queda sujeta a que el exportador presente en tiempo y forma la documentación exigida.

Como ventaja, el exportador cuenta como obligados al pago de sus creencias a tres sujetos: el importador, el banco emisor y el banco corresponsal (siempre que le entregue en tiempo propio la documentación), éste último su banco de confianza y radicado en su país. Los tres son deudores directos del beneficiario, quien reclamará primero ante el banco corresponsal, pero también puede atacar libremente al banco emisor y al ordenante.

El exportador tiene contra los bancos acción ordinaria, fundada en el crédito documentario (no acción ejecutiva); y contra el importador, en acciones de incumplimiento al contrato comercial base (no estando vinculadas a la operación bancaria del CD).

Desde la posición del importador, un banco de confianza revisará la serie de documentos que presentará oportunamente (en tiempo y forma) el exportador.

El banco emisor (al abrir el CD) se convertirá en obligado directo al pago frente al beneficiario siempre y cuando el ordenante (al solicitar la apertura de crédito) deposite en el banco emisor el monto de la operación a realizar más las comisiones bancarias; o que el banco emisor otorgue un crédito al ordenante por los montos involucrados. El CD se convierte también en un mecanismo de financiación de las importaciones, que otorga el banco emisor al importador. Pero, para acceder a esta financiación, el ordenante deberá contar con una carpeta de crédito calificada en el banco y garantías reales.

Al otorgar el crédito, el banco emite la llamada CARTA DE CRÉDITO, comprometiéndose a pagar al beneficiario si se verifican las condiciones establecidas. Es una obligación autónoma, abstracta y literal. Hay que tener en cuenta que el importador solicita el crédito a favor del exportador (como diferencia a una típica relación de crédito). Es el documento que emite el banco por el cual se compromete como directo y principal pagador de la obligación, siempre y cuando se verifiquen las condiciones allí establecidas. En ella figuran las modalidades bajo las cuales ha sido emitida, los documentos que debe presentar el beneficiario y su fecha de presentación; debiendo ser todas estas transmitidas por el banco emisor al banco corresponsal, para que proceda a notificar la CC al beneficiario. Recordemos que los bancos nunca entran en contacto directo con las mercaderías, su labor consiste en evaluar la documentación y los títulos representativos de dichas mercaderías, analizando sus condiciones y su concordancia. Si el banco corresponsal encuentra discrepancias entre lo presentado por el beneficiario y la CC, no deberá pagarla, informando al banco emisor, el que luego de informar a su ordenante y evaluar la documentación, le informará al banco corresponsal si el abridor acepta o rechaza la documentación. Por último, el rechazo y sus fundamentos serán notificados por el banco corresponsal al beneficiario, al que devolverá los documentos.

PRINCIPALES DOCUMENTOS

- De transporte (conocimiento de embarque)
- Facturas comerciales
- Seguros
- Certificados: de origen, de calidad o especiales
- Manuales
- Lista de embarque

Modalidades

Revocable	Si expresamente se hubiese estipulado en la CC la revocabilidad, el CD es revocable por el ordenante o el banco emisor hasta el momento en que el beneficiario presente al banco notificador la documentación por la que estaba obligado en la CC, sin necesidad de aviso previo al <u>beneficiario</u> ni de su consentimiento, por lo que puede ser más peligroso para este último.
Irrevocable	Es el que más utilizan los exportadores. No puede ser revocado o modificado unilateralmente por el ordenante o el banco emisor desde el momento de su notificación al beneficiario. La recepción de la notificación marca el momento en que para el beneficiario las relaciones jurídicas emergentes del CD quedan consolidadas. Todo CD debe indicar expresamente su revocabilidad o irrevocabilidad, si nada dice se considera irrevocable.
Confirmado	El banco notificador asume frente al beneficiario la obligación de pago, con lo que se suma al banco emisor como obligado directo y principal. Esto le brinda mayor seguridad al exportador y le permite eliminar los riesgos extraordinarios. Únicamente los créditos irrevocables pueden ser realizados bajo esta modalidad. La obligación al pago se funda en

	<p>el acto de confirmación, no pudiendo liberar el banco corresponsal de dicha obligación. Un crédito no puede ser confirmado si no está expresamente autorizado a tal extremo por el banco emisor en la CC.</p>
Divisible	<p>Se utiliza para la contratación de despachos fraccionados de mercaderías y para operaciones de suministro regular de insumos y productos (permiten disminuir los costos de operación).</p> <p>Se puede fijar una fecha máxima para que sea completado el total de los despachos o; aceptarse envíos parciales y fijarse una fecha tope para la presentación de la documentación en cada envío, si no se hace un despacho en la fecha acordada la disponibilidad del crédito se cae para esa fracción y para las siguientes.</p>
Cláusula roja	<p>El importador está otorgando al exportador una financiación, facilitándole anticipos contra la expedición de las mercaderías y la presentación oportuna de la documentación exigida en la CC.</p> <p>A la realización del CD, el monto de los anticipos se deduce del pago del beneficiario. Si éste no procede a la expedición de las mercaderías, el banco (que otorgó los anticipos) tendrá derecho a reclamar el reembolso de las sumas anticipadas y sus intereses al banco emisor, y éste último contra el ordenante.</p> <p>Dicho de otro modo, es una prefinanciación del proceso productivo del exportador contra certificado de avance de obra. El banco libera fondos por etapas y el beneficiario se compromete a presentar toda la documentación al final.</p>
Cláusula verde	<p>Financiación dada por el ordenante al exportador en el que los anticipos son otorgados contra la presentación de certificados que demuestren la existencia de las mercaderías (certificados de depósito de las mercaderías o compromisos de custodia de las mercaderías que a favor del ordenante asume el beneficiario).</p>

	Esta cláusula representa un menor riesgo para el ordenante que la cláusula roja, ya que las mercaderías constituyen una garantía de reembolso de los anticipos otorgados si el beneficiario no presenta los documentos exigidos por la CC.
Transferible	Es un CD irrevocable que permite al beneficiario del crédito designar uno o varios segundos beneficiarios. Es generalmente utilizado cuando el primer beneficiario no provee por si mismo las mercaderías sino que se trata de un intermediario.
Back to Back	<p>Los terceros proveedores demandan habitualmente que el pago de sus mercaderías sea hecho del CD, entonces el beneficiario del crédito transferirá todo o una parte de su crédito a dichos proveedores. Sin embargo, muchas veces esta transferencia se impide al ser el CD no transferible. Si ocurre esto, el beneficiario del crédito puede solicitar al banco notificador o confirmador que emita un segundo CD a favor de sus proveedores, si este le presta consentimiento, deberá elaborarlo con todos los documentos y todas las condiciones del primer crédito; este segundo crédito se conoce como BACK TO BACK. El banco notificador o confirmador del primer crédito se convierte en banco emisor del segundo. El beneficiario del primero se convierte en ordenante del segundo, siendo responsable de reembolsar los pagos efectuados por el banco emisor del segundo.</p> <p>El ordenante del crédito back to back deberá asumir el pago de las mercaderías, aun cuando no le haya sido pagado el primer crédito. Sin embargo este segundo crédito o crédito derivado será a montos inferiores y plazos mayores que el abierto por el importador.</p>
Negociable	Todos los créditos son negociables desde la modificación con el objetivo de darle flexibilidad al sistema.
Stand By	Es la más utilizada en el mundo, principalmente en los países civilizados (no en Argentina). Interviene solo el banco emisor que actúa como garante del comprador a primera demanda, logrando que

las comisiones sean más bajas. Prima la confianza entre los bancos, exportadores e importadores.

Figura nº 36: Modalidades de acuerdos internacionales de entrega y cobranza. Fuente: Sosa, Juan Carlos. (1997).

Régimen Aduanero

Mercadería: todo objeto susceptible de ser importado o exportado.

Territorio aduanero: ámbito espacial donde se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones económicas a las impo y a las expo. No debe confundirse con el concepto del país, ya que es de alcance político, mientras que el de territorio aduanero es de alcance físico.

- GENERAL: se aplica una misma legislación aduanera.
- ESPECIAL: se aplica una legislación especial a ese territorio, en donde no se pagan los gravámenes de importación, como por ejemplo las Islas Grande de Tierra del Fuego, ya que es un área franca.

Zona primaria aduanera: parte del territorio aduanero habilitada para la ejecución de operaciones aduaneras.

Despachante de aduana: persona que efectúa en nombre del importador o el exportador trámites y diligencias ante el servicio aduanero relativo a operaciones de salida y entrada de mercaderías.

Agentes de transporte aduanero: personas física o jurídica que, en representación de los transportistas, realizan gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante el servicio aduanero.

Exportaciones

Extracción de mercadería de un territorio aduanero. No hace falta que sea una compra-venta, incluye regalos, donaciones, sangre, órganos, urnas, etc.

Definitivas

La mercadería queda fuera del país de forma indeterminada.

- Pagan derechos de exportación (puede pagarse antes o después de la importación, si no lo hago me suspenden el registro).
- Cobran reintegros y estímulos
- Ingresos de divisas (se traen las divisas a un período de tiempo y se fija un plazo según la mercadería).

Suspensivas

No posee las tres características de la definitiva, y puede ser:

- TEMPORARIA. Se remite la mercadería al exterior de forma temporaria con una finalidad y tiempo determinados. Solo está sujeta a las tasas retributivas por servicio.

PLAZOS	CONCEPTO	REIMPORTACIÓN
1 año	Retorno en el mismo estado	No está sujeta a la imposición de tributos.
2 años	Retorno en distinto estado (transformación)	Estará gravado por el <u>mayor valor</u> al momento de su reimportación.
3 años	Bienes de capital que se utilizan	

	en un proceso económico
--	-------------------------

- DE TRÁNSITO. La mercadería es sometida a una destinación de exportación en una aduana con el registro de la operación, y es transportada a otra aduana del mismo territorio aduanero, para luego ser exportada.
- DE REMOVIDO. La mercadería sale del territorio aduanero para ser transportada a otro lugar con intervención de las aduanas de salida y de destino, sin que durante el trayecto pase por un ámbito terrestre no soberano.

Regímenes especiales

- Muestras
- Precios revisables
- Simplificado
- Por aduanas de fronteras
- Compensación de envíos
- Operaciones por cuenta de terceros
- Consignación

Documentos aduaneros de una exportación

- Permiso de embarque
- Factura original
- Nota de empaque
- Certificado de análisis
- Certificado de origen
- Autorizaciones especiales y certificados de intervención de otros organismos

El valor de la mercadería en exportación responde al precio FOB, excluyéndose los derechos de exportación y demás tributos que gravan la exportación para el consumo. Deben incluirse:

- Los gastos de transporte y seguro internos hasta el lugar de embarque.
- Comisiones
- Gastos para obtener documentos
- Tributos exigibles dentro del territorio aduanero
- Costo de embalajes
- Gastos de carga

Los derechos de exportación son aranceles que gravan la mercadería que sale del territorio aduanero por tiempo indeterminado. El momento imponible se configura cuando:

- Se oficializa la exportación definitiva, o
- Se oficializa la exportación en consignación, o
- Se convierte en una exportación temporal en definitiva.

Alícuotas:

- 35% (soja)
- 20% (combustibles y lubricantes)
- 10% (productos primarios)
- 5% (demás productos)

Un requisito obligatorio para el cobro de reintegros y devolución del IVA es que los derechos de exportación se paguen dentro de:

- 15 días para grandes exportadores.

- 120 días para exportadores PYMES.
- 5 días desde el ingreso de divisas

Estímulos a las exportaciones

- REINTEGRO. Estímulo a la exportación que paga el Estado en el que se restituyen total o parcialmente los importes que se hubieran pagado en concepto de impuestos internos por la mercadería exportada. Es compatible con el draw-back, por lo que se puede cobrar ambos al mismo tiempo. El exportador tiene 5 años para su cobro. Los pagos se efectúan mediante transferencia a la cuenta bancaria del exportador. Consiste en la devolución de un porcentaje del valor FOB, cuyo porcentaje tiene un límite de 6%. Para cobrarlo, el exportador tiene que estar al día con las obligaciones impositivas.
- REEMBOLSO. Devuelve total o parcialmente los importes pagados en concepto de:
 - Impuestos internos
 - Tributos a la importación de mercadería que fue utilizada en el proceso productivo.
- DRAW-BACK. Devuelve total o parcialmente los importes pagados en conceptos de tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que la mercadería fuera exportada para el mismo fin, y luego de someterse en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, reparación o perfeccionamiento.
- RECUPERO DE IVA. Devolución del saldo generado por ventas externas y que no ha sido compensado con ventas al mercado interno.

Régimen Sancionatorio

Infracciones

- Toda negociación de cambio que se realice sin intervención de institución autorizada para efectuar dichas operaciones.
- Operar en cambios sin estar autorizado.
- Toda falsa declaración relacionada con las operaciones de cambio.
- La omisión de rectificar las declaraciones producidas y de efectuar los reajustes correspondientes si las operaciones reales resultasen distintas de las denunciadas.
- Toda operación de cambio que no se realice por la cantidad, moneda o al tipo de cotización, en los plazos y condiciones establecidas.

Sanciones

- Multa de hasta 10 veces el monto de la operación en infracción, la primera vez.
- Prisión de 1 a 4 años en el caso de primera reincidencia, o una multa de 3 a 10 veces el monto de la operación en infracción.
- Prisión de 1 a 8 años en el caso de segunda reincidencia y una multa de hasta 10 veces el monto de la operación en infracción.
- Si la multa impuesta en el primer inciso no supera de 3 veces el monto de la operación en infracción, la pena privativa de libertad del segundo inciso será de 1 mes a 4 años.
- Podrá aplicarse conjuntamente suspensión hasta 10 años o cancelación de la autorización para operar o intermediar en cambios e inhabilitación hasta 10 años para actuar como importador, exportador, corredor de cambio o en instituciones autorizadas para operar en cambios.

Comunicado A 3811

- Pagos anticipados de bienes y pagos de importaciones.

Comunicado A 4484

- Financiación de importaciones.

Comunicado A 3609

- Anticipos de clientes y prefinanciaciones de exportación.

PRINCIPALES REGÍMENES INFORMATIVOS PARA SECTOR PRIVADO

Comunicado A 3602

Infracción: no estar debidamente cumplimentado el relevamiento de emisiones de títulos y de otras obligaciones externas del sector privado financiero y no financiero.

Sanción: impide pagos al exterior y cobros de anticipos por exportación.

Comunicado A 4237

Infracción: no estar debidamente cumplimentado el sistema de relevamiento de las inversiones directas en el exterior y en el país.

Sanción: obstaculiza los flujos de fondo entre la casa matriz y sus filiales.

CONCLUSION

En este capítulo se pudo explicar cuáles son los temas más determinantes a tener en cuenta para lograr una correcta exportación de los productos al exterior, ya sea referidos a la documentación necesaria para realizarla como así también conocer las distintas estrategias para obtener un correcto y beneficioso contrato de exportación teniendo en cuenta las posibles

contingencias que pueden ocurrir. Gran importancia en este proceso la logística en general y la eficaz elección de los Incoterms.

CAPITULO IV: DIAGNOSTICO Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

INTRODUCCION

Como se planteó a lo largo del trabajo, el objetivo principal del mismo será exportar suplementos dietarios a Brasil.

Se entiende que en función de los análisis de datos e información aportados, se detecta una oportunidad-plan de mejora para el desarrollo y crecimiento de la empresa (EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA SRL).

La empresa cuenta con años de experiencia en el desarrollo de productos de primer nivel MERCOSUR por tal motivo esto se convierte en un pilar fundamental para insertar productos de gran nivel en Brasil.

Además cuenta con una estructura empresarial organizada capaz de responder a la demanda internacional con la ambición de seguir creciendo en dicha región.

Se considera de gran importancia para el desarrollo de esta mejora la alianza estratégica con la empresa VITAFOR, quien se encargara del trabajo logístico y comercial de inserción de los productos en el país vecino.

A continuación se desarrolla la propuesta..

DESARROLLO

Como se ha mencionado dentro de este proyecto, el objetivo fundamental del mismo es poder desarrollar un trabajo exitoso para la comercialización de suplementos dietarios en Brasil.

En este apartado, se desarrollara paso a paso las tareas para cumplir con el objetivo final.

Estrategia de comercialización.

Como se analizó en el capítulo nº II, es de gran importancia la alianza estratégica con la empresa brasilera VITAFOR.

Pasos operativos para la comercialización (exportación) de los productos ENA SPORT

- 1) Obtención certificado de exportador.
- 2) Elección de productos a exportar.
- 3) Unidades a producir para la primer operación.
- 4) Costos de producción.
- 5) Precio producto CIF o FOB.
- 6) Etiquetado y rotulación.
- 7) Costos logísticos y costos aduaneros.
- 8) Cierre de operación. Formas y medio de pago. Facturación. Impuestos nacionales.

1) OBTENCIÓN CERTIFICADO DE EXPORTADOR

Según ley 22.415 (código aduanero) los requisitos para obtener el certificado de exportador para una sociedad de responsabilidad limitada son (art. 94, inc 2):

- a) estar inscriptas en la INSPECCION GENERAL DE JUSTICIA, dependiente del MINISTERIO DE JUSTICIA, SEGURIDAD Y DERECHOS HUMANOS o en su caso en el organismo correspondiente y presentar sus contratos sociales o estatutos;
- b) acreditar la inscripción y el domicilio fiscal ante la Dirección General Impositiva dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT);

c) acreditar la solvencia necesaria u otorgar a favor de la Dirección General de Aduanas dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, una garantía en seguridad del fiel cumplimiento de sus obligaciones, de conformidad con lo que determine la reglamentación;

d) no encontrarse la sociedad, asociación o cualesquiera de sus directores, administradores o socios ilimitadamente responsables en alguno de los supuestos previstos en el Apartado 1. inciso d) de este artículo.

Apartado 1 inciso d) artículo 94 código aduanero:

d) no estar comprendido en alguno de los siguientes supuestos:

1) haber sido condenado por algún delito aduanero, impositivo o previsional, siempre que no haya transcurrido el doble del máximo de la pena prevista en la ley para dicho delito desde el momento de cumplida la condena;

2) haber sido socio ilimitadamente responsable, director o administrador de cualquier sociedad o asociación, cuando la sociedad o la asociación de que se tratare hubiera sido condenada por cualquiera de los ilícitos mencionados en el punto 1). Se exceptúa de esta inhabilitación a quienes probaren haber sido ajenos al acto o haberse opuesto a su realización;

3) estar procesado judicialmente o sumariado en jurisdicción de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, entidad autárquica en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA, por cualquiera de los ilícitos indicados en el punto 1) mientras no fuere sobreseído o absuelto por sentencia o resolución firme. No obstante lo dispuesto precedentemente, podrán inscribirse en el REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES en la medida que otorguen garantías suficientes en resguardo del interés fiscal;

4) haber sido sancionado con la eliminación de cualquiera de los demás registros previstos en el Artículo 9, apartado 2. inciso I) del Decreto N 618/97, hasta que se hallare en condiciones de reinscribirse;

- 5) ser fallido;
- 6) estar inhibido judicialmente para administrar o disponer de sus bienes mientras esta situación subsistiere;
- 7) estar inhabilitado para importar o exportar.

A continuación se explica en detalle paso a paso la obtención de los distintos certificados para la correcta aprobación de la exportación:

INSTRUCTIVO DE HABILITACION EN REGISTRO DE IMPORTADORES / EXPORTADORES HABITUALES DE LA REPUBLICA ARGENTINA

Pasos para el alta en el registro de operadores de comercio exterior ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (A.F.I.P.):

- A. Deberá solicitar en la dependencia de la A.F.I.P. que le corresponda la clave fiscal nivel 3, si es que no cuenta con ella. Si es persona jurídica deberán solicitarlo todos los socios y/o directores ilimitadamente responsables que figuren como tales ante la A.F.I.P. y asignar un administrador de relaciones de la empresa; si es persona física solo ésta. Siempre concurrir con DNI. En esta instancia todos los afectados deberían realizar la registración de los datos biométricos.
- B. Con clave fiscal a nivel 3 deberán dar el “inicio” del trámite como importador / exportador por página de la A.F.I.P.

A continuación detallamos los pasos a seguir para poder dar inicio del trámite:

- Deberá ingresar a la página web de A.F.I.P.:

Una vez que se encuentre en la página principal del portal, deberá presionar el botón “ACCESO CON CLAVE FISCAL”.

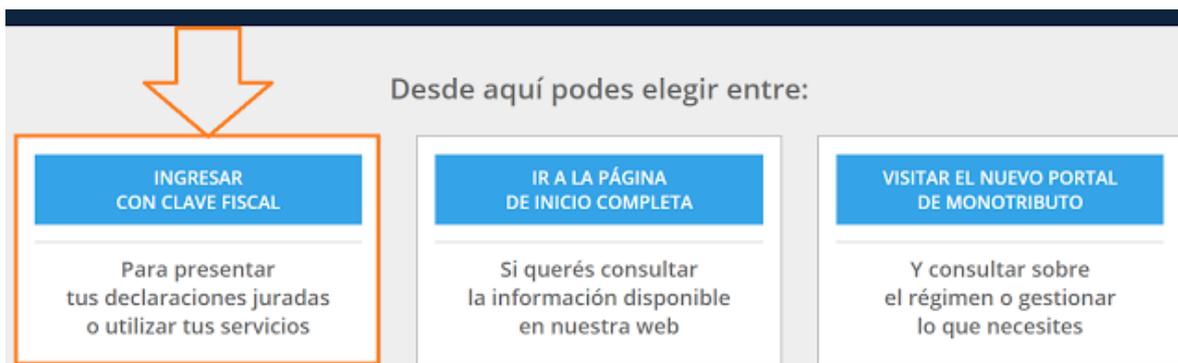


Figura n° 37: Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Se abrirá una nueva ventana para que pueda ingresar con su información personal o de la empresa.



Figura n°38: Ingreso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar con su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.) y su clave fiscal.

1 - Deberá ingresar su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.).

2 – Deberá ingresar su clave fiscal alfanumérica o bien la clave que le otorga el Token, según cual fuere la modalidad que usted posee.

3 – Ingresar.

El portal desplegara una nueva página como la que a continuación se muestra:

AFP
ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE REVENIDOS PÚBLICOS

CUIT: 20-2488518-4
CLAVE FISCAL WEB: +
TIPO CONTRIBUYENTE: MONOTRIBUTISTA

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal

- Aceptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptación de Autorizaciones Electrónicas
- Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- Aceptación de Designación**
Acepte aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de usuarios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- Domicilio Fiscal Electrónico**
Adisión / Revocación del Domicilio Fiscal Electrónico
- Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Gestión de Autorizaciones Electrónicas
- Turnos Web**
Gestión de Turnos en Dependencias
- e-Verificación**
Accede a su verificación de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- Ley 27.260 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de Bienes en el país y en el exterior
- Nuestra Parte**
Exoneramiento Fiscal. Nuestros datos. Tu información
- Administración de puntos de venta y domicilios**
Administración de puntos de venta y domicilios
- Autorización de Ingresos de Comprobantes**
Autorización de Ingresos de Comprobantes
- Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- Convenio Multilateral - SIFERE WEB - Consultas**
SIFERE WEB - Módulos Consultas - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- Envíos Postales Internacionales**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Permisos de Embargos**
Cierre de Permisos de Embargos - Factura Electrónica de Exportación
- Ley 27.265 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Biorretenimiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Biorretenimiento Fiscal
- ASPA - Aplicación para Selección de Personal AFP**
Carga de Cuentas Vítae en AFP
- Aportes en línea**
Consulta de la situación personal en la seguridad social (previdencia), obra social, riesgo del trabajo respecto al destino de los aportes y las contribuciones sobre el salario
- CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES Y AUTÓNOMOS MONOTRIBUTISTAS Y AUTÓNOMOS**
Edita información de Movimientos y Atribuciones detallando mensualmente pagos, obligaciones, saldos e intereses por período del contribuyente
- Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónicos en línea
- Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Factura Electrónica**

En esta instancia debería usted poder observar que cuenta con la relación: “SISTEMA REGISTRAL”.

AFIP
ADMINISTRACION FEDERAL DE
INGENIERIA PUBLICA

DÍAZ DANIEL HUGO
CUIT: 20-4488813-4
CLAVE FISCAL NIVEL: 4
TIPO CONTRIBUYENTE: MONOTRIBUTISTA

CLAVE FISCAL

AYUDA | CAMBIAR CLAVE | CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativo con Clave Fiscal

- Adaptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptador de Autorizaciones Electrónicas
- Adaptación de Datos Biométricos**
Aceptador de Datos Biométricos
- Adaptación de Delegaciones**
Acepta aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- Domificio Fiscal Electrónico**
Adopción / Revocación del Domificio Fiscal Electrónico
- Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Gestión de Autorizaciones Electrónicas
- Turnos Web**
Gestor de Turnos en Dependencias
- e-Verificación**
Accede a su verificación de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- Simplificación Registral - Registros Especiales de Seguridad Social**
Registros Especiales de la Seguridad Social
- Sistema registral**
Atas de pago y recibo en materia Aduanera/Impuesto Provisional Reg. Especial Aduanero
- Trámites a Disposición**
Mesa de entrada electrónica del Gobierno Nacional
- Visualizador de Imágenes de Legajos**
Visualizador de Imágenes de Legajos
Contribuyentes
Autorización de Impresión de Comprobantes
- Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- Convenio Multilateral - SIFERE WEB - Consultas**
SIFERE WEB - Módulo Consultas - Consejo Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- Envíos Postales Internacionales**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Permisos de Embaque**
Cierre de Permisos de Embaque
- SEI Aduana**
Permite el envío de archivos electrónicos aduaneros.
- SIG-EMBALAJES**
Sistema de Integrado de Gestión de Embalajes de Madera
- SIR - Gestión de la Declaración**
SIR - Gestión de la Declaración
- Sistema de Cuentas Tributarias**
Información y control de obligaciones fiscales
- CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES MONOTRIBUTISTAS Y AUTONOMOS**
Estable información de Movimientos y Actuarías detallando mensualidad, pagos, obligaciones, saldos e intereses por período del contribuyente.
- Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónicos en línea
- Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Consejo Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Factura Electrónica**

Figura n°39: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Ingresando en la relación se desplazara la siguiente pantalla, de la cual deberá elegir, en el caso de haber más de una, el C.U.I.T., que corresponda a la firma que usted desea dar inicio de trámite:

Figura n° 42: Sistema Registral, operador de comercio exterior. Fuente www.afip.gov.ar

TRAMITE A REALIZAR: “INICIO”

TIPO DE OPERADOR COM. EXTERIOR: “IMPORTADOR/EXPORTADOR”

VÍA DE ACTUACIÓN: DEJAR EN BLANCO

TIPO DE OPERACIÓN: DEJAR EN BLANCO

A continuación deberá aceptar, allí seguramente le saldrán unos cuadros en blanco indicándole cuales son los tramites faltantes que deberían coincidir con los tratados en este instructivo, aceptado el sistema emitirá un formulario 420/r como validación de haber realizado el INICIO.

C) Deberá usted estar adherido o bien adherirse al SICNEA.

D) Deberá usted estar adherido o bien adherirse al SITA.

E) Deberá usted registrar un correo electrónico para comunicaciones CONTACTO ADUANERO, E-VENTANILLA y SICNEA.

F) Para el caso de Exportadores deberá declarar un CBU para la acreditación de los Reintegros.

G) Inmediatamente deberán solicitar turno en el Registro Nacional de Reincidencia, para tramitar un Certificado de Antecedentes Penales, podrá hacerlo de forma telefónica al 0800-666-0055, o visitando la página web:



Para tener en cuenta: el certificado de antecedente de reincidencia ya no se otorga en soporte papel sino que es digitalizado, el mismo deberá ser bajado desde la página del Registro

Se recomienda primero consultar cual es el Registro más cercano a su domicilio consultando en la portada principal de la página indicando la localidad que más le convenga. El horario de atención de los registros es de 07:00 a 18:00 hs. Solo debe concurrir con el D.N.I. y dependiendo de la urgencia y el monto del arancel es lo que el mismo demorará. Si es persona Jurídica deberán solicitarlo todos los Socios y/o Directores ilimitadamente responsables que figuren como tales ante la A.F.I.P. y si es persona física solo ésta (Resolución 2570/2009).

H) Habiendo iniciado el trámite con clave fiscal, hechos los datos biométricos y aceptados con clave fiscal, adherido el "SICNEA" , "SITA" y "CORREOS", y con el Certificado de Reincidencia en mano , deberán acercarse personalmente a la aduana que corresponda según jurisdicción.

En sede aduanera deberá realizar la presentación del Certificado de reincidencia.

Deberá presentarse con D.N.I. en el Sector "USUARIOS".

I) Al dar el Inicio, el sistema les informará si deben presentar una Póliza en Garantía para poder acreditar Solvencia Económica, la garantía solo será solicitada si el cierre comercial del año inmediato anterior no supera los 300.000 pesos. Si se les solicita deberán solicitar a la Aseguradora que maneja sus operaciones la correspondiente Póliza Electrónica para registro de Importador/Exportador. , de no contar con una compañía el Despachante podrá recomendarle

alguna, la correspondiente Póliza Electrónica para registro de Importador/Exportador. (Esta se carga automáticamente desde la Aseguradora a la A.F.I.P.)

J) Luego de presentado los certificados y realizados los datos biométricos, siempre y cuando la evaluación de D.G.A., se preste a conformidad, en 24/48 horas se podrá solicitar el “Alta” también por página de la A.F.I.P. Para ello deberá repetir el punto B), pero en vez de dar “INICIO” deberá optar por la opción “ALTA”.

INSTRUCTIVO PASO A PASO PARA LA ADHESIÓN Y ALTA DEL SICNEA

A continuación detallamos los pasos a seguir para poder adherirse al servicio:

- Deberá ingresar a la página web de A.F.I.P.:



Una vez que se encuentre en la página principal del portal, deberá presionar el botón “ACCESO CON CLAVE FISCAL”.

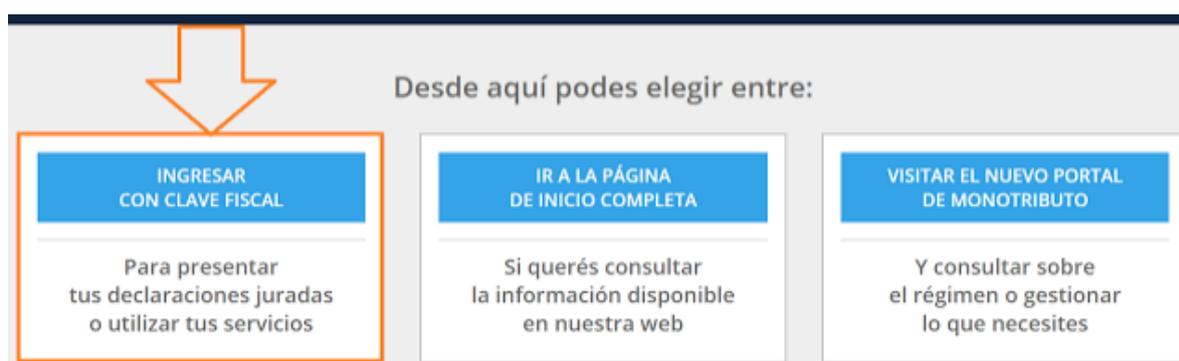


Figura n°43: Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Se abrirá una nueva ventana para que pueda ingresar con su información personal o de la empresa.

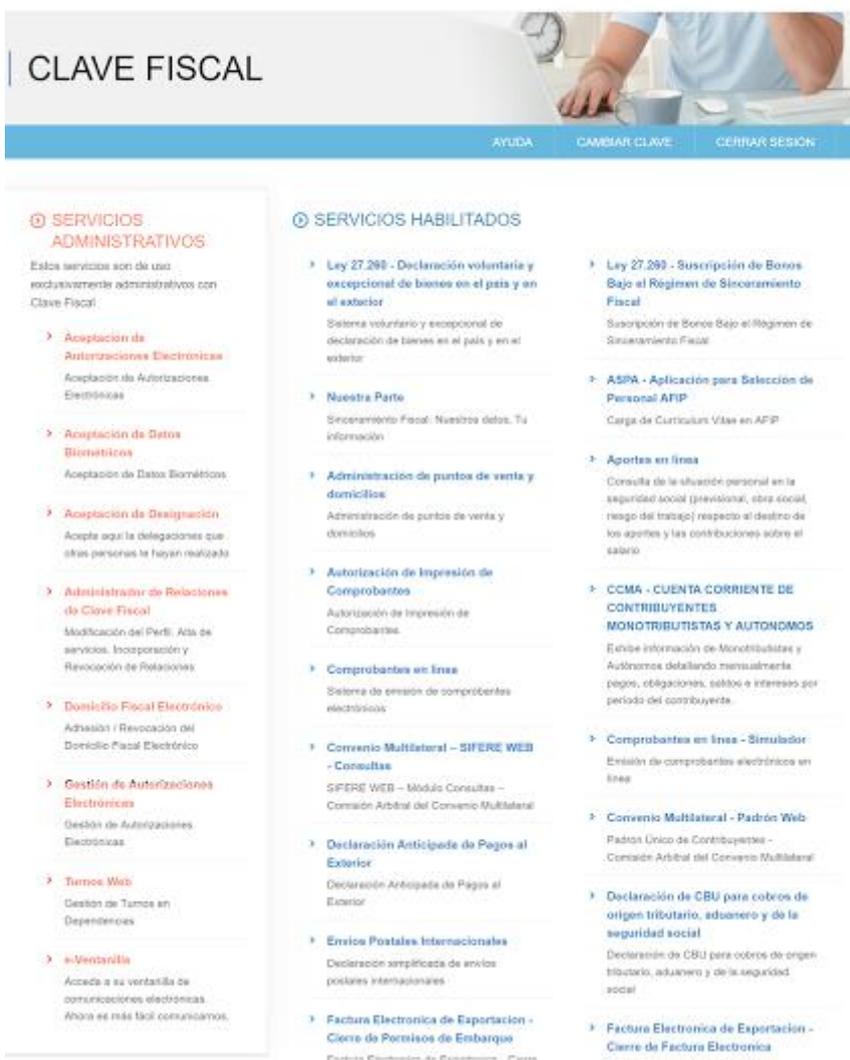


Figura n°44: Ingreso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar con su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.) y su clave fiscal.

- 1 – Deberá ingresar su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.).
- 2 – Deberá ingresar su clave fiscal alfanumérica o bien la clave que le otorga el Token, según cual fuere la modalidad que usted posee.
- 3 – Ingresar.

El portal desplegará una nueva página como la que a continuación se muestra:



CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal.

- Aceptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptación de Autorizaciones Electrónicas
- Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- Aceptación de Designación**
Acepte aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- Domicilio Fiscal Electrónico**
Admisión / Revocación del Domicilio Fiscal Electrónico
- Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Gestión de Autorizaciones Electrónicas
- Terceros Web**
Gestión de Terceros en Dependencias
- e-Verificación**
Acceda a su ventanilla de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- Ley 27.290 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- Nuestra Parte**
Sincronamiento Fiscal. Nuestros datos. Tu información
- Administración de puntos de venta y domicilios**
Administración de puntos de venta y domicilios
- Autorización de Impresión de Comprobantes**
Autorización de Impresión de Comprobantes
- Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- Convenio Multilateral - SIFERE WEB - Consultas**
SIFERE WEB - Módulo Consultas - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- Envíos Postales Internacionales**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- Factura Electrónica de Exportación - Cliente de Permisos de Embarque**
Clientes, Embarcación de Exportaciones - Factura
- Ley 27.290 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincronamiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincronamiento Fiscal
- ASPA - Aplicación para Selección de Personal AFIP**
Carga de Curriculum Vívas en AFP
- Aportes en línea**
Consulta de la situación personal en la seguridad social (previsional, obra social, riesgo del trabajo) respecto al destino de los aportes y las contribuciones sobre el salario
- CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES MONOTRIBUTISTAS Y AUTÓNOMOS**
Entree información de Monotributistas y Autónomos detallando manualmente pagos, obligaciones, séculos e intereses por período del contribuyente.
- Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónica en línea
- Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- Factura Electrónica de Exportación - Cliente de Factura Electrónica**

 Figura n°45: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

En esta instancia debería usted poder observar que cuenta con la relación "SISTEMA REGISTRAL"



Figura n°46: Sistema Registral. Fuente www.afip.gov.ar

GESTIÓN DE ALTA EN EL SICNEA.

Deberá ingresar en la opción “SISTEMA REGISTRÁL”



Figura n° 47: Sistema Registral. Fuente www.afip.gov.ar

Ingresando en la relación se desplazara la siguiente pantalla, de la cual deberá elegir, en el caso de haber más de una, el C.U.I.T., que corresponda a la firma que usted desea dar inicio de trámite:

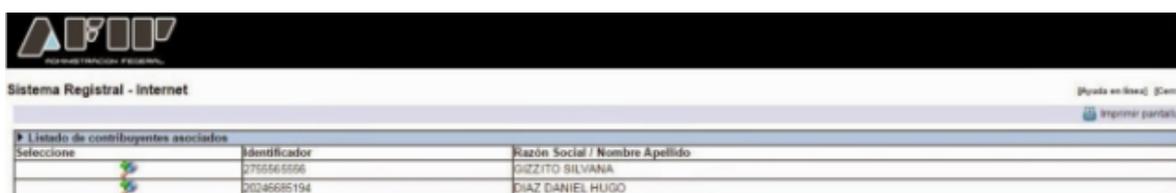


Figura n° 48: Sistema Registral, selección de cuit. Fuente www.afip.gov.ar

Se desplegará la siguiente pantalla de la cual usted deberá elegir, “REGÍMENES ESPECIALES” primero y a posterior “F 420/R REGISTRO DE OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR”

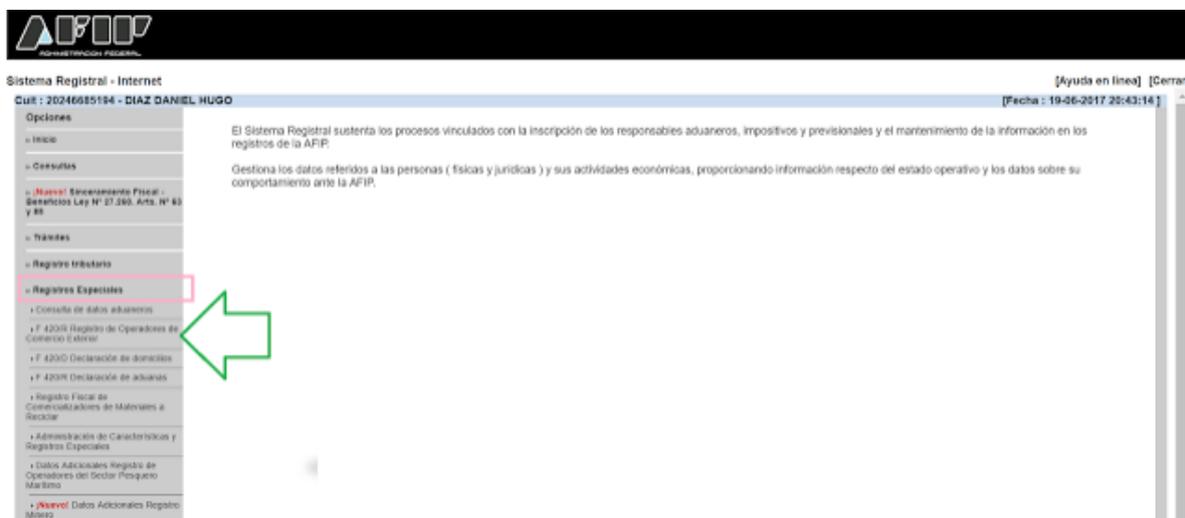


Figura n° 49: Sistema Registral, Regímenes especiales Fuente www.afip.gov.ar

Se desplegará la siguiente pantalla donde deberá optar por las siguientes opciones según el caso:



Figura n°50: Sistema Registral, operador de comercio exterior. Fuente www.afip.gov.ar

TRAMITE A REALIZAR: “ADHESIÓN AL SICNEA”

A continuación deberá aceptar, aceptado el sistema emitirá un formulario 420/r como validación de haber realizado la adhesión.

Una vez aceptada la adhesión, el usuario deberá habilitar el servicio "Sistema de Comunicación y Notificación Electrónica Aduanera (SICNEA)" mediante el servicio "Administrador de Relaciones", ingresando con CUIT y Clave Fiscal en



GESTIÓN DE ALTA DE RELACIÓN CON CLAVE FISCAL

Ingresando a “SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN CLAVE FISCAL”
Se desplegará la opción de la siguiente forma:

AFIP
ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal

- **Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- **Aceptación de Designación**
Acepta aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- **Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones

SERVICIOS HABILITADOS

- **Ley 27.260 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- **Nuestra Parte**
Sinceramiento Fiscal. Nuestros datos, Tu información
- **Administración de dominios**
Puedes registrar y administrar dominios en NIC Argentina.
- **CCMA - CUENTA CORRIENTE DE**
- **Ley 27.260 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal
- **ASPA - Aplicación para Selección de Personal AFIP**
Carga de Curriculum Vitae en AFIP
- **Aportes en línea**
Consulta de la situación personal en la seguridad social (previsional, obra social, riesgo del trabajo) respecto al destino de los aportes y las contribuciones sobre el

Figura n°51: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Como usted deberá generar la relación, para ello deberá ingresar al “ADMINISTRADOR DE RELACIONES”.

Se le desplegara la siguiente pantalla:

Administrador de Relaciones

Bienvenido Usuario
Actuando en representación de:

Servicio Administrador de Relaciones

Este servicio le permite gestionar (incorporar y revocar) autorizaciones para operar servicios en nombre suyo o de la persona que represente. Las operaciones generan formularios oficiales AFIP. Los mismos se abren en ventanas emergentes para su mayor facilidad en la operación. Por favor tenga en cuenta esto a la hora de configurar su navegador.

- Utilizando el botón **"Adherir Servicio"** podrá asociar un servicio a su Clave Fiscal. Esta es una nueva opción más simple y rápida de utilizar. Tenga en cuenta que el mismo no es válido para habilitar un servicio en representación de otra persona.
- Utilizando el botón **"Nueva Relación"** podrá generar nuevas autorizaciones para utilizar servicios. Las autorizaciones podrán ser para Ud. mismo o bien para autorizar a otras personas para acceder a algún servicio en su nombre.
- Utilizando el botón **"Consultar"** podrá buscar las distintas relaciones existentes para su persona, discriminados por Representantes (Personas que lo representan a Ud.) y Representados (Personas que Ud. representa).

ADHERIR SERVICIO

Nueva Relación

CONSULTAR

Figura n°52: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar a “ADHERIR SERVICIO”, donde se le desplegara la siguiente pantalla:

Recuerde que ciertos servicios exigen que el usuario tenga un mínimo nivel de seguridad y otros requieren que el Representado cumpla con ciertas condiciones para poder realizar la Autorización.

INPI Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

AFIP

Servicios Interactivos

WebServices

ANSES

Adm. Prov. de Impuestos
Provincia de Santa Fe

Figura n°53: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar al Botón AFIP, y luego a la opción “SERVICIOS INTERACTIVOS”, dentro del abanico de opciones usted deberá seleccionar “SICNEA”

- **SetiOncca**
Efectuar presentaciones de Declaraciones Juradas F.31
- **SICAM - Sistema de Información para Contribuyentes Autónomos y Monotributistas**
Obtención del libre deuda previsional de autónomos o monotributistas, o presentación de un Plan de Facilidades de pago AFIP le da una mano
- **SICNEA - Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera.**
Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera
- **SICNEA Abogados**
Abogados Letrados Patrocinantes en Aduana - Resolución General N° 3600.

Figura n° 54: Servicios Interactivos. Fuente www.afip.gov.ar

Cumplido todos los pasos, deberá cerrar todas las ventanas, salir del sistema y volver a entrar con clave fiscal.

Deberá figurar ya el servicio adherido.

The image shows a list of services on the AFIP website. On the left, there are two main categories: 'SIG-EMBALAJES' (Sistema de Integrado de Gestión de Embalajes de Madera) and 'Simplificación Registral - Registros Especiales de Seguridad Social' (Registros Especiales de la Seguridad Social). On the right, there is a text block: 'y empadronamiento al Registro Fiscal de Imprentas -RFI- (RG 2105)'. Below this, the 'SICNEA - Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera.' service is highlighted with a purple border. The description for SICNEA is 'Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera'.

Figura n° 55: SICNEA. Fuente www.afip.gov.ar

A continuación detallamos los pasos a seguir para poder habilitar Relaciones con Clave fiscal para obtener SITA

- Deberá ingresar a la página web de A.F.I.P.:



Una vez que se encuentre en la página principal del portal, deberá presionar el botón “ACCESO CON CLAVE FISCAL”.

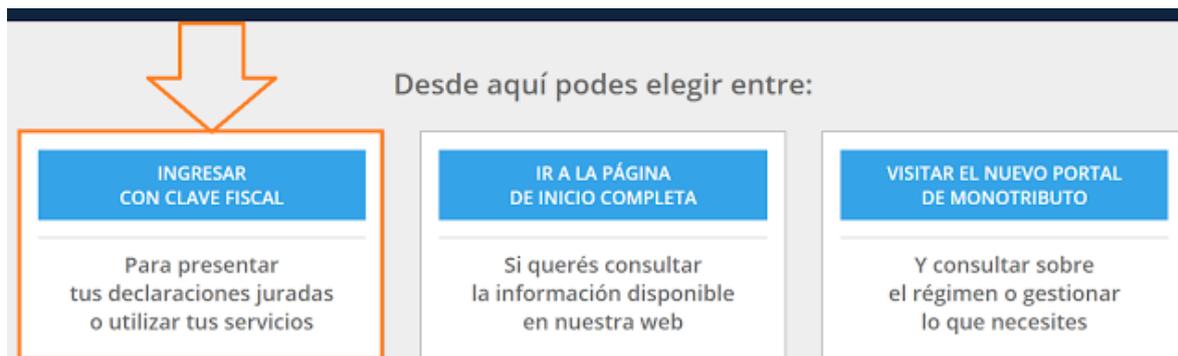


Figura n°56. Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Se abrirá una nueva ventana para que pueda ingresar con su información personal o de la empresa.



Figura n°57. Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar con su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.) y su clave fiscal.

- 1 – Deberá ingresar su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.).
- 2 – Deberá ingresar su clave fiscal alfanumérica o bien la clave que le otorga el Token, según cual fuere la modalidad que usted posee.
- 3 – Ingresa.

El portal desplegará una nueva página como la que a continuación se muestra:



CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativo con Clave Fiscal

- > **Aceptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptación de Autorizaciones Electrónicas
- > **Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- > **Aceptación de Designación**
Acepte según la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- > **Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- > **Domicilio Fiscal Electrónico**
Adhesión / Revocación del Domicilio Fiscal Electrónico
- > **Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Sesión de Autorizaciones Electrónicas
- > **Turnos Web**
Gestión de Turnos en Dependencias
- > **e-Ventanilla**
Accede a su ventanilla de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- > **Ley 27.290 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- > **Nuestra Parte**
Sincronización Fiscal: Nuestros datos. Tu información
- > **Administración de puntos de venta y domicilios**
Administración de puntos de venta y domicilios
- > **Autorización de Impresión de Comprobantes**
Autorización de Impresión de Comprobantes
- > **Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- > **Convenio Multilateral – SIFERE WEB – Consultas**
SIFERE WEB – Módulo Consultas – Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- > **Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- > **Envío Postales Internacionales**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- > **Factura Electronica de Exportación - Cierre de Permisos de Embarque**
Cierre de Permisos de Embarque
- > **Ley 27.290 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincronismo Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincronismo Fiscal
- > **ASPA - Aplicación para Selección de Personal AFIP**
Carga de Curriculum Vitae en AFIP
- > **Aportes en línea**
Consulta de la situación personal en la seguridad social (previsional, obra social, riesgo del trabajo) respecto al destino de los aportes y las contribuciones sobre el salario
- > **CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES MONOTRIBUTISTAS Y AUTÓNOMOS**
Envíe información de Monotributistas y Autónomos detallando mensualmente pagos, obligaciones, cánones e intereses por período del contribuyente.
- > **Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónicos en línea
- > **Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- > **Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- > **Factura Electronica de Exportación - Cierre de Factura Electronica**

Figura n°58: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Dado que usted en esta instancia no debería poder observar que cuenta con la relación necesitada, a continuación desarrollaremos un instructivo paso a paso para poder dar de alta el servicio.

GESTIÓN DE ADMINISTRADOR DE RELACIONES – HABILITACIÓN DE RELACIONES.

Figura n°59: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Usted deberá ingresar al servicio “ADMINISTRADOR DE RELACIONES CON CLAVE FISCAL”.

Se le desplegara la siguiente pantalla:

Administrador de Relaciones

Figura n°60: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Deberá ingresar a “ADHERIR SERVICIO”, donde se le desplegara la siguiente pantalla:

Administrador de Relaciones

Figura n°61: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Para las cuestiones aduaneras usted deberá ingresar, salvo indicación en contrario, al Botón A.F.I.P., y luego a la opción “SERVICIOS INTERACTIVOS”, dentro del abanico de opciones usted deberá seleccionar la opción deseada, recuerde que las mismas están ordenadas por orden alfabético.

* Si la relación a habilitar no se encuentra en los servicios interactivos de A.F.I.P., recomendamos buscar por el resto de las opciones o bien podría consultarnos a nuestros canales de consulta.

Administrador de Relaciones

Bienvenido Usuario DIAZ DANIEL HUGO [20-24668119-4]
Actuando en representación de DIAZ DANIEL HUGO [20-24668119-4]

Selección de Servicio a Habilitar

El siguiente es un listado de los servicios que DIAZ DANIEL HUGO [20-24668119-4] se ha autorizado a administrar. Los mismos se encuentran ordenados alfabéticamente. Por favor seleccione el servicio de su interés.
Recuerde que ciertos servicios exigen que el usuario tenga un mínimo nivel de seguridad y otros requisitos que el Reglamentado cumple con ciertas condiciones para poder realizar la Autorización.

Servicios Interactivos

- 1 AC de la AFIP
Autoridad Certificante de la AFIP
- 2 Acceso al Sim Consulta Certificados de Tipificación
Acceso al Sim Consulta Certificados de Tipificación
- 3 Acceso al SIM Consultas Agentes de Transporte
Acceso al SIM Consultas Agentes de Transporte
- 4 Acceso al SIM Consultas Depositarios/Terminales
Acceso al SIM Consultas Depositarios/Terminales
- 5 Acceso al Sim Consultas Registro Propiedad Automotor
Acceso al Sim Consultas Registro Propiedad Automotor
- 6 Acceso al SIM Gestion Agentes de Transporte
Acceso al SIM Gestion Agentes de Transporte
- 7 Acceso al Sim Gestion Certificados de Tipificación
Acceso al Sim Gestion Certificados de Tipificación
- 8 Acceso al SIM Gestion de DJVE ROEV- RES.2846/08
Acceso al SIM Gestion de DJVE ROEV- RES.2846/08
- 9 Acceso al Sim Gestion de Franquicias Diplomáticas
Acceso al Sim Gestion de Franquicias Diplomáticas
- 10 Acceso al SIM Gestion de Operadores Confiables (SAOC)
Acceso al SIM Gestion de Operadores Confiables (SAOC)

Figura n°62: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Generada la relación solo quedara que confirme la relación presionando el botón “CONFIRMAR”, guarde e imprima el comprobante formulario 3283/E, la generación de este formulario será constancia de que el servicio ha sido habilitado.

Administrador de Relaciones

Bienvenido Usuario
Actuando en representación de

Incorporar nueva Relación

Autorizante (Dador)	<input type="text"/>	
Representado	<input type="text"/>	
Servicio	<input type="text"/>	<input type="button" value="BUSCAR"/>
Representante	DIAZ DANIEL HUGO [Clave Fiscal Nivel 4]	<input type="button" value="BUSCAR"/>
<input type="button" value="CONFIRMAR"/>		

Figura n°63: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Cumplido todos los pasos, deberá cerrar todas las ventanas, salir del sistema y volver a entrar con clave fiscal para poder observar que la relación ha sido generada con éxito y observar que la misma se encuentra dentro del menú principal.

DDA - INSTRUCTIVO PARA DECLARACION DE CORREO ELECTRONICO EN SICNEA

Usted deberá contar o deberá solicitar en la dependencia de la A.F.I.P. que le corresponda la Clave Fiscal Nivel 3. Si es persona Jurídica deberán solicitarlo todos los Socios y/o Directores ilimitadamente responsables que figuren como tales ante la A.F.I.P., y asignar un Administrador de Relaciones de la empresa; si es persona física solo ésta. Siempre concurrir con D.N.I. En esta instancia todos los afectados deberán realizar la registración de los datos biométricos.

A continuación detallaremos paso a paso un instructivo para la declaración de dirección de correo electrónico para poder recibir los avisos de nuevas notificaciones del SICNEA y/o declarar correos con otros fines impositivos.

- Deberá ingresar a la página web de AFIP:

Una vez que se encuentre en la página principal del portal, deberá presionar el botón “ACCESO CON CLAVE FISCAL”.

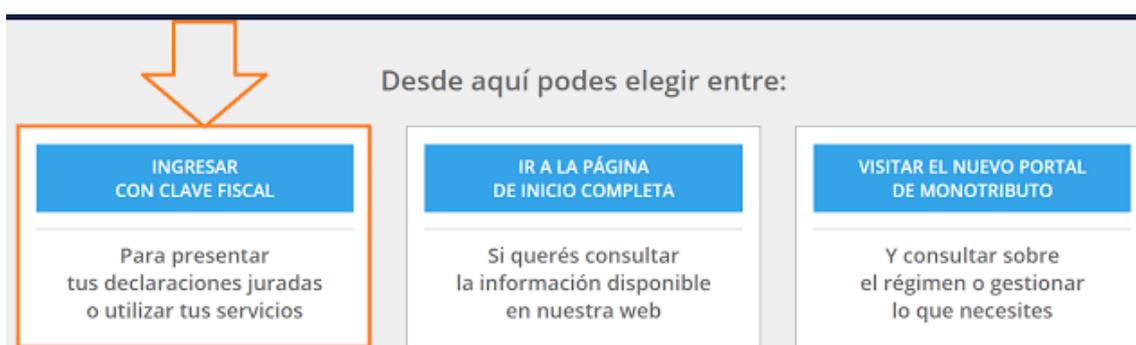


Figura n°64. Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Se abrirá una nueva ventana para que pueda ingresar con su información personal o de la empresa.

Deberá ingresar con su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.) y su clave fiscal.

1 – Deberá ingresar su clave de identificación tributaria (C.U.I.T.).

2 – Deberá ingresar su clave fiscal alfanumérica o bien la clave que le otorga el Token, según cual fuere la modalidad que usted posee.

3 – Ingresa.

El portal desplegará una nueva página como la que a continuación se muestra:

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal

- Aceptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptación de Autorizaciones Electrónicas
- Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- Aceptación de Designación**
Acepta aquí las delegaciones que otras personas le hayan realizado
- Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- Domicilio Fiscal Electrónico**
Adhesión / Revocación del Domicilio Fiscal Electrónico
- Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Gestión de Autorizaciones Electrónicas
- Turnos Web**
Gestión de Turnos en Dependencias
- e-Ventanilla**
Accede a su ventanilla de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- Ley 27.299 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- Nuestra Parte**
Sincieramiento Fiscal: Nuestros datos, Tu información
- Administración de puntos de venta y domicilios**
Administración de puntos de venta y domicilios
- Autorización de Impresión de Comprobantes**
Autorización de Impresión de Comprobantes
- Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- Convenio Multilateral - SIFERE WEB - Consultas**
SIFERE WEB - Módulo Consultas - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- Envío Postal Internacional**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Permiso de Embarque**
Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Permiso de Embarque
- Ley 27.299 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincieramiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sincieramiento Fiscal
- ASPA - Aplicación para Selección de Personal AFIP**
Carga de Curriculum Vítae en AFIP
- Aportes en línea**
Consulta de la situación personal en la seguridad social (previsional, obra social, riesgo del trabajo) respecto al destino de los aportes y las contribuciones sobre el salario
- CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES Y AUTÓNOMOS MONOTRIBUTISTAS Y AUTÓNOMOS**
Envíe información de Monotributistas y Autónomos detallando mensualmente pégro, obligaciones, saldos e intereses por período del contribuyente
- Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónicos en línea
- Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Comisión Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Factura Electrónica**

Figura n°65. Menú principal clave fiscal Fuente www.afip.gov.ar

En esta instancia debería usted poder observar que cuenta con la relación "SISTEMA REGISTRAL"

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESION

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
Estos servicios son de uso exclusivamente administrativo con Clave Fiscal

- Aceptación de Autorizaciones Electrónicas**
Aceptación de Autorizaciones Electrónicas
- Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- Aceptación de Designación**
Acepta según la delegaciones que otros personas le hayan realizado
- Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil, Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones
- Domesticación Fiscal Electrónica**
Adhesión / Revocación del Domicilio Fiscal Electrónico
- Gestión de Autorizaciones Electrónicas**
Gestión de Autorizaciones Electrónicas
- Timos Web**
Gestión de Timos en Dependencias
- e-Verificación**
Accede a su verificación de comunicaciones electrónicas. Ahora es más fácil comunicarnos.

SERVICIOS HABILITADOS

- Simplificación Registral - Registros Especiales de Seguridad Social**
Registros Especiales de la Seguridad Social
- Sistema registral**
Atas bajas y recibí en formato Aduanera/Impositiva/Provisional .Reg Especial Aduanero
- Trámites a Distancia**
Mesa de entrada electrónica del Gobierno Nacional
- Visualizador de Imágenes de Legajos**
Visualizador de Imágenes de Legajos
- Comprobantes**
Autorización de impresión de Comprobantes
- Comprobantes en línea**
Sistema de emisión de comprobantes electrónicos
- Convenio Multilateral - SIFERE WEB - Consultas**
SIFERE WEB - Módulo Consultas - Consejo Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración Anticipada de Pagos al Exterior**
Declaración Anticipada de Pagos al Exterior
- Envío Postales Internacionales**
Declaración simplificada de envíos postales internacionales
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Permisos de Embarque**
Cierre Electrónico de Embarque - Permisos
- SETI Aduana**
Permite el envío de archivos electrónicos aduaneros.
- SIG-EMBALAJES**
Sistema de Integrado de Gestión de Embalajes de Madera
- SIWI - Gestión de la Declaración**
SIWI - Gestión de la Declaración
- Sistema de Cuentas Tributarias**
Información y control de obligaciones fiscales
- CCMA - CUENTA CORRIENTE DE CONTRIBUYENTES Y AUTÓNOMOS**
Exhibe información de Monotributistas y Autónomos detallando mensualmente pagos, obligaciones, saldos e intereses por período del contribuyente.
- Comprobantes en línea - Simulador**
Emisión de comprobantes electrónica en línea
- Convenio Multilateral - Padrón Web**
Padrón Único de Contribuyentes - Consejo Arbitral del Convenio Multilateral
- Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social**
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- Factura Electrónica de Exportación - Cierre de Factura Electrónica**

Figura n°66. Menú principal clave fiscal Fuente www.afip.gov.ar

Ingresando en la relación se desplazará la siguiente pantalla, de la cual deberá elegir, en el caso de haber más de una, el C.U.I.T. que corresponda a la firma que usted desea dar inicio de trámite:

Sistema Registral - Internet

▶ Listado de contribuyentes asociados		
Seleccione	Identificador	Razón Social / Nombre Apellido
 	20246685194	DIAZ DANIEL HUGO

Figura n°67. Sistema Registral. Fuente www.afip.gov.ar

En el Menú “Registro Tributario”, seleccionaremos la Opción “Administración de E-mails”.

Sistema Registral - Internet

Cuit : 20246685194 - DIAZ DANIEL HUGO

Opciones

- » Inicio
- » Consultas
- » Trámites
- » **Registro tributario** 
- » Administración de e-mails
- » Administración de teléfonos

El Sistema Registral sustenta los procesos vinculados con la inscripción de los responsables aduaneros, impositivos y previsionales y el mantenimiento de la información en los registros de la AFIP.

Gestiona los datos referidos a las personas (físicas y jurídicas) y sus actividades económicas, proporcionando información respecto del estado operativo y los datos sobre su comportamiento ante la AFIP.

Figura n° 68: Sistema Registral. Fuente www.afip.gov.ar

Para agregar una nueva dirección, seleccionamos el botón “Agregar”.

Administración de Emails

DIAZ DANIEL HUGO - 20246685194

Dirección de correo electrónico	Tipo de contacto	
danieldiaz@danieldiazysociados.com	SICNEA	<div style="border: 2px solid red; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">Agregar</div> <div style="margin-bottom: 5px;">Eliminar</div> <div style="margin-bottom: 5px;">Verificación</div>

<< Volver
Deshacer
Finalizar trámite

Figura n° 69: Adm de email. Fuente www.afip.gov.ar

Ingresaremos la dirección de correo electrónico y en la Opción “Tipo” seleccionaremos “SICNEA”.

Para finalizar presionamos “Aceptar”.

Se podrán declarar más de una dirección de correo electrónico.

Ingrese la dirección de correo electrónico:



Seleccione el tipo de contacto:



Figura n° 70: Adm de email. Fuente www.afip.gov.ar

Aparecerá una ventana emergente avisando que ha sido enviado un código de validación a vuestra casilla de correo.



Figura n° 71: Adm de email. Fuente www.afip.gov.ar

Verificamos la Bandeja de Entrada de la cuenta en cuestión en busca del correo con Asunto - A.F.I.P.: Confirme su cuenta de correo electrónico –

El siguiente es un modelo de mail que recibirá con el código de validación correspondiente.



Figura n° 72: Adm de email. Fuente www.afip.gov.ar

Administración de Emails

Verificación Email

Ingrese el último código de verificación recibido en la cuenta
daniel Diaz@daniel Diaz y asociados.com

←

Figura n° 73: Adm de email. Fuente www.afip.gov.ar

Finalmente la dirección de correo electrónico ha sido habilitada.

INSTRUCTIVO PARA DECLARAR LA CBU PARA COBROS DE ORIGEN TRIBUTARIO, ADUANERO y DE LA SEGURIDAD SOCIAL

El siguiente instructivo ha sido diseñado para facilitarle el paso a paso de como declarar la CBU que será utilizada por la A.F.I.P., para todos los pagos que deba efectuar en concepto de devoluciones, reintegros, reembolsos y demás regímenes de restitución de fondos a contribuyentes, responsables y administrados.

Deberá ingresar con clave fiscal nivel 3 o superior, a la página web de AFIP:

Una vez que se encuentre en la página principal del portal, deberá presionar el botón “ACCESO CON CLAVE FISCAL”.

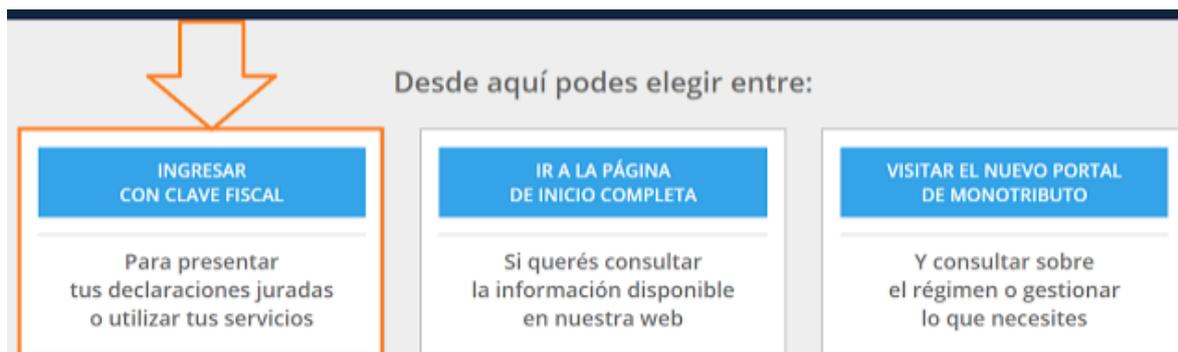


Figura n°74. Acceso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Se abrirá una nueva ventana para que pueda ingresar con su información personal o de la empresa.



Figura n° 75. Ingreso con clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

El portal desplegará una nueva página donde mostrará todos los servicios habilitados.

Usted debería contar con el servicio de “DECLARACIÓN DE CBU PARA COBROS DE ORIGEN TRIBUTARIO, ADUANERO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL” habilitado como se muestra a continuación.

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal

- > **Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- > **Aceptación de Designación**
Acepte aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- > **Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil. Alta de servicios. Incorporación y Revocación de Relaciones

SERVICIOS HABILITADOS

- > **Ley 27.260 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- > **Mis Operaciones Aduaneras**
Consulta de operaciones aduaneras
- > **Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social** ←
- > **Ley 27.260 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal
- > **SICNEA - Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera.**
Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera
- > **Sistema registral**
Altas bajas y modif. en materia Aduanera/Impositiva/Previsional. Reg Especial Aduanero

Figura n° 76: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

De no encontrar este servicio debería habilitarlo utilizando la opción “Administrador de Relaciones de Clave Fiscal”.



Figura n° 77: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Seleccionamos "Adherir Servicio" en el botón indicado en la siguiente imagen.

Administrador de Relaciones

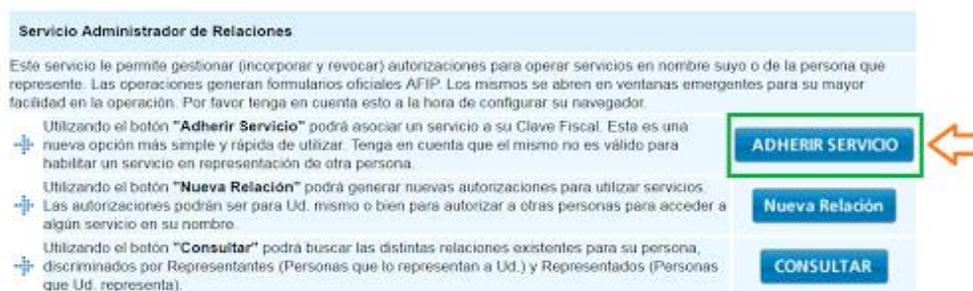


Figura n°78: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Presionar el botón A.F.I.P., como vemos a continuación, para que despliegue las opciones presionando:

1° Servicios Interactivos

2° Declaración de CBU para Cobros de Origen Tributario, Aduanero y de la Seguridad Social.

Administrador de Relaciones

Bienvenido Usuario **Daniel Hugo Díaz [20-24668519-4]**
Actuando en representación de: **Daniel Hugo Díaz [20-24668519-4]**

Selección de Servicio a Habilitar

El siguiente es un listado de los servicios que **Daniel Hugo Díaz [20-24668519-4]** le ha autorizado a administrar. Los mismos se encuentran ordenados alfabéticamente. Por favor seleccione el servicio de su interés.

Recuerde que ciertos servicios exigen que el usuario tenga un mínimo nivel de seguridad y otros requieren que el Representado cumpla con ciertas condiciones para poder realizar la Autorización.



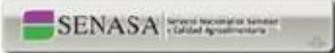


Figura n°79: Adm de relaciones.

Fuente www.afip.gov.ar



 Servicios Interactivos **1**

 Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social **2**

Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social

Figura n° 80: servicios interactivos. Fuente www.afip.gov.ar

Aparecerá la siguiente pantalla donde presionamos "Confirmar" después de verificar que todos los datos sean correctos.

Administrador de Relaciones

Bienvenido Usuario
Actuando en representación de

Incorporar nueva Relación

Autorizante (Dador)	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Representado	<input type="text"/>	
Servicio	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	<input type="button" value="BUSCAR"/>
Representante	XXXXXXXXXXXX	[Clave Fiscal Nivel 3] <input type="button" value="BUSCAR"/>
<input type="button" value="CONFIRMAR"/> 		

Figura n°81: Adm de relaciones. Fuente www.afip.gov.ar

Ahora sí, con el servicio ya habilitado, volvemos a ingresar con CUIT y Clave Fiscal. Seleccionamos el servicio habilitado “Declaración de CBU para Cobros de Origen Tributario, Aduanero y de la Seguridad Social”.

CLAVE FISCAL

AYUDA CAMBIAR CLAVE CERRAR SESIÓN

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Estos servicios son de uso exclusivamente administrativos con Clave Fiscal

- > **Aceptación de Datos Biométricos**
Aceptación de Datos Biométricos
- > **Aceptación de Designación**
Acepte aquí la delegaciones que otras personas le hayan realizado
- > **Administrador de Relaciones de Clave Fiscal**
Modificación del Perfil. Alta de servicios, Incorporación y Revocación de Relaciones

SERVICIOS HABILITADOS

- > **Ley 27.260 - Declaración voluntaria y excepcional de bienes en el país y en el exterior**
Sistema voluntario y excepcional de declaración de bienes en el país y en el exterior
- > **Mis Operaciones Aduaneras**
Consulta de operaciones aduaneras
- > **Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social** 
Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social
- > **Ley 27.260 - Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal**
Suscripción de Bonos Bajo el Régimen de Sinceramiento Fiscal
- > **SICNEA - Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera.**
Gestion de comunicacion y notificacion electronica aduanera
- > **Sistema registral**
Altas bajas y modif. en materia Aduanera/Impositiva/Previsional. Reg Especial Aduanero

Figura n° 82: Menú principal clave fiscal. Fuente www.afip.gov.ar

Una vez que accedemos al servicio, aparecerá la siguiente pantalla donde debemos presionar el botón “INGRESAR”.

Declaración de CBU para cobros de origen tributario, aduanero y de la seguridad social

Bienvenido Usuario DIAZ DANIEL HUGO [20-24668519-4]
Actuando en representación de DIAZ DANIEL HUGO [20-24668519-4]

Transacciones Disponibles



Figura n° 83: Declaración de CBU. Fuente www.afip.gov.ar

A continuación ingresaremos el número de CBU de la cuenta, respetando el formato requerido por el sistema (8 dígitos – 14 dígitos) y presionamos el botón “CONSULTAR”.

Registración CUIT/CBU

Persona	DIAZ DANIEL HUGO[20-24668519-4]	
CBU (*)	8 Dígitos	14 Dígitos
Usuario	DIAZ DANIEL HUGO[20-24668519-4]	

CONSULTAR

Figura n° 84: Declaración de CBU. Fuente www.afip.gov.ar

El sistema desplegará la información del Banco y del usuario titular de la cuenta. Si son correctos, deberá presionar el botón “REGISTRAR”.

Registración CUIT/CBU

Persona	DIAZ DANIEL HUGO[20-24668519-4]	
CBU (*)	8 Dígitos	14 Dígitos
Banco	BANCO	
Usuario	DIAZ DANIEL HUGO[20-24668519-4]	

REGISTRAR 

Figura n° 85: Declaración de CBU. Fuente www.afip.gov.ar

Finalmente, el sistema desplegará un mensaje de información con la leyenda "La cuenta Bancaria ha sido registrada y validada. Ya está disponible para su utilización".

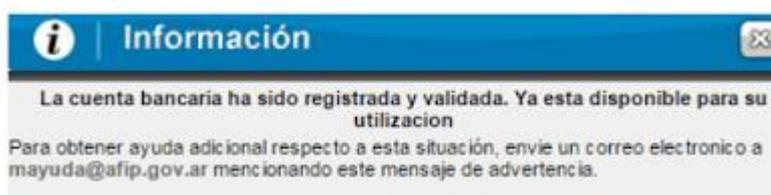


Figura n° 86: Declaración de CBU. Fuente www.afip.gov.ar

Según los tipos de productos seleccionados para realizar la exportación, es necesario contar con la aprobación y certificación de otros organismos además de AFIP y ADUANA, entre ellos INAL-ANMAT.

Estos certificados son:

– REGISTRO NACIONAL DE EMPRESA (R.N.E)

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
MINISTERIO DE SALUD
Y ACCIÓN SOCIAL

DIRECCION DE FISCALIZACION SANITARIA
Calle 51 Nº 1120 - (1900) La Plata

LIBRO 1
FOLIO 57

LIBRO 1
FOLIO 9

36

CORRESPONDE AL EXPEDIENTE No 617/96

CERTIFICADO DE INSCRIPCION

Registro Provincial de Establecimientos

La Plata, 2 de diciembre de 1992

Expediente 4007-6064/91

El Director de FISCALIZACION SANITARIA, CERTIFICA:

Que se ha registrado bajo el número 02-031.787
el establecimiento Elaboración de Alimentos naturales para deportistas.-
de la firma EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA S.R.L.
Domicilio Terrada No 665
Localidad Bahía Blanca Partido Bahía Blanca
como Elaborador, Fraccionador, Expendedor, Distribuidor, Depósito.-
de productos Suplemento dietéticos para deportistas
Habilitación otorgada por Municipalidad de Bahía Blanca - Dirección Provin
cial de Medio Ambiente.-

Figura n° 87. Registro Nacional de Empresas. Fuente Anmat / Inal

– REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTO ALIMENTARIO (R.N.P.A)

- Ejemplo para el caso de WHEY PROTEIN

anmat
Administración Nacional de Medicamentos,
Alimentos y Tecnología Médica

SIFeGA
Sistema de Información Federal para
la Gestión del Control de los Alimentos

anmat
FEDERAL

RNPA | Información del Producto

DATOS DEL PRODUCTO

RNPA : 0250001
DENOMINACIÓN : ALIMENTO A BASE DE PROTEINAS DE SUERO DE LECHE, SABOR VAINILLA
NOMBRE DE FANTASÍA : WHEY PROTEIN
MARCA : ENA SPORT NUTRITION
FECHA EMISIÓN : 04/08/2011
FECHA VENCIMIENTO :
ORGANISMO OTORGANTE : INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTOS - MINISTERIO DE SALUD
PROVINCIA : CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES

DATOS DEL TITULAR

RNE : 02031787
CUIT : 33-64504162-9
RAZÓN SOCIAL : EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA S.R.L.

Figura n° 88: Registro Nacional de Producto Alimentario. Fuente Anmat / Inal

– FORMULACIONES CUANTI/CUALI (formula del producto)

- Ejemplo para el caso de WHEY PROTEIN

INFORMACIÓN NUTRICIONAL					
Tamaño de la porción: 1 medida (30 g)		Ingesta diaria: 2 medidas (60 g)			
Porciones por envase: 33					
	1 medida (30g)		2 medidas (60g)		
		% IDR		% IDR	
Valor Energético	119 Kcal=499 kj		238 Kcal=998 kj		
Proteínas	24	42	48	84	
Carbohidratos	2,6	*	5,2	*	
Grasas	máx. 2,4	*	máx. 4,8	*	
Potasio	177	*	354	*	
Fósforo	89	13	178	26	
Sodio	58	*	116	*	

* % IDR no establecido. Porcentajes de Ingesta Diaria Recomendada basados en una dieta de 2000 calorías.

Ingredientes: Proteína de suero de leche, sabor frutilla (ARO), crema natural en polvo (ARO), colorante carmín (COL), goma guar (ESP/EST), acesulfame K (EDUL), dulce de leche natural en polvo (ARO), sabor vainilla (ARO), sucralosa (EDUL), dióxido de silicio (ANAH). Contiene cada 200 cm³ de producto listo para consumo: acesulfame k: 72 mg, sucralosa: 60 mg.

Figura n° 89: Formulaciones cuanti / cuali (formula del producto) Fuente ENA SRL

- CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

FORMULARIO DE SOLICITUD DE CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

I- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA SOLICITANTE:		
RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA TITULAR: EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA SRL DOMICILIO: FLORIDA 1595 BAHIA BLANCA – BUENOS AIRES - ARG REPRESENTANTE LEGAL:		
II – INFORMACIÓN DE PRODUCTO		
<i>Adjuntar en soporte digital (CD) el trámite de inscripción vigente. Se podrán detallar (n) productos, siempre y cuando pertenezcan al mismo titular y sean fabricados por el mismo establecimiento.</i>		
DENOMINACION	MARCA	Nº TR. DE INSCRIPCION
WHEY PROTEIN	ENA SPORT NUTRITION	
CON ANEXO DE FORMULA CUALICUANTITATIVA PORCENTUAL DEL PRODUCTO: SI - NO		
III –ESTABLECIMIENTO ELABORADOR		
RAZON SOCIAL: EMPRESA DE NUTRICION ARGENTINA SRL DOMICILIO DE LA PLANTA: FLORIDA 1595 BAHIA BLANCA – BUENOS AIRES - ARG NÚMERO DE LEGAJO: 4007-6064 <i>(Adjuntar Certificado de Establecimiento, Disposición de habilitación y de designación de DT cuando corresponda)</i>		
IV- NOMBRE OFICIAL DEL PAIS RECEPTOR: <i>(NOTA: información no obligatoria, declarar solamente en caso de ser requerido por la empresa; podrá detallarse más de un país receptor. Podrá emitirse un certificado por país)</i> BRASIL		

Figura nº 90. Formulario de solicitud de certificado de libre venta. Fuente Anmat / Inal

2) ELECCIÓN DE PRODUCTOS A EXPORTAR

Consideramos que para una primera operación y por un plazo de 6 a 12 meses los productos elegidos son los 5 primeros del ranking de unidades de productos más vendidos en nuestro país.

Estos son:

- WHEY PROTEIN 1KG
- WHEY X PRO 1KG
- CARNITINA
- CREATINA MONOHIDRATO
- PROTEIN BAR FRUTILLA Y LEOMON PIE

3) UNIDADES A PRODUCIR PARA LA PRIMER OPERACIÓN

- a) Whey protein 1kg – 1440 unidades (5 palets, cada palets 288 unidades)
- b) Whey x pro 1kg – 1440 unidades (5 palets, cada palets 288 unidades)
- c) Carnitina – 1152 unidades (1 palets)
- d) Creatina monohidrato - 1152 unidades (1 palets)
- e) Protein bar frutilla – 12288 unidades (1 palets)
- f) Protein bar lemon – 12288 unidades (1 palets)

4) COSTOS DE PRODUCCIÓN Y MANO DE OBRA

- a) Whey protein 1kg

Costo unitario de producción: \$99,5446

Costo total: \$143344,2240

b) Whey x pro 1kg

Costo unitario de producto: \$107,5223

Costo total: \$154832,1120

c) Carnitina

Costo unitario de producto: \$54,8603

Costo total: \$63199,0656

d) Creatina monohidrato

Costo unitario de producto: \$43,8859

Costo total: \$50556,5568

e) Protein bar frutilla

Costo unitario de producto: \$5,5855

Costo total: \$68634,6240

f) Protein bar lemon pie

Costo unitario de producto: \$5,5855

Costo total: \$68634,6240

Costo Total de producción LOTE N°1: \$549201,2064

5) PRECIO PRODUCTO CIF O FOB

El valor CIF es una abreviatura del inglés “Cost Insurance and Freight”, o “costo, seguro y flete”. Es aquel valor que el vendedor aporta, cubriendo los costos que produce el transporte de la mercancía, por vía marítima al puerto de destino.

La importancia del valor CIF no es sólo por el transporte, sino también por el seguro contratado para cubrir riesgos como pérdida o daño de la mercancía. En gran parte de las transacciones, los mejores vendedores son aquellos que se comprometen en correr con los costos CIF.

El valor FOB significa “Free on Board”, que en español puede utilizarse como “libre a bordo”. Al igual que el valor CIF, es una cláusula de compraventa por vía marítima, pero se diferencia en que el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador.

El vendedor sólo debe cumplir con la obligación de entregar la mercancía en el medio de transporte designado.

Como se menciona más arriba, el mejor vendedor es quien se compromete a correr con los riesgos de un tipo de precio/costo CIF, por tal motivo se decide adoptar esta metodología.

Determinación del precio.

- Costo del producto según producción: \$549201,2064
- Rentabilidad: 65%
- Total operación: \$906181,9906

Costo de flete y seguro.

Flete:

- Flete marítimo 1 contenedor 20 pies: U\$\$ 500
- Gastos locales de línea: U\$\$ 330
- Gastos de terminal: U\$\$ 119
- Total flete: U\$\$ 949.

En pesos a tipo de cambio \$16, total \$15184

Seguro:

- Seguro 0,6%: \$5437,0919

Precio CIF

- Costo: \$906181,9906
- Flete: \$15184
- Seguro: \$5437,0919
- Total CIF: \$926803,0825

6) ETIQUETADO Y ROTULACIÓN

Los requisitos de etiquetado para alimentos envasados en Mercosur se encuentran regulados por la res. Número 21/02 del grupo mercado común. A continuación se presentan los puntos sobresalientes de dicha normativa:

La rotulación de los alimentos se hará exclusivamente en los establecimientos procesadores habilitados por la autoridad competente del país de origen para la elaboración o fraccionamiento. Cuando la rotulación no estuviera redactada en el idioma del estado parte de

destino, debe ser colocada una etiqueta COMPLEMENTARIA conteniendo la información obligatoria en el idioma correspondiente, con caracteres de buen tamaño realce y visibilidad. Esta etiqueta podrá ser colocada tanto en origen como en destino. En este último caso la aplicación debe ser efectuada antes de su comercialización.

Información obligatoria:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador
- Identificación del lote
- Fecha de duración mínima (fecha de vencimiento)
- Preparación e instrucciones del uso del alimento cuando corresponda

7) COSTOS LOGÍSTICOS Y COSTOS ADUANEROS

El transporte marítimo es el más utilizado en las operaciones de importación de Brasil, inclusive aquellas procedentes de países que tienen frontera con el país como la mayoría de los países sudamericanos. La preferencia de los exportadores e importadores por la vía marítima se basa en ventajas de costo, especialmente cuando se trata del transporte de gran cantidad de mercaderías. Las empresas marítimas brasileñas son representadas por una red de agentes que en Brasil se denominan agencias marítimas, localizadas en las principales ciudades, y que están autorizadas en negociar los fletes con los exportadores e importadores y a emitir los conocimientos de embarques y los documentos referidos a las mercancías embarcadas.

En nuestro decidimos adoptar este tipo de transporte (marítimo) ya que es el más conveniente para ambas partes, por costos y debido a que ambos destinos están próximos a puertos internacionales.

El exportador, ENA SRL, se hará cargo de los costos de flete y seguro internacional del tipo “port to port” (puerto origen a puerto destino). Esto fue negociado con el importador para darle un apoyo extra para que el tipo de comercialización sea más agresivo.

Gastos adicionales u otros costos aduaneros serán a cargo del importador.

8) CIERRE DE OPERACIÓN

Facturación:

Factura Pro forma. (ANEXO II)

Para facilitar los trámites administrativos por parte del importador brasileño, el exportador argentino debe suministrar la más completa información comercial y técnica del producto, que permite hacer una correcta clasificación de las mercancías y, por consiguiente, el encuadramiento de la compra dentro de las exigencias administrativas y aduaneras brasileñas.

La información que debe constar en la factura proforma es la siguiente:

- Identificación completa del importador y exportador
- Descripción de la mercancía especificando las características del producto con vistas a facilitar la clasificación aduanera y por consiguiente el tratamiento tributario.
- País de origen
- Precio unitario en moneda extranjera
- Forma de venta de acuerdo al incoterm negociado
- Valor total (dependiendo del incoterm acordado, deben ser presentados, por separado, los valores de flete y seguro internacional)
- Plazo de validez de la propuesta
- Peso de la carga
- Locales de embarque y desembarque (puerto o puntos fronterizo por donde la mercadería va a pasar)

- Formas de pago

Factura definitiva

Según Artículo 4 Texto vigente según RG AFIP N° 3571/2013:

ARTICULO 4°.- A efectos de confeccionar los comprobantes electrónicos originales, los contribuyentes deberán solicitar vía "Internet" a esta Administración Federal la autorización de emisión pertinente.

Dicha solicitud se realizará mediante alguna de las siguientes opciones:

- a) El intercambio de información basado en servicio "web"
- b) El servicio denominado "Comprobantes en línea", para lo cual deberá contarse con "Clave Fiscal" habilitada con Nivel de Seguridad 2, como mínimo, conforme a lo establecido por la Resolución General N° 2.239, su modificatoria y sus complementarias.
- c) El servicio denominado "Facturador Plus", mediante el cual se podrán importar hasta CINCUENTA (50) registros por envío/lote desde un archivo externo -cuyo diseño de registro se encuentra disponible en el sitio "web" de este Organismo (<http://www.afip.gob.ar>)-, a cuyo fin previamente deberá ingresarse al servicio indicado en el inciso b) del presente artículo.

ANEXO II RESOLUCION GENERAL N° 2758, SU MODIFICATORIA Y COMPLEMENTARIA

(Anexo incorporado por art. 1° punto 7 de la Resolución General N° 3066/2011 de la AFIP B.O. 29/03/2011. Vigencia: a partir de su publicación en el Boletín Oficial, inclusive)

ESPECIFICACIONES TECNICAS

A - DISEÑO DE REGISTRO Y ESPECIFICACIONES FUNCIONALES PARA "WEB SERVICES"

La documentación de respaldo se encontrará disponible en el sitio "web" de esta Administración Federal (<http://www.afip.gob.ar>), bajo las siguientes denominaciones:

- a) "RG 2758 - Diseño de Registro XML - V.1".
- b) "RG 2758 - Manual para el Desarrollador - V.1".

El "Web Services" actualmente vigente para la solicitud y autorización de emisión de comprobantes electrónicos originales, de acuerdo a las disposiciones de la Resolución General N° 2758, su modificatoria y complementaria, es el correspondiente a la Versión 0, y se encuentra disponible con las siguientes denominaciones:

- a) "RG 2758 - Diseño de Registro XML - V.0".
- b) "RG 2758 - Manual para el Desarrollador - V.0".

Cabe señalar que, aquellos sujetos que se encuentren utilizando la Versión 0 a la fecha de entrada en vigencia de la presente, podrán continuar con la misma hasta el día 31 de diciembre de 2011, inclusive. A partir del día 1° de enero de 2012 deberán utilizar la Versión 1.

Por otra parte, aquellos sujetos que a la fecha de publicación de la presente comiencen a utilizar el sistema de intercambio "web" denominado "Web Services", deberán gestionar la solicitud y autorización de emisión de comprobantes electrónicos originales de acuerdo a las especificaciones previstas en las Versiones 0 ó 1, teniendo en cuenta los plazos consignados en el párrafo anterior.

B - TABLAS UTILIZADAS POR LOS SISTEMAS

La documentación de respaldo se encontrará disponible en el sitio "web" de esta Administración Federal (<http://www.afip.gob.ar>), bajo las siguientes denominaciones:

- Tablas del Sistema - Códigos de Provincia
- Tablas del Sistema - Tipos de Comprobantes
- Tablas del Sistema - Documento Receptor
- Tablas del Sistema - Operación / Condición IVA
- Tablas del Sistema - Conceptos Incluidos
- Tablas del Sistema – Incoterms
- Tablas del Sistema – Idiomas
- Tablas del Sistema - Tipos de Responsable
- Tablas del Sistema - Unidad de Medida
- Tablas del Sistema – Monedas
- Tablas del Sistema – Países
- Tablas del Sistema - CUIT País
- Tablas del Sistema - Otros Tributos

MODELO DE FACTURA - ver ANEXO III

Impuestos:

IMPUESTO AL VALOR AGRAGADO.

Teniendo en cuenta que es una operación de venta al extranjero, dicho movimiento se encuentra exento del tal impuesto. Además como es una empresa que no solo realiza operaciones en el extranjero sino que su principal actividad la realiza en el mercado local, no utilizara el beneficio

de reintegro de impuesto al valor agregado ya que dispondrá de débito fiscal para compensar con su crédito.

IMPUESTO A LAS GANANCIAS.

Según Art. 8° del impuesto a las ganancias: - Las ganancias provenientes de la exportación de bienes producidos, manufacturados, tratados o comprados en el país, son totalmente de fuente argentina quedando comprendida la remisión de los mismos realizada por medio de filiales, sucursales, representantes, agentes de compras u otros intermediarios de personas o entidades del extranjero.

La ganancia neta se establecerá deduciendo del precio de venta el costo de tales bienes, los gastos de transporte y seguros hasta el lugar de destino, la comisión y gastos de venta y los gastos incurridos en la República Argentina, en cuanto sean necesarios para obtener la ganancia gravada.

Por su parte, las ganancias que obtienen los exportadores del extranjero por la simple introducción de sus productos en la República Argentina son de fuente extranjera.

Cuando las operaciones a que se refiere el presente artículo fueran realizadas con personas o entidades vinculadas y sus precios y condiciones no se ajusten a las prácticas del mercado entre partes independientes, las mismas deberán ajustarse de conformidad a lo previsto por el artículo 15 de la presente ley.

Asimismo, no se considerarán ajustadas a las prácticas o a los precios normales de mercado entre partes independientes, las operaciones comprendidas en el presente artículo que se realicen con personas físicas o jurídicas domiciliadas, constituidas o ubicadas en países de baja o nula tributación, supuesto en el que deberán aplicarse las normas del citado artículo 15.

En los casos en que, de acuerdo con las disposiciones anteriores, se trate de operaciones de importación o exportación de bienes a cuyo respecto pueda establecerse el precio internacional —de público y notorio conocimiento— a través de mercados transparentes, bolsas de comercio

o similares, corresponderá, salvo prueba en contrario, utilizar dichos precios a los fines de la determinación de la ganancia neta de fuente argentina.

Cuando se trate de operaciones distintas a las indicadas en el párrafo anterior, celebradas entre partes independientes, el contribuyente —exportador o importador— deberá suministrar a la Administración Federal de Ingresos Públicos la información que la misma disponga a efectos de establecer que los precios declarados se ajustan razonablemente a los de mercado, incluidas la asignación de costos, márgenes de utilidad y demás datos que dicho organismo considere necesarios para la fiscalización de dichas operaciones, siempre que el monto anual de las exportaciones y/o importaciones realizadas por cada responsable supere la suma que con carácter general fijará el Poder Ejecutivo nacional.

GANANCIA NETA Y GANANCIA NETA SUJETA A IMPUESTO

Art. 17 - Para establecer la ganancia neta se restarán de la ganancia bruta los gastos necesarios para obtenerla o, en su caso, mantener y conservar la fuente, cuya deducción admita esta ley, en la forma que la misma disponga.

Para establecer la ganancia neta sujeta a impuesto se restarán del conjunto de las ganancias netas de la primera, segunda, tercera y cuarta categorías las deducciones que autoriza el artículo 23.

En ningún caso serán deducibles los gastos vinculados con ganancias exentas o no comprendidas en este impuesto.

Cuando el resultado neto de las inversiones de lujo, recreo personal y similares, establecido conforme con las disposiciones de esta ley, acuse pérdida, no se computará a los efectos del impuesto.

Art. 69 - Las sociedades de capital, por sus ganancias netas imponibles, quedan sujetas a las siguientes tasas:

a) Al treinta y cinco por ciento (35%):

1. Las sociedades anónimas y las sociedades en comandita por acciones, en la parte que corresponda a los socios comanditarios, constituidas en el país.
2. Las sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades en comandita simple y la parte correspondiente a los socios comanditados de las sociedades en comandita por acciones, en todos los casos cuando se trate de sociedades constituidas en el país.
3. Las asociaciones civiles y fundaciones constituidas en el país en cuanto no corresponda por esta ley otro tratamiento impositivo.
4. Las sociedades de economía mixta, por la parte de las utilidades no exentas del impuesto.
5. Las entidades y organismos a que se refiere el artículo 1° de la ley 22.016, no comprendidos en los apartados precedentes, en cuanto no corresponda otro tratamiento impositivo en virtud de lo establecido por el artículo 6° de dicha ley.
6. Los fideicomisos constituidos en el país conforme a las disposiciones de la ley 24.441, excepto aquellos en los que el fiduciante posea la calidad de beneficiario. La excepción dispuesta en el presente párrafo no será de aplicación en los casos de fideicomisos financieros o cuando el fiduciante-beneficiario sea un sujeto comprendido en el título V.
7. Los fondos comunes de inversión constituidos en el país, no comprendidos en el primer párrafo del artículo 1° de la ley 24.083 y sus modificaciones.

Los sujetos mencionados en los apartados precedentes quedan comprendidos en este inciso desde la fecha del acta fundacional o de celebración del respectivo contrato, según corresponda.

A efectos de lo previsto en los apartados 6 y 7 de este inciso, las personas físicas o jurídicas que asuman la calidad de fiduciarios y las sociedades gerentes de los fondos comunes de inversión, respectivamente, quedan comprendidas en el inciso e), del artículo 16, de la ley 11.683, texto ordenado en 1978 y sus modificaciones.

b) Al treinta y cinco por ciento (35%):

Los establecimientos comerciales, industriales, agropecuarios, mineros o de cualquier otro tipo, organizados en forma de empresa estable, pertenecientes a asociaciones, sociedades o empresas, cualquiera sea su naturaleza, constituidas en el extranjero o a personas físicas residentes en el exterior.

No están comprendidas en este inciso las sociedades constituidas en el país, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones del artículo 14, sus correlativos y concordantes.

Sin embargo, las rentas derivadas de la explotación de juegos de azar en casinos (ruleta, punto y banca, blackjack, póker y/o cualquier otro juego autorizado) y de la realización de apuestas a través de máquinas electrónicas de juegos de azar y/o de apuestas automatizadas (de resolución inmediata o no) y/o a través de plataformas digitales tributarán al cuarenta y uno coma cincuenta por ciento (41,50%). La alícuota mencionada será aplicable tanto para las personas humanas como para las jurídicas. (Párrafo incorporado por art. 1° pto. 3 de la Ley N° 27.346 B.O. 27/12/2016. Vigencia: a partir de su publicación en el Boletín Oficial y surtirá efecto para los ejercicios fiscales en curso a la fecha de entrada en vigencia de la Ley de referencia).

La Administración Federal de Ingresos Públicos, entidad autárquica en el ámbito del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, establecerá las condiciones operativas para la aplicación de esta alícuota y para la apropiación de gastos efectuados con el objeto de obtener, mantener y conservar ganancias gravadas a que hace mención el párrafo anterior, en concordancia a lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 80 de la presente ley. (Párrafo incorporado por art. 1° pto. 3 de la Ley N° 27.346 B.O. 27/12/2016. Vigencia: a partir de su publicación en el Boletín Oficial y surtirá efecto para los ejercicios fiscales en curso a la fecha de entrada en vigencia de la Ley de referencia).

(Artículo sustituido por Ley N° 25.063, Título III, art.4°, inciso o). - Vigencia: A partir de su publicación en el Boletín Oficial y surtirá efecto para los ejercicios que cierren con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley o, en su caso, año fiscal en curso a dicha fecha.)

Art. ... - Cuando los sujetos comprendidos en los apartados 1,2,3,6 y 7 del inciso a) del artículo 69, así como también los indicados en el inciso b) del mismo artículo, efectúen pagos de dividendos o, en su caso, distribuyan utilidades, en dinero o en especie, que superen las ganancias determinadas en base a la aplicación de las normas generales de esta ley, acumuladas al cierre del ejercicio inmediato anterior a la fecha de dicho pago o distribución, deberán retener con carácter de pago único y definitivo, el treinta y cinco por ciento (35%) sobre el referido excedente.

A efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, la ganancia a considerar en cada ejercicio será la que resulte de deducir a la ganancia determinada en base a la aplicación de las normas generales de esta ley, el impuesto pagado por el o los períodos fiscales de origen de la ganancia que se distribuye o la parte proporcional correspondiente y sumarle los dividendos o utilidades provenientes de otras sociedades de capital no computados en la determinación de dicha ganancia en el o los mismos períodos fiscales.

Si se tratara de dividendos o utilidades en especie, el ingreso de la retención indicada será efectuado por el sujeto que realiza la distribución o el agente pagador, sin perjuicio de su derecho a exigir el reintegro por parte de los beneficiarios y de diferir la entrega de los bienes hasta que se haga efectivo el régimen.

Las disposiciones de este artículo no serán de aplicación a los fideicomisos financieros cuyos certificados de participación sean colocados por oferta pública, en los casos y condiciones que al respecto establezca la reglamentación.

Fuente

Art. 127 - Son ganancias de fuente extranjera las comprendidas en el artículo 2º, que provengan de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en el exterior, de la realización en el extranjero de cualquier acto o actividad susceptible de producir un beneficio o de hechos ocurridos fuera del territorio nacional, excepto los tipificados expresamente como de fuente argentina y las originadas por la venta en el exterior de bienes exportados en forma definitiva

del país para ser enajenados en el extranjero, que constituyen ganancias de la última fuente mencionada.

Art. 131 - La determinación de la ganancia neta de fuente extranjera se efectuará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 17 y las restantes disposiciones contenidas en los títulos II y III, en tanto su alcance permita relacionarlas con las ganancias de esa fuente, con las modificaciones y adecuaciones previstas en este título. La reglamentación establecerá las disposiciones legales que no resultan de aplicación para determinar la mencionada ganancia neta.

Para determinar la ganancia neta sujeta a impuesto de fuente extranjera, las personas físicas y sucesiones indivisas residentes en el país, restarán de la ganancia neta definida en el párrafo anterior, las deducciones comprendidas en los incisos a) y b) del artículo 23, en la medida que excedan a la ganancia neta de fuente argentina correspondiente al mismo año fiscal.

Imputación de ganancias y gastos

Art. 133 - La imputación de ganancias y gastos comprendidos en este Título, se efectuará de acuerdo con las disposiciones contenidas en el artículo 18 que les resulten aplicables, con las adecuaciones que se establecen a continuación:

a) Los resultados impositivos de los establecimientos estables definidos en el artículo 128 se imputarán al ejercicio anual de sus titulares residentes en el país comprendidos en los incisos d) y e) del artículo 119, en el que finalice el correspondiente ejercicio anual de los primeros o, cuando sus titulares sean personas físicas o sucesiones indivisas residentes, al año fiscal en que se produzca dicho hecho. Idéntica imputación procederá para los accionistas residentes en el país respecto de los resultados impositivos de las sociedades por acciones, constituidas o ubicadas en países de baja o nula tributación por las ganancias originadas en intereses, dividendos, regalías, alquileres u otras ganancias pasivas similares que indique la reglamentación. La reglamentación establecerá la forma en que los dividendos originados en ganancias imputadas a ejercicios o años fiscales precedentes, por los residentes que revisten la calidad de accionistas de dichas sociedades, serán excluidos de la base imponible.

b) Las ganancias atribuibles a los establecimientos estables y a las sociedades por acciones indicados en el inciso anterior se imputarán de acuerdo a lo establecido en el artículo 18, según lo dispuesto en el cuarto párrafo del inciso a) de su segundo párrafo y en su cuarto párrafo.

c) Las ganancias de los residentes en el país incluidos en los incisos d), e) y f) del artículo 119, no atribuibles a los establecimientos estables citados precedentemente, se imputarán al año fiscal en la forma establecida en el artículo 18, en función de lo dispuesto, según corresponda, en los TRES (3) primeros párrafos del inciso a) de su segundo párrafo, considerándose ganancias del ejercicio anual las que resulten imputables al mismo según lo establecido en dicho inciso y en el cuarto párrafo del referido artículo. No obstante lo dispuesto precedentemente, las ganancias que tributen en el exterior por vía de retención en la fuente con carácter de pago único y definitivo en el momento de su acreditación o pago, podrán imputarse considerando ese momento, siempre que no provengan de operaciones realizadas por los titulares residentes en el país de establecimientos estables comprendidos en el inciso a) precedente con dichos establecimientos o se trate de beneficios remesados o acreditados por los últimos a los primeros. Cuando se adopte esta opción, la misma deberá aplicarse a todas las ganancias sujetas a la modalidad de pago que la autoriza y deberá mantenerse como mínimo, durante un período que abarque CINCO (5) ejercicios anuales.

d) Las ganancias obtenidas por residentes en el país en su carácter de socios de sociedades constituidas o ubicadas en el exterior, excepto los accionistas indicados en el inciso a), se imputarán al ejercicio anual de tales residentes en el que finalice el ejercicio de la sociedad o el año fiscal en que tenga lugar ese hecho, si el carácter de socio correspondiera a una persona física o sucesión indivisa residente en el país.

e) Los honorarios obtenidos por residentes en el país en su carácter de directores, síndicos o miembros de consejos de vigilancia o de órganos directivos similares de sociedades constituidas en el exterior, se imputarán al año fiscal en el que se perciban.

f) Los beneficios derivados del cumplimiento de los requisitos de planes de seguro de retiro privado administrados por entidades constituidas en el exterior o por establecimientos estables instalados en el extranjero de entidades residentes en el país sujetas al control de la

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACION, dependiente de la SUBSECRETARIA DE BANCOS Y SEGUROS de la SECRETARIA DE POLITICA ECONOMICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, así como los rescates por retiro al asegurado de esos planes, se imputarán al año fiscal en el que se perciban.

g) La imputación prevista en el último párrafo del artículo 18, se aplicará a las erogaciones efectuadas por titulares residentes en el país comprendidos en los incisos d) y e) del artículo 119 de los establecimientos estables a que se refiere el inciso a) de este artículo, cuando tales erogaciones configuren ganancias de fuente argentina atribuibles a los últimos, así como a las que efectúen residentes en el país y revistan el mismo carácter para sociedades constituidas en el exterior que dichos residentes controlen directa o indirectamente.

Ganancias de la tercera categoría

Rentas comprendidas

Art. 146 - Las ganancias de fuente extranjera obtenidas por los responsables a los que se refiere el inciso a) del artículo 49, las derivadas de las sociedades y empresas o explotaciones unipersonales comprendidas en el inciso b) y en el último párrafo del mismo artículo y aquellas por las que resulten responsables los sujetos comprendidos en el inciso f) del artículo 119, incluyen, cuando así corresponda:

a) Las atribuibles a los establecimientos estables definidos en el artículo 128;

b) Las que les resulten atribuibles en su carácter de accionistas o socios de sociedades constituidas en el exterior, sin que sea aplicable en relación con los dividendos lo establecido en el primer párrafo del artículo 64.

Las obtenidas en el carácter de beneficiarios de fideicomisos o figuras jurídicas equivalentes constituidas en el extranjero, incluida la parte que no responda a los beneficios considerados en

el inciso b), segundo párrafo del artículo 140 o que exceda de los mismos, salvo cuando revistan el carácter de fiduciante o figura equivalente;

c) Las originadas por el ejercicio de la opción de compra en el caso de bienes exportados desde el país a raíz de contratos de locación con opción de compra celebrados con locatarios del exterior;

d) Las utilidades distribuidas por los fondos comunes de inversión o entidades con otra denominación que cumplan la misma función, constituidos en el exterior.

También constituyen ganancias de fuente extranjera de la tercera categoría, las atribuibles a establecimientos estables definidos en el artículo 128, cuyos titulares sean personas físicas o sucesiones indivisas residentes en el país, así como las que resulten atribuibles a esos residentes en su carácter de socios de sociedades constituidas o ubicadas en el extranjero.

Cuando proceda el cómputo de las compensaciones contempladas por el segundo párrafo del artículo 49 a raíz de actividades incluidas en el mismo desarrolladas en el exterior, se considerará ganancia de la tercera categoría a la totalidad de las mismas, sin perjuicio de la deducción de los gastos necesarios reembolsados a través de ella o efectuados para obtenerlas, siempre que se encuentren respaldados por documentación fehaciente.

Art. 147 - A fin de determinar el resultado impositivo de los establecimientos estables definidos en el artículo 128, deberán excluirse las ganancias de fuente argentina atribuibles a los mismos, así como los costos, gastos y otras deducciones relacionadas con su obtención.

A efectos de esas exclusiones, se considerará ganancia neta, la ganancia neta presumida por el artículo 93 -o aquellas disposiciones a las que alude su último párrafo- y como costos, gastos y deducciones, la proporción de los ingresos no incluida en la misma, procedimiento que se aplicará aun cuando las ganancias de fuente argentina sean ganancias exentas.

Medios de Pago.

El medio de pago adoptado para este caso es el pago anticipado a través de giro bancario, previo al envío de factura pro forma.

Cálculos y Registros contables.

Costo de Producto Terminado:

Materias primas --- \$439360,9651

Mano de Obra --- \$82380,1809

CIF --- \$27460,0603

TOTAL \$549201,2064

Asientos Contables:

----- 1 -----

Mercadería 549201,2064

Costo Mat. Prima 439360,9651

MOD 82380,1809

CIF 27460,0603

----- 2 -----

Costo Mat. Prima 439360,9651

MOD 82380,1809

CIF	27460,0603
Bancos	549201,2064
----- 3 -----	
Deud. X ventas	906181,9906
Venta	906181,9906
----- 4 -----	
CMV	549201,2064
Mercadería	549201,2064
----- 5 -----	
Bancos	906181,9906
Deud. X ventas	906181,9906
----- 6 -----	
Gastos de seguro	5437,0919
Gastos de flete	15184
Bancos	20621,0919

Mayorización

	costo de materia prima		MOD		CIF	
	439360,965	439360,965	82380,1809	82380,1809	27460,0603	27460,0603
saldos		0		0		0

	Bancos		Deudores x ventas		Ventas	
	906181,991	549201,206 20621,0919	906181,991	906181,991		906181,991
	906181,991	569822,298				
saldos	336359,692			0		906181,991

	CMV		Mercaderias		Gastos de Seguro	
	549201,206		549201,206	549201,206	5437,0919	
saldos	549201,206			0	5437,0919	

	Gastos de Flete	
	15184	
saldos	15184	

ESTADO DE RESULTADO PARA CALCULO IMPUESTO A LAS GANANCIAS	
VENTAS	\$ 906.181,99
CMV	\$ 549.201,21
RESULTADO BRUTO	\$ 356.980,78
GASTOS SEGURO	\$ 5.437,09
GASTOS FLETE	\$ 15.184,00
RESULTADO NETO	\$ 336.359,69
IMPUESTO A LAS GANANCIAS 35% (Art. 69 INC a) 2)	\$ 117.725,89
RESULTADO FINAL	\$ 218.633,80

CONCLUSION

En este apartado se pudo desarrollar la propuesta de mejora o resolución de problema en forma práctica y teórica. Se explicó la importancia del paso a paso exigido para la inscripción de la empresa como exportador como así también todos los certificados y habilitaciones exigidas según ente regulador. Se realizó un completo estudio de proyección de ventas y costos, análisis de rentabilidades, pasando por cálculos de seguros, transportes e impuestos directos/indirectos para finalizar con el resultado de utilidad definitiva.

CONCLUSION DEL TRABAJO FINAL

Tal como se ha demostrado en el desarrollo de este proyecto, se puede reafirmar que Brasil es el país con mayor potencial de crecimiento económico para la industria de los suplementos dietarios en la región de Sudamérica. Cabe destacar que se encuentra entre los 5 países con mayor proyección de crecimiento en el mundo (para esta industria).

Este crecimiento se debe en gran parte a la tendencia mundial enfocada al cuidado de la salud y las mejoras en los hábitos alimenticios, como así también el incremento de la actividad física en las personas.

Poniendo énfasis en el desarrollo de la propuesta, se considera que el proyecto es altamente viable y que como consecuencia la organización obtendrá grandes ventajas no solo para la empresa en sí, sino también en el mediano plazo repercutirá a nivel macroeconómico. El correcto funcionamiento operativo de la propuesta implicará que se generen nuevos puestos de trabajo en la empresa, aumento en la producción nacional, mayor aporte impositivo al Estado lo que debería reflejarse en mejoras a nivel general y mayor ingreso de divisas extranjeras.

Otro de los aspectos positivos de la propuesta es que, como Brasil es una plaza muy avanzada en el desarrollo de suplementos dietarios y líder en Sudamérica, “servirá” como un ejemplo a “imitar” y aprender (capacitación permanente). Esta capacitación no solo se podrá aplicar al mercado externo sino al mercado interno.

La alianza con la empresa dedicada ya a suplementación dietaria y con gran trayectoria como lo es VITAFOR cumple un rol fundamental en el éxito del negocio. Es la principal ventaja competitiva junto al importante tratado de libre comercio con MERCOSUR que facilita las operaciones y transacciones.

Por último, como se demostró en el cierre de la operación, la rentabilidad y utilidades para la empresa en una primera operación es más que positiva. Esta operación será solo para una colocación de mercadería en una pequeña porción de la región más urbanizada de Brasil, con esto se pretende demostrar que cumpliendo con las expectativas planeadas este pedido “tipo” se replicará semana tras semana y será un gran negocio para ambas partes. Además, en este

primer pedido solo se incorporaran 6 productos de gran rotación, pero la empresa posee una amplia gama de productos los cuales podrán ser incorporados pedido tras pedido y el negocio crecerá.

Este caso, será otro de los casos exitosos entre empresarios argentinos y brasileros.

BIBLIOGRAFIA

Arese, H.F. (2015). Introducción al comercio exterior, Buenos Aires, Argentina. Errepar.

Moreno, J.M. (1993). Manual del exportador, Buenos Aires, Argentina. Macchi.

Sosa, J.C. (1997). Comercio Exterior, Córdoba, Argentina. Eudecor.

Marinelli, C.M. (2013). Código Aduanero del Mercosur. Zavalia.

Battello Calderon, S.J. (2012). El orden público en el derecho internacional privado del Mercosur, Córdoba, Argentina. Advocatus.

Ceteri, J.L. (2014). Aspectos tributarios en el Comercio Exterior, Buenos Aires, Argentina. Buyatti.

Delzart, J. O. (2012). Contabilidad de comercio exterior y proyectos de inversión. Buenos Aires, Argentina Aplicación Tributaria SA.

ANEXOS

ANEXO I

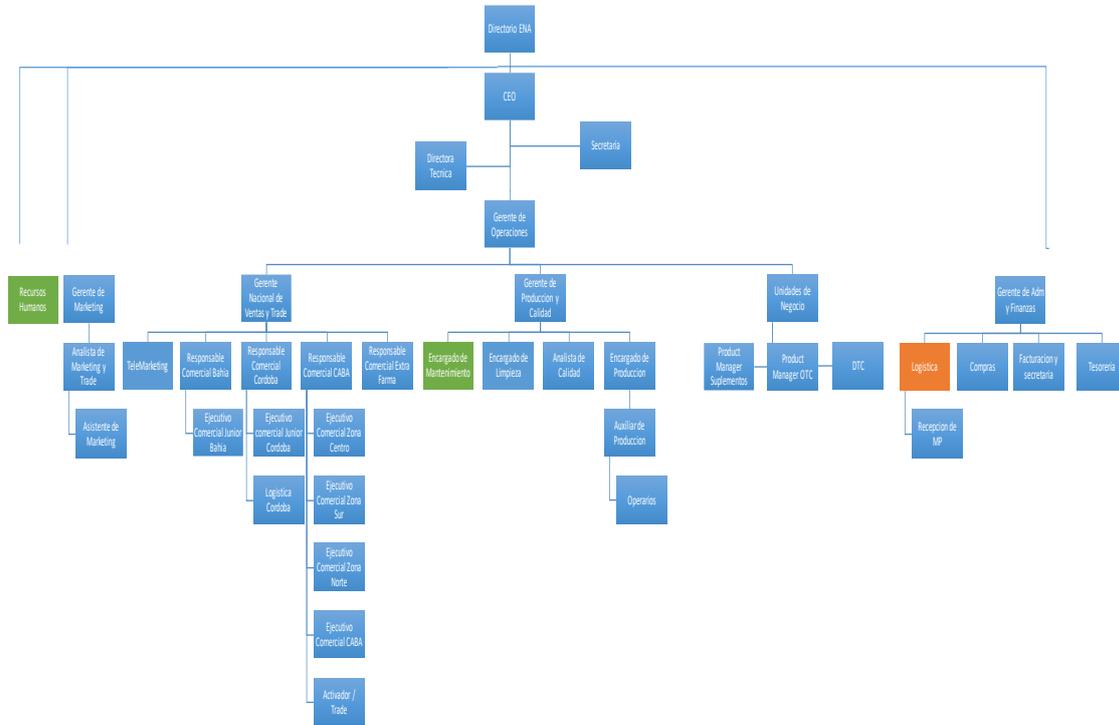


Figura n° 91: Organigrama. Fuente ENA SRL

ANEXO II

Date of Export: Fecha de Exportación				Invoice num.: Número de factura				
Shipper/Exporter (complete name and address): Remitente/Exportador				Recipient (complete name and address): Destinatario				
Country of export: País exportador				Importer - if other than recipient- (complete name and address): Importador				
Country of manufacture: País de fabricación								
Country of ultimate destination: País de último destino								
				Currency: Moneda				
Marks/Nos Número de orden	No. of packages Número de paquetes	Type of packaging Tipo de embalaje	Full Description of goods Descripción completa de la mercancía	Qty Cant.	Units of measure Unidad de medida	Weight Peso	Unit value Valor unitario	Total Value Subtotales

	Total No. of pack. Número total de paquetes				Total Weight Peso total		Total Invoice Value Importe total factura	
<p>I declare all the information contained in this invoice to be true and correct</p> <p>Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta</p> <p>Signature of shipper/exporter (name and title and sign) Date: Firma del remitente / exportador (nombre, cargo y firma) Fecha</p> <p>_____</p>							<p>INCOTERMS:</p> <p>Términos de entrega de la mercancía</p>	

Figura n° 92: Modelo de factura proforma. Fuente www.afip.gpv.ar

ANEXO III

ENA SRL Florida 1595, Bahía Blanca, Bs As, Arg.

Vitafor

Terence Rua Costa Dias, 469

Brasil

Factura

N.º de factura	1
Fecha de factura	04.01.2017
Fecha de vencimiento	Pagado
A pagar USD	58.025,78

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Importe
a) Whey protein 1kg	1440	unidad	10,26	14.774,40
b) Whey x pro 1kg	1440	unidad	11,09	15.969,60
c) Carnitina	1152	unidad	5,66	6.520,32
d) Creatina monohidrato	1152	unidad	4,53	5.218,56
e) Protein bar frutilla	12288	unidad	0,58	7.127,04
f) Protein bar lemon pie	12288	unidad	0,58	7.127,04
Flete	1		949,00	949,00
seguro	1		339,82	339,82

Subtotal sin IVA 58.025,78

IVA 0 % de 58.025,78 0,00

Total USD **58.025,78**

Figura n°93: Modelo factura E. Fuente www.afip.gpv.ar