



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Comercio Internacional
Licenciatura en Comercio Internacional
Plan de Exportación Alimento Balanceado Orgánico para Perros a
Dinamarca

“Trabajo de Investigación Final presentado en conformidad para obtener el título de grado de Licenciado en Comercio Internacional”

Profesores: Cordiano, Miguel

Benitez, Ángeles

Giannice, Sergio

Año: 2015

Integrantes: Albelo, Melina LU:1037235

Gonzalez, Carla Gabriela LU:1039471

Righi, Catalina LU:1038730

Tesoriero Salvi, Florencia Michelle LU:1038579

AGRADECIMIENTOS

En nombre de todo BA PET queremos agradecer a las personas y empresas que colaboraron con nuestro proyecto: Brindando información, respondiendo nuestras consultas, acompañándonos durante todo el proceso y las muchas palabras de apoyo que nos daban ganas de seguir siempre positivas.

Agradecemos entonces de corazón a todos ustedes:

A Miguel Cordiano y Ángeles Benitez por sus explicaciones claras, y sus críticas constructivas pero más que nada por su apoyo todas las semanas, siempre respondiendo lo antes posible a nuestras consultas.

A Roberto Altamiranda, presidente de Altamiranda & Asoc. por explicarnos con mucha paciencia y llamados los detalles de cada paso del proceso productivo y brindarnos cotización para la compra de la maquinaria necesaria.

A Ariel Squeff de Molinos Tassara, por su interés en el proyecto y cotizaciones para la tercerización.

A Adrián Giacone de Metrive por también brindarnos información con respecto al proceso productivo, los gastos fijos en los que incurren y el costo de su tercerización.

A Alicia de la empresa Veguis, por enseñarnos sobre los beneficios de los productos orgánicos para animales y aceptar reunirse con nosotras.

A Yusen Logistics Argentina por su gran apoyo logístico y respuesta a nuestras consultas. Principalmente a Victoria Jorba, gerente de proyectos, quién estuvo siempre dispuesta a ayudarnos.

A Andrés Flores, empleado de la compañía de despachantes Interlog y al profesor Oscar Conde por analizar la posición arancelaria de nuestro producto.

A Juan Pablo Colonna de SENASA filial Junín por contestar nuestros llamados y brindar una clara explicación de las intervenciones previas necesarias.

A Cristina Jensen, de la embajada de República Argentina en Copenhague por ayudarnos a encontrar información sobre distribuidores, y derechos en el país destino.

A una de nuestras integrantes, Melina Albelo por su magia con los programas gráficos y su diseño de la imagen empresarial incluyendo el Logo, folletos, banner y tarjetas personales.

A nuestros compañeros del curso del Trabajo de Investigación Final, por compartir información, brindar apoyo y enseñarnos con cada uno de sus trabajos.

Finalmente a nuestros familiares y amigos que nos vieron frustrarnos, volver a empezar, y nuestro esfuerzo diario, siempre dándonos una palabra de aliento y a nuestros perros (Homero, Mora, Perla y Pipita) por la inspiración.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. ABSTRACT	8
3. INTRODUCCIÓN	10
4. DESARROLLO	11
4.1. <i>Descripción del negocio</i>	11
4.2. <i>Análisis del mercado</i>	16
4.2.1. Análisis de la industria.....	16
4.2.2. Industria Productos Orgánicos en Dinamarca.....	16
4.2.3. Industria Alimento Balanceado (MERCADO MUNDIAL PET FOOD).....	19
4.2.4. Perros en Dinamarca	20
4.3. <i>Análisis Dinamarca</i>	21
4.3.1. Macroentorno	21
4.3.1.1. Entorno Demográfico	21
4.3.1.2. Entorno Político-Legal	22
4.3.1.3. Entorno Económico	24
4.3.1.4. Entorno Sociocultural	26
4.3.1.5. Entorno Ambiental	27
4.3.1.6. Conclusión Macroentorno	28
4.3.2. Microentorno.....	28
4.3.2.1. Cinco fuerzas de Porter	28
4.3.2.2. Competencia	30
4.3.2.3. Conclusión Microentorno	35
5. FODA	35
5.1. <i>Fortalezas</i>	35
5.2. <i>Oportunidades</i>	35
5.3. <i>Debilidades</i>	36
5.4. <i>Amenazas</i>	36
5.5. <i>Conclusión FODA</i>	36
6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	37
7. ESTRATEGIA DE INGRESO	38
8. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	39
9. PRONÓSTICO DE VENTAS	41
10. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	43
10.1. <i>Producto</i>	43
10.1.1. Identificación de producto.....	44
10.1.2. Tipología de marca.....	44
10.1.3. Ingredientes	44
10.1.4. Proceso productivo	45
10.1.5. Modelo de Rogers	47
10.1.6. Ciclo de Vida (CPV)	48
10.2. <i>Precio</i>	48
10.2.1. Consumo diario de alimento balanceado	49
10.2.2. Volumen de compra por transacción (kgs.)	49

10.2.3.	Frecuencia de compra de alimento.....	49
10.2.4.	Competencia.....	51
10.2.5.	Costos.....	52
10.2.6.	Condición de venta.....	52
10.2.7.	Condiciones de pago	53
10.3.	<i>Comunicación de Marketing Internacional (CIM)</i>	54
10.3.1.	Mezcla de CIM.....	54
10.3.2.	Redes sociales	55
10.3.3.	Desarrollo página web.....	56
10.3.4.	Google Ad Words	58
10.3.5.	Facebook Ads.....	59
10.4.	<i>Distribución</i>	60
10.4.1.	Distribución con E-commerce.....	60
10.4.2.	Distribución en Peshops.....	60
10.4.3.	Distribución en Supermercados	61
10.4.4.	Canales	62
11.	VIAJE DE NEGOCIOS	65
12.	LOGÍSTICA INTERNACIONAL	65
12.1.	<i>Consideraciones generales</i>	66
12.2.	<i>Consolidación</i>	67
12.3.	<i>Conclusión Logística</i>	70
12.4.	<i>Documentación Requerida (logística)</i>	72
13.	RIESGOS CRÍTICOS	73
13.1.	<i>Inflación y tipo de cambio en el país de origen</i>	73
13.2.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	74
13.3.	<i>Poder De los Distribuidores</i>	74
14.	PROYECCIONES FINANCIERAS	75
14.1.	<i>Evaluación para la fijación del Tipo de Cambio e inflación</i>	75
14.1.1.	Tipo de Cambio.....	75
14.1.2.	Inflación	76
14.2.	<i>Análisis de Inflación y Tipo de Cambio en Dinamarca</i>	77
14.3.	<i>Requerimientos de Inversión</i>	78
14.4.	<i>Flujo de fondos del proyecto</i>	80
14.5.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	81
14.6.	<i>Conclusión Análisis Financiero</i>	81
15.	CONCLUSIÓN	82
16.	CITAS BIBLIOGRÁFICAS	83
17.	ANEXOS	84

1. RESUMEN EJECUTIVO

La recién establecida empresa BA PET llevará a cabo el desarrollo de una línea de alimento orgánico destinado al mercado de alimento para mascotas bajo la marca O'Pet. El propósito del proyecto es posicionarse en el mercado de productos orgánicos que está en pleno auge, con el lanzamiento de un alimento para perros totalmente orgánico. El producto será vendido inicialmente en Copenhague, capital de Dinamarca, y tendrá dos presentaciones, una de 2,5 kg y otra de 12 kg. A mediano/largo plazo se tiene como objetivo expandirse primero hacia otras ciudades de los países Escandinavos (Noruega y Suecia) y luego a otras ciudades principales del resto del continente europeo.

El proyecto se torna atractivo hoy en día por el auge de las industrias a las que se apunta, por un lado, la de los alimentos balanceados (para mascotas) y por el otro, la de los productos orgánicos. Dicho auge se debe a que se observa una tendencia mundial hacia todo lo verde, natural, ecológico y orgánico dada la concientización actual de los beneficios que brindan. A esto se le puede sumar el papel de las mascotas en las familias hoy en día. La relación entre las mascotas y sus dueños ha evolucionado. La industria del cuidado animal, reemplazó el término “dueños de mascotas” por “compañeros”. Un estudio llevado a cabo por “Pew Research” muestra que el 85% de dueños de perros¹ los consideran como un miembro más de su familia.

El mercado elegido para la exportación del producto es Dinamarca, y la ciudad elegida para el primer año del proyecto es Copenhague. En dicha ciudad hay una población de 1.263.698² habitantes y aproximadamente hay 130.000³ perros. Además un 12,8%⁴ de la población consume productos orgánicos.

Dinamarca se encuentra segunda a nivel mundial en el consumo per cápita de productos orgánicos⁵ a un 16,13% del primer puesto que se encuentra en manos de Suiza y a un 9,84% de Luxemburgo quién ocupa el tercer puesto.

¹ Forbes, <<http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/05/29/dog-food/>> [Consulta: 10 ago. 2015]

² Portal Santander Trade < <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general>> [Consulta: 6 ago. 2015]

³ Copenhagen Portal DK. Dinamarca: Copenhagen - A Dog friendly City. <<http://www.copenhagenedk.dk/CPH-Map/CPH-Dog-Friendly-City.asp>> [Consulta 11 Agosto 2015]

⁴ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015. <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

⁵ Fibl And Ifoam, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf> [Consulta: 31 oct. 2015]

Las estadísticas más recientes muestran que los productos orgánicos tienen una cuota de mercado total del 7,6%⁶ en 2014 en Dinamarca. Dicho país espera una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 5%⁷ en 2015.

Actualmente, el valor total del mercado mundial de alimentos para perros y gatos tiene un tamaño estimado de 63.839 millones U\$\$/año⁸ y se espera que para el 2017 éste alcance los US\$ 96 mil millones⁹ a nivel global.

En cuanto al producto, el proveedor de las materias primas será Organic Suppliers, quienes se especializan en la producción de insumos orgánicos y cuentan con la certificación de OIA (Organización Internacional Agropecuaria SA) bajo las normas de la UE, NOP y JAS¹⁰. Para la producción se ha elegido subcontratar parte el proceso productivo, dado que no es posible en el corto plazo obtener el volumen de inversión necesario para la instalación de una planta completa productora de alimento balanceado para perros. La empresa BA PET llevará a cabo la obtención de la “formula” mediante la mezcla de las materias primas. Molinos Tassara será el encargado de llevar a cabo el resto del proceso productivo, que incluye el fraccionamiento y el envasado del producto terminado que es importante destacar que tendrá impreso el Logo orgánico de la Unión Europea. La ventaja competitiva de O’Pet es que ofrece un producto de alta calidad, totalmente orgánico que cuenta con la certificación de la Unión Europea y, además, es único en el mercado de destino ya que actualmente se comercializan alimentos naturales pero ninguno 100% orgánico.

La planta de BA PET donde se llevará a cabo la elaboración de la fórmula para el alimento balanceado orgánico, se encuentra en Rivadavia y Ruta 188, Junín.

⁶ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.

<<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

⁷ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.

<<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

⁸ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

⁹ ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 14 ago. 2015]

¹⁰ Organic Suppliers, <<http://www.ogsuppliers.com/es/calidad.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

2. ABSTRACT

The recently established Company “BA PET” will develop a line of Organic Pet Food under a new brand named O’Pet. The main purpose of the project is to achieve a brand positioning on the organic market, which is currently booming by launching a line of fully organic Dog Food.

The product will be originally sold in Copenhagen, capital city of Denmark. It will have two presentations: one of 2.5 kg and another one of 12 kg. In Mid/Long term the company aims to expand: Firstly, to other Scandinavian Countries (Norway and Sweden) and then to the main cities of the rest of the European Continent.

The reason why this project becomes attractive is the actual growth of both industries, which O’Pet is aiming: On one hand, the pet food industry and on the other one, the organic products one. This booming is caused by a global trend towards everything green, natural, ecologic and organic given by the current awareness of the benefits provided by these products. Another reason is the new role of pets in families. The industry of pet care has replaced the term “Pet Owners” for “Companions”. A study released by “Pew Research” shows that the 85% of dog owners consider them as members of their families.

The market chosen for the first exportation is Denmark, most specifically the City of Copenhagen. This City has a population of 1.263.698 habitants and 130.000 dogs. Besides this, 12.8% of the population consumes organics.

Denmark is the second country in the world with the highest per capita consumption of organic products, 16.13% away from the first place (Switzerland) and 9.84% away from the third place (Luxemburg).

Most recent statistics shows that organic products had a market share of 7.6% in Denmark (2014). This country is expecting an annual growth of approximately 5% in 2015.

Worldwide, the total market value of dog and cat food has an estimated size of 63.839 million US\$/year and it’s expected to reach US\$ 96 thousand millions in 2017.

As far as the product itself is concerned, the raw materials supplier will be “Organic Suppliers”, who specializes in the production of organic inputs and has the IAO certificate (International Agricultural Organization) under the rules of the EU: NOP y JAS.

For the productive process the company has chosen to subcontract part of it, given that it is not possible (in short term) to obtain the volume of investment required for the installation of a complete plant of dog food. BA PET will perform the obtaining of the "formula" by mixing the raw materials and “Molinos Tassara” will be the company hired for the rest of the process including the packaging that will have the Organic Logo of the European Union printed on it.

The competitive advantage of O’Pet is that it offers a high quality, fully organic product, which counts with the certification of the European Union. Besides this, it is unique in the target market as today, only natural pet food is commercialized; there is not a 100% organic dog food.

The plant where BA PET will carry out the development of the “formula” of the organic dog food is located at Rivadavia and Route 188, Junín.

3. INTRODUCCIÓN

¿Qué es un producto orgánico?

Los productos orgánicos son producidos sin pesticidas, químicos ni fertilizantes de síntesis química, y obtenidos en una unidad de producción manejada racionalmente dentro de un sistema de producción sustentable que preserva el medio ambiente.¹¹

¿Qué beneficios brindan?¹²

- No utilizan ni químicos ni pesticidas.
- No contiene conservantes artificiales.
- La comida orgánica es más fresca.
- La agricultura orgánica es sustentable, es decir, que se enfoca en el cuidado y preservación del medio ambiente.
- No es genéticamente modificada.
- Mejora el sistema inmunológico.
- Promueve el crecimiento saludable de animales.
- Reduce el riesgo de paros cardíacos.

¿Qué diferencia hay entre un producto natural y uno orgánico?

Que un producto sea natural, no quiere decir que sea orgánico. Esta confusión es sumamente común. Los productos naturales, no se encuentran regulados y pueden ser utilizados por cualquier productor como estrategia de venta, en cambio, los productos orgánicos son sometidos a exhaustivos procesos de certificación y verificación¹³.

¹¹ Organic Suppliers, < <http://www.ogsuppliers.com/es/productos.html> > [Consulta 11 Nov. 2015]

¹² Organic Foods, < <http://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm> > [Consulta 11 Nov. 2015]

¹³ Organic Foods, < <http://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm> > [Consulta 11 Nov. 2015]

4. DESARROLLO

4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa BA PET S.R.L surgió a partir de la unión de un grupo de profesionales de comercio exterior que busca desarrollarse en el rubro del alimento para mascotas cuyo objetivo es la internacionalización en el mercado mundial. Dicha empresa responde al concepto de “nacidas globales”.

MISIÓN: Generar valor para los accionistas, empleados y clientes posicionando la marca mediante una alta calidad en los productos, principalmente por la calidad de sus materias primas (100% orgánicas).

VISIÓN: Ser la compañía líder en exportaciones de alimentos orgánicos para mascotas por su innovación y confiabilidad en el continente europeo, buscando brindar una alimentación más saludable para el animal.

PRINCIPIOS:

- *Innovación*
- *Calidad*
- *Trabajo en equipo*
- *Protección del medio ambiente*
- *Mejora continua en la gestión*
- *Aprendizaje a partir de los propios errores*

A la hora de la selección del producto, se evaluaron distintas alternativas conforme a los requerimientos nutricionales de las mascotas. Dado que la mayor parte de los alimentos en el mercado poseen aditivos químicos y conservantes, se decidió crear un balanceado más natural, sano y amigable con el medio ambiente.

Bajo estas condiciones, se decidió llevar a cabo el desarrollo de un alimento balanceado orgánico para perros, elaborado con materias primas orgánicas de primera calidad, las cuales no han sido tratadas genéticamente.

La recién establecida empresa BA PET llevará a cabo el desarrollo de una línea de alimento orgánico destinado al mercado del alimento para mascotas bajo la marca O’Pet. El producto será vendido inicialmente en Copenhague, capital de Dinamarca y tendrá dos presentaciones una de 2,5 kg y otra de 12 kg, A mediano/largo plazo se tiene como

objetivo expandirse primero hacia otras ciudades de los países Escandinavos (Noruega y Suecia) y luego a otras ciudades principales del resto del continente europeo.

En el marco legal, la empresa se encuentra tipificada bajo la Ley de Sociedades Comerciales N°19.550. Su tipo societario es una Sociedad de Responsabilidad Limitada. El mismo se caracteriza en que el capital se divide en cuotas sociales y que sus socios poseen una responsabilidad limitada solamente al capital suscrito, es decir, que no se tienen en cuenta los bienes por fuera de ella en caso de quiebra.

Los cuatro socios harán un aporte de USD 24.000 cada uno.

En los organismos públicos, BA PET S.R.L. está registrada en la AFIP para el pago de impuestos y en el registro de sociedades comerciales, además para comercializar en el exterior ha sido necesaria la inscripción en el registro de importadores/exportadores de la República Argentina en la Dirección General de Aduanas (DGA). Para la inscripción como importador/exportador, se debe cumplir con el requisito de acreditar solvencia económica o sino se debe constituir una garantía. La garantía de importador/exportador se trata de una póliza por actuación derivada de la inscripción en el Registro de Importadores/Exportadores para aquellos que no acrediten la solvencia mínima establecida en la Resolución N° 2.220/07¹⁴. BA PET ha decidido constituir una garantía aduanera mediante una póliza de caución. La garantía se hará con la Compañía de seguros El Surco Compañía de Seguros S.A. por una suma asegurada de \$30.000, cuya premio es de \$1.399,99. Dicha póliza tiene vencimiento en el mes de Julio. El número de Exportador/ Importador que habilita a la sociedad a actuar en cualquier aduana argentina es 8-0909373-3.

BA PET llevó a cabo la registración de la marca “O’Pet” tanto en su país local (Argentina) como en el de destino (Dinamarca).

Una Marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de los demás. No sólo facilita la identificación de los mismos sino también representa el prestigio de sus fabricantes¹⁵.

¹⁴ aon, <http://www.aon.com/argentina/attachments/piezas/howto_amcham_comercio_exterior.pdf> [Consulta 15 Oct. 2015]

¹⁵ INPI, <<http://www.inpi.gov.ar/index.php?Id=5&criterio=3>> [Consulta: 27 ago. 2015]

El proceso en Argentina es llevado a cabo mediante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Como primera medida, se debe verificar la disponibilidad de la marca. A continuación, se presenta la solicitud en forma online. El registro tiene una validez de 10 años y es solo válido en Argentina. La presentación online tiene un costo de \$690¹⁶.

La Unión Europea dispone de un protocolo que permite la validez de marcas que han sido registradas en otros países, el mismo es conocido como el Protocolo de Madrid. Argentina, no forma parte del mismo, por lo que el proceso debe ser realizado nuevamente. Este proceso genera una marca comunitaria que ofrece protección en toda la Unión Europea. El mismo se puede realizar online a través la página de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). El costo del mismo es de 900 euros¹⁷ y tiene una validez por 10 años.

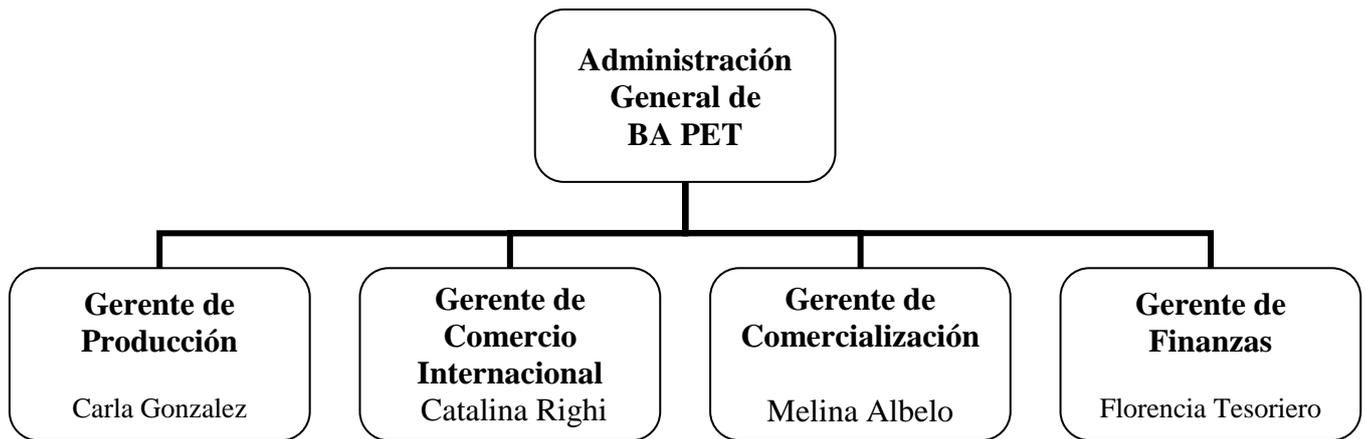
El capital de la sociedad está dividido entre cuatro socios:

- Albelo, Melina Cuil: 27-37933965-1
- Gonzalez, Carla Cuil: 27-37539745-0
- Righi, Catalina Cuil: 27-37834700-4
- Tesoriero, Florencia Cuil: 27-38167170-5

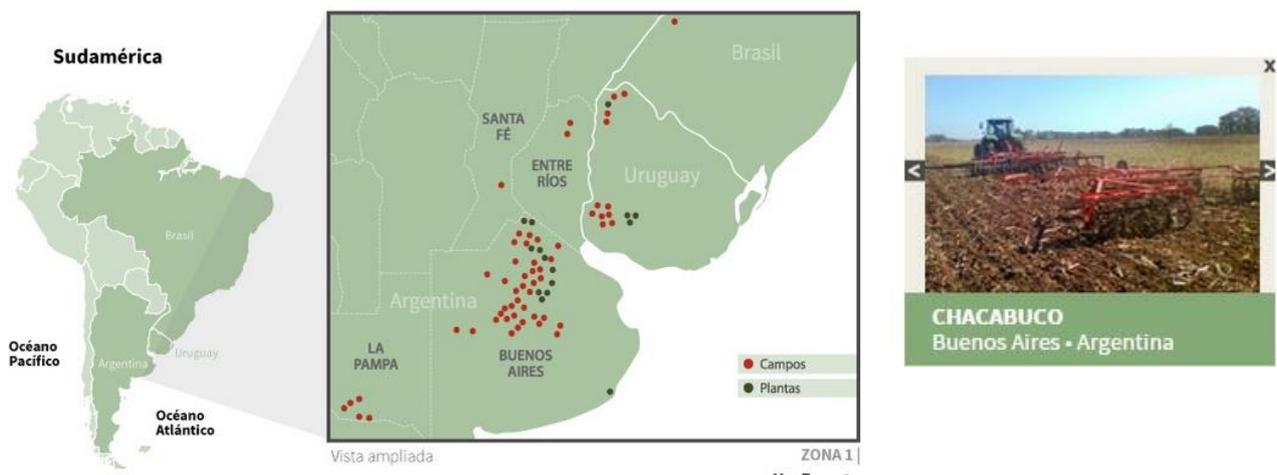
Las socias de la empresa, quienes son las encargadas de la gran parte de las actividades, han dividido las tareas de las áreas principales del negocio. Catalina Righi se encargará del área de Comercio Internacional; por otro lado, la gerente del departamento de Comercialización es Melina Albelo; en el área de Producción se encuentra Carla Gonzalez y finalmente el departamento de Finanzas es manejado por Florencia Tesoriero.

¹⁶ INPI, <<http://www.inpi.gov.ar/index.php?Id=137&criterio=3>> [Consulta: 27 ago. 2015]

¹⁷ OAMI, <<https://oami.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks-in-the-european-union>> [Consulta: 27 ago. 2015]



El proveedor de las materias primas será Organic Suppliers¹⁸, quienes se especializan en la producción de productos orgánicos y cuentan con la certificación de OIA (Organización Internacional Agropecuaria SA) bajo las normas de la UE, NOP y JAS¹⁹. Dichas materias primas son elaboradas sin pesticidas, ni productos químicos, mediante un proceso sustentable que preserva el medio ambiente. Entre los productos que ellos se especializan, podemos encontrar: cereales y granos, endulzantes, aceites y harinas. La materia prima será provista desde los campos ubicados en Chacabuco, Provincia de Buenos Aires.



Para la producción se ha elegido subcontratar parte el proceso productivo, dado que no es posible en el corto plazo obtener el volumen de inversión necesario para la instalación de una planta completa productora de alimento balanceado para perros. La

¹⁸ Organic Suppliers, <<http://www.ogsuppliers.com/es/productos.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

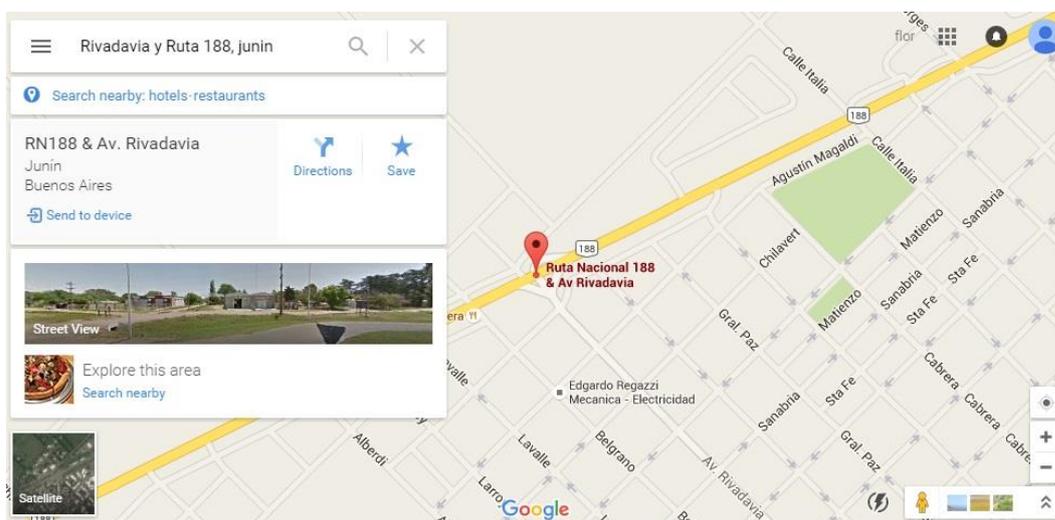
¹⁹ Organic Suppliers, <<http://www.ogsuppliers.com/es/calidad.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

empresa BA PET llevará a cabo la obtención de la “formula” o “harina” mediante la mezcla de las materias primas. Molinos Tassara²⁰ será el encargado de llevar a cabo el resto del proceso productivo, que consiste en el fraccionamiento y el envasado del producto final.

Su planta está localizada en el parque industrial de Junín sobre un predio de 90 mil metros cuadrados. La misma se encuentra dotada de equipamiento especializado y tecnológico de última generación.

Se alquilará un galpón ubicado en Rivadavia y Ruta 188, Junín donde se instalará la maquinaria correspondiente para obtener la “fórmula”, llamada harina, del producto. El valor del alquiler es de \$8500 por mes.

La instalación de las maquinarias se hará por medio de Industrias Bartoli Hnos S.R.L²¹. Dicha maquinaria permite producir una tonelada de fórmula por hora. La adquisición de la misma es una ventaja para BA PET ya que pocas empresas del rubro cuentan con instalaciones propias, la mayoría tercerizan la totalidad de su producción. Es por este motivo que dicha adquisición representa una barrera de entrada al negocio para potenciales competidores. Se evaluará además, la posibilidad de ofrecer el servicio de dicha parte de la producción a otras empresas que deseen tercerizarlo, proveyendo una fuente de ingresos extra para BA PET. Esta posibilidad no será contemplada en este proyecto.



Para la elaboración de la fórmula del alimento balanceado orgánico, BA PET contará con dos empleados. Pertenecen a la rama “Nutrición Animal”, del sindicato Unión

²⁰ Molinos Tassara, <<http://www.molinostassara.com.ar/nosotros.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

²¹ Roberto H. Altamiranda, Altamiranda y Asociados, Representante Oficial Andritz Feed & Technologies. <www.altamirandayasoc.com.ar>

Obrera Molinera Argentina. Los mismos trabajarán 10 días al mes, turnos de 8 horas (se consideran 8 horas laborales más una hora de almuerzo, paga). El costo por hora es de \$53,30²², siendo el sueldo bruto por empleado de \$4.797. Los empleados se encargarán de: descargar las materias primas, pesarlas para luego llevar a cabo la elaboración de la harina. Finalmente también armarán los stocks de mercadería en nuestro depósito.

4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.2.1. ANÁLISIS INDUSTRIA

4.2.2. INDUSTRIA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN DINAMARCA

Los consumidores daneses se encuentran segundos a nivel mundial en el consumo per cápita de productos orgánicos²³ a un 16,13% del primer puesto que se encuentra en manos de Suiza y a un 9,84% de Luxemburgo quién ocupa el tercer puesto.

Las estadísticas más recientes muestran que los productos orgánicos tienen una cuota de mercado total del 7,6%²⁴ en 2014 en Dinamarca.

En los últimos años, todas las cadenas de distribución en Dinamarca han aumentado su selección de productos orgánicos. En combinación con el creciente interés de los consumidores en los productos alimenticios de calidad, se cree que la amplia gama de productos orgánicos han contribuido a la recuperación del crecimiento en la venta de productos ecológicos. Dinamarca espera una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 5%²⁵ en 2015.

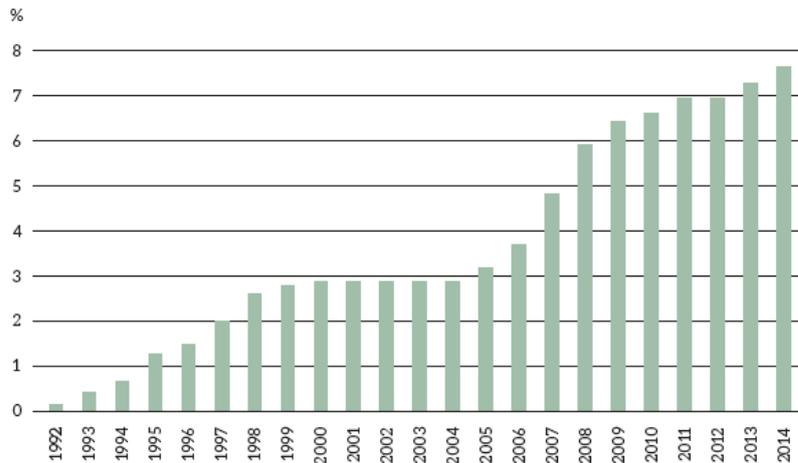
²² UOMA, <<http://www.ospim.org.ar/>> [Consulta: 19 sept. 2015]

²³ Fibl And Ifoam, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf> [Consulta: 31 oct. 2015]

²⁴ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015. <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

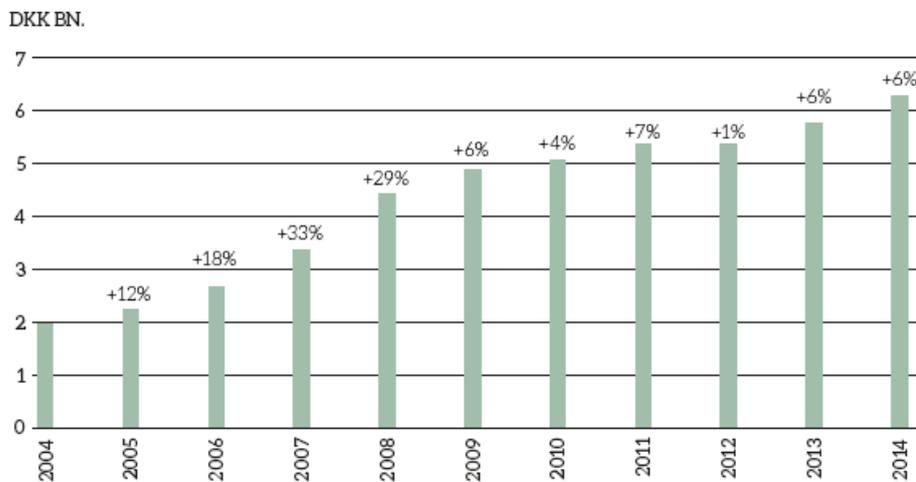
²⁵ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015. <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

Desarrollo de la cuota de mercado de los productos orgánicos 1992-2014²⁶



SOURCE
 1992-2002 Calculated based on figures from GfK
 2003-2013 Calculated based on figures from Statistics Denmark

Las ventas de alimentos orgánicos en las tiendas danesas, supermercados y los grandes almacenes totalizaron DKK 6,2 bn (941.780.000 USD)²⁷ en 2014, lo que supone un incremento del 6% desde 2013.



SOURCE
 Statistics Denmark (www.statistikbanken.dk/oeko3)

En promedio, los daneses gastan 1.429 DKK (217 USD)²⁸ al año en comida orgánica.

²⁶ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
 <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

²⁷ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
 <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

²⁸ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
 <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

La mayoría de los alimentos orgánicos se venden a los consumidores daneses a través de supermercados, tiendas de descuento y grandes almacenes. En 2014, sólo el 3,5%²⁹ del total de las ventas de productos orgánicos se llevó a cabo a través de canales de venta alternativos, incluyendo tiendas de productos agrícolas, sistemas de caja, mercados y tiendas de alimentos saludables, y 2,7% a través de otros canales. Las tiendas de descuento, con una cuota del 42,8% de las ventas orgánicas totales en Dinamarca, siguen siendo el canal de venta de la mayoría de los productos orgánicos.

Ventas orgánicas por canal de ventas³⁰

SALES CHANNEL	2014
Discount stores	42,8%
Supermarkets	26,4%
Department stores	18,8%
Discount department stores	3,8%
Alternative sales channels	3,5%
Other	2,7%
Convenience stores	1,9%

SOURCE

GfK ConsumerScan

NOTE

Discount stores: Netto, Fakta, Kiwi, Rema 1000, Aldi, Lidl
 Supermarkets: SuperBrugsen, SuperBest, Irma etc.
 Department stores: Kvickly, Føtex
 Discount department stores: Bilka
 Convenience stores: Dagli'Brugsen, Spar etc.
 Alternative sales channels: Markets, farm gates sales, etc.
 Other: Internet, specialty shops (butchers, bakeries, cheese shops etc.)

Se observa una tendencia clara de que los hogares en Copenhague compran relativamente más productos orgánicos que en otras ciudades en Dinamarca. La participación de las compras totales de alimentos orgánicos de los hogares en la zona de la capital, representaron el 12,8% en 2014 en comparación con el promedio nacional de 8.6%. Los consumidores en Zelanda se colocan en segundo lugar con 9,3%.

Al mirar la situación familiar, el mayor consumo de productos orgánicos se ve en las familias con niños de 0 a 6 años y los hogares individuales con 13,3% y 10,7%

²⁹ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
 <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

³⁰ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
 <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

respectivamente, en 2014³¹. En cuanto a grupos de edad, las personas de hasta 29 años tienen el porcentaje más alto de consumo de productos orgánicos con 10,3%. Respecto a la educación, quienes tengan un estudio superior también tienen el porcentaje más alto de las compras totales con 17,3% en 2014.

4.2.3. INDUSTRIA ALIMENTO BALANCEADO (MERCADO MUNDIAL PET FOOD)

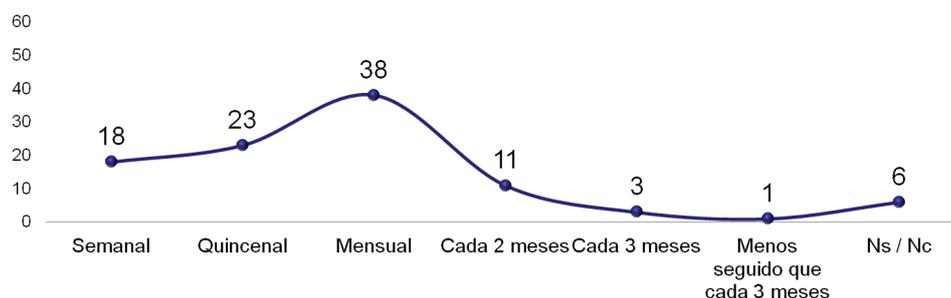
La industria de alimentos para mascotas es un segmento innovador de rápido crecimiento. Actualmente, el valor total del mercado mundial de alimentos para perros y gatos tiene un tamaño estimado de 63.839 Millones³². Considerando las condiciones macro económicas regionales, el crecimiento de la población de mascotas, y el cambio de actitud de los consumidores, se espera que para el 2017 éste alcance los US\$ 96 mil millones³³ a nivel global.

Factores como los nuevos estilos de vida, el aumento de las “familias unipersonales” y la disminución de la tasa de natalidad, son motivos por los que las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros, más que como sólo mascotas. Este cambio de actitud hacia las mascotas, combinado con la creciente urbanización y el aumento de los ingresos disponibles, han contribuido significativamente al aumento en el número de hogares que poseen mascotas, lo que impulsa la demanda de alimentos.

Se producen 23,8 Millones de toneladas de alimento balanceado al año³⁴.

*Frecuencia de compra de alimento*³⁵

Base: Dueños de perros que compran balanceado - 410 casos – % -



³¹ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.

<<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

³² Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

³³ ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta: 14 ago. 2015]

³⁴ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

³⁵ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

4.2.4. PERROS EN DINAMARCA

Los daneses nunca han tenido tantas mascotas como hoy en día. Hay un registro aproximado que estima que hoy hay 590.000³⁶ perros en Dinamarca. Este es un aumento en comparación con la última encuesta del Instituto de Estadística de Dinamarca del año 2000. 880.000 familias danesas tienen animales domésticos como perros, gatos, caballos y otros animales. La encuesta muestra que gran parte de las familias tienen más que un perro, siendo 590.000 perros en un total de 450.000 familias.

En Copenhague hay una población de 1.263.698³⁷ habitantes y aproximadamente hay 130.000³⁸ perros. Además 12,8%³⁹ de la población consume productos orgánicos.

El mercado de las mascotas en Dinamarca es un mercado relativamente fragmentado cuyo líder es Mars Danmark A/S que es la única empresa que facturó con doble dígito en 2012. El resto del mercado se divide entre una mezcla de jugadores multinacionales y nacionales con una cuota de mercado por debajo del 10%⁴⁰. Mars Danmark A/S tiene casi todas sus ventas en el sector de alimentos para perros y gatos, donde la compañía es el líder indiscutible, sobre todo gracias a sus marcas de precio medio populares Pedigree Pal y Whiskas.

Las principales importaciones de alimento balanceado a Dinamarca provienen de China y de Canadá por un valor de 1.794.139⁴¹ y 1.678.797 (en miles de Euros) respectivamente, eso por el lado de países fuera de la Unión Europea. De los países de la UE Alemania con 60.103.832 y Bélgica 13.296.257 (en miles de Euros) son los principales exportadores de este producto a Dinamarca.

³⁶ Kristeligt Dagblad. Dinamarca: Familia Dinamarca aman a sus mascotas, Agosto 2013-. <<http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/familien-danmark-elsker-deres-k%C3%A6ledyr>> [Consulta: 9 agosto 2015]

³⁷ Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general>> [Consulta: 6 ago. 2015]

³⁸ Copenhagen Portal DK. Dinamarca: Copenhagen - A Dog friendly City. <<http://www.copenhagenedk.dk/CPH-Map/CPH-Dog-Friendly-City.asp>> [Consulta 11 Agosto 2015]

³⁹ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015. <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

⁴⁰ Companies and Markets.com <<http://www.companiesandmarkets.com/Market/Consumer-Goods/Company-Profile/Olivers-Petfood-A-S-in-Pet-Care-Denmark/RPT1216800?aCode=e7702a5b-ad88-47dd-bb7a-a58072d4bda2>> [Consulta: 14.sept. 2015]

⁴¹ European Commission, <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/comext/ComextServlet?action=output&viewName=eur_partners&siMDate=20140101&languageId=es&ahscode1=230910&cb_reporters=008&cb_partners=all&list_years=2014&measureList=iv> [Consulta: 11 sept. 2015]

La relación entre las mascotas y sus dueños ha evolucionado. Inclusive, hoy en día, la industria del cuidado animal, reemplazó el término “dueños de mascotas” por “compañeros”. La mayoría de las personas con mascotas, se refieren a ellas como si fueran sus hijos. Un estudio llevado a cabo por “Pew Research” muestra que el 85% de dueños de perros, los consideran como un miembro más de la familia.

4.3. ANÁLISIS DINAMARCA

4.3.1. MACROENTORNO

4.3.1.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO⁴²

- Población total: 5.639.565
- Crecimiento natural : 0,44%
- Población urbana: 87,5 %
- Población masculina (en %): 49,5%
- Población femenina (en %): 50,4%
- Población de principales ciudades: Copenhague (1.263.698); Arhus (261.570); Odense (173.814); Aalborg (110.495); Esbjerg (72.060).
- Orígenes étnicos: Escandinava, alemana.

⁴² Portal Santander Trade < <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general> > [Consulta: 6 ago. 2015]

Edad de la población

Esperanza de vida en años	
Hombre:	76,7 
Mujer:	81,4 

Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	5,8% 
De 5 a 14 años:	12,3% 
De 15 a 24 años:	12,2% 
De 25 a 69 años:	58,6% 
Más de 70 años:	11,1% 
Más de 80 años:	4,2% 

Source: Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población.

Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	2,5
Tamaño promedio de los hogares	2,2 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	38,4%
Porcentaje de hogares de 2 personas	27,3%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	22,0%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	5,0%

Source: Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE).

43

4.3.1.2. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Las leyes y normativas emprendidas por el gobierno estos últimos años se orientan hacia una apertura aún mayor y se basan en la no-discriminación. El gobierno danés ha concentrado sus esfuerzos en la mejora de las condiciones generales de inversión, reduciendo los obstáculos estructurales que se interponían en el acceso al mercado. Se han realizado progresos importantes en la privatización, la desmonopolización y la competencia⁴⁴.

Dinamarca se beneficia de una posición geográfica estratégica para los inversores. Se presenta como una puerta de entrada natural hacia los países escandinavos y la región báltica.

Logo orgánico de la Unión Europea y reglas de etiquetado.

⁴³Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/llegar-al-consumidor>> [Consulta: 6 ago. 2015]

⁴⁴ Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/dinamarca/inversion-extranjera>> [Consulta: 6 ago. 2015]



EU Organic Logo Colour Outer Line rgb



EU Organic Logo Colour rgb

45

El principal objetivo de este logotipo es lograr que los productos orgánicos puedan ser fácilmente reconocidos por los consumidores europeos. También logra otorgarle cierta identidad al sector agropecuario ecológico, logrando un mejor desarrollo del mercado interior. En cuanto al etiquetado, el mismo facilita el control por parte de las autoridades y organismos designados. Facilita la competencia leal y protege al consumidor ya que no está permitido el uso de dicho logo para aquellos productos que no sean de carácter orgánico⁴⁶.

Tanto el uso del logotipo como el de la etiqueta, es obligatorio para todos los alimentos pre-envasados orgánicos producidos en la Unión Europea, mientras que para aquellos que no son producidos en la UE, es decir, los importados de terceros países, el uso del logotipo es voluntario. El mismo se obtiene mediante certificadoras en los países de origen, en el caso de Argentina, el mismo puede ser solicitado en: Argentcert (<http://argencert.com.ar/sitio/certificaciones-y-servicios/certificacion-organica/>) o mediante la Organización Internacional Agropecuaria (<http://www.oia.com.ar/>).

El logotipo además de ser una forma para identificar los productos orgánicos, garantiza varios aspectos respecto de la producción, las materias primas, el no uso de químicos, conservantes ni aditivos alimenticios, entre otros.

La regulación de las importaciones orgánicas

La Unión Europea no solo regula aquellos alimentos o bebidas orgánicas producidas dentro de su territorio, sino que también en terceros países por medio del Reglamento

⁴⁵ European Commission < http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm > [Consulta: 18 ago. 2015]

⁴⁶ European Commission < http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/the-organic-logo-guarantees/index_en.htm > [Consulta: 18 ago. 2015]

(CE) N° 1235/2008⁴⁷ de las normas de desarrollo relativas a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países. Dichos productos, pueden ser fácilmente importados de otros países no integrantes de la Unión, siempre y cuando sus normas de control orgánico sean equivalentes a las de la comunidad. Actualmente, los países con esas normas son: Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, India, Israel, Japón, Nueva Zelanda, Túnez, Suiza y los EE.UU.

Los consumidores pueden adquirir productos orgánicos importados con la certeza de que los productores han sido inspeccionados rigurosamente durante todo el proceso de producción y en cada etapa de la cadena de suministro.

Para poder importar un producto orgánico a la Unión Europea, el mismo deberá cumplir no solo con la legislación de alimentos orgánicos, sino con la de la UE en general. Como primera medida, los importadores de esta clase de productos deben registrarse en un organismo o autoridad de control. A demás, los bienes a importar deberán ir acompañados de un certificado de inspección que puede ser emitido por organismos de control reconocidos por la UE⁴⁸.

El proveedor de las materias, Organic Suppliers, cuentan con la certificación de OIA bajo las normas de la UE, lo que le permite a BA PET poder poner en su producto el logo orgánico de la UE.

4.3.1.3. ENTORNO ECONÓMICO

Dinamarca es un país rico, cuyo PIB per cápita figura entre los 15 más altos del mundo, y donde las desigualdades son bajas con respecto a los parámetros mundiales. La fiscalidad danesa es la más elevada del mundo. La tasa de desempleo sigue siendo baja en comparación con Europa (6,6%), y ha disminuido con respecto a 2013⁴⁹.

⁴⁷European Commission, <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/international-trade-in-organics/index_en.htm> [Consulta: 26 ago. 2015]

⁴⁸European Commission, <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/import-export/index_en.htm> [Consulta: 26 ago. 2015]

⁴⁹ Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/politica-y-economia>> [Consulta: 2 Oct. 2015]

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	333,74	315,16	330,61e	347,20e	361,34
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,1	-0,4	0,4e	1,5e	1,8
PIB per cápita (USD)	60.019	56.476	59e	61.885e	64.186
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,8	-0,7	-0,1e	-0,6e	-1,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	46,4	45,4	44,5e	45,1e	46,6
Tasa de inflación (%)	2,8	2,4	0,8e	0,6e	1,6
Tasa de paro (% de la población activa)	7,6	7,5	7,0	6,9	6,6
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	19,88	18,75	24,15e	24,70e	25,30
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	6,0	5,9	7,3e	7,1e	7,0

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

En Dinamarca, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio Per cápita es de 26.491 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 25.908 USD⁵⁰. Pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos (45.982 USD al año) gana cerca de cuatro veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior (12.805 USD al año). Lo anterior puede verse contemplado en el coeficiente de Gini, el mismo representa la distribución del ingreso entre hogares dentro de la economía, siendo 0 la equidad perfecta. Dinamarca tiene un coeficiente del 26,9⁵¹, si bien es considerable, es uno de los más bajos del mundo.

En términos de empleo, más del 73% de las personas entre 15 y 64 años de edad en Dinamarca tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 65%.

Históricamente considerada como una nación de comerciantes, la economía de Dinamarca está muy orientada al exterior. El comercio representa cerca de 100% del PIB. La balanza comercial del país es estructuralmente excedentaria. Debido al repunte del crecimiento de las exportaciones y la desaceleración de las importaciones, el excedente comercial danés se consolidó en 2013. Esta tendencia debiera prolongarse en 2014. Los principales socios comerciales de Dinamarca son Alemania, Suecia, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos y China⁵².

⁵⁰ OECD < <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/denmark-es/> > [Consulta 11 ago. 2015]

⁵¹ Banco Mundial < <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI/countries?display=map> > [Consulta 12 sept. 2015]

⁵² Portal Santander Trade < <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/cifras-comercio-exterior> > [Consulta: 6 ago. 2015]

Indicadores de comercio exterior	2010	2011	2012	2013	2014
Importación de bienes (millones de USD)	84.878	95.663	91.925	97.215	-
Exportación de bienes (millones de USD)	97.393	111.864	105.594	111.297	-
Importación de servicios (millones de USD)	52.169	58.451	58.062	59.829	-
Exportación de servicios (millones de USD)	60.894	66.071	65.710	69.481	-
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	0,9	7,1	0,9	1,5	3,8
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	1,9	7,3	0,1	0,8	2,6
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	43,6	47,4	48,6	48,5	48,4
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	49,7	52,9	54,0	54,3	53,7
Balanza comercial (millones de USD)	9.125	10.143	8.502	11.886	-
Comercio exterior (en % del PIB)	93,3	100,3	102,6	102,8	102,1

Fuente: WTO - World Trade Organization ; World Bank , últimos datos disponibles

Tipo de cambio 13/11/2015:

1 DKK = 1.3880 ARS, 1 ARS = 0.7204 DKK

1 DKK = 0.1446 USD, 1 USD = 6.9139 DKK

1 DKK = 0.1340 EUR, 1 EUR = 7.4604 DKK

53

La moneda local es la Corona danesa (DKK). El régimen de cambio de monedas es un Régimen de tipos de cambio fijo. El nivel de inestabilidad de la moneda es Baja.

✓ Reform making it easier to do business ✗ Change making it more difficult to do business

DENMARK	OECD high income	GNI per capita (US\$)	61,110
Ease of doing business rank (1-189)	4	Overall distance to frontier (DTF) score (0-100)	84.20
		Population (m)	5.6
✓ Starting a business (rank)	25	Registering property (rank)	8
DTF score for starting a business (0-100)	93.40	DTF score for registering property (0-100)	92.61
Procedures (number)	4	Procedures (number)	3
Time (days)	5.5	Time (days)	4
Cost (% of income per capita)	0.2	Cost (% of property value)	0.6
Minimum capital (% of income per capita)	14.5		
Dealing with construction permits (rank)	5	Getting credit (rank)	23
DTF score for dealing with construction permits (0-100)	89.84	DTF score for getting credit (0-100)	70.00
Procedures (number)	7	Strength of legal rights index (0-12)	8
Time (days)	64	Depth of credit information index (0-8)	6
Cost (% of warehouse value)	2.3	Credit bureau coverage (% of adults)	7.8
		Credit registry coverage (% of adults)	0.0
Getting electricity (rank)	14	Protecting minority investors (rank)	17
DTF score for getting electricity (0-100)	91.07	DTF score for protecting minority investors (0-100)	67.50
Procedures (number)	4	Extent of conflict of interest regulation index (0-10)	6.7
Time (days)	38	Extent of shareholder governance index (0-10)	6.8
Cost (% of income per capita)	114.9	Strength of minority investor protection index (0-10)	6.8
		Paying taxes (rank)	12
		DTF score for paying taxes (0-100)	91.94
		Payments (number per year)	10
		Time (hours per year)	130
		Total tax rate (% of profit)	26.0
		Trading across borders (rank)	7
		DTF score for trading across borders (0-100)	92.23
		Documents to export (number)	4
		Time to export (days)	6
		Cost to export (US\$ per container)	795
		Documents to import (number)	3
		Time to import (days)	5
		Cost to import (US\$ per container)	745
		Enforcing contracts (rank)	34
		DTF score for enforcing contracts (0-100)	68.79
		Procedures (number)	35
		Time (days)	410
		Cost (% of claim)	23.3
		Resolving insolvency (rank)	9
		DTF score for resolving insolvency (0-100)	84.59
		Time (years)	1.0
		Cost (% of estate)	4
		Recovery rate (cents on the dollar)	87.5
		Strength of insolvency framework index (0-16)	12

54

4.3.1.4. ENTORNO SOCIOCULTURAL

- Orígenes étnicos: Escandinava, alemana⁵⁵.

⁵³ Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general>>

⁵⁴ Doing Business <<http://espanol.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2015>> [Consulta 11 ago. 2015]

⁵⁵ Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general>> [Consulta: 6 ago. 2015]

- Religión: Protestantes 91%, católicos 2%, otros 7%.
- Lengua oficial (verbal): El danés. El inglés es la segunda lengua dominante principalmente utilizada en los negocios y una minoría de la población del sur de Dinamarca, habla alemán.
- Lenguaje no verbal: el saludo tradicional es el apretón de manos. Es importante sostener la mirada mientras hablamos con los demás, sin importar el sexo o la edad. En cuanto a la distancia, hay que mantener ese espacio vital para cualquier persona, que es su espacio personal que no se puede invadir bajo ninguna circunstancia.

La cultura danesa es de bajo contexto, por lo tanto la información que se da es explícita. Los mensajes y las intenciones se entienden de manera clara, no dejan nada al contexto.

En Dinamarca, el 78% de los adultos entre 25 y 64 años han terminado la educación media superior, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 75%⁵⁶.

En el campo de la salud, en Dinamarca la esperanza de vida al nacer es de 80 años, cifra idéntica al promedio de la OCDE.

4.3.1.5. ENTORNO AMBIENTAL

Dinamarca, considerada como uno de los países más avanzados en planificación y actividad medioambiental a nivel internacional, es además un líder en el control de la contaminación y fue el primer país industrializado que tuvo un ministro de Medio Ambiente⁵⁷.

En Dinamarca, mucha gente se esfuerza por desarrollar nuevas formas de vida más ecológicas, transporte ecológico, planificación urbana ecológica, industrias ecológicas, entre otras para mejorar el entorno, por ejemplo, Dinamarca destaca por su cultura ciclista⁵⁸.

⁵⁶ OECD < <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/denmark-es/> > [Consulta 11 ago. 2015]

⁵⁷ Denmark.DK < <http://denmark.dk/es/vida-ecologica/> > [Consulta 6 ago. 2015]

⁵⁸ Denamrk.DK < <http://denmark.dk/es/vida-ecologica/proyectos-sostenibles/lideres-mundiales-de-la-calefaccion-solar/> > [Consulta 6 ago. 2015]

4.3.1.6. CONCLUSIÓN MACROENTORNO

Dinamarca es una gran opción para desarrollar nuestro proyecto debido a varias cuestiones. Como las más importantes, resaltaremos:

- Es uno de los países que más consumen productos orgánicos, debido a que son conscientes de los beneficios que traen para su salud, sumado a que no son nocivos para el medio ambiente. Dinamarca posee una **fuerte conciencia ambiental**.
- La cantidad de habitantes y la concentración poblacional en las principales ciudades del país nos permite realizar una distribución fuerte aunque no muy amplia del producto en cuestión.
- Nivel de ingresos altos, si bien la distribución de los mismos no es totalmente equitativa, apuntamos a los sectores de la población que puedan adquirir un producto orgánico por sobre uno tradicional.
- La economía danesa está orientada al comercio exterior y tiene una gran apertura en cuanto a los productos orgánicos.

4.3.2. MICROENTORNO

4.3.2.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

Competidores: El mercado de alimentos balanceados para perros es muy atractivo por lo que hay muchos competidores, pero hay que tener en cuenta que este alimento se diferencia de todos los demás por ser totalmente orgánico. En el mercado danés hay disponibles alimentos balanceados naturales pero no orgánicos. Este tipo de alimento está dirigido a un target específico ya que es un alimento “Premium” por la calidad y el precio del producto. En esta categoría encontramos Naturea Naturals de Naturea y Now Fresh de PetCurean.

Amenaza de nuevos competidores: son los nuevos alimentos naturales y orgánicos que están apareciendo debido a la creciente tendencia por lo verde y lo ecológico.

Clientes: el producto está orientado a todas las personas que tengan perros como mascotas aunque hay que tener en cuenta que los que se sentirán más atraídos por este alimento orgánico, serán aquellos dueños de mascotas que, además consuman productos

orgánicos. Esto se debe a que ellos conocen y están informados sobre los beneficios de un producto orgánico por sobre uno normal.

Proveedores: La materia prima será provista por Organic Suppliers. Su poder de negociación es fuerte ya que es uno de los pocos proveedores de materias primas con estas características y para la elaboración de alimento balanceado para mascotas.

La producción de las croquetas, el acondicionamiento y envasado de las mismas lo hará Molinos Tassara en Junín. Cuenta con menos poder de negociación ya que sin ir más lejos, en la misma ciudad hay otras opciones para tercerizar dicha parte de la producción y son también compañías de primera calidad.

Productos sustitutos: estos son los alimentos balanceados tradicionales que tienen un precio menor al del alimento orgánico. También los alimentos balanceados naturales ya que por falta de información las personas pueden pensar que es igual a un producto orgánico. Por último la comida casera por un tema de presupuesto a la hora de comprar el alimento para las mascotas, esto principalmente en las familias con menos ingresos.

Consumidores: Serán las personas que tengan perros como mascotas, y se detallarán a continuación las características de estos en la segmentación.

Para segmentar el mercado se ha utilizado la técnica de “mercadotecnia de producto diferenciado”.

- *Segmentación geográfica:* la distribución será exclusiva en Copenhague

- *Segmentación demográfica:*

Edad: 25 – 55 años

Sexo: masculino y femenino

Tamaño de la familia: Indistinto (preferentemente parejas o personas solas)

Ingresos: 50.000 USD (anuales)

Ocupación: estudiantes universitarios/trabajadores

- *Segmentación psicográfica:*

Clase social: desde clase media-media hasta clase alta.

Estilo de vida: personas que están pendientes de sus mascotas.

Personalidad: dueños de mascotas que deseen nutrir a su perro de forma íntegra mediante alimentos orgánicos

- *Segmentación conductual:*

Beneficios pretendidos: satisfacción del apetito de las mascotas

Condición del usuario: nuevo usuario

Tasa de uso: independientemente del uso que le de la persona, esto depende principalmente del tamaño del animal que también influye en la presentación que se escoge del producto, pero por lo general, en promedio es entre 1 o 2 veces al mes.

Lealtad de marca: marca nueva

Actitud frente al producto: positiva, entusiasta

4.3.2.2. COMPETENCIA

Actualmente, el rubro de alimentos para mascotas factura unos 63.839 millones U\$\$/año, con una producción de aproximadamente 23,8 millones de toneladas por año⁵⁹. Es por ello que la industria de alimentos balanceados posee muchos jugadores, tanto empresas multinacionales, cuya presencia se encuentra alrededor del mundo, como pequeñas y medianas empresas nacionales. A continuación se analizarán los principales participantes del sector y finalmente se hará foco en aquellos con los que O’Pet competirá en el mercado de destino.

Las tres mayores empresas en el rubro de alimentación para mascotas son: MARS, Purina y Colgate Palmolive. Las mismas suman el 55% del valor total de mercado⁶⁰.



MARS⁶¹:

- Sede mundial: Bruselas, Bélgica.
- 2010: Ventas mundiales al por menor: U\$\$ 14.7 mil millones.
- 33.000 colaboradores en 63 plantas de producción de todo el mundo.

⁵⁹ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

⁶⁰ ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 14 ago. 2015]

⁶¹ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

- Marcas: Cesar, Greenies, Nutro, Pedigree, Royal Canin, Sheba, Whiskas, KiteKat, Chappi, Catsan.

Purina:

- Sede mundial: Vevey, Suiza (Nestlé Purina PetCare)
- 2010: ventas mundiales al por menor: U\$S 14,1 mil millones
- Emplea a 14.500 personas en todo el mundo en 24 plantas de producción y 13 oficinas de ventas.
- Las mejores marcas: Kit & Kaboodle, Cat Chow, Kitten Chow, Dog Chow Chow Puppy, Deli-Cat, Paws Frosty, Purina One, Dietas Purina Veterinary (PVD), Pro Plan, Chef Michael, Lickin, T Bonz., Fit & Trim, Beneful, Friskies

Colgate Palmolive:

- Sede mundial: Nueva York, Nueva York, EE.UU. (Pet Nutrition Hill: Topeka, Kansas, EE.UU.)
- 2010: ventas mundiales al por menor: U\$S 3,4 mil millones
- La compañía emplea a cerca de 3.000 personas
- Las mejores marcas: Science Diet de Hill, Prescription Diet de Hill, Hill Science Plan

El resto del mercado está conformado por pequeñas empresas nacionales o que se especializan en un sector muy específico como es el de los alimentos balanceados veganos y orgánicos. Si bien el segmento “orgánico” representa un 3%⁶² de la industria total actualmente, está creciendo, y está siendo más rentable.

Como ya se mencionó, la cuota de participación del mercado de alimento para mascotas en Dinamarca se encuentra relativamente fragmentada y la empresa líder del mismo es Mars Denmark A/S.

Si bien en Dinamarca no hay balanceados puramente orgánicos, encontramos una amplia selección de alimento natural para perros, quienes hacen hincapié en el uso de materias primas frescas, libre de químicos, que son más saludables para las mascotas.

En este caso, se hará un análisis de las cuatro principales marcas de alimentos balanceados naturales en el mercado de destino, las mismas son: Oliver's, Ecopet Natural, Naturea Naturals y Now Fresh.

⁶² ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 14 ago. 2015]

Olivers⁶³



Fundada en 2002, su sede se encuentra en Hvidovre, Dinamarca. Es una empresa que se dedica a la producción de alimentos y accesorios para mascotas. Se encuentra dentro del rubro de alimentos súper *Premium*, ya que elaboran los mismos con materia prima de extremadamente alta calidad. Los consumidores pueden adquirir sus productos mediante la tienda online, a través de su página web. De modo que adquieren un alimento super *premium* y natural a un precio menor a si se comprara en una tienda. No trabajan con minoristas, la empresa tiene sus propios distribuidores, garantizándoles a sus consumidores la entrega efectiva puerta a puerta de sus pedidos.

Ecopet Natural



Es una línea de productos de la empresa Farmina Pet Foods. La misma se fundó en 1965 y opera actualmente en el sur de Italia. La sede productiva se encuentra en Nápoles, pero además cuenta con una planta productiva en São Paulo y otra en India⁶⁴.

Ecopet Natural es un producto de origen italiano, creado, formulado y desarrollado para ser naturalmente adecuado al metabolismo y gusto de perros.

En la naturaleza, los perros se alimentan casi exclusivamente de carne, por lo que no necesitan de una gran cantidad de hidratos de carbono ni de cereales. Farmina desarrolló una línea de productos con un alto componente proteico de carne fresca italiana y pescado salvaje. Los mismos pueden ser adquiridos a través de tienda online. Cuenta con dos distribuidores propios en Dinamarca⁶⁵.

⁶³ Olivers <<http://www.companiesandmarkets.com/Market/Consumer-Goods/Company-Profile/Olivers-Petfood-A-S-in-Pet-Care-Denmark/RPT1216800?aCode=e7702a5b-ad88-47dd-bb7a-a58072d4bda2>> [Consulta: 2 sept. 2015]

⁶⁴ Farmina , <<http://www.farmina.com/?q=pt-br/content/farmina-company/farmina-company>> [Consulta: 2 sept. 2015]

⁶⁵ Farmina, <<http://www.farmina.com/?q=es/content/line/ecopet-natural>> [Consulta: 2 sept. 2015]

Naturea Naturals



Naturea Petfoods es una empresa portuguesa fundada en 2010. Sus productos se encuentran íntegramente elaborados con proteínas animales.

Naturea Naturals tiene un alto contenido de carne de pescado, completado con frutas, vegetales, hierbas y algas. Posee un bajísimo nivel de carbohidratos, además no tiene trigo, ni maíz ni soja⁶⁶.

Los productos de la empresa son distribuidos en Dinamarca por Rigtig Hundemad, por lo que pueden ser adquiridos en sus punto de venta y por medio de su tienda online (la del distribuidor).

Now Fresh



Línea de productos de la empresa PetCurean. Fundada en Canadá en 1999, la misma se especializa en el cuidado de mascotas mediante la elaboración de recetas basadas en ingredientes no tradicionales. Las materias primas utilizadas provienen de pequeñas granjas y ranchos, por lo que se aseguran la frescura y calidad de las mismas⁶⁷.

Now Fresh, se encuentra compuesto por ingredientes 100% naturales y frescos. Entre ellos podemos resaltar: salmón, pato, aceite de coco y canola, frutas y vegetales. No posee ningún tipo de conservante químico⁶⁸.

Al igual que Naturea Naturals, sus productos son comercializados en Dinamarca por el distribuidor Rigtig Hundemad.

⁶⁶ Naturea, < <http://www.rigtighundemad.dk/pages/webseite.asp?articleGuid=209469> > [Consulta: 2 sept. 2015]

⁶⁷ PetCurean, < <http://www.petcurean.com/our-story/> > [Consulta: 2 sept. 2015]

⁶⁸ PetCurean, < <http://www.petcurean.com/for-dogs/now-fresh/> > [Consulta: 2 sept. 2015]

Comparación de precios

Imagen	Marca	Variedades	Presentaciones	Precio	Web
	Olivers	Adultos pollo, Adultos pescado, Adultos cordero, Control de peso, Senior, Activo, Cachorro	4kg 12kg	229,00 DKK (34,66 USD) 499,00 DKK (75,53 USD)	http://www.olivers.dk/
	Ecopet Natural (Farmina)	Adulto maxi, Adulto mini, Adulto médium, Pescado médium, Cordero, Medium, Cachorro	2,5kg 12kg	129 DKK (19,53 USD) 359 DKK (54,34 USD)	http://farmina.dk/hunde-foder/ecopet-natural/
	Naturea Naturals (Naturea)	Adulto pollo, cordero, salmón, Cachorros pollo.	2,5kg 12kg	147,90 DKK (22,39 USD) 526,15 DKK (79,64 USD)	http://natureapetfoods.com/es/naturals/ http://shop.rigtighundemad.dk/dk.aspx
	Now Fresh (PetCurean)	Adulto, Cachorro, Senior, Control de peso	2,7kg 11,4kg	279 DKK (42,23 USD) 779 DKK (117,92 USD)	http://www.petcurean.com/for-dogs/now-fresh/ http://shop.rigtighundemad.dk/dk.aspx

Habiendo definido las principales marcas de alimento balanceado para perros naturales en Dinamarca, se llega a la conclusión de que O'Pet competirá directamente con las líneas Naturea Naturals de Naturea y Now Fresh de PetCurean por los siguientes motivos:

- Atributos similares en cuanto a la composición del producto.
- Mismos puntos de venta gracias al uso del mismo distribuidor en el país de destino.

- No son de origen danés, es decir, son importados (Portugal y Canadá respectivamente).

4.3.2.3. CONCLUSIÓN MICROENTORNO

Hay una amplia variedad de productos sustitutos en lo que refiere a la alimentación de las mascotas. En cuanto a los clientes, aquellos que ya tengan incorporada esta forma de vida “orgánica” se sentirán más atraídos hacia el producto así como también aquellos que saben que este tipo de nutrición es más beneficiosa para sus mascotas que un alimento tradicional.

Si bien nuestro producto es único en cuanto a los atributos que ofrece, tiene un precio más elevado, por lo que los competidores podrían disminuir sus precios para ser más competitivos o introducir una nueva línea de alimento orgánico bajo su marca, para competir de forma directa con O’Pet. Con respecto a los proveedores, los que tienen un poder de negociación elevado son los de materias primas por lo cual BA PET ya se encuentra negociando con otras opciones (se detallará más adelante en los riesgos críticos).

5. FODA

5.1. FORTALEZAS

- Por ser un producto orgánico, su estándar de calidad es mayor al de un producto tradicional.
- Uso de materias primas orgánicas certificadas conforme al régimen de la Unión Europea.
- Adquisición de Maquinaria (costosa) necesaria para el desarrollo de la fórmula del producto. Representa una barrera de entrada para competidores.

5.2. OPORTUNIDADES

- Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en la salud de sus mascotas. Hoy en día tienen un rol primordial en las familias.
- El fuerte crecimiento de los mercados naturales y orgánicos en la actualidad.

- Dinamarca como uno de los mercados orgánicos mayormente desarrollados a nivel mundial.
- Auge de la industria de los alimentos balanceados para mascotas.

5.3. DEBILIDADES:

- El precio de dicho producto es un poco mayor al de la competencia por ser un producto orgánico y por ser un producto “*Premium*” en el rubro de alimentos de mascotas.
- Al no contar con el capital necesario para establecer una planta completa para la fabricación de alimento balanceado, parte del proceso productivo tiene que ser llevado a cabo por otra empresa (riesgo de tercerizar).

5.4. AMENAZAS:

- Frente al lanzamiento del producto totalmente orgánico, los competidores podrían bajar sus precios para no perder competitividad.
- Entrada de competidores de alimento balanceado orgánico.
- Alto poder de negociación del proveedor por ser uno de los pocos que dispone de este tipo de materias primas (orgánicas) en el mercado.

5.5. CONCLUSIÓN FODA

El aumento en el interés por parte de los consumidores por la salud de sus mascotas y el auge de los productos orgánicos (Dinamarca como uno de los mercados orgánicos más desarrollados a nivel mundial) brinda un nicho en el cual la empresa puede potenciar su principal fortaleza, que es la elaboración de un balanceado orgánico para perros de alta calidad. BA PET adquirió una maquinaria clave, con la cual si bien sólo se realiza una parte del total del proceso productivo, no todas las empresas cuentan con ella, por lo que funciona como barrera de entrada para los competidores. Sin embargo, el resto del proceso productivo debe ser sí o sí llevado a cabo por otra empresa, debido a que este implica el uso de muchas maquinarias, lo que requiere una gran inversión y la instalación de una planta especializada. Además, se debe tener en cuenta que al tratarse

de un producto novedoso, otras empresas pueden comenzar a producir un producto similar o bajar sus precios para no perder ventas.

6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El primer año del proyecto, se pretende vender 12 TN por mes (36 TN trimestralmente) a Copenhague. El plan está pensado para cumplirse en 5 años.

Para el segundo año, el objetivo de BA PET es aumentar la participación de mercado de un 8% a un 10% de la totalidad de 16.640 perros (número obtenido en el pronóstico de ventas). El aumento del 2% se debe a acciones de comunicación exitosas. Se decide mantener la participación del 10% hasta el quinto año. Los porcentajes representan 12 y 15 toneladas mensuales respectivamente.

La entrada en Dinamarca representa un puente para poder desembarcar en el resto de Europa, ya que le permite a la empresa conocer los hábitos y comportamientos de dicho mercado.

El objetivo a mediano/largo plazo es comenzar a vender no sólo en Dinamarca sino expandirse y desembarcar primero en las otras ciudades Escandinavas (Noruega y Suecia) debido a las similitudes sociales y culturales con Dinamarca. Luego, vender también en las principales ciudades europeas ya que este comportamiento de consumo orgánico dejó de ser una tendencia. Sin embargo, los objetivos a mediano y largo plazo no se contemplarán en este plan.

7. ESTRATEGIA DE INGRESO

Estrategia Genérica: Foco en Diferenciación.

BA PET intenta cubrir las necesidades de un segmento específico, siendo este el de los productos orgánicos aplicado al alimento balanceado para perros. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación hará hincapié en destacar la calidad y la novedad del producto. Actualmente, es el único producto de estas características en el rubro de alimentos para mascotas en el mercado de destino. Por esta razón, se da una alta diferenciación del producto por su singularidad. Es por esto que, los clientes estarían dispuestos a pagar más por este alimento ya que está adaptado para el segmento elegido.

Estrategia de inserción: Exportación Directa.

La empresa será la encargada de todas las tareas vinculadas a la comercialización internacional siendo estas: Producción, Comercialización y Logística. Se puede mencionar como una ventaja que la empresa controlará todo el proceso y además, teniendo en cuenta que la empresa está realizando sus primeras exportaciones, lo que le permite ganar experiencia exportadora.

Como BA PET es una empresa nueva, esta estrategia le permite la posibilidad de generar ventajas competitivas como pueden ser posicionamiento, imagen y presencia de marca. Por último, hay que tener en cuenta que se va a tener un manejo integral de la mezcla comercial y se percibirán los estímulos a la exportación. Como parte negativa, se afrontarán mayores gastos (producto, canales), mayores riesgos y el proceso de aprendizaje será lento.

8. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

Posición SIM-MARIA:	2309.10.00.900 R	Unidad de Medida: Kgr.
2309.10.00.900 - Los demás (R.2012/93 ex-ANA).		
2309.10.00 - -Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor		
2309 - PREPARACIONES DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES.		

DERECHOS DE ADUANA y TASAS				
IMPORTACION			EXPORTACION	
Arancel Externo Común:	14.00			
Derecho Extrazona:	14.00	Dto. 100/12	Derecho:	5.00 Dto. 100/12
Derecho Específico Mínimo:	0.00		Reintegro:	4.75 Dto. 100/12
Tasa de Estadística:	0.50	Decreto 37/1998		
Derecho Intrazona:	0%	Excepto Azúcar y Política Automotriz		

EXPORTACIÓN	
69	IMPUESTO A LAS GANANCIAS - Percepción cuando destino físico de la mercadería difiere del país al que se factura [Ver más]
	INGRESO de DIVISAS por exportaciones - 90 días corridos [Ver más]
	INTERVENCIONES - SENASA - Expo - Productos de origen animal [Ver más]

Información TARIC

La fecha de referencia es 28-01-2013

Última actualización: 05-10-2015

Zona geográfica: Argentina - AR

Código de las mercancías: 2309109000

SECCIÓN IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

CAPÍTULO 23 RESIDUOS Y DESPERDICIOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES

2309 Preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales (TN084)

2309 10 - Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor

- - Con almidón, fécula, glucosa o jarabe de glucosa, maltodextrina o jarabe de maltodextrina, de las subpartidas 1702 30 50, 1702 30 90, 1702 40 90, 1702 90 50 y 2106 90 55, o productos lácteos

2309 10 90 ▾ - - Los demás

ERGA OMNES (ERGA OMNES)

→ Control veterinario (01-04-2012 - 30-06-2015) (CD624)

[D0275/07](#)

Excepto Andorra (AD) , Suiza (CH) , Feroe (Islas) (FO) , Islandia (IS) , Liechtenstein (LI) , Noruega (NO) , San Marino (SM)

[Mostrar las condiciones]

→ Derecho terceros países (01-07-2000 -) : **9.60 %**

[R2204/99](#)

SPG (R 08/732) - Régimen general (SPGL)

→ Preferencias arancelarias (01-01-2009 - 31-12-2013) : **3.30 %** (TM547)

[R0732/08](#)

Excepto Brasil (BR)

El arancel de importación es 9,60%⁷⁰. Además, se requiere un Certificado de Control Veterinario para ingresar a la Unión Europea.

⁶⁹ Licenciado Andrés Flores, INTERLOG S.A., aflores@interlog.com.ar

Se necesitará un Certificado Provisorio de exportación, junto con el Certificado de Control Veterinario, ambos emitidos por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). Dichos documentos permiten que se pueda exportar el alimento balanceado.

COFIAL (Coordinación de Fiscalización de Alimentos para Animales) es la responsable de firmas y establecimientos dedicados a la alimentación animal. Los certificados son conforme a la res. 341/03, y se debe tratar con el centro regional SENASA/COFIAL, en este caso en la ciudad de Junín, donde BA PET produce el balanceado. 48 horas antes de que la carga salga de planta, se precisa dar aviso a COFIAL Junín para que ellos envíen hasta allí personal especializado para verificar la carga y documentos.

Si se cumple con los estándares, entregarán firmado en el momento, el Certificado Provisorio de Exportación y el de Control Veterinario (por un costo de \$376 + IVA por camión).

Una vez que la carga arriba al depósito, el Certificado Provisorio debe presentarse en SENASA Casa Central (Sector Internacional) de Buenos Aires dónde se convierte en Certificado Definitivo de Exportación. Este mismo se tramita en el día y tiene un costo de \$1200 (IVA incluido). Dichos documentos deben gestionarse cada vez que se realice una exportación.

⁷⁰ Comisión Europea, TARIC, http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20130128&Area=AR&Taric=2309109000&LangDescr=es > [Consulta: 5 Oct. 2015]

9. PRONÓSTICO DE VENTAS

Perros en Copenhague: 130.000		12,8% consumen productos orgánicos
25%	Perros Pequeños ---- 125gr por día	
48%	Perros Medianos ---- 275gr por día	
27%	Perros Grandes ---- 480gr por día	

Promedio Ponderado

$$125\text{gr} \times 0,25 = 31,25\text{gr}$$

$$275\text{gr} \times 0,48 = 132\text{gr}$$

$$480\text{gr} \times 0,27 = 129,6\text{gr}$$

292,85gr por día

$$292,85\text{gr} \times 30 \text{ días} = 8.785,5\text{gr por mes}$$

8,7855 KG por mes

Población	1.263.698
Perros	130.000
% personas que tienen perros	10,29%
% personas consumen orgánico	12,80%
	1,32%

Total demanda 16.640 perros

si se desea atender un 8%

1.331,20 perros

$$8,7855 \text{ KG por mes} \times 1.331 \text{ perros/orgánicos}$$

11.695,258

11.695,2576

12 TON X MES

Para el cálculo de la demanda se tuvieron en cuenta varios datos. Primero, se observó el porcentaje de perros por tamaño/talla. Se encontró que del total de perros, un 25%⁷¹ son de razas pequeñas (menos de 10kg), 48% son medianos (entre 10kg y 25kg) y 27% razas grandes (más de 25kg).

Por otro lado, se estudió la cantidad de alimento balanceado que consume un perro por día dependiendo su tamaño. Como se observa en la tabla, los perros pequeños comen entre 60gr y 190gr, los medianos entre 200gr y 350gr y los perros grandes entre 360gr y 600gr. Luego se hizo un promedio con estos datos para saber cuánto de balanceado, consume un perro por día.

A continuación juntando estos dos datos, se calculó un promedio ponderado entre los tres tamaños de perros y luego se hizo el cálculo de cuánto consumen mensualmente.

⁷¹ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

Además, se tuvo en cuenta que en Copenhague hay 130.000⁷² perros y que el 12,8%⁷³ de la población de esta ciudad (1.263.698 habitantes), consume productos orgánicos. Agregando estos datos al cálculo y considerando que se quiere llegar a un 8% del mercado en el primer año del proyecto, se obtuvo como resultado, 12 TN por mes. Para la distribución, BA PET consideró la opción de realizar embarques cada tres meses, con un total de 36 TN cada uno de ellos; este tema será desarrollado en la parte de Comercio Internacional.

Talla del perro	Miniatura		Pequeña		Mediana		Grande		Extra grande
Peso (kg.)	1.5	6	6.5	9	10	25	26	45	+45
Porción (grs.)	60	100	110	190	200	350	360	600	750

74

CALCULO PROMEDIO POR DIA		
PEQUEÑOS	60gr - 190gr	125 gr
MEDIANOS	200gr - 350 gr	275 gr
GRANDES	360 gr - 600 gr	480 gr

⁷² Copenhagen Portal DK. Dinamarca: Copenhagen - A Dog friendly City. <<http://www.copenhagene.dk/CPH-Map/CPH-Dog-Friendly-City.asp>> [Consulta 11 Agosto 2015]

⁷³ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015. <<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

⁷⁴ Canis <<http://www.nutricioncanis.com/es/mundo-canis/blog-experto/58-blog/161-icualto-le-debo-de-dar-de-comer-a-mi-mascota.html>> [Consulta : 16 sept. 2015]

10. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

10.1. PRODUCTO

O’Pet es un alimento balanceado orgánico que proporciona una nutrición 100% completa y equilibrada para el cuidado de los perros, brindándoles fuentes naturales de vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra.

El balanceado orgánico, será vendido a través de la marca O’Pet, que pertenecerá a la familia de BA PET. Tendrá dos presentaciones: una de 2,5 kg y otra de 12 kg.

La estrategia de marca utilizada es la de marca única (O’Pet).

Como primera medida, el producto satisface la necesidad básica del perro que es alimentarse. El concepto de producto se encuentra enfocado en las necesidades insatisfechas del consumidor, por parte del mercado, siendo estas: salud de las mascotas, escasez de un alimento orgánico para perros, traslado del hábito de consumo orgánico de las personas hacia los animales.

Se utiliza la estrategia de diferenciación de producto, para resaltar la calidad del alimento balanceado orgánico. Es de tipo objetiva ya que es verificable en la salud del animal. Al ser de alta calidad, el precio, es más elevado frente a los alimentos balanceados tradicionales o naturales.



10.1.1. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO:

Diferenciación en envase. Como todavía la marca no está instalada, la idea es que en el punto de venta, la gente se informe de las cualidades del producto, por lo tanto, en el *packaging* se debe hacer hincapié en los beneficios que le ofrece a la mascota y destacar que es un producto orgánico. Si bien los principales objetivos son proteger y contener el producto, se le va otorgar mayor importancia a promocionar y diferenciar el mismo, utilizándolo como medio para informar a los consumidores los atributos del producto. Tendrá impreso el logo orgánico de la UE y el sitio web de BA PET.

10.1.2. TIPOLOGÍA DE MARCA:



Acrónimo “O”: Organic. “Pet”: Mascota

Cuenta con la certificación orgánica de la Unión Europea para lograr que el producto pueda ser fácilmente reconocido por los consumidores europeos.

10.1.3. INGREDIENTES

Pescado, arroz, cebada, harina de pescado (fuente de aceite de pescado), producto de huevo deshidratado, pulpa de remolacha deshidratada, sabor de pescado, grasa de pescado (conservada con tocoferoles mixtos, una fuente de vitamina E), Cloruro de Potasio, Sal, zanahorias, tomates, fosfato mono sódico, cloruro de colina, espinacas, guisantes, minerales (sulfato ferroso, óxido de zinc, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, de manganeso óxido, yoduro de potasio, carbonato de cobalto), vitaminas (ácido ascórbico , acetato de vitamina A, pantotenato de calcio, biotina, mononitrato de tiamina (fuente de vitamina B1), suplemento de vitamina B12, niacina, suplemento de riboflavina (fuente de vitamina B2), inositol, clorhidrato de piridoxina (fuente de

vitamina B6), suplemento de vitamina D3, fólico Acid), DL-metionina, secos Pulpa de manzana, carbonato de calcio, suplemento de vitamina E, extracto de romero.

10.1.4. PROCESO PRODUCTIVO

Como primer paso se deberá descargar las materias primas de los camiones a través de rejillas. Se pueden dividir los diversos ingredientes que conforman la materia prima en tres grandes grupos⁷⁵:

- Macro ingredientes: Maíz, arroz, pulpa de remolacha. Los cuales van a una balanza y se los pesa por separado.
- Medios ingredientes que se encuentran envasados en *big bags*, se descargan con un autoelevador y se depositan en la balanza. El ingrediente principal es harina de pescado.
- Micro ingredientes: Vitaminas.

Luego se trituran los macro y medios ingredientes en un Molino, de esto resulta una mezcla totalmente molida. En el siguiente paso se lleva a la mezcladora, donde se le agregan los micro-ingredientes, este procedimiento dura aproximadamente de 3 a 4 minutos. Los micro-ingredientes son las Vitaminas, que fueron previamente pesadas en una balanza. Como resultado de este paso se obtiene la formula conocida como la “harina”. Es importante destacar que este proceso para la obtención de la mezcla o “Harina” es el que BA PET llevará a cabo mediante la compra de la maquinaria necesaria que se instalará en el depósito en Junín.

Luego de la obtención de la harina, BA PET enviará la misma dentro de Big Bags a la empresa Molinos Tassara donde se tercerizará el resto del proceso productivo que consiste en los siguientes pasos:

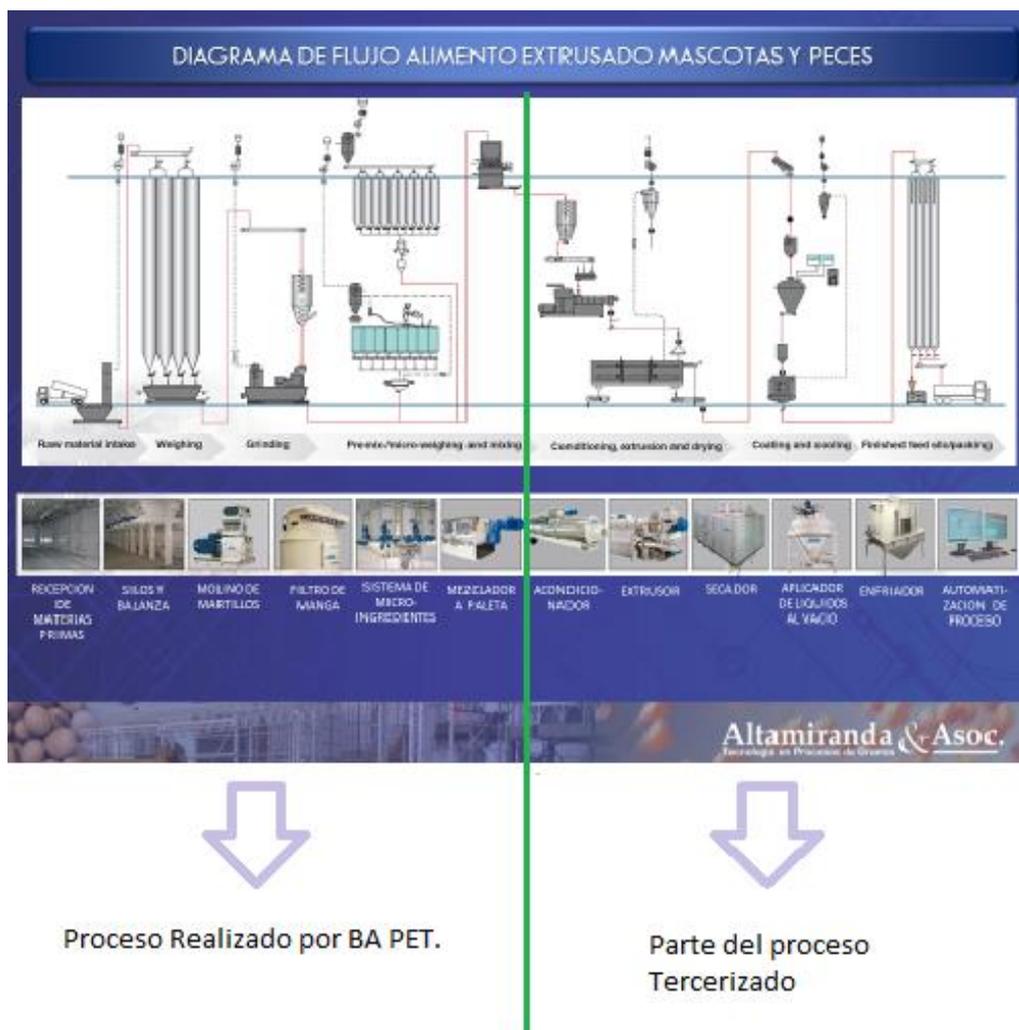
- Extrusora donde realiza un pre-acondicionamiento, inyectándose vapor y agua.
- Acondicionamiento en la tolva que se encuentra arriba de la extrusora, en el cual se realiza una cocción térmica

⁷⁵ Roberto H. Altamiranda, Altamiranda y Asociados, Representante Oficial Andritz Feed & Technologies. <www.altamirandayasoc.com.ar>

- Matriz y Cortadora: Se le da la forma y el tamaño que se desea de la croqueta y también se elige el color.

De este proceso salen las croquetas con una humedad de un 24%, por esto se debe de llevar a un secador, donde se reduce la misma hasta un 8%. Al salir del secador, se pasa por una zaranda para sacarle lo poco que queda que se desgrana en pedazos finos y pequeños. De ahí, se da el ingreso al engrasador donde se aplica aceite por afuera (de un 1 a un 20%), que generalmente es de origen animal de pollo o pescado y; Por último, se aplica el saborizante que se desea, como máximo 1% según la SPF, ley mundial saborizantes. Las croquetas pasan a un Enfriador, donde se le baja la temperatura para que al venderse, sea un alimento seco. Finalmente, las croquetas secas se Embolsan en paquetes según el peso que se desea.

Esquema del proceso, dividiendo lo que llevará a cabo BA PET y lo que se tercerizará:



El Alimento balanceado se clasifica en distintas clases, se considera que con un 21% de proteínas es Super Premium.

Desperdicio de materia prima: es el 5 %⁷⁶ de merma de producción.

Capacidad productiva: 1 TN/ Hora

Tiempo de la producción para 36 toneladas: 4 días, turno de 8 horas.

Medidas del *packaging*



10.1.5. MODELO DE ROGERS

El estereotipo de cliente que estaría dispuesto a comprar dicho producto es el sector de los ADAPTADORES TEMPRANOS. Estos, se caracterizan por tener niveles de educación superior al promedio y además cuentan con múltiples fuentes de información. Esto último es muy importante para conocer los beneficios que proporciona un producto

⁷⁶ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

orgánico en comparación a uno tradicional. Al ser líderes en situaciones sociales, pueden dar a conocer las propiedades del alimento balanceado orgánico a sus círculos, ya que no todos son conscientes de sus beneficios.

Sin embargo, el producto también podría ser atractivo para los innovadores, ya que se caracterizan por ser aventureros además de tener acceso a múltiples fuentes de información; también lo sería para la mayoría temprana.

10.1.6. CICLO DE VIDA (CPV)

El producto se encuentra en la fase de CRECIMIENTO.

Durante esta etapa, las ventas aumentan rápidamente, al igual que los beneficios. La competencia se intensifica y para poder mantenerse en el mercado, la empresa aumentaría la cantidad de versiones del producto. Aumenta la participación en el mercado, pero los precios se verán disminuidos en comparación con la fase previa. Finalmente, se debe hacer foco en la promoción del producto en cuestión.

10.2.PRECIO

Se utilizará la estrategia de precio “descreme“, que consiste en determinar un precio más elevado para ingresar al mercado, en comparación con los competidores directos e incluso puede ser mayor al que percibe el cliente. La elección de esta estrategia está basada en:

- Producto nuevo.

- Se espera obtener altos márgenes de utilidad.

- Calidad del producto.

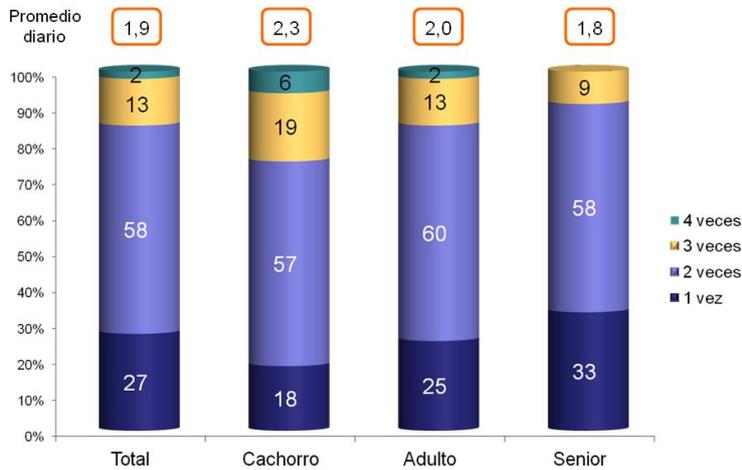
La estrategia de fijación de precios de exportación que se utilizará, es la de precio diferenciado por mercado y en función de la dinámica del mismo, BA PET contemplará los precios de venta de la competencia como un punto de partida para fijar un precio superior. Además, los consumidores de productos orgánicos son conscientes de sus ventajas y de que sus precios son más elevados que los alimentos tradicionales.

El producto está orientado a todas las personas que tengan perros como mascotas aunque hay que tener en cuenta que los se sentirán más atraídos por este alimento

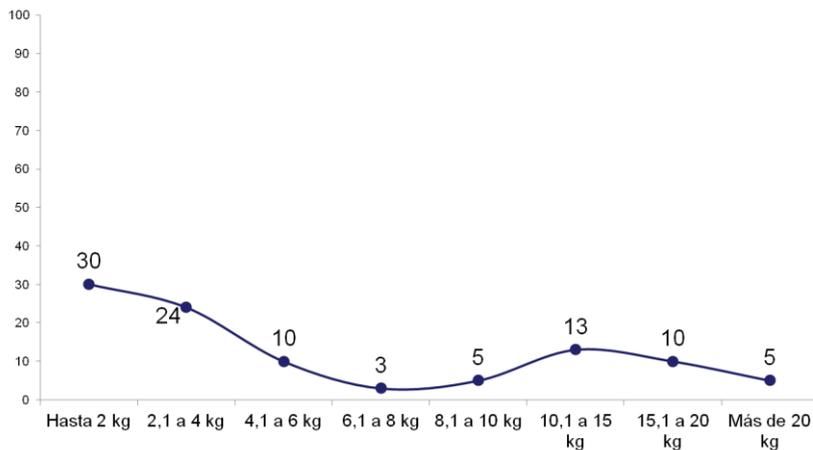
orgánico, serán aquellos dueños de mascotas que en sus dietas tengan incorporada este tipo de alimentación, ya que están informados de sus beneficios.

10.2.1. CONSUMO DIARIO DE ALIMENTO BALANCEADO

(Según edad del perro - Base: Dueños de perros - 438 casos - % -)

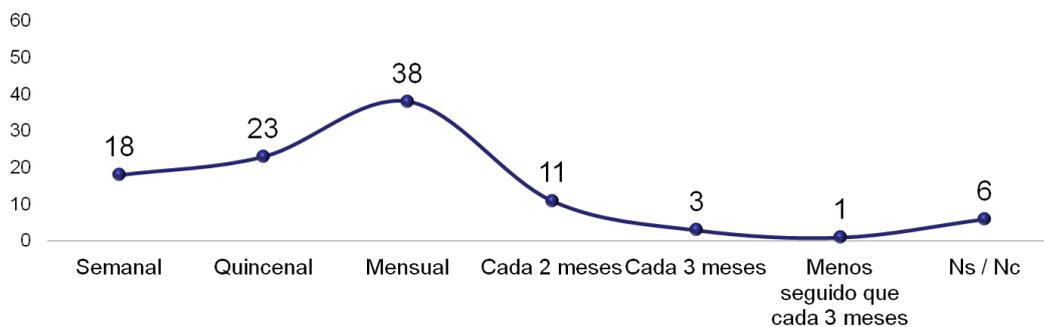


10.2.2. VOLUMEN DE COMPRA POR TRANSACCIÓN (KGS.)⁷⁷



10.2.3. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTO

Base: Dueños de perros que compran balanceado - 410 casos - % -



⁷⁷ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

En promedio los perros comen alimento balanceado dos veces por día, y el alimento es comprado una vez al mes.

O'Pet utilizará las presentaciones de 2,5 kg y 12kg porque como se observa en el cuadro, estas dos presentaciones son las más adquiridas por los dueños de mascotas y también, son las utilizadas por los principales competidores.

Talla del perro	Miniatura		Pequeña		Mediana		Grande		Extra grande
Peso (kg.)	1.5	6	6.5	9	10	25	26	45	+45
Porción (grs.)	60	100	110	190	200	350	360	600	750

Aquí se observa la cantidad de alimento balanceado que consume un perro por día. Los perros pequeños comen entre 60gr y 190gr, los medianos entre 200gr y 350gr y los perros grandes entre 360gr y 600gr. Luego se hizo un promedio con estos números para saber cuánto alimento come en promedio un perro por día.

Luego de haber llegado a un precio FOB (incluyendo la utilidad pretendida por BA PET), se sumaron los costos de flete, seguro internacional, gastos en destino, los márgenes de los importadores/distribuidores y minoristas, y el IVA de Dinamarca, llegando de esta manera a un precio final en el punto de venta. La presentación de 2,5 Kg. tendrá un precio de 35,79 USD (247,51DKK) y la de 12 Kg. 97,69 USD (675,59DKK).

10.2.4. COMPETENCIA

Imagen	Marca	Variedades	Presentaciones	Precio	Web
	Olivers	Adultos pollo, Adultos pescado, Adultos cordero, Control de peso, Senior, Activo, Cachorro	4kg 12kg	229,00 DKK (34,66 USD) 499,00 DKK (75,53 USD)	http://www.olivers.dk/
	Ecopet Natural (Farmina)	Adulto maxi, Adulto mini, Adulto médium, Pescado médium, Cordero, Medium, Cachorro	2,5kg 12kg	129 DKK (19,53 USD) 359 DKK (54,34 USD)	http://farmina.dk/hundefoder/ecopet-natural/
	Naturea Naturals (Naturea)	Adulto pollo, cordero, salmón, Cachorros pollo.	2,5kg 12kg	147,90 DKK (22,39 USD) 526,15 DKK (79,64 USD)	http://natureapetfoods.com/es/naturals/ http://shop.rigtighundemad.dk/dk.aspx
	Now Fresh (PetCurean)	Adulto, Cachorro, Senior, Control de peso	2,7kg 11,4kg	279 DKK (42,23 USD) 779 DKK (117,92 USD)	http://www.petcurean.com/for-dogs/now-fresh/ http://shop.rigtighundemad.dk/dk.aspx

10.2.5. COSTOS

BA PET, durante el primer año del proyecto tiene los siguientes costos:

- Materias primas (compradas a Organic Suppliers): 7.125 USD (0,19⁷⁸ USD/KG)
- Flete interno: 571 USD
- Tercerización de Molinos Tassara: 7804 USD
- Big bags: 190 USD
- Sueldo empleados: 856 USD
- Cargas sociales: 197 USD
- Costos fijos (electricidad, agua, gas, teléfono, Internet, línea de celulares, conservación de la vía pública -impuesto Junín-): 686 USD
- Costos de anuncios Web: 643 USD
- Gastos de oficina: 114 USD
- Alquiler galpón: 2277 USD
- Alquiler Autoelevador: 223 USD

10.2.6. CONDICIÓN DE VENTA

36 TN

114.225,46 USD CIF Copenhagen INCOTERMS® 2010.

45 TN

142.375,17 USD CIF Copenhagen INCOTERMS® 2010.

El Incoterm negociado con los compradores es CIF (Incoterms® 2010). Bajo esta condición, BA PET deberá hacerse cargo de la contratación y pago de los costos, el flete y el seguro internacional necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido⁷⁹. El vendedor deberá entregar la mercancía a bordo del buque y la responsabilidad de pérdida o daño de la mercancía se traspa de vendedor a comprador cuando la misma se encuentra a bordo.

⁷⁸ Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A

⁷⁹ Incoterms, ICC < <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/> > [Consulta 15. Oct. 2015]

Se negoció esta condición, para facilitar la operación a los distribuidores haciendo que sólo necesiten retirar la carga en destino y, a la vez, permitiendo además a BA PET adquirir experiencia exportadora. Por otro lado, también se tuvo en cuenta que el costo del flete no es representativo en el precio total de la exportación (6,70%) lo que justifica la elección.

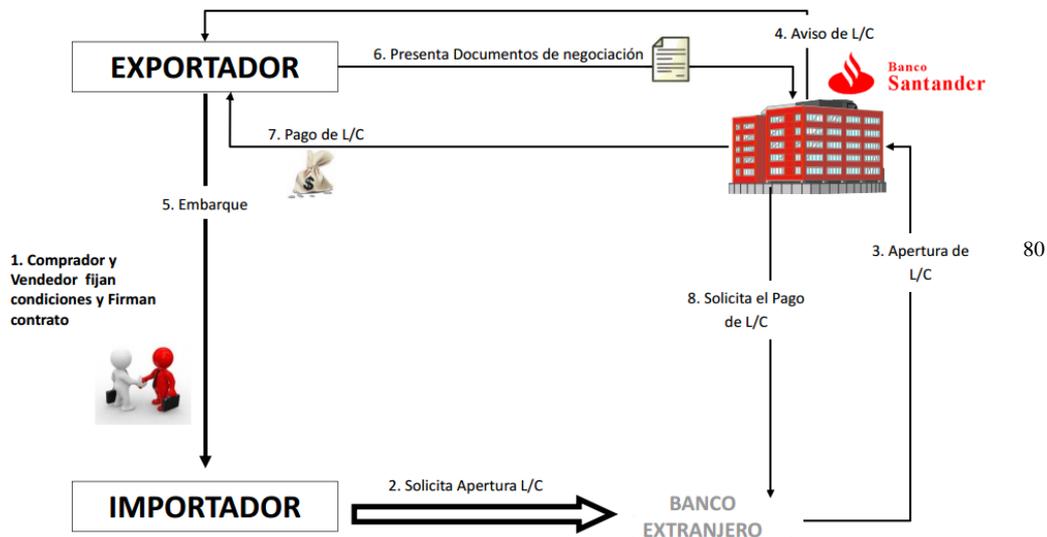
10.2.7. CONDICIONES DE PAGO

Forma de pago: financiado

Instrumento: Carta de crédito.

Se utilizará carta de crédito contra aceptación. Ambos importadores le pagan a BA PET a 60 días. Si bien este medio de pago es más costoso y es más complejo, otorga una mayor seguridad de cobro, por lo que suele recomendarse para las primeras exportaciones.

Primero se confeccionó el contrato de compra venta y luego se procedió a la apertura de la carta de crédito. El Lån & Spar Bank (emisor) le notifica al Banco Santander Rio (corresponsal) la apertura de la carta de crédito. Este último le avisa a BA PET (beneficiario) y se le entregan los documentos al banco, quien los controla. El Banco Santander Rio remesa los documentos y luego el banco emisor los controla y avisa al ordenante, es decir, Rigtig Hundemad y Coop Denmark (serán dos cartas de crédito, una por cada uno). Luego se produce la aceptación del documento financiero. El banco emisor entrega los documentos, para poder desaduanar la mercadería y al vencimiento los ordenantes pagan. Por último el banco emisor reembolsa los fondos.



Tanto a Organic Suppliers, proveedor de materias primas, como a Molinos Tassara, quien se encarga de la tercerización, BA PET les pagará en dos cuotas iguales, una al contado con transferencia bancaria y la segunda a 30 días con cheque de pago diferido sin interés.

10.3.COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL (CIM)

El objetivo de la comunicación va a ser dar a conocer el producto y diferenciarse del resto. Se va a hacer hincapié en los atributos del balanceado, destacando que es un producto orgánico y sus beneficios.

La estrategia a utilizar es PULL, la cual se dirige directamente al cliente. Como el canal posee varios intermediarios, se precisarían demasiadas acciones de comunicación, por lo que, es más conveniente dirigirse directamente al cliente.

10.3.1. MEZCLA DE CIM

Marketing Directo: WEB y Redes Sociales.

⁸⁰SantanderRio <https://www.santander.cl/empresas/nuestros_productos/pdf/Carta_de_Credito_de_Importacion.pdf> [Consulta: 15 Oct. 2015]

La industria de alimento para mascotas utiliza estrategias de marketing similares a la de los alimentos tradicionales. Entre los planes de marketing tradicionales podemos resaltar: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, etc. Al hablar de los presupuestos destinados a esta área, se tiene en cuenta que no solo dependen del tamaño de la estrategia que se va a implementar sino también del de la empresa. Entre 2010 y 2011, se pudo notar que la inversión de los productores en marketing en la industria aumentó un 22%⁸¹. En cuanto al segmento al que se apunta, la mayoría de las empresas apuntan a los compradores de los productos, es decir, los dueños de las mascotas.

La estrategia de marketing implementada por BA PET, será la de marketing directo. Como su nombre lo indica, implica una relación directa entre el productor y el cliente. Esta estrategia permite alcanzar a los clientes con mayor frecuencia, estableciendo así, una relación con ellos. En este caso, se hará hincapié en sitios Web y redes sociales, las mismas permiten otorgarle un alto grado de conocimiento del producto a los clientes desde la comodidad de sus casas, y además les facilita identificar las tiendas en las cuales se puede adquirir.

Se eligió esta estrategia en base a las investigaciones realizadas sobre el uso de internet y las redes sociales en el mercado de destino.

10.3.2. REDES SOCIALES

Hoy en día, el 98%⁸² de las personas que están conectadas a Internet, poseen redes sociales. Dinamarca es uno de los países más avanzados en términos de uso de Internet, el 89%⁸³ de los daneses lo usan regularmente, por lo menos una vez por semana.

El sitio más utilizado por los daneses es Facebook, incluso, posee la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial⁸⁴. Esta red social permite publicar información, fotos y videos. Además, los otros usuarios pueden hacer comentarios y compartir las publicaciones, lo

⁸¹ ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 11 sept. 2015]

⁸² ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 11 sept. 2015]

⁸³ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DK%20internet%20use_0.pdf> [Consulta. 11 sept. 2015]

⁸⁴ <<http://www.icenews.is/2009/02/01/denmark-and-iceland-love-social-networking/#ixzz3mJEcfXMA>> [Consulta. 11 sept. 2015]

que lo hace una muy buena forma de difundir información en tiempo real.

Instagram, por otro lado, es una red social que permite compartir fotos. La misma se especializa en la fotografía, ofreciéndole al usuario la posibilidad de aplicar distintos filtros para cambiar el color de las mismas, etc. En Dinamarca, está experimentando un rápido crecimiento. Actualmente dispone de 770.000⁸⁵ usuarios solo en dicho país, lo que significó un aumento del 55% desde el 2013.

Si bien Facebook es la red social más utilizada en Dinamarca, la número uno del mundo es Twitter⁸⁶. La misma es una plataforma bastante sencilla que permite básicamente lo mismo que Facebook, pero hace hincapié en mensajes más cortos y concisos, los que son más fáciles de leer e interpretar. Esto es un aspecto positivo ya que permite captar la atención rápidamente y la misma no se disipa. Sin embargo, la popularidad de Facebook e Instagram en el país es muchísimo mayor que la de Twitter. Solo un 4%⁸⁷ de los usuarios, lo usan diariamente.

Es crucial que la empresa se desarrolle también en las redes sociales para hacer conocida tanto la marca como las diferentes propuestas que ofrece el alimento orgánico para perros. Es una forma en la que se puede estar en contacto en tiempo real con los clientes, ya sea para responder dudas o brindar información de los productos.

Principalmente, según los datos recolectados, BA PET se establecerá en Facebook, Instagram y Twitter. Si bien este último no es popular en Dinamarca, es la red social más utilizada en el mundo, lo que podría ser de ayuda en otros mercados.

10.3.3. DESARROLLO PÁGINA WEB

La empresa BA PET se contactó con tres agencias especializadas en diseño de páginas Web.

Honesta Design, ofrece un plan llamado empresa, constituido por: 4 páginas HTML, cabecera o decoración en flash, dos páginas modificables y optimización para contenido,

⁸⁵ <<http://www.thelocal.dk/20150123/danish-media-trends-snapchat-instagram-facebook-twitter>>
[Consulta. 11 sept. 2015]

⁸⁶ <<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>> [Consulta. 11 sept. 2015]

⁸⁷ <<http://www.thelocal.dk/20150123/danish-media-trends-snapchat-instagram-facebook-twitter>>
[Consulta. 11 sept. 2015]

entre otras funciones. El costo de la misma es de \$1000, lo que no incluye el dominio “.com” (costo del mismo: \$40 por mes)⁸⁸.

Tomas Web, por otro lado, posee un plan de desarrollo Web a medida el cual incluye: 6 páginas, hasta 60 fotos, hasta 6 videos, formulario de contacto directo, enlaces a redes sociales, diseño a medida, alta en más de 20 buscadores. El precio es de \$6900 + \$400 del dominio⁸⁹.

Finalmente, La Cursiva, ofrece una Web corporativa, compatible con dispositivos móviles. Este diseño es ideal para quienes buscan una presencia notoria y de calidad en internet. Permite posicionarse de forma natural en Google, mediante la utilización de un código limpio de errores, lo que hace que el diseño web sea amigable con el buscador. Incluye: 10 páginas, registro del dominio, formulario de contacto y mapa interactivo, back up de la página Web, alta en todos los buscadores, compatibilidad con los exploradores (Firefox, Safari, Chrome), integración con redes sociales y estadísticas. El costo total es de \$7200 a pagar en dos cuotas de \$3600⁹⁰.

En base al análisis de las tres propuestas, se optó por la página Web proporcionada por La Cursiva ya que su diseño es el más orientado al que BA PET, sumado a que proporciona más facilidades en comparación a las otros dos. Incluye también el dominio, por lo que la empresa tendría una dirección “.com”, sin depender de otras empresas que proporcionan este servicio a un costo mensual o fijo.

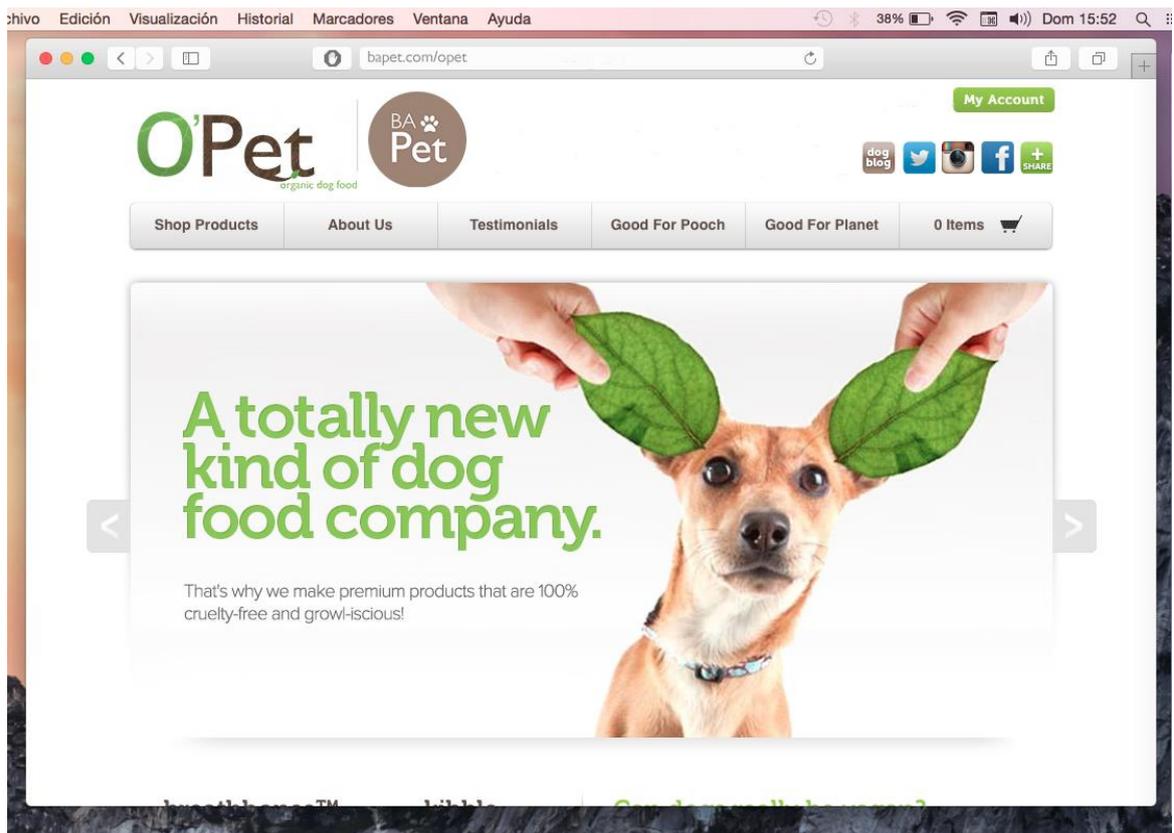
El sitio tendrá una sección donde se mostrarán todos los productos disponibles de la empresa. A través de la misma, los consumidores pueden seleccionar aquellos que deseen adquirir, y se generaría una solicitud de compra que los redireccionará a la tienda web del distribuidor, Rigtig Hundemad. Por lo tanto, la compra será efectuada por medio de su sistema de compra-venta local, es decir, ellos recibirán las divisas por parte de los consumidores que compren el producto. Se consideró esta modalidad como una facilitación de venta para el distribuidor. El ingreso de divisas sigue siendo el mismo de la compra-venta internacional al inicio de cada trimestre.

El diseño de la misma está basando en v-dog.com y tendrá el siguiente estilo:

⁸⁸Honesta Design, <<http://www.honesta.com.ar/>> [Consulta: 11 sept. 2015]

⁸⁹ Tomas Web, <<http://www.tomasweb.com.ar/sitio-web-a-medida.html>> [Consulta: 11 sept. 2015]

⁹⁰ La Cursiva, <<http://www.lacursiva.com.ar/disenio-web-argentina-precios.html>> [Consulta: 11 sept. 2015]



Es importante resaltar el posicionamiento natural en el principal buscador, Google, ya que BA PET no es conocida en el mercado por ser una empresa nueva. Mediante el servicio que ofrece La Cursiva, la página Web de O'Pet, será capaz de aparecer en los buscadores con solo la introducción de determinadas palabras claves (“dog food”, “organic”, “healthy”, “green”, “fresh”, “pet care”, “dog”, entre otras).

Como no es suficiente para poder llegar a los clientes, es de suma importancia incorporar otros servicios de publicidad Web que permitan lograr la atracción deseada por eso se trabajará con Google AdWords y Facebook Ads.

10.3.4. GOOGLE AD WORDS

Permite que los clientes vean la página de la empresa mientras buscan en Google. Por ejemplo, si el usuario escribe “healty pet food” o cualquier palabra relacionada tanto a lo orgánico como a los perros, Google le mostrará automáticamente, el sitio de BA PET. Solo se abona el servicio cuando los clientes hagan *click* en el anuncio para visitar el sitio Web o cuando se contacten con la empresa telefónicamente, es decir, cuando la

publicidad sea exitosa. Los anuncios pueden ser para países en particular, regiones, ciudades o a una distancia específica del establecimiento físico de la empresa. Se deberá redactar un anuncio explicando lo que la compañía ofrece y luego se eligen los términos de búsqueda. Si los términos que los usuarios escriben en Google coinciden con sus palabras clave, el anuncio puede aparecer encima de los resultados de la búsqueda o junto a ellos. El registro en Google AdWords es gratuito y se puede comenzar con cualquier presupuesto, por lo tanto BA PET decide cuánto invertir y luego se puede modificar. Para comenzar, utilizará un presupuesto diario de \$40 por día, siendo mensualmente \$1200⁹¹. El pago puede hacerse por tarjeta de crédito o vía bancaria. No hay contratos limitantes.

10.3.5. FACEBOOK ADS

Permite seleccionar las audiencias en base a la localización, edades, e intereses. La empresa debe seleccionar el tipo de personas a las que quiere llegar y Facebook se encarga de mostrarles el anuncio. El mismo se hace más eficiente ya que se torna de interés para el usuario y le brinda a la empresa resultados en tiempo real. La gente utiliza Facebook para descubrir las novedades de sus amigos, familias y cosas de su interés personal, y al lado de estas publicaciones, aparece el anuncio, tanto en la Web como en los dispositivos móviles. Mediante los anuncios, las personas interesadas pueden obtener direcciones a la tienda, descargar aplicaciones, ver videos, incluir productos en el carrito e incluso derivarlos al sitio Web de la empresa. En cuanto a costos, es igual al servicio de Google. La empresa determina cuanto invertir y puede editarse en cualquier momento⁹². Por lo que también BA PET destinará para este servicio un presupuesto de \$1200 al mes.

⁹¹ Google Adwords, <<https://www.google.com.ar/adwords/>> [Consulta: 2 Oct. 2015]

⁹² Facebook, <<https://www.facebook.com/business/products/ads>> [Consulta: 2 Oct. 2015]

10.4.DISTRIBUCIÓN

Para elegir la distribución del producto, se han considerado las ventajas y desventajas de las tres alternativas potenciales en el mercado de destino.

10.4.1. DISTRIBUCIÓN CON E-COMMERCE

Este medio revolucionó la forma de hacer las compras y los negocios, tanto para los consumidores como para los proveedores. Las ventajas de este sistema son que los clientes de mercados remotos pueden contactarse fácilmente con el proveedor, además pueden acceder las 24 horas al sitio y comprar en cualquier momento, sin la necesidad de que las personas deban trasladarse hasta una tienda para acceder al producto. Permite evitar la instalación de una tienda en destino. Por último, el stock es visible para los consumidores y el traslado internacional puede ser rastreado continuamente por el vendedor y el comprador a través de la Web.

Sin embargo, la logística es más específica dado que el producto debe llegar al domicilio particular de cada comprador, lo cual implica una mayor coordinación de la red de logística, que involucra más costos. Frente a una situación de disconformidad o mal estado del producto, se hace difícil la devolución desde destino hasta Argentina. Además, se deben realizar mayores actividades de marketing para lograr que los consumidores conozcan el sitio Web⁹³.

10.4.2. DISTRIBUCIÓN EN PESHOPS

Las ventajas de ubicarse en tiendas especializadas, es que los potenciales clientes del producto van directamente a este lugar en busca del alimento balanceado más apropiado para su mascota en base al presupuesto que posean. Además, uno de los distribuidores que utilizará BA PET se especializa en productos para mascotas, de este modo, se lograría llegar a una gran cantidad de Petshops en el mercado de destino.

⁹³ Actualidad Ecommerce, <<http://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-el-punto-del-vista-del-cliente/>> [Consulta: 11 sept. 2015]

Otra ventaja, es que el consumidor, que prefiere ir a estos locales, es porque se preocupa por darle una buena alimentación a su mascota y dedica tiempo a visitar el local y hacer una investigación del balanceado a elegir.

Como desventajas, se puede identificar que la competencia es más intensa al encontrarse todos los posibles competidores en un mismo lugar, es decir, que el cliente podrá tener una saturación de información cuando vaya a comprar a uno de estos lugares por la cantidad de oferta que hay

10.4.3. DISTRIBUCIÓN EN SUPERMERCADOS

Estos establecimientos son sumamente visitados a la hora de hacer las compras. Como puede verse en el *market share* de los supermercados que ofrecen productos orgánicos, los principales abastecedores son las grandes líneas de supermercados, por lo que se puede suponer que estos establecimientos son prioritarios a la hora de las compras.

En estos locales no se encuentran todas las marcas de alimentos balanceados sino, que se centran en unas pocas, de bajo a mediano precio, comparado a los Petshops. BA PET se centrará en abastecer supermercados que ofrezcan productos orgánicos se acercaría al segmento seleccionado y además en estos supermercados, se encuentran productos más caros y *Premium*.

En estos establecimientos, los productos no se destacan por si mismos, por lo que se deberían realizar más tareas de marketing siendo posiblemente más costosas, como el pago de la posición en los estantes, si se quisiera una posición a la altura de los ojos de los consumidores. Otro aspecto a tener en cuenta es el alto poder de negociación que tienen los supermercados a la hora de cerrar acuerdos, especialmente cuando se trata del pago de las mercaderías.

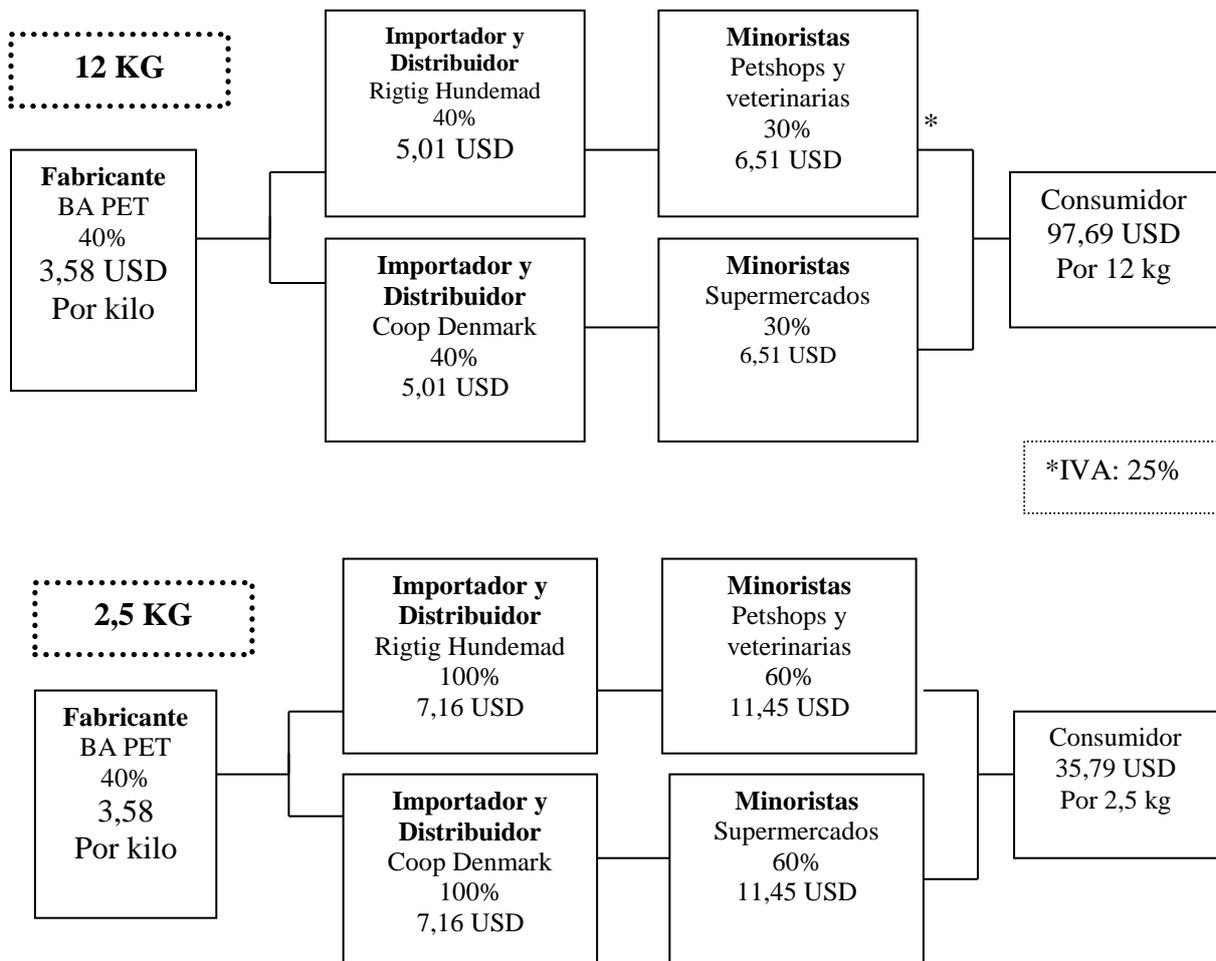
BA PET ha elegido abastecer al mercado de Copenhague por medio de Petshops y Supermercados que vendan productos orgánicos. Esto se debe a que el producto será único en el mercado por su carácter orgánico (no existen actualmente en la ciudad seleccionada productos de este tipo) y además se debe ir a lugares especializados en alimentación canina y alimentación orgánica para que el mismo se conozca en destino de una manera más efectiva. De esta forma se desea llegar a las personas que consuman productos orgánicos y tengan perros (a través de los Supermercados) y a las personas dueñas de perros para que conozcan el alimento (a través de los Petshops). Por otro lado,

el *e-commerce* en principio está descartado dado que requiere contar con stock de producto para llegar a los clientes en menos de un día, y tener una logística interna en destino armada para satisfacer las demandas diarias.

10.4.4. CANALES

Longitud: Canal largo.

Se utilizará como distribuidor a Rigtig Hundemad para los Petshops y a Coop Denmark para los supermercados IRMA. Mediante su apoyo, el producto será distribuido en 18 Petshops y 30 supermercados IRMA de la ciudad Copenhague, alcanzando de esta manera un total de 48 puntos de venta.



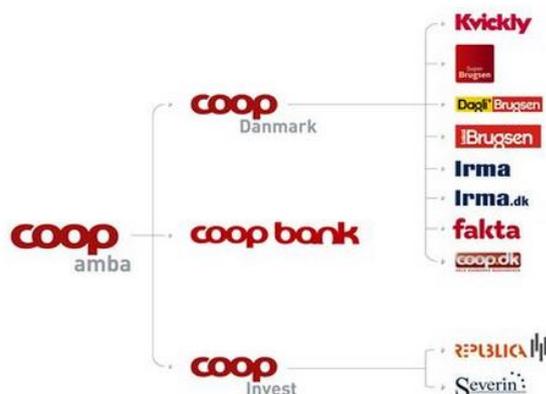
Ancho: Distribución selectiva

El producto podrá ser adquirido en Petshops y los supermercados IRMA en la ciudad de Copenhague, el primer año del proyecto. Cabe resaltar que esta cadena de supermercados se especializa en la comercialización de productos orgánicos.

El distribuidor Rigtig Hundemad llega a 18 Petshops en Copenhague y por otro lado hay 30 sucursales⁹⁴ de IRMA en Copenhague.

En este caso Rigtig Hundemad y Coop Denmark cumplen el rol de Importador–Distribuidor. Estos se encargan de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo, se puede hacer seguimiento y por lo tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50%⁹⁵ sobre el precio del productor. El importador-distribuidor le aplicará un margen del 40% y el minorista del 30%. Este margen se aplicará a las bolsas de 12 Kg. Pero para las bolsas de 2,5 Kg, los importadores y minoristas, al conocer el mercado de destino y saber cuáles son los precios de la competencia, deciden aumentar los márgenes anteriormente mencionados porque saben que pueden llegar a un buen precio aún aumentándolos. El margen del Importador-Distribuidor para las bolsas de 2,5 Kg será de 100% y el del minorista 60%.

La familia Coop cuenta con 1.200 tiendas en todo Dinamarca, 38.000 empleados y una facturación total de aproximadamente 50 mil millones⁹⁶. Además abarca también Coop Banco, Coop Invest.



⁹⁴ Irma, <<https://irma.dk/find-butik>> [Consulta: 2 sept. 2015]

⁹⁵ ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta: 4 sept. 2015]

⁹⁶ Coop Denmark, <<https://om.coop.dk/koncern/coop-familien.aspx>> [Consulta: 2 sept. 2015]

Coop Danmark es la mayor compañía de comestibles de Dinamarca, que opera las cadenas minoristas Kvickly, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma, coop.dk y irma.dk.

IRMA vende productos orgánicos, ecológicos y trabaja por el cuidado del medio ambiente. Es así que sus tiendas cuentan con la etiqueta Cisne (*swan*) que es la etiqueta ecológica oficial de Copenhague. Para ser galardonado con esta etiqueta la tienda debe tener una alta proporción y un amplio surtido de productos con etiquetas ecológicas y orgánicas.⁹⁷.



Rigtig Hundemad, no solamente vende en Petshops sino que también tiene una tienda online. El sitio Web de BA PET tendrá una sección donde se mostrarán todos los productos disponibles de la empresa. A través de la misma, los consumidores pueden seleccionar aquellos que deseen adquirir, y se generaría una solicitud de compra que los redireccionará a la tienda web del distribuidor. Otras de las marcas de alimentos que vende dicho distribuidor son Naturea Naturals de Naturea y Now Fresh de PetCurean⁹⁸.

⁹⁷ Irma, <<https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/miljoemarket-butik>> [Consulta: 2 sept. 2015]

⁹⁸ Rigtig Hundemad <<http://rigtighundemad.dk/pages/webside.asp?articleGuid=209469>> [Consulta: 2 sept. 2015]

11. VIAJE DE NEGOCIOS

Se llevará a cabo un viaje de negocios para establecer un contacto personal con los posibles importadores y distribuidores del producto O'Pet en Copenhague, Dinamarca. Los mismos son Coop Denmark para los Supermercados IRMA y Rigtig Hundemad para los Petshops. Dichos contactos fueron obtenidos por medio de la Web, y corroborados por la embajada argentina en Dinamarca. Si bien se los ha contactado mediante correo electrónico y por teléfono, es precisa la realización del viaje para que ellos puedan corroborar la calidad del producto y a su vez conocer a los representantes de la empresa en persona. La encargada del sector comercial llevará muestras de la presentación de 2,5 kg en su respectivo equipaje. Se lo considerará dentro de la inversión que BA PET realizará para comenzar el proyecto. La fecha del viaje será del 03/05/16 al 10/05/16. Para ese período, el menor costo de aéreo es por parte de la empresa KLM, siendo algunos vuelos operados por Alitalia, y es por un total de \$19.414⁹⁹. A su vez, luego de analizar diversas opciones, se optó por el “Best Western Mercur Hotel”, localizado en el centro de la ciudad a un precio final de \$7569. En cuanto a los costos relacionados con comida y transporte, los mismos rondarán cerca de los de US\$650.

12. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

BA PET llevará a cabo todo su proceso productivo en la ciudad de Junín, al noroeste de la provincia de Buenos Aires, incluyendo tanto el desarrollo de la fórmula como la tercerización por parte de Molinos Tassara, quien entrega las bolsas del alimento balanceado listas para embarcar. La planta está localizada a 300 Km. del puerto de Buenos Aires y 550 Km. del puerto de Bahía Blanca.

Como la planta de Molinos Tassara, se encuentra a distancias similares entre ambas ciudades, al momento de analizar de qué manera se llegaría al mercado de destino, surgieron dos opciones. La primera alternativa, consiste en el transporte terrestre desde la fábrica de Molinos Tassara hasta el Depósito Fiscal designado en Buenos Aires,

⁹⁹ Despegar.com < <http://www.despegar.com.ar/> > [Consulta: 7 Oct. 2015]

siendo el Puerto de Buenos Aires el punto de partida del transporte marítimo internacional. La segunda opción, implica realizar el transporte terrestre hasta el Depósito Fiscal designado en Bahía Blanca y luego el transporte marítimo internacional desde el puerto de dicha ciudad.

12.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Como se mencionó en el cálculo de la demanda, la primera exportación trimestral consistirá en una totalidad de 36 toneladas.

BA PET no cuenta con experiencia exportadora ni de logística local, es por esto que se optó por utilizar los servicios integrales de un Freight Forwarder, con el objetivo de reducir riesgos y comenzar a insertarse en el mundo de la logística internacional.

El Forwarder Yusen Logistics Argentina S.A, miembro del grupo NYK (Nipon Yusen Kaisha) fue el elegido para que brinde los servicios de transporte terrestre, palletizado, consolidado, despacho, seguro y transporte marítimo internacional. Fue seleccionado ya que la empresa tiene contactos de confianza en dicha compañía y sabe que pueden brindar una gran variedad de servicios con una buena relación precio/calidad (comparado con otros Freight Forwarders). Cuenta con oficinas propias en 4 provincias de Argentina y en más de 40 países alrededor del mundo incluido la ciudad de Copenhague, por lo que se pudieron averiguar los gastos en destino.

En cuanto al medio de transporte internacional se optó por el marítimo y en modalidad FCL. Por la distancia entre Argentina y Dinamarca directamente se descarta el transporte terrestre internacional y en cuanto al aéreo, los costos de flete son por KG, por lo cual sería mucho más costoso sumado a que el volumen total a transportar no lo hace conveniente. El volumen a transportar exige que se utilicen contenedores completos (Full Container Load – FCL) y no parte de los mismos (Less Than Container Load – LCL).

12.2. CONSOLIDACIÓN

A la hora de analizar cuántos contenedores y de qué tipo utilizar (siempre optimizando espacio), BA PET tuvo que considerar que desde la primera exportación se iba a vender a dos distribuidores, luego se detallará cómo influye en los costos ya que se requieren dos despachos y dos BL Hijos, bajo un mismo BL Madre, por ser dos consignatarios diferentes.

La distribución de las 36 TN de la primera exportación (75% son bolsas de 12 kg y el otro 25% de 2,5 kg) va a consistir en 450 cajas de 0,4 x 0,5 x 0,4 mts. (Largo x Ancho x Alto) que contienen 8 bolsas de 2,5 kg cada una y, por otro lado, 2250 bolsas de la presentación de 12 kg (0,5 x 0,15 x 1 mts cada bolsa) que irán sueltas y apaisadas sobre pallets, protegidas por un *film stretch*. Debido a esta cantidad, se comenzó analizando directamente las medidas de un contenedor de 40 pies Standard (12 largo x 2,35 ancho x 2,36 mts alto).

Si bien este tipo de carga por sus características de peso y tamaño, no requiere pallets obligatoriamente, para el transporte internacional se decidió utilizarlos de todas maneras por las siguientes razones:

- Mayor facilidad en la carga y descarga en los contenedores.
- El costo del consolidado de la carga suelta es considerablemente mayor al de consolidado de carga palletizada.
- El distribuidor no acepta la carga suelta ya que aumenta mucho su costo y tiempo de desconsolidado.

Una vez decidida la utilización de pallets, en primer lugar, se analizó la cantidad de contenedores teniendo en cuenta la totalidad de la carga SIN DIVIDIR según la demanda de cada distribuidor. Ver anexo.

Luego, se analizó la cantidad de contenedores que se necesitarían si se divide la carga de acuerdo a lo que se va a vender por trimestre A CADA DISTRIBUIDOR POR SEPARADO y también se requerirán 5 x 40std en total (3 para IRMA y 2 para Rigtig Hundemad). Por lo cual, al no haber diferencia en la cantidad total, se enviará la mercadería de esta manera para evitar gastos de Depósito Fiscal en destino. Estos gastos se generarían ya que, como en un mismo contenedor habría mercadería de los dos distribuidores, los contenedores necesitarían ir a un Depósito Fiscal en Copenhague donde se tendría que separar la carga según la Factura comercial y Packing List elaborados para cada distribuidor. Ni IRMA ni Rigtig Hundemad están dispuestos a incurrir en este gasto ni a enviar un supervisor para chequear que la carga se divida correctamente.

Para calcular la cantidad de bolsas de cada variedad a enviar a cada distribuidor, se tuvo en cuenta a cuántos locales distribuye cada uno, basados en que IRMA distribuye a 30 supermercados y Rigtig Hundemad a 18 petshops, se dividió la totalidad de la carga equitativamente en los 48 puntos de venta.

Es por eso que la totalidad de la carga se transportará de la siguiente manera de Buenos Aires a Copenhague:

<u>Rigtig Hundemad : 840 Bolsas + 168 Cajas</u>		<u>Total Cajas</u>	<u>Total Bolsas</u>
1) 1 x 40 STD	40 pallets con 14 bolsas c/u		560
2) 1 X 40 STD			
Base	20 pallets con 14 bolsas c/u		280
Segunda Base (1era fila)	10 pallets con 12 cajas	120	
Segunda Base (2da fila)	4 pallets con 6 cajas + 6 pal con 4 cajas	48	
Total cntrs para Rigtig Hundemad (por trimestre)	2 x 40 STD	168	840

<u>IRMA : 1410 Bolsas + 282 Cajas</u>		<u>Total Cajas</u>	<u>Total Bolsas</u>
<u>1er CNTR x 40 std</u>			
Base	20 pallets de 12 cajas	240	
Segunda Base	2 pallets con 12c y 1 pallet con 18c	42	
(Fila 1)	7 pallets con 18 bolsas c/u		126
Segunda Base (fila 2)	10 pallets con 18 bolsas c/u		180
Total 1er CNTR		282	306
Bolsas restantes 1104	78 pallets con 14 bolsas c/u + 1 pal. con 12 bolsas		1104
40 pallets x cntr de 40´	2 x 40´		
Total cntrs para IRMA (por trimestre)	3 x 40 STD	282	1410

Una vez definida la cantidad y tipo de contenedores a utilizar se procederá a analizar las dos opciones para acceder al mercado en destino: VIA Buenos Aires y VIA Bahía Blanca; Y luego, sólo a modo de referencia se detallará el costo del flete AÉREO.

- VIA BUENOS AIRES

Información brindada por Yusen

Depósito Fiscal Designado: DEFIBE, Berazategui.

Cantidad de Camiones necesarios para el transporte terrestre: 3 de tipo Semi-remolque (Capacidad MAX: 20 ton + Tara). La carga se transportará suelta hasta el depósito (sin palletizar)- 450 cajas y 2250 bolsas de 12 kg.

Servicios a brindar por el depósito: Bajada a piso de la mercadería, palletizado (con pallets tratados NINF15 y su certificado para que estén aptos para exportar), retiro de los contenedores vacíos de la terminal portuaria designada (en este caso EXOLGAN), trincado, consolidado y transporte de los mismos nuevamente a la terminal.

Armador: MSC

Flete Marítimo BUE- Copenhague
Transit Time: 39 días
Servicio Semanal / Vía Rotterdam- Amberes
TOTAL COSTOS LOGÍSTICOS USD 23.985,53

- **VIA BAHIA BLANCA**

Depósito Fiscal designado: Dynamic Logistics.

Servicios a brindar: Los mismos que se describieron en la opción vía Buenos Aires.

Terminal: Terminal de Bahía Blanca

Cantidad de Camiones a utilizar: 3 unidades. Semi-Remolque.

Armador: Hamburg Sud

Flete Marítimo Bahía Blanca- Copenhague
Transit Time: 46 días
Servicio Quincenal/Vía Itapoa/Hamburgo
TOTAL COSTOS LOGÍSTICOS USD 37.373,38

- **VIA AÉREA**

Flete puro (sin incluir gastos en origen ni destino) - SwissAir-

Ezeiza – Copenhague: usd 1.5 x kg (tarifa para >1000 kg) = USD 54.000

Sólo el valor del flete supera en más del doble a los costos logísticos de la opción Marítima Vía Buenos Aires, esta modalidad no se justifica aunque el tiempo de tránsito sea menor.

12.3.CONCLUSIÓN LOGÍSTICA

Como se refleja en los totales de ambas opciones marítimas (ver anexo), Buenos Aires no solo tiene un costo considerablemente menor (más de USD 10.000 de diferencia) sino que también tiene un *Transit Time* (39 días) menor y una frecuencia de salidas

mayor. Basado en estos supuestos, se decidió embarcar por dicho puerto, descartando la opción de Bahía Blanca. En cuanto al transporte aéreo, sólo por el costo del flete queda fuera de consideración.

En el primer trimestre, se embarcarán 450 cajas y 2250 bolsas de 12 kg que requerirán 199 pallets y 5 contenedores de 40 pies *Standard*. Para el segundo año, se estima aumentar la participación en el mercado a un 10%, lo que representan 45 Toneladas. Siguiendo la misma lógica de consolidación del primer año, estas 45 TN precisarán 6 contenedores de 40std y 1 de 20std (4 x 40std para IRMA y 2 x 40std + 1 x 20 std para Rigtig Hundemad).

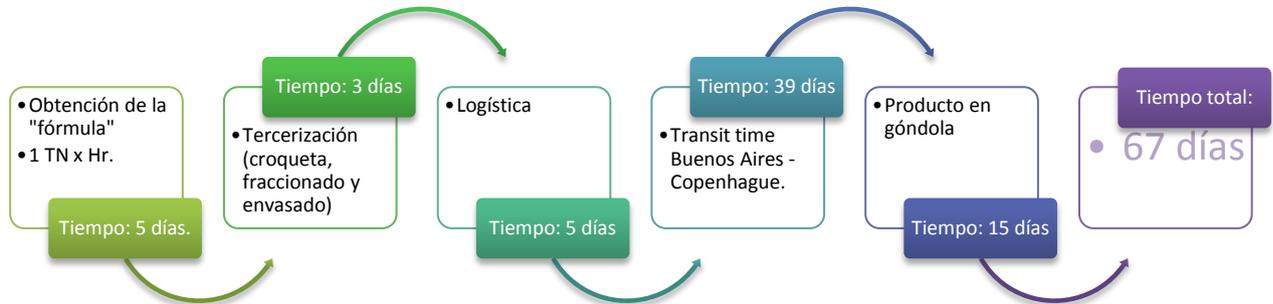
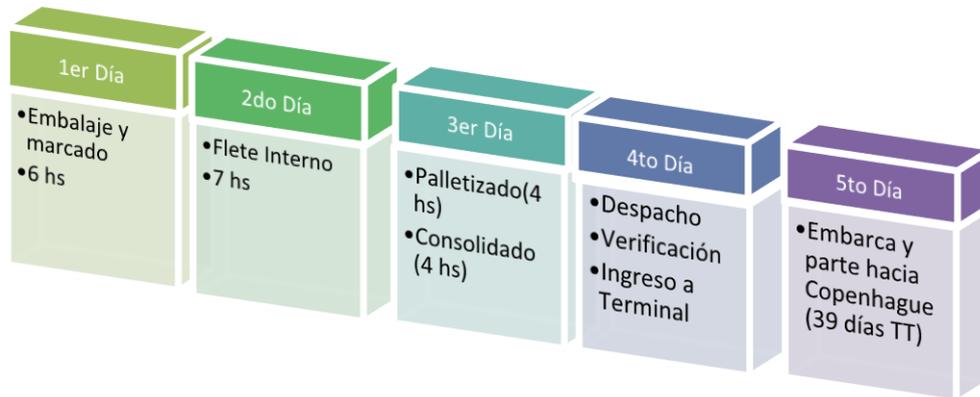
A continuación se detalla el tiempo que lleva la logística hasta que se embarca en el puerto de Buenos Aires. En total se tardan 4 días desde que se embala la mercadería hasta que la misma llega a la terminal portuaria.

Dicho análisis posibilitó a BA PET:

- 1) Calcular cuánto tiempo antes del *Cut Off* Físico del buque (por lo general un día antes de la ETD- *Estimated time of Departure*-) se debe solicitar los camiones al Forwarder para iniciar la operación.
- 2) Posibilitó calcular el costo de oportunidad que se pierde entre el día en que comienzan los gastos en logística, hasta que se recibe el pago de los distribuidores. Este cálculo se refleja en el análisis financiero.

*Nota: Se tomó en cuenta el tiempo para la Verificación de los contenedores ya que es muy probable que por ser la primera exportación, salga Canal Rojo.

Diagrama de Gantt



12.4.DOCUMENTACIÓN REQUERIDA (LOGÍSTICA)

- A. Comercial Invoice (2)
- B. Bill of Lading (2)
- C. Packing List (2)

13. RIESGOS CRÍTICOS

13.1. INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO EN EL PAÍS DE ORIGEN

BA PET se encuentra en un escenario complicado frente a la creciente incertidumbre con respecto a la futura conducción política en Argentina y cómo influirá la misma en el porcentaje de Inflación y el valor de la moneda nacional frente al dólar americano (Tipo de Cambio).

- El aumento de los precios impacta directamente en los costos en los que incurre la empresa para la realización del producto a exportar, encareciéndolo. Esto puede provocar que se pierda competitividad con respecto al precio en el país de destino o que, para evitar que esto suceda, BA PET deba reducir su rentabilidad para no perder participación en el mercado meta. Dentro de los costos susceptibles de ser afectados por la inflación encontramos: Materias primas orgánicas, precio de la tercerización, transporte interno, etc. Para no perder frente a la inflación, se tratará de lograr el máximo stock posible de fórmula, siempre respetando los plazos de vencimiento.
- El tipo de cambio, al igual que la inflación, es muy volátil en Argentina, lo que genera mucha incertidumbre. A medida que aumenta el tipo de cambio del Peso Argentino frente al Dólar (divisa de referencia internacional), esto deriva en una pérdida de valor de la moneda nacional con respecto a la divisa, por lo cual, se necesitan más pesos para poder adquirir una unidad de moneda extranjera.

El riesgo de tipo de cambio supone un aumento del precio de la divisa, lo que repercute en los costos que se facturan a BA PET en USD, dado que serán más caros, ya que, se necesitarán más pesos que antes para poder pagarlos, encareciendo el producto. Como plan de contingencia, se encuentra la compra y venta de moneda extranjera.

13.2.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

A BA PET se le presenta un desafío a la hora de adquirir las materias primas para la elaboración del alimento balanceado orgánico para perros. Es de alta importancia para la empresa que las mismas cuenten con la certificación orgánica, lo que asegura la no utilización de químicos ni pesticidas, entre otras cosas. Organic Suppliers es uno de los pocos que provee insumos con estas características y que está cercano al depósito de la empresa en Junín, lo que le otorga un alto poder de negociación, en cuanto a plazos y a precios. Esto es una limitación para la empresa, ya que se encuentra sujeta a las condiciones del proveedor para poder cumplir con los compromisos asumidos con los distribuidores en el exterior.

Además, muchas de las materias primas que requiere el producto se obtienen del suelo, por lo cual un temporal, una serie de lluvias o la escasez de ellas puede afectar las cosechas, influyendo en el tiempo de entrega de los proveedores, retrasando el proceso productivo de la empresa.

Como una posible solución a esta dependencia, la empresa busco otros proveedores con la misma calidad de materias primas y en distintas locaciones por el factor climático y se encuentra teniendo reuniones con ellos actualmente para contar con más opciones. Los posibles proveedores son: “*Bio Grains*”, “*Cereal ducret*” y “*Silchron*”

13.3.PODER DE LOS DISTRIBUIDORES

Se debe considerar el riesgo que genera el alto poder de negociación que tienen los distribuidores y, por otro lado, también debe considerarse el riesgo de que los mismos terminen la relación comercial con BA PET.

Como solución a los dos riesgos mencionados, la empresa ha decidido buscar otros distribuidores en Copenhague y tomar contacto con ellos para obtener mayor variedad de opciones, los mismos son: “*Dansk Supermarked*”, “*Dagrofa*” y “*Supergros*”.

14. PROYECCIONES FINANCIERAS

14.1.EVALUACIÓN PARA LA FIJACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO E INFLACIÓN

14.1.1. TIPO DE CAMBIO

Primero, debe considerarse que en 2015 dos de los principales socios comerciales de la Argentina, Brasil y China decidieron comenzar un proceso de devaluación de sus respectivas monedas, dada la situación financiera mundial.

Para evaluar qué tipo de cambio se utilizará en el año 2016 se tuvo en cuenta, por un lado, que los principales socios de Argentina tenderán a devaluar sus monedas. Por otro lado, el cambio de gobierno y los planes de ajuste del tipo de cambio que presentan los principales candidatos a presidente, que se basan en mecanismos de ajuste gradual (Scioli y Massa) o de shock (Macri).

Dos de los candidatos, plantean que la mejor forma de ajustarse ante la situación interna y externa es por medio del gradualismo. Esto implica que la devaluación del peso argentino sea de a poco y regulada por Estado.

En cambio, el modelo de Shock plantea que el tipo de cambio se deje libre al mercado sin la regulación estatal, es decir, que la cotización variará según las tendencias de la economía argentina y mundial determinare. Esto podría causar problemas a los distintos sectores económicos que se vieran afectados por la libre cotización sin control.

El tipo de cambio a utilizar en 2016 es de \$11,20, basados en las estimaciones de ROFEX¹⁰⁰, quien diariamente emite valores de los futuros y las opciones del dólar; la empresa observó dichos valores en la página de Grimaldi Grassi S.A., Corredores de Cereales, quienes ofrecen un servicio de monitoreo constante de mercados de los principales factores de la economía y proyectan, un ROFEX para Mayo del 2016 con un tipo de cambio de \$11,2. Como ya se mencionó, se tendrá en cuenta el modelo de

¹⁰⁰ Grimaldi Grassi S.A, < <http://www.ggsa.com.ar/precios/futuros-dolar.html> > [Consulta: 16 Oct. 2015]

gradualismo, como proponen la mayoría de los candidatos presidenciales. Las expectativas, indican que el tipo de cambio continuará en alza, por lo que al año siguiente, las proyecciones se harán tomando un valor de \$14.02.

Para los próximos años, el criterio a seguir es, que las variaciones entre el tipo de cambio y la inflación no podrán ser mayores a un 3%.

	TIPO DE CAMBIO	VARIACION	INFLACION	VARIACION
2016	11,2		24,80%	
2017	14,02	25,18%	21,30%	-14,11%
2018	15,22	8,56%	19,10%	-10,33%
2019	16,4	7,75%	17,10%	-10,47%
2020	17,7	7,93%	16,25%	-4,97%
2021	19,01	7,40%	14,90%	-8,31%

14.1.2. INFLACIÓN

Los tres candidatos a presidente en las Elecciones 2015, plantean programas para reducir la inflación, la cual se encuentra en valores del 27,9% según el Congreso de la Nación Argentina¹⁰¹. Al analizar cada programa, se observa que la diferencia entre ellos es el tiempo que requerirá reducirla a un valor de una cifra.

Según este análisis, BA PET estima que la inflación irá en baja dado que los candidatos han prometido distintos proyectos de reducción por medio de políticas públicas para controlar este índice. Sin embargo, no se podrán tomar fielmente los datos numéricos que han dado, porque esto podría ser aplicado de otras formas.

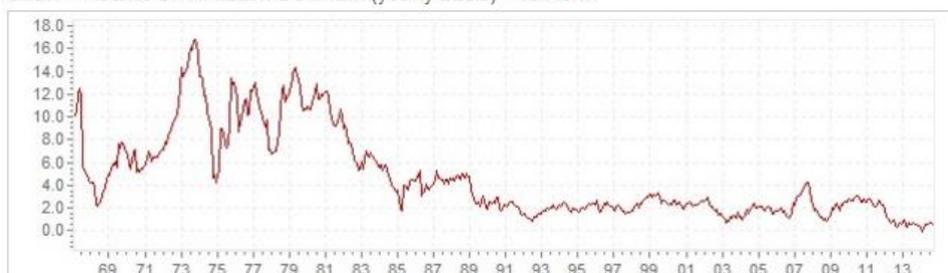
¹⁰¹ “Inflación Congreso: 27,9% anual”, Infobae, Economía, martes 14 de Julio de 2015
<<http://www.infobae.com/2015/07/14/1741679-inflacion-congreso-279-anual>> [Consulta: 16 Oct. 2015]

Thomson Reuters realizó un análisis de este índice para el 2016 en *Financial Summit*. La consultora estima que la inflación será de 27,3%¹⁰², con escenarios de máxima de 28,2% y un piso de 15,3%. BA PET, teniendo en cuenta estas proyecciones utilizará una inflación de 21,30% para el año 2017, manteniéndose entre estos dos márgenes. Como en el análisis del tipo de cambio, para los próximos años se mantendrá la variación máxima del 3% entre la inflación y el tipo de cambio.

14.2. ANÁLISIS DE INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO EN DINAMARCA

Con el objetivo de analizar si era necesario cambiar el precio en destino a lo largo del proyecto, se tuvieron en cuenta los datos históricos de la inflación y tipo de cambio (DKK/Euro) en Dinamarca. Se ha observado que los mismos no han sufrido variaciones significativas que justifiquen reflejar las mismas en los gastos y precio del producto en el mercado destino.

Chart – historic CPI inflation Denmark (yearly basis) – full term



103

Table – historic inflation Denmark (CPI) – by year

annual inflation (dec vs. dec)	inflation	annual inflation (dec vs. dec)	inflation
CPI Denmark 2014	0.31 %	CPI Denmark 2004	1.21 %
CPI Denmark 2013	0.78 %	CPI Denmark 2003	1.42 %
CPI Denmark 2012	1.98 %	CPI Denmark 2002	2.52 %
CPI Denmark 2011	2.51 %	CPI Denmark 2001	2.18 %
CPI Denmark 2010	2.84 %	CPI Denmark 2000	2.40 %
CPI Denmark 2009	1.44 %	CPI Denmark 1999	3.20 %
CPI Denmark 2008	2.43 %	CPI Denmark 1998	1.70 %
CPI Denmark 2007	2.30 %	CPI Denmark 1997	2.09 %
CPI Denmark 2006	1.81 %	CPI Denmark 1996	2.34 %
CPI Denmark 2005	2.21 %	CPI Denmark 1995	1.81 %

¹⁰² Kanenguiser, Martín, “Pronostican que se va a acelerar la devaluación del peso”, La Nación, Economía, Lunes 13 de Abril de 2015 <<http://www.lanacion.com.ar/1783899-pronostican-que-se-va-a-acelerar-la-devaluacion-del-peso>> [Consulta: 16 Oct. 2015]

¹⁰³ Historic inflation Denmark, <<http://www.inflation.eu/inflation-rates/denmark/historic-inflation/cpi-inflation-denmark.aspx>> [Consulta: 30 Oct. 2015]



104

14.3. REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

BA PET deberá utilizar tres fuentes de capital para llevar a cabo el proyecto: el aporte de las socias, una prefinanciación de exportación y un leasing para la maquinaria necesaria para poder realizar parte del proceso productivo.

En primer lugar, las socias aportarán un total de USD 96.000 (USD 24000 cada una) para cubrir el costo de capital necesario del primer año del proyecto. Dicho total cubrirá: Las cuotas correspondientes al primer año del Leasing, los primeros seis meses de alquiler (\$8500 por mes el primer año) contemplando que se comenzará a pagar en Marzo, depositando en dicho mes dos meses de depósito sumado al alquiler de ese mes (total: 3 alquileres en Marzo). Además, la inversión inicial cubrirá los costos necesarios para producir 50 kg de muestras, el desarrollo de la página Web empresarial, el registro de marcas en Argentina y en la Unión Europea, el Viaje de Negocios (a realizarse y abonarse en Junio), el costo de la póliza de caución para la inscripción como Importadores /Exportadores y gastos de oficina necesarios para montarla el primer año.

¹⁰⁴ European Central Bank, Danish krone
<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-dkk.en.html> [Consulta: 30 Oct. 2015]

Por otro lado, dado que la condición de pago negociada con los importadores/distribuidores es a 60 días, BA PET consideró necesario solicitar una prefinanciación de exportación para cubrir los costos logísticos de la primera exportación. Dicha prefinanciación se llevará a cabo a través del Banco Provincia quién ofrece hasta un 85% del costo FOB de la mercadería a una tasa del 8% Anual (TNA) a pagar a 180 días¹⁰⁵. Sin embargo, BA PET solicitará el 50% del costo FOB para poder afrontar los gastos de la primera exportación. El monto otorgado por la prefinanciación es de USD 53.238,53 y el monto de la cuota a abonar en USD 55.297,95.

BA PET precisa instalar las maquinarias necesarias para la obtención de la “Harina” o Mezcla del producto. Dichas maquinarias y su instalación tienen un costo total de USD 350.000. Para afrontarlo fue necesario obtener la maquinaria a través de un Leasing del Banco Nación. Las cuotas del mismo son de \$86.547,04 por mes comenzando a abonarse en el mes de Marzo del 2016. La duración del Leasing es la de la vida del proyecto y al finalizar se tiene la opción de compra de la maquinaria.

¹⁰⁵ Banco Provincia,
<https://www.bancoprovincia.com.ar/content/docs/A5388_Comercio_Exterior_tasas_condiciones_vigentes.pdf> [Consulta: 26 Oct. 2015]

14.4.FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

Para el cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC), primero se debió considerar el beta del negocio que es 0,82¹⁰⁶, la tasa de riesgo del mercado (0,203311) basada en el S&P 500¹⁰⁷ y la tasa libre de riesgo de 0,0204¹⁰⁸ de los FED Bonds. El WACC arrojó un resultado de 15,3352 %.

El Valor Actual Neto (VAN) tiene un resultado de USD 285.366,14. Que dicho valor sea positivo muestra que el capital inicial fue recuperado y que el patrimonio de la empresa aumentó.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) arrojó un resultado de 67,38%, lo que significa que el proyecto es rentable.

Por otro lado se calculó el *Payback* para conocer el período de recupero de la inversión. Según dicho cálculo, el inversor recuperará el capital invertido en 3 años y 6 meses a flujos descontados (*Payback* dinámico). Según flujos corrientes, se recuperará en 2 años y 2 meses (*Payback* estático).

Al quinto año se recuperará la totalidad del capital de trabajo (USD 96.000).

Para poder cubrir los costos fijos, es necesario que la empresa venda 1,64 TN de alimento balanceado orgánico, lo que representa un monto de 5.889,92 USD. Esto se ve reflejado por el punto de equilibrio.

¹⁰⁶ Damodaran, <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html > [Consulta: 16 Oct. 2015]

¹⁰⁷ Investing.com, <<http://es.investing.com/indices/us-spx-500> > [Consulta: 16 Oct. 2015]

¹⁰⁸ Federal Reserve, <<http://www.federalreserve.gov/releases/h15/update/> > [Consulta: 16 Oct. 2015]

	MOMENTO 0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		167.463,99 USD	500.131,31 USD	602.956,81 USD	607.777,87 USD	609.171,05 USD	610.393,21 USD
Gastos de producción		-45.484,29 USD	-86.286,67 USD	-103.262,09 USD	-112.430,98 USD	-121.360,29 USD	-130.122,77 USD
R. BRUTO		121.979,70 USD	413.844,64 USD	499.694,71 USD	495.346,89 USD	487.810,76 USD	480.270,44 USD
Gastos de comex		-66.145,82 USD	-147.052,22 USD	-170.213,36 USD	-174.824,32 USD	-179.133,52 USD	-182.904,40 USD
Gastos comerciales		-79.202,68 USD	-133.112,93 USD	-72.337,37 USD	-67.783,35 USD	-63.475,87 USD	-59.767,58 USD
Gastos administrativos		-10.560,06 USD	-3.543,38 USD	-3.887,41 USD	-4.224,63 USD	-4.550,42 USD	-4.868,16 USD
Amortizaciones		-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD
EBIT		-34.214,21 USD	129.850,75 USD	252.971,22 USD	248.229,23 USD	240.365,59 USD	232.444,94 USD
Intereses		0,00 USD					
RAI		-34.214,21 USD	129.850,75 USD	252.971,22 USD	248.229,23 USD	240.365,59 USD	232.444,94 USD
Impuestos		11.974,97 USD	-45.447,76 USD	-88.539,93 USD	-86.880,23 USD	-84.127,96 USD	-81.355,73 USD
Resultado Neto		-22.239,24 USD	84.402,99 USD	164.431,29 USD	161.349,00 USD	156.237,63 USD	151.089,21 USD
FEO		-21.953,88 USD	84.688,34 USD	164.716,65 USD	161.634,36 USD	156.522,99 USD	151.374,57 USD
Inversión Inicial (Aporte Socios)	-96.000,00 USD						
Recupero CT							96.000,00 USD
FFN	-96.000,00 USD	-21.953,88 USD	84.688,34 USD	164.716,65 USD	161.634,36 USD	156.522,99 USD	247.374,57 USD

T	0,35	WACC	0,153352411	VAN	285.366,14
				VAN (-)	
		TASA	45%	48806,58433	
		TIR		67,38%	

14.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

BA PET evaluó el grado de sensibilidad del proyecto ante las variaciones en los ingresos por ventas que pueden ocurrir por diferentes motivos. Dicho análisis dio como resultado que los ingresos por ventas pueden disminuir hasta un 38.27% de las ventas estimadas para todos los años del proyecto y el mismo seguirá siendo capaz de cumplir con el retorno esperado por los inversores (es decir, VAN=0). Este dato se considera positivo para la empresa, ya que supera ampliamente el 10%, piso en el cual cualquier cambio pequeño en las ventas representaría una amenaza para BA PET.

14.6. CONCLUSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO

Luego del análisis del proyecto, BA PET ha concluido que el proyecto será rentable para los inversores. Esto se vio reflejado en el resultado del VAN USD 285.366,14, que se obtuvo de las proyecciones financieras, el cual, es mayor a cero, lo que representa que el patrimonio aumentará. Además, el retorno de la inversión inicial se dará durante el proyecto (tres años y seis meses), siendo beneficioso para las socias. Finalmente, la TIR de 67,38% obtenida resulta atractiva a potenciales inversionistas, que serán una gran oportunidad para el crecimiento del negocio.

15. CONCLUSIÓN

Luego del análisis de todos los aspectos relacionados al proyecto que fueron detallados a lo largo del trabajo, destacando entre ellos a las características del mercado en Destino, el auge de las industrias apuntadas, los atributos del producto, la operativa internacional y la proyección financiera, BA PET puede concluir que su plan de negocios para lanzar una línea de alimento balanceado orgánico para perros con destino Copenhague, es técnica y financieramente viable.

La empresa obtiene una ventaja competitiva, diferenciándose con un producto de alta calidad y con atributos únicos en el país destino. Se halló en Dinamarca una oportunidad para la inserción de la marca O’Pet dada por la gran conciencia de los habitantes con respecto a los beneficios de los productos orgánicos, el papel de las mascotas en las familias danesas, y la falta de un alimento para perros que cumplan con estas características. Dicha ventaja es una de las principales fortalezas de BA PET, quién actualmente es una empresa naciente global.

Es importante destacar que el objetivo de la firma es aprovechar la creciente tendencia a nivel global de las industrias tanto de los productos orgánicos como la de los alimentos balanceados para mascotas, logrando un posicionamiento primero en Copenhague y utilizando a esta como puerta de entrada para brindar alimentación saludable y sustentable a perros alrededor de todo el continente europeo, asumiendo un compromiso con el cuidado del medio ambiente.

16. CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Organic Suppliers, <<http://www.ogsuppliers.com/es/productos.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

Molinos Tassara, <<http://www.molinosassara.com.ar/nosotros.html>> [Consulta: 26 ago. 2015]

Roberto H. Altamiranda, Altamiranda y Asociados, Representante Oficial Andritz Feed & Technologies. <www.altamirandayasoc.com.ar>

Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.

<<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

Ariel Squeff, Gerente de Comercio Exterior y Proyectos Estratégicos de Molinos Tassara S.A.

ProChile. Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos. Noviembre 2012. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13095743.pdf> [Consulta. 14 ago. 2015]

Portal Santander Trade <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/presentacion-general>> [Consulta: 6 ago. 2015]

European Commission <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm> [Consulta: 18 ago. 2015]

Comisión Europea, TARIC,

<http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20130128&Area=AR&Taric=2309109000&LangDescr=es> [Consulta: 5 Oct. 2015]

Coop Denmark, <<https://om.coop.dk/koncern/coop-familien.aspx>> [Consulta: 2 sept. 2015]

Irma, <<https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/miljoemaerket-butik>> [Consulta: 2 sept. 2015]

Rigtig Hundemad <<http://rigtighundemad.dk/pages/webseite.asp?articleGuid=209469>> [Consulta: 2 sept. 2015]

17. ANEXOS

109

Table 4 Organic share of groceries by population groups in 2013

	2013	2014
DENMARK TOTAL	8,0%	8,6%
GEOGRAPHY		
Greater Copenhagen	13%	12,8%
Zealand etc.	8,8%	9,3%
Funen etc.	5,7%	7,3%
Northern Jutland	4,5%	7,7%
Eastern Jutland	7,2%	5,8%
Western Jutland	5,0%	4,6%
Southern Jutland	3,7%	4,4%
HOUSEHOLD SIZE		
1 person	9,8%	10,7%
2 persons	7,7%	7,8%
3 persons	7,7%	8,4%
4 persons	8,1%	8,0%
5+ persons	5,1%	6,0%
FAMILY STATUS		
No children	8,2%	9,0%
With children	7,7%	7,8%
Children aged 0-6 years	9,5%	13,3%
Children aged 7-20 years	7,2%	6,7%
1 child	8,3%	7,4%
2 children	7,9%	8,9%
3+ children	5,5%	5,8%
AGE		
Up to 29 years	8,0%	10,3%
30-39 years	10,3%	10,1%
40-49 years	8,2%	9,1%
50-59 years	8,4%	8,6%
60+	6,5%	7,0%
INCOME		
Up to 99.999 DKK	9,4%	9,7%
DKK 100.000-199.999 DKK	7,4%	7,7%
DKK 200.000-299.999 DKK	6,4%	7,3%
DKK 300.000-399.999 DKK	8,5%	8,4%
DKK 400.000-499.999 DKK	8,4%	9,7%
DKK 500.000-599.999 DKK	6,6%	6,5%
DKK 600.000+ DKK	9,3%	10,5%
EDUCATION		
No education	5,8%	5,5%
Vocational education	5,4%	5,7%
Short-cycle higher education	7,8%	7,5%
Medium-cycle higher education	10,4%	12,0%
Long-cycle higher education	16,6%	17,3%

SOURCE
GfK ConsumerScan

¹⁰⁹ Denmark Organic. Organic Market Memo. Junio 2015.
<<http://organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf>> [Consulta: 11 ago. 2015]

Medidas	Importación Valor (1000 EUR) ¹¹²
Países declarantes	Dinamarca
Años	2014
Países socios	
Canadá	1678,797
China, República Popular de	1794,139
Corea, República de	0,821
Estados Unidos	137,67
Islandia	0,861
Japón	8,682
Noruega	394,936
Nueva Zelanda	168,322
Perú	1,535
Serbia	188,781
Suiza	111,229
Tailandia	595,034
Turquía	1,126
Total EXTRA-EUR28	5081,933
Alemania	60103,832
Austria	1951,014
Bélgica	13296,257
Bulgaria	2,475
Checa, República	4602,422
Chipre	0,463
Eslovaquia	21,742
Eslovenia	0,143
España	78,836
Estonia	37,783
Finlandia	76,737
Francia	2652,699
Grecia	5,706
Hungría	134,495
Irlanda	427,153
Italia	187,011
Letonia	9,967
Lituania	1,241
Luxemburgo	207,567
Malta	0,801
Países Bajos	11841,942
Polonia	8389,782
Portugal	22,297
Reino Unido	831,85
Rumania	17,431
Suecia	12395,705
Total INTRA-EUR28	117297,351

Estadísticas de comercio (Importaciones)
 Todos los socios (incluidos los Estados miembros de la UE) de la mercancía 230910 en el año 2014

2300000000 RESIDUOS Y DESPERDICIOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES

2309000000 Preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales

2309100000 - Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor

¹¹² European Commission, http://exporthelp.europa.eu/thdapp/comext/ComextServlet?action=output&viewName=eur_partners&startDate=20140101&languageId=es&ahscode1=230910&cb_reporters=008&cb_partners=all&list_years=2014&measureList=iv [Consulta: 11 sept. 2015]

Medidas	Importación Volumen (1000 kg) ¹¹³	Estadísticas de comercio (Importaciones). Todos los socios (incluidos los Estados miembros de la UE) de la mercancía 230910 en el año 2014
Países declarantes	Dinamarca	
Años	2014	
Países socios		
Canadá	827	2300000000
China, República Popular de	357	RESIDUOS Y
Estados Unidos	88	DESPERDICIOS DE
Japón	1	LAS INDUSTRIAS
Noruega	262	ALIMENTARIAS;
Nueva Zelanda	20	ALIMENTOS
Serbia	134	PREPARADOS PARA
Suiza	5	ANIMALES
Tailandia	159	
Total EXTRA-EUR28	1853	2309000000
Alemania	31385	Preparaciones del tipo de
Austria	917	las utilizadas para la
Bélgica	11182	alimentación de los
Checa, República	4103	animales
Eslovaquia	12	
España	62	2309100000-Alimentos
Estonia	12	para perros o gatos,
Finlandia	26	aconicionados para la
Francia	1890	venta al por menor
Grecia	4	
Hungría	68	
Irlanda	602	
Italia	101	
Luxemburgo	134	
Países Bajos	13870	
Polonia	6559	
Portugal	9	
Reino Unido	410	
Rumania	1	
Suecia	6758	
Total INTRA-EUR28	78105	

¹¹³ European Commission,
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/comext/ComextServlet?action=output&viewName=eur_partners&siMDate=20140101&languageId=es&ahscode1=230910&cb_reporters=008&cb_partners=all&list_years=2014&measureList=iq [Consulta: 11 sept. 2015]



	Costo Unitario	Total	
Flete Terrestre Junin - DEFIBE (x camión)	\$ 8.800,00	\$ 26.400,00	Más IVA
Depósito Fiscal			
Palletizado (x pallet)	USD 20,00	USD 3.980,00	Más IVA
Consolidado (x cntr)	\$ 5.295,00	\$ 26.475,00	Más IVA
Otros Gastos (x cntr)	\$ 3.585,00	\$ 17.925,00	Más IVA
Ingreso al SIM (x BL)	USD 21,78	USD 43,56	Más IVA
Gastos Terminal			
Gastos (x cntr)	USD 168,00	USD 840,00	Más IVA
AGP (x TON)	USD 2,00	USD 72,00	Más IVA
Gastos Locales Expo (Agencia)			
THC (x cntr)	USD 240,00	USD 1.200,00	
TOLL (x cntr)	USD 125,00	USD 625,00	
Handling (x cntr)	USD 35,00	USD 175,00	Más IVA
Logistic Fee (x cntr)	USD 35,00	USD 175,00	Más IVA
BL Fee (x BL)	USD 50,00	USD 100,00	Más IVA
Yusen Coordination	USD 150,00	USD 150,00	Más IVA
Flete Marítimo BUE- Copenhague	USD 1.470,00	USD 7.350,00	
Transit Time: 39 días			
Sevicio Semanal / Vía Rotterdam- Amberes			
Seguro (0,35% sobre valor FC Comercial)			



	Costo Unitario	Total	
Flete Terrestre Junin - Dynamic Logistics	USD 1.657,20	USD 4.971,59	Más IVA
Depósito Fiscal			
Palletizado (x pallet)	USD 45,45	USD 9.045,45	Más IVA
Consolidado (x cntr)	USD 468,75	USD 2.343,75	Más IVA
Otros Gastos (x cntr)	USD 458,37	USD 2.291,86	Más IVA
Gastos Terminal (x cntr)	USD 110,00	USD 550,00	Más IVA
Servicio a las cargas (x tn)	USD 2,00	USD 72,00	Más IVA
Gastos Locales Expo (Agencia)			
THC (x cntr)	USD 300,00	USD 1.500,00	
Otros Gastos (x cntr)	USD 45,50	USD 227,50	Más IVA
BL Fee (x BL)	USD 45,00	USD 90,00	Más IVA
Yusen Coordination	USD 150,00	USD 150,00	Más IVA
Flete Marítimo Bahía Blanca- Copenhague	USD 2.397,00	USD 11.985,00	
Transit Time: 46 días			
Servicio Quincenal/Vía Itapoa/Hamburgo			
Seguro (0,35% sobre valo FC Comercial)			



flor tesoriero <flortesoriero@gmail.com>

Cotización Copenhague

Catalina Righi <Catalina.Righi@ar.yusen-logistics.com>
To: "flortesoriero@gmail.com" <flortesoriero@gmail.com>

Thu, Oct 15, 2015 at 3:25 PM

Florencia Buenas Tardes,

Adjunta encontrarán la cotización solicitada para ambas opciones, incluyendo gastos en origen y flete internacional,

Para mayor facilidad, **detallamos los costos adicionales que son indiferentes para los dos puertos:**

- Despacho Aduanero (sin incluir derechos) desde ambos puertos: 1% sobre valor FOB (MIN usd 200) + usd 250 de gastos operativos + IVA
- Seguro internacional desde la planta en Junín hasta el puerto de Copenhague : 0.35% sobre el valor de la FC Comercial + IVA.-
- Los costos en destino son los siguientes:
 - Gastos en Terminal (incluye descarga) = USD 380.5 x cntr
 - Handling: usd 100 x BL
 - Enviromental Fee: usd 11.5 x BL
 - ISPS: 11.5 x cntr
 - Custom Clearance (no incluye derechos de Impo): usd 90 x BL + usd 13 x HS Code adicional (si hay más de uno).-
 - Flete Interno (hasta 60 kms "City Limits"- Fuel Included) = usd 252 x cntr.-

Con respecto al camionaje en origen y teniendo en cuenta el volumen informado, nuestra compañía de transporte nos confirmó que precisarán 3 camiones del tipo Semi-Remolque para transportar la totalidad de la carga suelta hasta depósito.-

Esperamos ser útiles con esta información y quedamos a la espera de sus instrucciones,

Cualquier cosa no duden en consultarnos,

Viaje de Negocios¹¹⁴

\$ 827
Habitación por noche

Detalle de su pago

5 noches - 1 habitación	\$ 4.135
Impuestos y tasas	\$ 1.627
Percepción Res. 3450 AFIP	\$ 1.807
Total	\$ 7.569

Su Alojamiento

Best Western Mercur Hotel
★★★★
 Vester Farimagsgade 17

5 noches

Entrada VIE 4/3 15:00hs	Salida MIE 9/3 11:00hs
---	--

1 adulto

Habitación individual estándar, 1 cama individual
[Cambiar tipo de habitación/camas](#)

Sólo hospedaje

→ IDA 3 de Mayo de 2016 De **EZE (EZE)** a **Copenhague (CPH)**

	Sale	Llega	Tiempo total
	1 escala EZE CPH	Martes 12:40 Miércoles 12:15	18 hs. 34 min. Detalle ▲

Sale martes 3 de mayo de 2016

12:40 EZE Aeropuerto Buenos Aires Ministro Pistarini Ezeiza (EZE)

13 hs. 00 min. Vuelo operado por: **Alitalia N° 681 - Económica**

2 hs. 50 min. Aeropuerto Internacional Leonardo da Vinci (Fiumicino) (FCO).

FCO 06:40 **FCO 09:30**

2 hs. 45 min. Vuelo operado por: **Alitalia N° 124 - Económica**

Llega miércoles 4 de Mayo 2016

12:15 CPH Aeropuerto Kastrup (CPH)

Tarifa por adulto

\$ 8.443

1 Adulto	\$ 8.443
Imp. y tasas	\$ 6.755
Perc. 35% (Res. AFIP 3550)	\$ 4.218
Total	\$19.414

Comprar

Podés pagar en hasta 24 cuotas sin interés

Tarifa válida solo para residentes

¹¹⁴ Despegar.com < <http://www.despegar.com.ar/> > [Consulta: 7 Oct. 2015]



Presupuesto Máquina Mezcladora.-

Roberto Altamiranda <raltamiranda@imagen-net.com.ar>

Wed, Sep 23, 2015 at 7:35 PM

To: catalina righi <catari10@hotmail.com>

Cc: "fortesoriero@gmail.com" <fortesoriero@gmail.com>, "melina.albelo@gmail.com" <melina.albelo@gmail.com>, "caar.gonzalez@hotmail.com" <caar.gonzalez@hotmail.com>

Catalina una fórmula de 18% de proteína hoy está en los \$ 1700 y una de 21% en \$ 2300

Saludos

Enviado desde mi iPhone

[Quoted text hidden]



EL SURCO
Compañía de seguros S. A.
Maipú 1300 Piso 21 - C1006ACT
Ciudad de Bs. As. (54-11) 5252-1600
I.V.A. - Resp. Inscripto

FACTURA

ASEGURADO		SECCION	
ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS		Cautión	
POLIZA	ENDOSO		
52271	0		
FECHA DE EMISION			
20/07/2015			

PERIODO FACTURADO		I.V.A.	PRODUCTOR	MATRICULA
Desde 0 hs. del	Hasta 0 hs. del	RESP. INSCRIPTO	LINALDELI GUSTAVO LUIS	65247
31/07/2015	31/07/2015		COO. AUT. IMP.	SUMA ASEG.
			CAE: 65310112645794	\$ 30.000,00

GARANTIAS ADUANERAS
GARANTIA GLOBAL (GTGL)

CONDICIONES PARTICULARES

DISCRIMINACION DE LA PRIMA.

PRIMA :	1,038.77	I.V.A. :	228.54	PERCEPCION IIBB DGAS :	0.00
ADICIONALES :	40.00	IMPUESTOS Y TASAS :	23.73	PERCEPCION IIBB CAP.FED.:	38.08
BONIFICACION :	0.00	PERCEPCION IVA :	32.36	PERCEPCION IIBB CAP.SL.:	0.00
		PERCEPCION IIBB CAP.SF.:	0.00	PREMIO :	\$ 1.398.89

GDA: 259.59	GDE: 270.70	PP: 508.37
-------------	-------------	------------

IMPORTANTE

Vencido el periodo indicado se renueva automáticamente la facturación, hasta que otorgue el poder de esta compañía una constancia ondulada del asegurado comunicando la cesación del riesgo, o bien la devolución de la póliza respectiva.

C.U.I.T.: 20-02002643-0

D.G.I.-IMP. INT. INSCRIPTO

I.V.A. - RESP. INSCRIPTO / AGENTE RETENCION / PERCEPCION

INGRESOS BRUTOS CONV. MULTILATERAL 901-911106-1

D.N.A.P. I.G.T.A.C. N° 50002943

37236

Maipú 1300- Piso 21 - C1006ACT- Ciudad de Buenos Aires - Argentina - (54-11) 5252-1600 -
info@surcosseguros.com.ar - www.surcosseguros.com.ar

Consolidación

Sin división por distribuidor		<u>Total Cajas</u>	<u>Total Bolsas</u>
<u>1er Contenedor</u>			
Base	20 pallets con 18 cajas cada uno	360	
Segunda Base	7 pallets con 12 cajas cada uno	84	
(Fila 1)	1 pallet con 6 cajas y 4 bolsas	6	4
	2 pallets con 8 bolsas cada uno		16
Segunda Base	10 pallets con 12 bolsas cada uno		120
(Fila 2)	(2 columnas de 6 bolsas apiladas)		
Total 1er Contenedor		450	140
Bolsas Restantes	2110		
Pallets (14 bolsas x pallet)	151		
Contenedores (40 pallets x cntr)	4		
TOTAL CONTENEDORES X TRIMESTRE		5 X 40 STD	

Comparación Buenos Aires – Bahía Blanca

BUENOS AIRES	Costo Unitario	Subtotal	IVA	Total
Flete Terrestre Junin - DEFIBE x camión)	USD 833,33	USD 2.500,00	USD 525,00	USD 3.025,00
Depósito Fiscal				
Palletizado (x pallet)	USD 20,00	USD 3.980,00	USD 835,80	USD 4.815,80
Consolidado (x cntr)	USD 501,42	USD 2.507,10	USD 526,49	USD 3.033,59
Otros Gastos (x cntr)	USD 339,49	USD 1.697,44	USD 356,46	USD 2.053,91
Ingreso al SIM (x BL)	USD 21,78	USD 43,56	USD 9,15	USD 52,71
Gastos Terminal				
Gastos x cntr	USD 168,00	USD 840,00	USD 176,40	USD 1.016,40
AGP (x TON)	USD 2,00	USD 72,00	USD 15,12	USD 87,12
Gastos Locales Expo (Agencia)				
THC (x cntr)	USD 240,00	USD 1.200,00	N/A	USD 1.200,00
TOLL (x cntr)	USD 125,00	USD 625,00	N/A	USD 625,00
Handling (x cntr)	USD 35,00	USD 175,00	USD 36,75	USD 211,75
Logistic Fee (x cntr)	USD 35,00	USD 175,00	USD 36,75	USD 211,75
BL Fee (x BL)	USD 50,00	USD 100,00	USD 21,00	USD 121,00
Yusen Coordination	USD 150,00	USD 150,00	USD 31,50	USD 181,50
Flete Marítimo BUE- Copenhague	USD 1.470,00	USD 7.350,00	N/A	USD 7.350,00
Transit Time: 39 días				
Servicio Semanal / Via Rotterdam- Amberes				
Seguro (0,35% sobre valor FC Comercial)				
TOTAL				USD 23.985,53

	<u>Costo Unitario</u>	<u>Subtotal</u>	<u>IVA</u>	<u>Total</u>
Flete Terrestre Junín - Dynamic Logistics	USD 1.657,20	USD 4.971,59	USD 1.044,03	USD 6.015,63
<u>Depósito Fiscal</u>				
Palletizado (x pallet)	USD 45,45	USD 9.045,45	USD 1.899,55	USD 10.945,00
Consolidado (x cntr)	USD 468,75	USD 2.343,75	USD 492,19	USD 2.835,94
Otros Gastos (x cntr)	USD 458,37	USD 2.291,86	USD 481,29	USD 2.773,15
Gastos Terminal (cntr)	USD 110	USD 550	USD 115.5	USD 665.5
Servicio a las Carga (x tn)	USD 2	USD 72	USD 15.12	USD 87.12
<u>Gastos Locales Expo (Agencia)</u>				
THC (x cntr)	USD 300,00	USD 1.500,00	N/A	USD 1.500,00
Otros Gastos (x cntr)	USD 45,50	USD 227,50	USD 47,78	USD 275,28
BL Fee (x BL)	USD 45,00	USD 90,00	USD 18,90	USD 108,90
Yusen Coordination	USD 150,00	USD 150,00	USD 31,50	USD 181,50
<u>Flete Marítimo Bahía Blanca- Copenhague</u>	USD 2.397,00	USD 11.985,00	N/A	USD 11.985,00
Transit Time: 46 días				
Servicio Quincenal/Vía Itapoa/Hamburgo				
Seguro (0,35% sobre valor FC Comercial)				
TOTAL				USD 37.373,38

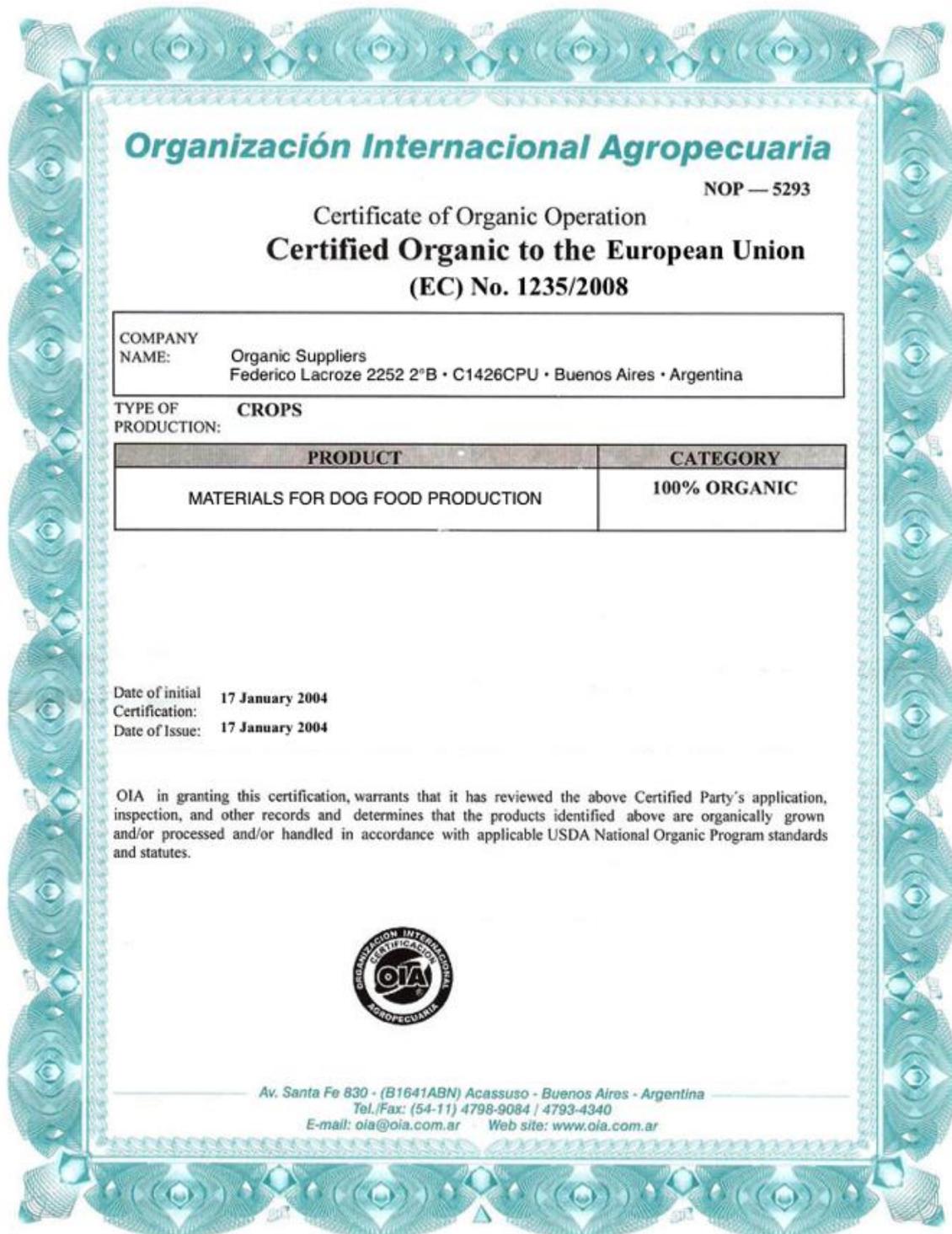
*Nota: En esta comparación no se tomó en cuenta el costo del despachante ya que es igual en ambos puertos.

COMERCIO EXTERIOR - CONDICIONES DE LAS LÍNEAS DE PRÉSTAMOS
VIGENCIA: NOVIEMBRE 2015

Línea	Destinatarios	Destino	Monto máx.	Plazo máx.	Tasa mín.
PREFINANCIACIÓN DE EXPORTACIONES	Personas humanas y jurídicas, inscriptas en el registro de exportadores.	Financiar el ciclo productivo de bienes destinados a exportación.	85% del FOB de la operación	Hasta 1 año o el correspondiente al ciclo productivo.	4% (hasta 180 días)



T.N.A.V.	T.E.A.V. (s/tasa máx.)	C.F.T.N.A.V. (s/tasa máx.)	Sistema y frecuencia de amortización		Moneda ⁽²⁾	Garantía ⁽³⁾
			Sist. amortiz. ⁽¹⁾	Frecuencia y forma de pago		
Tasa máx.						
8% (hasta 180 días)	8,16%	9,06% ⁽⁴⁾		Pagadera total o parcialmente en forma simultánea con el ingreso de las divisas correspondientes.	ME	ASB





PARA IMPORTADOR / EXPORTADOR
- DECLARACION JURADA -

30-59075171-7

REGISTRO/ARCHIVO N°

ADUANA DE: Azorado 350 1° piso

NUEVA INSC. HABITUAL
ACTUALIZACION (1) NO HABITUAL (1)

APELLIDOS Y NOMBRE O DENOMINACION SOCIAL: BA PET S.R.L. Nro. PISO Dto. Localidad T.E.: Cod Postal
DOMICILIO FISCAL Calle Rivadavia y Ruta 188 0236-423355

ADMINISTRADORES - DIRECTORES - PRESIDENTES - SOCIOS ILIMITADAMENTE RESPONSABLES - GERENTES	TIPO Y NRO DOC.	CUIT	CARGO	VTO MANDATO
ALBELO, Melina	37933965	27-37933965-1	Gerente Comercial	
GONZALEZ, Carla	37539745	27-37539745-0	Gerente Producción	
RIGHI, Catalina	37699743	27-37699743-8	Gerente de Comercio Int.	
TESORIERO, Florencia	38167170	27-38167170-5	Gerente de Finanzas	

PERSONAS AUTORIZADAS A SUSCRIBIR LA DOCUMENTACION DE IMPORTACION/EXPORTACION				
Nro	APELLIDOS Y NOMBRES	TIPO Y NRO DOC.	TIPO Y NRO DOC.	PODER HASTA
1	RIGHI, Catalina	37699743	37699743	27-37699743-8
2				
3				
4				
5				
6				

DESPACHANTES INTERVINIENTES (Unicamente Importadores / Exportadores Oficiales)				
APELLIDOS Y NOMBRES				
FERNANDEZ, Nicolás				
			CUIT	REGISTRO NRO.
			27-34649145-4	

En mi carácter de Gerente Comercial de la firma cuyos datos se consignan en la presente, declaro bajo juramento que la información detallada anteriormente se ajusta a la realidad y que la misma y el suscripto/s y sus directores, administradores o socios ilimitadamente responsables, no se encuentra/n comprendida/s en ninguno de los supuestos enumerados en el Artículo 94, apartado 1, inciso d) o apartado 2, inciso d) del Código Aduanero.

Quedo notificado, a todos los efectos, que la falsedad en toda o parte de la información suministrada, significará la eliminación del Registro de Importadores/Exportadores de la firma que represento, sin perjuicio de otras sanciones que pudieren corresponder.

En mi carácter de representante legal estatutario/titular de la razón social/denominación cuyos datos se consignan, declaro bajo juramento que la/s firma/s de la/s persona/s autorizada/s para suscribir la documentación de comercio exterior forma/n parte de esta y es/son puesta/s en mi presencia por la/s persona/s cuyo/s nombre/s y documento/s de identidad se menciona/n precedentemente, quedando asumidas por parte de la razón social/denominación las responsabilidades de tipo penal por los actos que sean efectuados por el/ellos dentro de las facultades atribuidas y/o delegadas por actos jurídicos generales y/o particulares y en concordancia con los fines para los cuales fueron otorgados los respectivos poderes.

Asimismo, me comprometo a comunicar de inmediato a ese Organismo cualquier modificación que se produzca en alguno o en todos los datos aquí consignados, mediante una nueva presentación.

Lugar y Fecha: 03.01.2016, Capital Federal Albelo, Melina
 Tesoriero, Florencia
 Firma y Aclaración del Solicitante

Certifico que la firma que antecede fue puesta en mi presencia por
 tipo y numero de documento ..DNI: 38167170.....

En caso de ser Modificatoria indicar el Nº de Acta		Hoja 1 de	
		CODIGO 1	110000
		CODIGO 2	
PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL			
DIRECCION NACIONAL DE MARCAS			SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA NUEVA
AREA 1: SOLICITANTE		CANTIDAD DE TITULARES	1
Apellido y Nombre o Razón Social del Solicitante (De ser más de uno deberá completar el ANEXO TITULARES)			
B.A PET S.R.L			
Nº de Documento	Tipo	C.U.I.T / C.U.I.L.	Sociedades extranjeras - Territorio Legal
		30-59075171-7	
Personas Jurídicas: Datos de Inscripción en R.P.C. / I.G.J.		Fecha	Número
		6/1/16	
		Libro	Tomo
		Nº Folio	
Domicilio Real - Calle; Nº; Piso y Dpto.			
Rivadavia y Ruta 188			
Localidad/Estado:	Junín	Código Postal:	País de Residencia: ARG
		Domicilio Legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Calle; Nº; Piso y Dpto.	
		Código Postal	
Correo Electrónico:	Contacto@BAPET.com	Teléfono:	
AREA 2: CERTIFICADO DE PRIORIDAD			
Fecha:		Nº:	
		País:	
		Otras? (Si/No)	
AREA 3: MARCA SOLICITADA			
MARCA DENOMINATIVA (Completar únicamente si la marca solicitada no contiene elementos figurativos)			
CLASE:	1		
Alto	cm	FIGURATIVA	MIXTA
Ancho	cm	SECUENCIAL	TACTIL
		SONORA	TRIDIMENSIONAL
		OLFATIVA	OTROS
RESERVADO I.N.P.I. (Espacio para adherir o imprimir isotipo, isologo, isologotipo u otra representación gráfica)			
Clasificación Elementos Figurativos - CEF			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
ENUNCIAR LOS COLORES QUE SE PRETENDE REIVINDICAR (Solo en caso de pretenderse)			



OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
(Trade Marks and Designs)

Application for a Community trade mark

Date of letter of receipt (DD/MM/YYYY)		Number of pages (including this one)	
		3	
Language			
First language	English	Your reference:	
Second language	Spanish		
I want to receive all correspondence in the second language <input type="checkbox"/>			
I will provide translations of the Disclaimer, Description and List of goods and services in the second language: <input type="checkbox"/>			
Applicant(s)			
		Applicant number 1	Applicant OHIM ID
Applicant Type:	Company		
Name	B.A PET		
Legal form:	S.R.L		
Country of registration:	Argentina		
Address:	Rivadavia and Route 188		
Town/City:	Junín		
State/Province:	Buenos Aires		
Post code:			
Country:	Argentina		
Postal address	B.A PET Rivadavia and Route 188, Junín, Buenos Aires Argentina		
Telephone number:			
Fax number:			
Email address:			
Website:			
		Applicant number 2	Applicant OHIM ID
Applicant Type:	Company		
Name	RIGTIGHUNDEMAD APS		
Legal form:	APS		
Country of registration:	Denmark		
Address:	Håndværkervænget 21 B		
Town/City:	Greve		
State/Province:			
Post code:	2670		
Country:	Denmark		
Postal address	RIGTIGHUNDEMAD APS Håndværkervænget 21 B DK-2670 Greve Denmark		
Telephone number:			
Fax number:			
Email address:			



Application for a Community trade mark

Applicant(s)		
Website:		
Representative(s)		
Trade mark		
Trade mark type	Figurative mark containing word elements	
Representation of mark:	Annex 1	
Word element(s):	O'PET	
Colour indication:	Light green; Shades of brown;	
Disclaimer		
Collective mark	<input type="checkbox"/>	
List of goods and services		
Class	Goods and services	Language
31	Pet food for dogs; Cat food.	EN
Fee		
Pay by:		
Basic fee:	900.00	
National search fee		
Extra Class Fee		
Total:	900.00	
Signature		
First name and surname		Capacity of signatory
Melina Albelo		Applicant

Annexes

Annex 1



Application for a Community trade mark



**SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA**

DIRECCION DE AGROQUIMICOS, PRODUCTOS FARMACOLOGICOS Y VETERINARIOS

AUTORIZACION DE EXPORTACION

Nombre importador / exportador: BA PET S.R.L

Medio de transporte: (vía aérea - marítimo - terrestre) : Marítimo.....

Fecha estimada de ingreso o egreso: Septiembre 2016

País de origen: Argentina

País de procedencia (importación):

País de destino (exportación): Dinamarca

Mercadería (tipo y características) :Alimento orgánico para perros. 2309.10.00.900

Nombre Comercial del Producto y N° de Certificado:

a) O'Pet - Alimento balanceado para perros N°

b) N°

c) N°

d) N°

e) N°

Peso Neto:

Cantidad (en Kgs. - Dosis - Envases) :36.000 KG.....

Valor FOB en U\$S: 106.477,06.....

N° de Registro del Deposito de destino:

Despachante: **Domicilio:** **N°:** **Piso:**

Dpto./Of.: **Localidad:** **C.P. :** **Tel.:**

Observaciones:.....

.....
.....
.....

**DESDE EL PUNTO DE VISTA TECNICO QUE LE COMPETE A ESTE SERVICIO
SE AUTORIZA EL INGRESO / EGRESO DE LA MERCADERIA DECLARADA.-**

EXPORTACIONES – 2016

COSTOS DE PRODUCCIÓN	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,19 USD	187,50 USD	7.125,00 USD
Tercerización		205,36 USD	7.803,57 USD
Flete a Molinos			571,43 USD
Big bags (38)		5,00 USD	190,00 USD
Mano de obra directa			856,61 USD
Cargas Sociales			197,02 USD
Costos Fijos			685,71 USD
Anuncios Web			642,86 USD
Gastos Oficina			114,05 USD
Alquiler			2.276,79 USD
Autoelevador			223,21 USD
TOTAL Costos de Producción			20.686,25 USD

(Consideramos el 5% del desperdicio) ----- TOTAL TONELADAS	38
38 big bag por camión en cada una, 1 tn	
Por 9hs los 10 días	
Tipo de cambio	11,2

DFI 2016

Costo de producción total 20.686,25 USD

EXW unitario 0,57 USD Unitario= 1 kg

Costos Directos en Origen

TC 11,2
Total CNTRS 5
Total Cajas 450
Total Pallets 199

Rubro 1: Embalaje y marcado.

Materiales	ARS	USD
	10.710,00 ARS	956,25 USD

IVA	SUBTOTAL	Costo Total
200,81 USD	956,25 USD	1.157,06 USD
	Total tiempo 8 hs.	
	IVA USD 200,81	

Rubro 2: Palletización

Cantidad de pallets	199	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD

SUBTOTAL	Costo Total
3.980,00 USD	4.815,80 USD
Total tiempo 8 hs.	
IVA USD 835,80	

Rubro 3: Consolidación

Contenedor 40' DRY FCL

	ARS	USD
Consolidación	26.475,00 ARS	2.363,84 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	17.925,00 ARS	1.600,45 USD

IVA	SUBTOTAL	Costo Total
496,41 USD	3.964,29 USD	4.796,79 USD
336,09 USD	Total tiempo 8 hs.	
	IVA 832,50 USD	

Rubro 6: Flete Interno

Total costo	ARS	USD
	26.400,00 ARS	2.357,14 USD
Total tiempo	7 hs.	

IVA	Costo Total
495,00 USD	2.852,14 USD

Rubro 8: gastos en terminal

	ARS	USD	IVA
TAP + IVETRA	600,00 USD	126,00 USD	
Gate out	145,00 USD	30,45 USD	
Recepción	640,00 USD	134,40 USD	
PBIP	55,00 USD	11,55 USD	
Control/Precintado	80,00 USD	16,80 USD	
AGP	72,00 USD	15,12 USD	

SUBTOTAL	IVA	Costo Total
1.592,00 USD	USD 334,32	1.926,32 USD

Rubro 9: Documentos

	ARS	USD	IVA	
SENASA. Cert. Veterinario + provisorio	100,71 USD	21,15 USD		24 hs
BL	100,00 USD			
SENASA. Certificado Definitivo	88,55 USD	18,60 USD		

*Estos documentos se tendrán previamente a comenzar el proceso logístico.-
Los certificados de Senasa son por camión

SUBTOTAL	IVA	Costo Total
289,26 USD	39,75 USD	329,01 USD
Total tiempo 24 hs.		

Rubro 10: Aduaneros

	ARS	USD	IVA
SIM	110,00 USD	23,10 USD	
Derecho (5%)		4,76%	

Subtotal	Costo total
133,10 USD	5.203,44 USD
Total Derecho 5.070,34 USD	

Rubro 11: Bancarios

Comisión	0,25%
SWIFT	120,00 USD

Subtotal	120,00 USD
Total Comisión	266,19 USD

Costo total 386,19 USD

Rubro 12: Agentes

Despachante	1% (Min usd 200)
Gastos Operativos	250,00 USD
TOLL	625,00 USD
THC	1.200,00 USD
Handling	175,00 USD
Seal Fee	50,00 USD
Logistic Fee	175,00 USD
Yusen Coordination Fee	150,00 USD

IVA
52,50 USD
36,75 USD
10,50 USD
36,75 USD
31,50 USD

Subtotal	2.625,00 USD
IVA	168,00 USD
Total despachante	1.064,77 USD

costo total 3.857,77 USD

Reintegros 4,75%

Costos total 5.057,66 USD

Subtotal FOB 39.609,47 USD

FOB 106.477,06 USD

Gastos Financieros

Capital = FOB - EXW
USD 85.790,81

Tiempo logística	4
Embarca en día	5
Nos pagan a	60
Tiempo total:	64

WACC 15,34%

Costo de oportunidad 2.323,33 USD

$85.790,81 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^ (64/30) - 1]$

FOB COSTO OPORTUNIDAD 108.800,39 USD

FOB TOTAL: 106.477,06 USD

Precio FOB	106.477,06 USD
Flete internacional	7.350,00 USD
CFR	113.827,06 USD
	+
Seguro internacional (0,35%)	398,39 USD
CIF	114.225,46 USD
	+
Gastos en destino (descarga + gtos terminal)	1.902,50 USD
Flete interno	1.260,00 USD
Gastos de Agencia en destino (handling, enviromental fe	280,50 USD
Custom clearance	193,00 USD
Costo de importación	117.861,46 USD
	+
Derechos de importación 9,60%	10.965,64 USD
DDP	128.827,10 USD

Costo unitario de exportación con derecho de impo. 3,58 USD por KG

COSTING 2016

Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,69 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,16 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,79 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

EXPORTACIONES 2017 – Parte 1 (36 TN)

Costos de producción	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,18 USD	181,69 USD	6.904,24 USD
Tercerización		198,99 USD	7.561,78 USD
Flete a Molinos			553,72 USD
Big bags (38)		6,07 USD	230,47 USD
Mano de obra directa			913,07 USD
Cargas Sociales			210,01 USD
Costos Fijos			664,47 USD
Anuncios Web			934,41 USD
Gastos de Oficina			55,26 USD
Alquiler			2.206,24 USD
Autoelevador			216,30 USD
TOTAL Costos de Producción			20.449,97 USD

(Consideramos el 5% del despedito) ----- TOTAL TONELADAS **38**

6400
 38 big bag por camion en cada una 1 tn
 Por 9hs los 10 días

Tipo de cambio	14,02
inflación	21,30%

Costo de producción total 20.449,97 USD

Costos Directos en Origen

Rubro 1: Embalaje y marcado.

Materiales	ARS	USD
	12.991,50 ARS	926,64 USD

Rubro 2: Palletización

Cantidad de pallets	199	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD

Rubro 3: Consolidación

Contenedor 40' DRY FCL

	ARS	USD
Consolidación	32.114,20 ARS	2.290,60 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	21.743,05 ARS	1.550,86 USD

Rubro 6: Flete interno

	ARS	USD
Total costo	32.023,20 ARS	2.284,11 USD
Total tiempo	7 hs.	

Rubro 8: gastos en terminal

		IVA
TAP + IVETRA	600,00 USD	126,00 USD
Gate out	145,00 USD	30,45 USD
Recepción	640,00 USD	134,40 USD
PBIP	55,00 USD	11,55 USD
Control/Precintado	80,00 USD	16,80 USD
AGP	72,00 USD	15,12 USD

Rubro 9: Documentos

		IVA	
SENASA Cert. Veterinario + provisorio	97,59 USD	20,49 USD	24 hs
BL	100,00 USD		
SENASA Certificado Definitivo	85,80 USD	18,02 USD	

Rubro 10: Aduaneros

		IVA
SIM	110,00 USD	23,10 USD
Derecho (5%)		4,76%

Rubro 11: Bancarios

Comisión	0,25%
SWIFT	120,00 USD

EXW unitario 0,57 USD Unitario= 1 kg

TC	14,02	Inflación	21,30%
Total CNTRS	5		
Total Cajas	450		
Total Pallets	199		

IVA	SUBTOTAL	926,64 USD	Costo Total	1.121,24 USD	1.121,24 USD
194,59 USD	Total tiempo	8 hs.			
	IVA	USD 194,59			

IVA	SUBTOTAL	3.980,00 USD	Costo Total	4.815,80 USD	4.815,80 USD
	Total tiempo	8 hs.			
	IVA	USD 806,71			

IVA	SUBTOTAL	3.841,46 USD	Costo Total	4.648,16 USD	4.648,16 USD
481,03 USD	Total tiempo	8 hs.			
325,68 USD	IVA	806,71 USD			

IVA	SUBTOTAL	1.592,00 USD	Costo Total	2.763,77 USD	2.763,77 USD
479,66 USD					

IVA	SUBTOTAL	1.592,00 USD	Costo Total	1.926,32 USD	1.926,32 USD
USD 334,32					

IVA	SUBTOTAL	283,40 USD	Costo Total	321,91 USD	303,89 USD
38,51 USD	Total tiempo	24 hs.			

Subtotal	133,10 USD	Costo total	5.184,53 USD
Total Derecho	5.051,43 USD		

Subtotal	120,00 USD	Costo total	385,20 USD
Total Comisión	265,20 USD		

Rubro 12: Agentes

Despachante	1% (Min usd 200)
Gastos Operativos	250,00 USD
TOLL	625,00 USD
THC	1.200,00 USD
Handling	175,00 USD
Seal Fee	50,00 USD
Logistic Fee	175,00 USD
Yusen Cordination Fee	150,00 USD

IVA
52,50 USD
36,75 USD
10,50 USD
36,75 USD
31,50 USD

Subtotal	2.625,00 USD	3.179,52 USD	costo total	3.853,80 USD
IVA	168,00 USD			
Total despachante	1.060,80 USD			

Reintegros 4,75%

Costos total 5.038,80 USD

Subtotal FOB	39.461,77 USD
FOB	106.080,02 USD

Gastos Financieros

Capital = FOB - EXW
USD 85.630,05

Tiempo logística	4
Embarca en día	5
Nos pagan a	60
Tiempo total:	64

WACC 15,34%

Costo de oportunidad 2.318,98 USD →

$$85.630,05 * [(1 + (0,1534/365) * 30)^{(64/30)} - 1]$$

FOB COSTO OPORTUNIDAD 108.399,00 USD

FOB TOTAL: 106.080,02 USD

Precio FOB	106.080,02 USD
Flete internacional	7.350,00 USD
CFR	113.430,02 USD
	+
Seguro internacional (0,35%)	397,01 USD
CIF	114.225,46 USD
	+
Gastos en destino (descarga + qtos terminal)	1.902,50 USD
Flete interno	1.260,00 USD
Gastos de Agencia en destino (handling, ambiental fi)	280,50 USD
Custom clearance	193,00 USD
Costo de importación	117.861,46 USD
	+
Derechos de importación 9,60%	10.965,64 USD
DDP	128.827,10 USD
Costo unitario de exportación con el derecho de impo.	3,58 USD por KG

COSTING 2017 – Parte 1 (36 TN)

Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,69 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,16 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,79 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

EXPORTACIÓN 2017 – Parte 2 (45 TN)

	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,18 USD	181,69 USD	8.584,87 USD
Tercerización		198,99 USD	9.402,48 USD
Flete a Molinos			830,58 USD
Big bags (48)		6,07 USD	291,12 USD
Mano de obra directa			913,07 USD
Cargas Sociales			210,01 USD
Anuncios Web			934,41 USD
Gastos de Oficina			55,26 USD
Costos Fijos			664,47 USD
Alquiler			2.206,24 USD
Autoelevador			216,30 USD
TOTAL Costos de Producción			24.308,81 USD

(Consideramos el 5% del despedicio) ----- TOTAL TONELADAS 47,25

9600

48 big bag por camion en cada una 1 tn

Por 9hs los 11 días

Tipo de cambio	14,02
Inflación	21,30%

DFI 2017 – Parte 2 (45 TN)

Costo de producción total 24.308,81 USD

Costos Directos en Origen

Rubro 1: Embalaje y marcado.

Materiales	ARS	USD	IVA
	16.253,81 ARS	1.159,33 USD	243,46 USD

Rubro 2: Palletización

Cantidad de pallets	241	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD

EXW unitario 0,54 USD

Unitario= 1 kg

TC	14,02
Total CNTRS 40'	6
Total CNTRS 20'	1
Total Cajas	563
Total Pallets	241

Inflación 21,30%

SUBTOTAL	1.159,33 USD
Total tiempo	8 hs.
IVA	USD 243,46

Costo Total 1.402,79 USD

SUBTOTAL	4.820,00 USD
Total tiempo	8 hs.
IVA	USD 1.012,20

Costo Total 5.832,20 USD

Rubro 3: Consolidación

Contenedor 40' DRY FCL

	ARS	USD
Consolidación	44.359,44 ARS	3.164,01 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	30.440,27 ARS	2.171,20 USD

IVA	SUBTOTAL	5.335,21 USD
664,44 USD	Total tiempo	8 hs.
455,95 USD	IVA	1.120,40 USD

Costo Total 6.455,61 USD

Rubro 6: Flete interno

	ARS	USD
Total costo	42.697,60 ARS	3.045,48 USD
Total tiempo	7 hs.	

IVA
639,55 USD

Costo Total 3.685,03 USD

Rubro 8: gastos en terminal

	USD	IVA
TAP + IVETRA	840,00 USD	176,40 USD
Gate out	203,00 USD	42,63 USD
Recepción	875,00 USD	183,75 USD
PBIP	77,00 USD	16,17 USD
Control/Precintado	112,00 USD	23,52 USD
AGP	90,00 USD	18,90 USD

SUBTOTAL	2.197,00 USD	IVA	USD 461,37
----------	--------------	-----	------------

Costo Total 2.658,37 USD

Rubro 9: Documentos

	USD	IVA	
SENASA Cert. Veterinario + provisorio	130,13 USD	27,33 USD	24 hs
BL	100,00 USD		
SENASA Certificado Definitivo	85,80 USD	18,02 USD	

SUBTOTAL	315,93 USD	IVA	45,35 USD
Total tiempo	24 hs.		

Costo Total 361,28 USD

Rubro 10: Aduaneros

	USD	IVA
SIM	110,00 USD	23,10 USD
Derecho (5%)	4,76%	

Subtotal	133,10 USD
Total Derecho	6.280,03 USD

Costo total 6.413,13 USD

Rubro 11: Bancarios

Comisión	0,25%
SWIFT	120,00 USD

Subtotal	120,00 USD	Costo total	449,70 USD
Total Comisión	329,70 USD		

Rubro 12: Agentes

	USD	IVA
Despachante	1% (Min usd 200)	
Gastos Operativos	250,00 USD	52,50 USD
TOLL	875,00 USD	
THC	1.660,00 USD	
Handling	245,00 USD	51,45 USD
Seal Fee	70,00 USD	14,70 USD
Logistic Fee	245,00 USD	51,45 USD
Yusen Cordination Fee	150,00 USD	31,50 USD

Subtotal	3.495,00 USD	3.696,60 USD	costo total	5.015,41 USD
IVA	201,60 USD			
Total despachante	1.318,81 USD			

Reintegros 4,75%

Costos total 6.264,33 USD

Subtotal FOB	48.653,78 USD
FOB	131.880,59 USD

Gastos Financieros

Capital = FOB - EXW	USD 107.571,78
---------------------	----------------

		WACC
Tiempo logística	4	15,34%
Embarca en día 5		
Nos pagan a	60	
Tiempo total:	64	

Costo de oportunidad 2.913,19 USD → $107.571,78 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^ (64/30) - 1]$

FOB COSTO OPORTUNIDAD 110.484,97 USD

FOB TOTAL: 131.880,59 USD

COSTING 2017 – Parte 2 (45 TN)

Precio FOB		131.880,59 USD
Flete internacional		9.998,00 USD
CFR		141.878,59 USD
	+	
Seguro internacional (0,35%)		496,58 USD
CIF		142.375,17 USD
	+	
Gastos en destino (descarga + qtos terminal)		2.663,50 USD
Flete interno		1.764,00 USD
Gastos de Agencia en destino (handling, ambiental fee,		303,50 USD
Custom clearance		193,00 USD
Costo de importación		147.299,17 USD
	+	
Derechos de importación 9,60%		13.668,02 USD
DDP		160.967,18 USD
Costo unitario de exportación		3,58 USD por KG
con el derecho de importación		
Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,65 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,15 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,77 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

EXPORTACIONES 2018

	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,20 USD	199,08 USD	9.406,54 USD
Tercerización			10.315,44 USD
Flete a Molinos			911,23 USD
Big bags (48)		7,22 USD	346,72 USD
Mano de obra directa			1.001,73 USD
Cargas Sociales			230,40 USD
Costos Fijos			728,99 USD
Anuncios Web			1.025,14 USD
Gastos Oficina			60,62 USD
Alquiler			2.420,46 USD
Autoelevador			237,30 USD
TOTAL Costos de Producción			26.684,57 USD

(Consideramos el 5% del despachio) — TOTAL TONELADAS 47,25

9600

48 big bag por camion en cada una 1 tn

Por 9hs los 11 dias

Tipo de cambio 15,22

Inflación 2018 19,10%

DFI 2018

DFI					
Costo de producción total	26.684,57 USD		EXW unitario	0,59 USD	Unitario= 1 kg
Costos Directos en Origen			TC	15,22	Inflación 19,10%
Rubro 1: Embalaje y marcado.			Total CNTRS 40'	6	
Materiales	ARS	USD	Total CNTRS 20'	1	
	19.355,94 ARS	1.271,74 USD	Total Cajas	563	
			Total Pallets	241	
Rubro 2: Palletización					
Cantidad de pallets	241	IVA	SUBTOTAL	1.271,74 USD	Costo Total 1.538,81 USD
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD	Total tiempo	8 hs.	
Rubro 3: Consolidación			IVA	USD 1.012,20	Costo Total 5.832,20 USD
Contenedor 40' DRY FCL	ARS	USD	SUBTOTAL	5.853,25 USD	Costo Total 7.082,43 USD
Consolidación	52.832,08 ARS	3.471,23 USD	Total tiempo	8 hs.	
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	36.254,33 ARS	2.382,02 USD	IVA	1.229,18 USD	

Rubro 6: Flete interno			
	ARS	USD	IVA
Total costo	50.852,84 ARS	3.341,19 USD	701,65 USD
Total tiempo	7 hs.		
Costo Total 4.042,83 USD			
Rubro 8: gastos en terminal			
			IVA
TAP + IVETRA	840,00 USD	176,40 USD	
Gate out	203,00 USD	42,63 USD	
Recepción	875,00 USD	183,75 USD	
PBIP	77,00 USD	16,17 USD	
Control/Precintado	112,00 USD	23,52 USD	
AGP	90,00 USD	18,90 USD	
SUBTOTAL 2.197,00 USD			
			IVA USD 461,37
Costo Total 2.658,37 USD			
Rubro 9: Documentos			
			IVA
SENASA Cert. Veterinario + provisorio	142,76 USD	29,98 USD	24 hs
BL	100,00 USD		
SENASA Certificado Definitivo	94,14 USD	19,77 USD	
SUBTOTAL 336,90 USD			
			IVA 49,75 USD
Costo Total 386,64 USD			
Total tiempo 24 hs.			
Rubro 10: Aduaneros			
			IVA
SIM	110,00 USD	23,10 USD	
Derecho (5%)		4,76%	
Subtotal 133,10 USD			
			Costo total 6.373,27 USD
Total Derecho 6.240,17 USD			
Rubro 11: Bancarios			
Comisión		0,25%	
SWIFT		120,00 USD	
Subtotal 120,00 USD			
			Costo total 447,61 USD
Total Comisión 327,61 USD			
Rubro 12: Agentes			
			IVA
Despachante	1% (Min usd 200)		
Gastos Operativos	250,00 USD	52,50 USD	
TOLL	875,00 USD		
THC	1.660,00 USD		
Handling	245,00 USD	51,45 USD	
Seal Fee	70,00 USD	14,70 USD	
Logistic Fee	245,00 USD	51,45 USD	
Yusen Cordination Fee	150,00 USD	31,50 USD	
Subtotal 3.495,00 USD			
			3.696,60 USD
costo total 5.007,03 USD			
			IVA 201,60 USD
Total despachante 1.310,43 USD			
Reintegros 4,75%			
			Costos total 6.224,57 USD
Subtotal FOB 52.175,55 USD			
FOB 131.043,48 USD			
Gastos Financieros			
Capital = FOB - EXW			
USD 104.358,91			
Tiempo logística 4			
Embarca en día 5			
Nos pagan a 60			
Tiempo total: 64			
WACC 15,34%			
Costo de oportunidad 2.826,18 USD			
$104.358,91 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^ (64/30) - 1]$			
FOB COSTO OPORTUNIDAD 133.869,66 USD			
FOB TOTAL: 131.043,48 USD			

COSTING 2018

Precio FOB		131.043,48 USD
Flete internacional		9.998,00 USD
CFR		141.041,48 USD
	+	
Seguro internacional (0,35%)		493,65 USD
CIF		142.375,17 USD
	+	
Gastos en destino (descarga + qtos terminal)		2.663,50 USD
Flete interno		1.764,00 USD
Gastos de Agencia en destino (handling, enviromental fee,		303,50 USD
Custom clearance		193,00 USD
Costo de importación		147.299,17 USD
	+	
Derechos de importación 9,60%		13.668,02 USD
DDP		160.967,18 USD
Costo unitario de exportación		3,58 USD por KG
con el derecho de importación		
Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,65 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,15 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,77 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

EXPORTACIONES 2019

	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,22 USD	216,46 USD	10.227,90 USD
Tercerización			11.210,25 USD
Flete a Molinos			990,28 USD
Big bags (48)		8,46 USD	406,01 USD
Mano de obra directa			1.088,62 USD
Cargas Sociales			250,38 USD
Costos Fijos			792,22 USD
Anuncios Web			1.114,06 USD
Gastos Oficina			65,88 USD
Alquiler			2.630,42 USD
Autoelevador			257,88 USD
TOTAL Costos de Producción			29.033,92 USD

(Consideramos el 5% del despacho) ——— TOTAL TONELADAS 47,25

9600

48 big bag por camion en cada una 1 tn

Por 9hs los 11 días

Tipo de cambio 16,4

inflación 17,10%

DFI 2019

Costo de producción total	29.033,92 USD	
Costos Directos en Origen		
Rubro 1: Embalaje y marcado.		
Materiales	ARS	USD
	22.666,38 ARS	1.382,10 USD
Rubro 2: Palletización		
Cantidad de pallets	241	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD
Rubro 3: Consolidación		
Contenedor 40' DRY FCL	ARS	USD
Consolidación	61.866,35 ARS	3.772,34 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	42.453,81 ARS	2.588,65 USD
Rubro 6: Flete interno		
Total costo	ARS	USD
	59.548,68 ARS	3.631,02 USD
Total tiempo	7 hs.	

EXW unitario 0,65 USD

Unitario= 1 ka

TC 16,4

inflación 17,10%

Total CNTRS 40' 6

Total CNTRS 20' 1

Total Cajas 563

Total Pallets 241

SUBTOTAL 1.382,10 USD

Total tiempo 8 hs.

IVA USD 290,24

Costo Total 1.672,34 USD

SUBTOTAL 4.820,00 USD

Total tiempo 8 hs.

IVA USD 1.012,20

Costo Total 5.832,20 USD

SUBTOTAL 6.360,99 USD

Total tiempo 8 hs.

IVA 1.335,81 USD

Costo Total 7.696,79 USD

IVA 762,51 USD

Costo Total 4.393,53 USD

Rubro 8: gastos en terminal		
		IVA
TAP + IVETRA	840,00 USD	176,40 USD
Gate out	203,00 USD	42,63 USD
Recepción	875,00 USD	183,75 USD
PBIP	77,00 USD	16,17 USD
Control/Precintado	112,00 USD	23,52 USD
AGP	90,00 USD	18,90 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	2.197,00 USD	USD 461,37	2.658,37 USD

Rubro 9: Documentos		
		IVA
SENASA Cert. Veterinario + provisorio	155,14 USD	32,58 USD
BL	100,00 USD	
SENASA Certificado Definitivo	102,30 USD	21,48 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	357,45 USD	54,06 USD	411,51 USD
Total tiempo	24 hs.		

Rubro 10: Aduaneros		
		IVA
SIM	110,00 USD	23,10 USD
Derecho (5%)		4,76%

		Costo total
Subtotal	133,10 USD	6.401,09 USD
Total Derecho	6.267,99 USD	

Rubro 11: Bancarios		
		0,25%
Comisión		
SWIFT	120,00 USD	

		Costo total
Subtotal	120,00 USD	449,07 USD
Total Comisión	329,07 USD	

Rubro 12: Agentes		
		IVA
Despachante	1% (Min usd 200)	
Gastos Operativos	250,00 USD	52,50 USD
TOLL	875,00 USD	
THC	1.660,00 USD	
Handling	245,00 USD	51,45 USD
Seal Fee	70,00 USD	14,70 USD
Logistic Fee	245,00 USD	51,45 USD
Yusen Cordination Fee	150,00 USD	31,50 USD
Reintegros	4,75%	
Subtotal FOB	55.648,36 USD	
FOB	131.627,82 USD	

Subtotal	3.495,00 USD	3.696,60 USD	costo total	5.012,88 USD
IVA	201,60 USD			
Total despachante	1.316,28 USD			

Costos total 6.252,32 USD

Gastos Financieros	
Capital = FOB - EXW	USD 102.593,90

WACC	
Tiempo logística	4
Embarca en día	5
Nos pagan a	60
Tiempo total:	64

Costo de oportunidad 2.778,38 USD → $102.593,90 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^ (64/30) - 1]$

FOB COSTO OPORTUNIDAD 134.406,20 USD

FOB TOTAL: 131.627,82 USD

COSTING 2019

Precio FOB		131.627,82 USD	
Flete internacional		9.998,00 USD	
CFR		141.625,82 USD	
	+		
Seguro internacional (0,35%)		495,69 USD	
CIF		142.375,17 USD	
	+		
Gastos en destino (descarga + gtos terminal)		2.663,50 USD	
Flete interno		1.764,00 USD	
Gastos de Agencia en destino (handling, ambiental fee,		303,50 USD	
Custom clearance		193,00 USD	
Costo de importación		147.299,17 USD	
	+		
Derechos de importación 9,60%		13.668,02 USD	
DDP		160.967,18 USD	
Costo unitario de exportación con el derecho de importación		3,58 USD	por KG
Bolsa 12 KG			
3,58 USD			
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor		40%
5,01 USD			
1,50 USD	Margen Minorista		30%
6,51 USD			
1,63 USD	IVA DINAMARCA		25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo		
97,65 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG		
Bolsa 2,5 KG			
3,58 USD			
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor		100%
7,15 USD			
4,29 USD	Margen Minorista		60%
11,45 USD			
2,86 USD	IVA DINAMARCA		25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo		
35,77 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG		

EXPORTACIONES 2020

	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,23 USD	233,33 USD	11.025,00 USD
Tercerización			12.074,77 USD
Flete a Malinas			1.066,65 USD
Big bags (48)		9,83 USD	471,99 USD
Mano de obra directa			1.172,58 USD
Cargas Sociales			269,69 USD
Costos Fijos			853,32 USD
Anuncios Web			1.199,98 USD
Gastos Oficina			70,96 USD
Alquiler			2.833,28 USD
Autoelevador			277,77 USD
TOTAL Costos de Producción			31.315,98 USD

(Consideramos el 5% del desperdicio) ——— TOTAL TONELADAS 47,25

9600

48 big bag por camion en cada una 1 tn

Por 9hs los 11 días

Tipo de cambio 17,7

inflación 16,25%

DFI 2020

Costo de producción total 31.315,98 USD

Costos Directos en Origen

Rubro 1: Embalaje y marcado.

Materiales	ARS	USD
	26.354,03 ARS	1.488,93 USD

Rubro 2: Palletización

Cantidad de pallets	241	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD

Rubro 3: Consolidación

Contenedor 40' DRY FCL

	ARS	USD
Consolidación	71.919,62 ARS	4.063,26 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	49.352,52 ARS	2.788,28 USD

Rubro 6: Flete interno

Total costo	ARS	USD
	69.225,32 ARS	3.911,04 USD
Total tiempo	7 hs.	

EXW unitario 0,70 USD

Unitario= 1 kg

TC 17,7

inflación 16,25%

Total CNTRS 40' 6

Total CNTRS 20' 1

Total Cajas 563

Total Pallets 241

IVA	SUBTOTAL	1.488,93 USD
312,67 USD	Total tiempo	8 hs.
	IVA	USD 312,67

Costo Total 1.801,60 USD

IVA	SUBTOTAL	4.820,00 USD
585,54 USD	Total tiempo	8 hs.
	IVA	1012,2

Costo Total 5.832,20 USD

IVA	SUBTOTAL	6.851,53 USD
821,32 USD	Total tiempo	8 hs.
	IVA	1.438,82 USD

Costo Total 8.290,36 USD

IVA
821,32 USD

Costo Total 4.732,35 USD

Rubro 8: gastos en terminal			
			IVA
TAP + IVETRA	840,00 USD		176,40 USD
Gate out	203,00 USD		42,63 USD
Recepción	875,00 USD		183,75 USD
PBIP	77,00 USD		16,17 USD
Control/Precintado	112,00 USD		23,52 USD
AGP	90,00 USD		18,90 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	2.197,00 USD	USD 461,37	2.658,37 USD

Rubro 9: Documentos			
			IVA
SENASA Cert. Veterinaria + provisoria	167,11 USD		35,09 USD
BL	100,00 USD	24 hs	
SENASA Certificado Definitivo	110,19 USD		23,14 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	377,30 USD	58,23 USD	435,53 USD
Total tiempo	24 hs.		

Rubro 10: Aduaneros			
			IVA
SIM	110,00 USD		23,10 USD
Derecho (5%)		4,76%	

		Costo total
Subtotal	133,10 USD	6.393,14 USD
Total Derecho	6.260,04 USD	

Rubro 11: Bancarios			
Comisión		0,25%	
SWIFT		120,00 USD	

		Costo total
Subtotal	120,00 USD	448,65 USD
Total Comisión	328,65 USD	

Rubro 12: Agentes			
			IVA
Despachante		1% (Min usd 200)	
Gastos Operativos	250,00 USD		52,50 USD
TOLL	875,00 USD		
THC	1.660,00 USD		
Handling	245,00 USD		51,45 USD
Seal Fee	70,00 USD		14,70 USD
Logistic Fee	245,00 USD		51,45 USD
Yusen Cordination Fee	150,00 USD		31,50 USD

			costo total
Subtotal	3.495,00 USD	3.696,60 USD	5.011,21 USD
IVA	201,60 USD		
Total despachante	1.314,61 USD		

Reintegros		4,75%	
------------	--	-------	--

Costos total	6.244,39 USD
--------------	--------------

Subtotal FOB	59.016,10 USD
FOB	131.460,93 USD

Gastos Financieros

Capital = FOB - EXW	
USD 100.144,94	

		WACC
Tiempo logística	4	15,34%
Embarca en día 5		
Nos pagan a	60	
Tiempo total:	64	

Costo de oportunidad	2.712,06 USD	→	$100.144,94 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^{(64/30)} - 1]$
----------------------	--------------	---	---

FOB COSTO OPORTUNIDAD	134.172,99 USD
------------------------------	-----------------------

FOB TOTAL:	131.460,93 USD
-------------------	-----------------------

COSTING 2020

Precio FOB	131.460,93 USD	
Flete internacional	9.998,00 USD	
CFR	141.458,93 USD	
	+	
Seguro internacional (0,35%)	495,11 USD	
CIF	142.375,17 USD	
	+	
Gastos en destino (descarga + gtos terminal)	2.663,50 USD	
Flete interno	1.764,00 USD	
Gastos de Agencia en destino (handling, ambiental fee,	303,50 USD	
Custom clearance	193,00 USD	
Costo de importación	147.299,17 USD	
	+	
Derechos de importación 9,60%	13.668,02 USD	
DDP	160.967,18 USD	
Costo unitario de exportación	3,58 USD	por KG
con el derecho de importación		
Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,65 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,15 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,77 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

EXPORTACIONES 2021

	x kilo	x TN	TOTAL USD
Materia Prima	0,25 USD	249,87 USD	11.806,29 USD
Tercerización			12.917,84 USD
Flete a Molinos			1.141,12 USD
Big bags (48)		11,30 USD	542,32 USD
Mano de obra directa			1.254,45 USD
Cargas Sociales			288,52 USD
Costos Fijos			912,90 USD
Anuncios Web			1.283,76 USD
Gastos de Oficina			75,92 USD
Alquiler			3.031,10 USD
Autoelevador			297,17 USD
TOTAL Costos de Producción			33.551,38 USD

(Consideramos el 5% del despedicio) ——— TOTAL TONELADAS 47,25

9600
48 big bag por camion en cada una 1 tn
Por 9hs los 11 dias

Tipo de cambio 19,01
inflación 14,90%

DFI 2021

Costo de producción total 33.551,38 USD

Costos Directos en Origen

Rubro 1: Embalaje y marcado.

Materiales	ARS	USD
	30.278,14 ARS	1.592,75 USD

Rubro 2: Palletización

Cantidad de pallets	241	IVA
Costo pallets + MO	20,00 USD	4,20 USD

Rubro 3: Consolidación

Contenedor 40' DRY FCL

	ARS	USD
Consolidación	82.635,63 ARS	4.346,96 USD
Gastos Depósito Fiscal (DEFIBE)	56.706,09 ARS	2.982,96 USD

Rubro 4: Flete interno

	ARS	USD
Total costo	79.539,92 ARS	4.184,11 USD
Total tiempo	7 hs.	

EXW unitario 0,75 USD

Unitario= 1 kg

TC	19,01
Total CNTRS 40'	6
Total CNTRS 20'	1
Total Caías	563
Total Pallets	241

inflación 14,90%

IVA 334,48 USD

SUBTOTAL 1.592,75 USD
Total tiempo 8 hs.
IVA USD 334,48

Costo Total 1.927,23 USD

SUBTOTAL 4.820,00 USD
Total tiempo 8 hs.
IVA 1012,2

Costo Total 5.832,20 USD

IVA 912,86 USD
626,42 USD

SUBTOTAL 7.329,92 USD
Total tiempo 8 hs.
IVA 1.539,28 USD

Costo Total 8.869,20 USD

IVA 878,66 USD

Costo Total 5.062,77 USD

Rubro 8: gastos en terminal			IVA
TAP + IVETRA	840,00 USD		176,40 USD
Gate out	203,00 USD		42,63 USD
Recepción	875,00 USD		183,75 USD
PBIP	77,00 USD		16,17 USD
Control/Precintado	112,00 USD		23,52 USD
AGP	90,00 USD		18,90 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	2.197,00 USD	USD 461,37	2.658,37 USD

Rubro 9: Documentos			IVA
SENASA Cert. Veterinario + provisorio	114,30 USD		24,00 USD
BL	100,00 USD		
SENASA Certificado Definitivo	75,37 USD		15,83 USD

		IVA	Costo Total
SUBTOTAL	289,67 USD	39,83 USD	329,50 USD
Total tiempo	24 hs.		

Rubro 10: Aduaneros			IVA
SIM	110,00 USD		23,10 USD
Derecho (5%)		4,76%	

		Costo total
Subtotal	133,10 USD	6.406,31 USD
Total Derecho	6.273,21 USD	

Rubro 11: Bancarios		
Comisión		0,25%
SWIFT	120,00 USD	

		Costo total
Subtotal	120,00 USD	449,34 USD
Total Comisión	329,34 USD	

Rubro 12: Agentes			IVA
Despachante	1% (Min usd 200)		
Gastos Operativos	250,00 USD		52,50 USD
TOLL	875,00 USD		
THC	1.660,00 USD		
Handling	245,00 USD		51,45 USD
Seal Fee	70,00 USD		14,70 USD
Logistic Fee	245,00 USD		51,45 USD
Yusen Cordination Fee	150,00 USD		31,50 USD
Reintegros		4,75%	
Subtotal FOB	62.180,34 USD		
FOB	131.737,32 USD		

Subtotal	3.495,00 USD	3.696,60 USD	costo total	5.013,97 USD
IVA	201,60 USD			
Total despachante	1.317,37 USD			

Costos total 6.257,52 USD

Gastos Financieros		
Capital = FOB - EXW		USD 98.185,94

		WACC
Tiempo logística	4	15,34%
Embarca en día	5	
Nos pagan a	60	
Tiempo total:	64	

Costo de oportunidad 2.659,01 USD → $98.185,94 * [(1 + (0,1534/365) * 30) ^ (64/30) - 1]$

FOB COSTO OPORTUNIDAD 134.396,32 USD

FOB TOTAL: 131.737,32 USD

COSTING 2021

Precio FOB		131.737,32 USD
Flete internacional		9.998,00 USD
CFR		141.735,32 USD
	+	
Seguro internacional (0,35%)		496,07 USD
CIF		142.375,17 USD
	+	
Gastos en destino (descarga + gtos terminal)		2.663,50 USD
Flete interno		1.764,00 USD
Gastos de Agencia en destino (handling, enviromental fee,		303,50 USD
Custom clearance		193,00 USD
Costo de importación		147.299,17 USD
	+	
Derechos de importación 9,60%		13.668,02 USD
DDP		160.967,18 USD
Costo unitario de exportación con el derecho de importación		3,58 USD por KG
Bolsa 12 KG		
3,58 USD		
1,43 USD	Margen Importador/Distribuidor	40%
5,01 USD		
1,50 USD	Margen Minorista	30%
6,51 USD		
1,63 USD	IVA DINAMARCA	25%
8,14 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
97,65 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 12 KG	
Bolsa 2,5 KG		
3,58 USD		
3,58 USD	Margen Importador/Distribuidor	100%
7,15 USD		
4,29 USD	Margen Minorista	60%
11,45 USD		
2,86 USD	IVA DINAMARCA	25%
14,31 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) por kilo	
35,77 USD	Precio Final en el Punto de Venta (con IVA) 2,5 KG	

Tipo de cambio e Inflación

	TIPO DE CAMBIO	VARIACION	INFLACION	VARIACION
2016	11,2		24,80%	
2017	14,02	25,18%	21,30%	-14,11%
2018	15,22	8,56%	19,10%	-10,33%
2019	16,4	7,75%	17,10%	-10,47%
2020	17,7	7,93%	16,25%	-4,97%
2021	19,01	7,40%	14,90%	-8,31%

WACC

FORMULAS

E	96.000	WE	0,643265516	Bu	0,82	RM	0,203311	
D	53.238,53	WD	0,356734484	t	0,35	RF	0,0204	
V	149.238,53					RD	0,038683	TNA= 8%
RE	0,224452723	BL	1,115584755					
RD	0,02514395							
WACC	0,153352411							

Pago de Ganancias

2016	2017	2018	2019	2020	2021
11.974,97 USD	-45.447,76 USD	-88.539,93 USD	-86.880,23 USD	-84.127,96 USD	-81.355,73 USD

2016	2017	2018	2019	2020	2021	PENDIENTE 2022
		-33.472,79 USD	-88.539,93 USD	-86.880,23 USD	-84.127,96 USD	-81.355,73 USD

Devolución del IVA

IVA		21%				
AÑO	VALOR MERCADERIA IVA INCLUIDO	VALOR MERCADERIA SIN IVA	DEVOLUCION IVA	DEVOLUCION IVA ANUAL	FOB	LIMITE DE DEVOLUCION
2016	USD 15.690,00	USD 12.966,94	USD 2.723,06	USD 10.892,23	USD 106.477,06	USD 22.360,18
2017 1°	USD 15.250,21	USD 12.603,48	USD 2.646,73	USD 5.293,46	USD 106.080,02	USD 22.276,80
2017 2°	USD 19.109,06	USD 15.792,61	USD 3.316,45	USD 6.632,90	USD 131.880,59	USD 27.694,92
2018	USD 20.979,93	USD 17.338,79	USD 3.641,14	USD 14.564,58	USD 131.043,48	USD 27.519,13
2019	USD 22.834,44	USD 18.871,44	USD 3.963,00	USD 15.852,01	USD 131.627,82	USD 27.641,84
2020	USD 24.638,41	USD 20.362,32	USD 4.276,09	USD 17.104,35	USD 131.460,93	USD 27.606,80
2021	USD 26.407,57	USD 21.824,44	USD 4.583,13	USD 18.332,53	USD 131.737,32	USD 27.664,84
			Pendiente 2022	USD 4.583,13		

Valor de la Mercadería incluye: Materia Prima, Tercerización Molinos Tassara, Flete a Molinos y Big bags

Reintegros

REINTEGROS DE EXPORTACION						
			Derecho	5%	Reintegro	5%
2016	BID	USD 101.406,72	RE	USD 4.816,82		FOB
	BIR	USD 106.477,06	DE	USD 5.070,34	2016	USD 106.477,06
1º 2017	BID	USD 101.028,59	RE	USD 4.798,86	1º 2017	USD 106.080,02
	BIR	USD 106.080,02	DE	USD 5.051,43	2º 2017	USD 131.880,59
2º 2017	BID	USD 125.600,56	RE	USD 5.966,03	2018	USD 131.043,48
	BIR	USD 131.880,59	DE	USD 6.280,03	2019	USD 131.627,82
2018	BID	USD 124.803,31	RE	USD 5.928,16	2020	USD 131.460,93
	BIR	USD 131.043,48	DE	USD 6.240,17	2021	USD 131.737,32
2019	BID	USD 125.359,83	RE	USD 5.954,59		
	BIR	USD 131.627,82	DE	USD 6.267,99		
2020	BID	USD 125.200,89	RE	USD 5.947,04		
	BIR	USD 131.460,93	DE	USD 6.260,04		
2021	BID	USD 125.464,11	RE	USD 5.959,55		
	BIR	USD 131.737,32	DE	USD 6.273,21		
					Pendiente 2022	USD 25.092,82
						(teniendo en cuenta las 4 exportaciones)

Resultado Neto

	MOMENTO 0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		167.463,99 USD	500.131,31 USD	602.956,81 USD	607.777,87 USD	609.171,05 USD	610.393,21 USD
Gastos de producción		-45.484,29 USD	-86.286,67 USD	-103.262,09 USD	-112.430,98 USD	-121.360,29 USD	-130.122,77 USD
R. BRUTO		121.979,70 USD	413.844,64 USD	499.694,71 USD	495.346,89 USD	487.810,76 USD	480.270,44 USD
Gastos de comex		-66.145,82 USD	-147.052,22 USD	-170.213,36 USD	-174.824,32 USD	-179.133,52 USD	-182.904,40 USD
Gastos comerciales		-79.202,68 USD	-133.112,93 USD	-72.337,37 USD	-67.783,35 USD	-63.475,87 USD	-59.767,58 USD
Gastos administrativos		-10.560,06 USD	-3.543,38 USD	-3.887,41 USD	-4.224,63 USD	-4.550,42 USD	-4.868,16 USD
Amortizaciones		-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD
EBIT		-34.214,21 USD	129.850,75 USD	252.971,22 USD	248.229,23 USD	240.365,59 USD	232.444,94 USD
Intereses		0,00 USD					
RAI		-34.214,21 USD	129.850,75 USD	252.971,22 USD	248.229,23 USD	240.365,59 USD	232.444,94 USD
Impuestos		11.974,97 USD	-45.447,76 USD	-88.539,93 USD	-86.880,23 USD	-84.127,96 USD	-81.355,73 USD
Resultado Neto		-22.239,24 USD	84.402,99 USD	164.431,29 USD	161.349,00 USD	156.237,63 USD	151.089,21 USD
FEO		-21.953,88 USD	84.688,34 USD	164.716,65 USD	161.634,36 USD	156.522,99 USD	151.374,57 USD
Inversión Inicial (Aporte Socios)	-96.000,00 USD						
Recupero CT							96.000,00 USD
FFN	-96.000,00 USD	-21.953,88 USD	84.688,34 USD	164.716,65 USD	161.634,36 USD	156.522,99 USD	247.374,57 USD

T 0,35

WACC 0,153352411

VAN 285.366,14

VAN (-)

TASA 45% 48806,58433

TIR 67,38%

PAYBACK DINAMICO

-96.000,00 USD	-19.034,84 USD
-115.034,84 USD	63.664,83 USD
-51.370,01 USD	107.362,20 USD
55.992,19 USD	

0,478473895 12

5,741686741

RECUPERO EN 3 AÑOS Y 6 MESES

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	
Costos Fijos (agua, luz,gas)	912,90 USD
Alquiler	3.031,10 USD
Gastos de Oficina	75,92 USD
Anuncios Web	1.283,76 USD
Autoelevador	297,17 USD
TOTAL	5.600,84 USD

COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	11.806,29 USD
Tercerización	12.917,84 USD
Flete a Molinos	1.141,12 USD
Big bags (48)	542,32 USD
Mano de obra directa	1.254,45 USD
Cargas Sociales	288,52 USD
TOTAL	27.950,54 USD

Ventas	
2020	569.500,68 USD
2021	569.500,68 USD

PE 2016 5.889,92 USD ESTE VALOR REPRESENTA LO MINIMO PARA CUBRIR LOS COSTOS

Sensibilidad de ventas

	MOMENTO 0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		121.107,20 USD	361.686,73 USD	436.048,43 USD	439.534,94 USD	440.542,47 USD	441.426,31 USD
Gastos de producción		-45.484,29 USD	-86.286,67 USD	-103.262,09 USD	-112.430,98 USD	-121.360,29 USD	-130.122,77 USD
R. BRUTO		75.622,91 USD	275.400,06 USD	332.786,34 USD	327.103,96 USD	319.182,18 USD	311.303,54 USD
Gastos de comex		-66.145,82 USD	-147.052,22 USD	-170.213,36 USD	-174.824,32 USD	-179.133,52 USD	-182.904,40 USD
Gastos comerciales		-79.202,68 USD	-133.112,93 USD	-72.337,37 USD	-67.783,35 USD	-63.475,87 USD	-59.767,58 USD
Gastos administrativos		-10.560,06 USD	-3.543,38 USD	-3.887,41 USD	-4.224,63 USD	-4.550,42 USD	-4.868,16 USD
Amortizaciones		-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD	-285,36 USD
EBIT		-80.571,00 USD	-8.593,83 USD	86.062,84 USD	79.986,30 USD	71.737,01 USD	63.478,04 USD
Intereses		0,00 USD					
RAI		-80.571,00 USD	-8.593,83 USD	86.062,84 USD	79.986,30 USD	71.737,01 USD	63.478,04 USD
Impuestos		28.199,85 USD	3.007,84 USD	-30.121,99 USD	-27.995,21 USD	-25.107,95 USD	-22.217,32 USD
Resultado Neto		-52.371,15 USD	-5.585,99 USD	55.940,85 USD	51.991,10 USD	46.629,06 USD	41.260,73 USD
FEO		-52.085,79 USD	-5.300,64 USD	56.226,20 USD	52.276,45 USD	46.914,42 USD	41.546,09 USD
Inversión Inicial (Aporte Socios)	-96.000,00 USD						
Recupero CT							96.000,00 USD
FFN	-96.000,00 USD	-52.085,79 USD	-5.300,64 USD	56.226,20 USD	52.276,45 USD	46.914,42 USD	137.546,09 USD

T	0,35	WACC	0,15785406	VAN	0,00
---	------	------	------------	-----	------

Sensibilidad de ventas	0,38277	TASA	45%
------------------------	---------	------	-----

1,382774855

Cash Flow 2016

	TCC USD	USD 11,20	TCV USD	USD 11,30	TCC EUR	USD 13,20									
	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sept-16	oct-16	nov-16	dic-16			
INGRESOS															
Ventas											USD 114.225,46		USD 114.225,46	USD 167.463,99	
Devolucion IVA													USD 0,00		
Reintegros													USD 0,00		
Capital de socios	USD 96.000,00												USD 96.000,00		
Prefinanciación								USD 53.238,53					USD 53.238,53		
EGRESOS															USD 263.463,99
Costos Producción															
Materia Prima					-USD 9,90			-USD 3.562,50	-USD 3.562,50		-USD 3.562,50	-USD 3.562,50	-USD 14.259,90		
Tercerización a Tassara					-USD 205,36			-USD 3.901,79	-USD 3.901,79		-USD 3.901,79	-USD 3.901,79	-USD 15.812,50		
Costo de Big Bags					-USD 5,00			-USD 190,00			-USD 190,00		-USD 385,00		
Traslado a Molinos Tassara								-USD 571,43			-USD 571,43		-USD 1.142,86		
Sueldos Operarios (neto)					-USD 72,06			-USD 710,99			-USD 710,99		-USD 1.494,03		
Cargas Sociales Empleado					-USD 14,76			-USD 145,62			-USD 145,62		-USD 306,01		
Cargas Sociales BAPET					-USD 19,97			-USD 197,02			-USD 197,02		-USD 414,01		
Alquileres			-USD 2.276,79	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 758,93	-USD 9.107,14		
Autoelevador								-USD 223,21					-USD 446,42		
Costos Fijos															
Luz - Agua - Gas		-USD 75,00	-USD 75,00	-USD 75,00	-USD 140,00	-USD 80,00	-USD 75,00	-USD 75,00	-USD 685,71	-USD 75,00	-USD 75,00	-USD 685,71	-USD 2.116,42		
Gastos de COMEX															-USD 45.484,29
Costo de Cajas									-USD 1.157,06			-USD 1.157,06	-USD 2.314,12		
Flete Interno Jujin-BS AS									-USD 2.852,14			-USD 2.852,14	-USD 5.704,28		
Costo de Pallets									-USD 4.815,80			-USD 4.815,80	-USD 9.631,60		
Consolidación									-USD 4.796,79			-USD 4.796,79	-USD 9.593,58		
Gastos en Terminal									-USD 1.926,32			-USD 1.926,32	-USD 3.852,64		
Documentos									-USD 329,01			-USD 329,01	-USD 658,02		
Gastos Aduaneros (DE incl.)									-USD 5.203,44			-USD 5.203,44	-USD 10.406,88		
Gastos Bancarios									-USD 386,19			-USD 386,19	-USD 772,38		
Gastos de Agente									-USD 3.857,77			-USD 3.857,77	-USD 7.715,54		
Flete Internacional									-USD 7.350,00			-USD 7.350,00	-USD 14.700,00		
Seguro Internacional									-USD 398,39			-USD 398,39	-USD 796,78		
Gastos Comerciales															-USD 66.145,82
Anuncios Facebook							-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 642,84		
Anuncios Google							-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 107,14	-USD 642,84		
Pagina web					-USD 321,43	-USD 321,43							-USD 642,86		
Leasing			-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 7.727,41	-USD 77.274,14		
Pago Prefinanciación															
Gastos Administrativos															-USD 79.202,68
Inscripción de la marca ARG	-USD 61,61												-USD 61,61		
Inscripción de la marca UE	-USD 770,45												-USD 770,45		
Teléfono - Internet - Celular	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 285,71	-USD 3.428,57		
Gastos Oficina	-USD 3.001,18							-USD 114,05					-USD 3.115,23		
Viaje de negocios							-USD 3.059,20						-USD 3.059,20		
Pago Ganancias													USD 0,00		
Póliza Caución	-USD 125,00												-USD 125,00		
TOTAL	USD 91.881,04	-USD 360,71	-USD 10.364,91	-USD 8.847,06	-USD 9.560,53	-USD 12.232,68	-USD 9.175,39	USD 34.674,64	-USD 50.209,24	-USD 9.061,34	USD 95.661,57	-USD 50.209,24			-USD 10.560,06
ACUMULADO	USD 91.881,04	USD 91.520,33	USD 81.155,42	USD 72.308,36	USD 62.747,83	USD 50.515,15	USD 41.339,76	USD 76.014,40	USD 25.805,16	USD 16.743,82	USD 112.405,39	USD 62.196,15			

Cash Flow 2017

	TCC USD	USD 14,02	TCV USD	USD 14,12	Inflación:		21,30%						
	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sept-17	oct-17	nov-17	dic-17	
INGRESOS													
Ventas		USD 114.225,46			USD 114.225,46			USD 114.225,46			USD 142.375,17		USD 485.051,55
Devolucion IVA									USD 2.723,06			USD 2.723,06	USD 5.446,12
Reintegros							USD 4.816,82			USD 4.816,82			USD 9.633,64
Capital de socios													USD 0,00
Crédito Hipotecario													USD 0,00
EGRESOS													USD 500.131,31
Costos Producción													
Materia Prima		-USD 3.452,12	-USD 3.452,12		-USD 3.452,12	-USD 3.452,12		-USD 4.292,44	-USD 4.292,44		-USD 4.292,44	-USD 4.292,44	-USD 30.978,22
Tercerización a Tassara		-USD 3.780,89	-USD 3.780,89		-USD 3.780,89	-USD 3.780,89		-USD 4.701,24	-USD 4.701,24		-USD 4.701,24	-USD 4.701,24	-USD 33.928,52
Costo de Big Bags		-USD 230,47			-USD 230,47			-USD 291,12			-USD 291,12		-USD 1.043,18
Traslado a Molinos Tassara		-USD 553,72			-USD 553,72			-USD 830,58			-USD 830,58		-USD 2.768,60
Sueldos Operarios (neto)		-USD 757,85			-USD 757,85			-USD 757,85			-USD 757,85		-USD 3.031,39
Cargas Sociales Empleado		-USD 155,22			-USD 155,22			-USD 155,22			-USD 155,22		-USD 620,89
Cargas Sociales BAPET		-USD 210,01			-USD 210,01			-USD 210,01			-USD 210,01		-USD 840,02
Alquiler	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 735,41	-USD 8.824,96
Autoelevador		-USD 216,30			-USD 216,30			-USD 216,30			-USD 216,30		-USD 865,20
Costos Fijos													
Luz - Agua - Gas	-USD 90,98	-USD 90,98	-USD 664,47	-USD 90,98	-USD 90,98	-USD 664,47	-USD 90,98	-USD 90,98	-USD 664,47	-USD 90,98	-USD 90,98	-USD 664,47	-USD 3.385,68
Gastos de COMEX													-USD 86.286,67
Costo de Cajas			-USD 1.121,24			-USD 1.121,24			-USD 1.402,79			-USD 1.402,79	-USD 5.048,06
Flete Interno Junin-BS AS			-USD 2.763,77			-USD 2.763,77			-USD 3.685,03			-USD 3.685,03	-USD 12.897,60
Costo de Pallets			-USD 4.815,80			-USD 4.815,80			-USD 5.832,20			-USD 5.832,20	-USD 21.296,00
Consolidación			-USD 4.648,16			-USD 4.648,16			-USD 6.455,61			-USD 6.455,61	-USD 22.207,54
Gastos en Terminal			-USD 1.926,32			-USD 1.926,32			-USD 2.658,37			-USD 2.658,37	-USD 9.169,38
Documentos			-USD 303,89			-USD 303,89			-USD 361,28			-USD 361,28	-USD 1.330,34
Gastos Aduaneros (DE incl.)			-USD 5.184,53			-USD 5.184,53			-USD 6.413,13			-USD 6.413,13	-USD 23.195,32
Gastos Bancarios			-USD 385,20			-USD 385,20			-USD 449,70			-USD 449,70	-USD 1.669,80
Gastos de Agente			-USD 3.179,52			-USD 3.179,52			-USD 3.696,60			-USD 3.696,60	-USD 13.752,24
Flete Internacional			-USD 7.350,00			-USD 7.350,00			-USD 9.998,00			-USD 9.998,00	-USD 34.696,00
Seguro Internacional			-USD 398,39			-USD 398,39			-USD 496,58			-USD 496,58	-USD 1.789,94
Gastos Comerciales													-USD 147.052,22
Anuncios Facebook	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 1.868,82
Anuncios Google	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 155,73	-USD 1.868,82
Pagina web													USD 0,00
Leasing	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 6.173,11	-USD 74.077,35
Pago Prefinanciación		-USD 55.297,95											-USD 55.297,95
Gastos Administrativos													-USD 133.112,93
Inscripcion de la marca ARG													USD 0,00
Inscripcion de la marca UE													USD 0,00
Teléfono - Internet - Celular	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 276,86	-USD 3.322,34
Gastos Oficina	-USD 110,52						-USD 110,52						-USD 221,04
Viaje de negocios													USD 0,00
Pago Ganancias													USD 0,00
TOTAL	-USD 7.698,35	USD 41.983,11	-USD 47.471,16	-USD 7.587,83	USD 97.281,05	-USD 47.471,16	-USD 2.881,53	USD 95.182,88	-USD 55.881,23	-USD 2.771,01	USD 123.332,59	-USD 55.881,23	-USD 3.543,38
ACUMULADO	USD 54.497,79	USD 96.480,90	USD 49.009,74	USD 41.421,91	USD 138.702,96	USD 91.231,80	USD 88.350,27	USD 183.533,14	USD 127.651,91	USD 124.880,90	USD 248.213,48	USD 192.332,25	

Cash Flow 2018

	TCC USD	USD 15,22	TCV USD	USD 15,32	Inflación: 19,10%								
	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sept-18	oct-18	nov-18	dic-18	
INGRESOS													
Ventas		USD 142.375,17		USD 569.500,68									
Devaluacion IVA			USD 2.646,73			USD 2.646,73			USD 3.316,45			USD 3.316,45	USD 11.926,36
Reintegros	USD 4.798,86			USD 4.798,86			USD 5.966,03			USD 5.966,03			USD 21.529,77
Capital de socios													USD 0,00
Crédito Hipotecario													USD 0,00
EGRESOS													USD 602.956,81
Costos Producción													
Materia Prima		-USD 4.703,27	-USD 37.626,16										
Tercerización a Tassara		-USD 5.157,72	-USD 41.261,76										
Costo de Big Bags		-USD 346,72		-USD 1.386,88									
Traslado a Molinos Tassara		-USD 911,23		-USD 3.644,92									
Sueldos Operarios		-USD 831,44		-USD 3.325,74									
Cargas Sociales Empleado		-USD 170,29		-USD 681,18									
Cargas Sociales BAPET		-USD 230,40		-USD 921,59									
Alquiler	-USD 806,82	-USD 9.681,84											
Autoelevador		-USD 237,30		-USD 949,20									
Costos Fijos													
Luz - Agua - Gas	-USD 108,36	-USD 108,36	-USD 728,99	-USD 108,36	-USD 108,36	-USD 728,99	-USD 108,36	-USD 108,36	-USD 728,99	-USD 108,36	-USD 108,36	-USD 728,99	-USD 3.782,82
Gastos de COMEX													-USD 103.262,09
Costo de Cajas			-USD 1.538,81	-USD 6.155,24									
Flete Interno Junin-BS AS			-USD 4.042,83	-USD 16.171,32									
Costo de Pallets			-USD 5.832,20	-USD 23.328,80									
Consolidación			-USD 7.082,43	-USD 28.329,72									
Gastos en Terminal			-USD 2.658,37	-USD 10.633,48									
Documentos			-USD 386,64	-USD 1.546,56									
Gastos Aduaneros (DE incl.)			-USD 6.373,27	-USD 25.493,08									
Gastos Bancarios			-USD 447,61	-USD 1.790,44									
Gastos de Agente			-USD 3.696,60	-USD 14.786,40									
Flete Internacional			-USD 9.998,00	-USD 39.992,00									
Seguro Internacional			-USD 496,58	-USD 1.986,32									
Gastos Comerciales													-USD 170.213,36
Anuncios Facebook	-USD 170,86	-USD 2.050,27											
Anuncios Google	-USD 170,86	-USD 2.050,27											
Pagina web													USD 0,00
Leasing	-USD 5.686,40	-USD 68.236,83											
													USD 0,00
Gastos Administrativos													-USD 72.337,37
Inscripcion de la marca ARG													USD 0,00
Inscripcion de la marca UE													USD 0,00
Teléfono - Internet - Celular	-USD 303,74	-USD 3.644,93											
Gastos Oficina	-USD 121,24						-USD 121,24						-USD 242,48
Viaje de negocios													USD 0,00
Pago Ganancias				-USD 33.472,79									-USD 33.472,79
TOTAL	-USD 2.569,42	USD 122.539,77	-USD 57.635,27	-USD 35.920,97	USD 122.539,77	-USD 57.635,27	-USD 1.402,25	USD 122.539,77	-USD 56.965,55	-USD 1.281,01	USD 122.539,77	-USD 56.965,55	-USD 3.887,41
ACUMULADO	USD 189.762,83	USD 312.302,60	USD 254.667,33	USD 218.746,37	USD 341.286,13	USD 283.650,86	USD 282.248,61	USD 404.788,38	USD 347.822,83	USD 346.541,82	USD 469.081,59	USD 412.116,04	

Cash Flow 2019

	TCC USD	USD 16,40	TCV USD	USD 16,50	Inflación: 17,10%								
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19	oct-19	nov-19	dic-19	
INGRESOS													
Ventas		USD 142.375,17		USD 569.500,68									
Devolucion IVA			USD 3.641,14	USD 14.564,56									
Reintegros	USD 5.928,16			USD 23.712,63									
Capital de socios													USD 0,00
Crédito Hipotecario													USD 0,00
EGRESOS													USD 607.777,87
Gastos Producción													
Materia Prima		-USD 5.113,95	-USD 5.113,95	-USD 40.911,60									
Tercerización a Tassara		-USD 5.605,13	-USD 5.605,13	-USD 44.841,00									
Costo de Big Bags		-USD 406,01		-USD 1.624,04									
Traslado a Molinos Tassara		-USD 990,28		-USD 3.961,12									
Sueldos Operarios		-USD 903,55		-USD 3.614,22									
Cargas Sociales Empleado		-USD 185,07		-USD 740,26									
Cargas Sociales BAPET		-USD 250,38		-USD 1.001,53									
Alquiler	-USD 876,81	-USD 10.521,70											
Autoelevador		-USD 257,88		-USD 1.031,52									
Costos Filos													
Luz - Agua - Gas	-USD 126,89	-USD 126,89	-USD 792,22	-USD 126,89	-USD 126,89	-USD 792,22	-USD 126,89	-USD 126,89	-USD 792,22	-USD 126,89	-USD 126,89	-USD 792,22	-USD 4.184,00
Gastos de COMEX													-USD 112.430,98
Costo de Cajas			-USD 1.672,34			-USD 1.672,34			-USD 1.672,34		-USD 1.672,34		-USD 6.689,36
Flete Interno Junin-BS AS			-USD 4.393,53			-USD 4.393,53			-USD 4.393,53		-USD 4.393,53		-USD 17.574,12
Costo de Pallets			-USD 5.832,20			-USD 5.832,20			-USD 5.832,20		-USD 5.832,20		-USD 23.328,80
Consolidación			-USD 7.696,79			-USD 7.696,79			-USD 7.696,79		-USD 7.696,79		-USD 30.787,16
Gastos en Terminal			-USD 2.658,37			-USD 2.658,37			-USD 2.658,37		-USD 2.658,37		-USD 10.633,48
Documentos			-USD 411,51			-USD 411,51			-USD 411,51		-USD 411,51		-USD 1.644,04
Gastos Aduaneros (DE incl.)			-USD 6.401,09			-USD 6.401,09			-USD 6.401,09		-USD 6.401,09		-USD 25.604,36
Gastos Bancarios			-USD 449,07			-USD 449,07			-USD 449,07		-USD 449,07		-USD 1.796,28
Gastos de Agente			-USD 3.696,60			-USD 3.696,60			-USD 3.696,60		-USD 3.696,60		-USD 14.786,40
Flete Internacional			-USD 9.998,00			-USD 9.998,00			-USD 9.998,00		-USD 9.998,00		-USD 39.992,00
Seguro Internacional			-USD 496,58			-USD 496,58			-USD 496,58		-USD 496,58		-USD 1.986,32
Gastos Comerciales													-USD 174.824,32
Anuncios Facebook	-USD 185,68	-USD 2.228,12											
Anuncios Google	-USD 185,68	-USD 2.228,12											
Página web													USD 0,00
Leasing	-USD 5.277,26	-USD 63.327,10											
Cuota Crédito Hipotecario													USD 0,00
Gastos Administrativos													-USD 67.783,35
Inscripción de la marca ARG													USD 0,00
Inscripción de la marca UE													USD 0,00
Teléfono - Internet - Celular	-USD 330,09	-USD 3.961,11											
Gastos Oficina	-USD 131,76						-USD 131,76						-USD 263,52
Viaje de negocios													USD 0,00
Pago Ganancias				-USD 88.539,93									-USD 88.539,93
TOTAL	-USD 1.186,01	USD 121.680,52	-USD 58.431,75	-USD 89.594,17	USD 121.680,52	-USD 58.431,75	-USD 1.186,01	USD 121.680,52	-USD 58.431,75	-USD 1.054,25	USD 121.680,52	-USD 58.431,75	-USD 4.224,63
ACUMULADO	USD 410.930,03	USD 532.610,55	USD 474.178,80	USD 384.584,63	USD 506.265,15	USD 447.833,40	USD 446.647,40	USD 568.327,92	USD 509.896,17	USD 508.841,92	USD 630.522,44	USD 572.090,70	

Cash Flow 2020

	TCC USD	USD 17,70	TVC USD	USD 17,80		Inflación:	16,25%						
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sept-20	oct-20	nov-20	dic-20	
INGRESOS													
Ventas		USD 142.375,17		USD 569.500,68									
Devolucion IVA			USD 3.963,00	USD 15.852,00									
Reintegros	USD 5.954,59			USD 23.818,37									
Capital de socios													USD 0,00
Crédito Hipotecario													USD 0,00
EGRESOS													USD 609.171,05
Gastos Producción													
Materia Prima		-USD 5.512,50	-USD 5.512,50	-USD 44.100,00									
Tercerización a Tassara		-USD 6.037,39	-USD 6.037,39	-USD 48.299,08									
Costo de Big Bags		-USD 471,99		-USD 1.887,96									
Traslado a Molinos Tassara		-USD 1.066,65		-USD 4.266,60									
Sueldos Operarios		-USD 973,24		-USD 3.892,97									
Cargas Sociales Empleado		-USD 199,34		-USD 797,35									
Cargas Sociales BAPET		-USD 269,69		-USD 1.078,77									
Alquiler	-USD 944,43	-USD 11.333,12											
Autoelevador		-USD 277,77		-USD 1.111,08									
Costos Fijos													
Luz - Agua - Gas	-USD 147,51	-USD 147,51	-USD 853,32	-USD 147,51	-USD 147,51	-USD 853,32	-USD 147,51	-USD 147,51	-USD 853,32	-USD 147,51	-USD 147,51	-USD 853,32	-USD 4.593,36
Gastos de COMEX													-USD 121.360,29
Costo de Cajas			-USD 1.801,60	-USD 7.206,40									
Flete Interno Junin-BS AS			-USD 4.732,35	-USD 18.929,40									
Costo de Pallets			-USD 5.832,20	-USD 23.328,80									
Consolidación			-USD 8.290,36	-USD 33.161,44									
Gastos en Terminal			-USD 2.658,37	-USD 10.633,48									
Documentos			-USD 435,53	-USD 1.742,12									
Gastos Aduaneros (DE Incl.)			-USD 6.393,14	-USD 25.572,56									
Gastos Bancarios			-USD 448,65	-USD 1.794,60									
Gastos de Agente			-USD 3.696,60	-USD 14.786,40									
Flete Internacional			-USD 9.998,00	-USD 39.992,00									
Seguro Internacional			-USD 496,58	-USD 1.986,32									
Gastos Comerciales													-USD 179.133,52
Anuncios Facebook	-USD 200,00	-USD 2.399,95											
Anuncios Google	-USD 200,00	-USD 2.399,95											
Página web													USD 0,00
Leasing	-USD 4.889,66	-USD 58.675,96											
Cuota Crédito Hipotecario													USD 0,00
Gastos Administrativos													-USD 63.475,87
Inscripcion de la marca ARG													USD 0,00
Inscripcion de la marca UE													USD 0,00
Teléfono - Internet - Celular	-USD 355,55	-USD 4.266,58											
Gastos Oficina	-USD 141,92						-USD 141,92						-USD 283,84
Viaje de negocios													USD 0,00
Pago Ganancias				-USD 86.880,23									-USD 86.880,23
TOTAL	-USD 924,47	USD 120.829,46	-USD 59.813,22	-USD 87.662,78	USD 120.829,46	-USD 59.813,22	-USD 924,47	USD 120.829,46	-USD 59.813,22	-USD 782,55	USD 120.829,46	-USD 59.813,22	-USD 4.550,42
ACUMULADO	USD 571.166,23	USD 691.995,69	USD 632.182,47	USD 544.519,70	USD 665.349,16	USD 605.535,94	USD 604.611,47	USD 725.440,93	USD 665.627,72	USD 664.845,17	USD 785.674,63	USD 725.861,42	

Cash Flow 2021

	TCC USD	USD 19,01	TCV USD	USD 19,11		Inflación:	14,90%						
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	
INGRESOS													
Ventas		USD 142.375,17		USD 569.500,68									
Devolucion IVA			USD 4.276,09	USD 17.104,36									
Reintegros	USD 5.947,04			USD 23.788,17									
Capital de socios													USD 0,00
Crédito Hipotecario													USD 0,00
EGRESOS													USD 610.393,21
Gastos Producción													
Materia Prima		-USD 5.903,15	-USD 5.903,15	-USD 47.225,16									
Tercerización a Tassara		-USD 6.458,92	-USD 6.458,92	-USD 51.671,36									
Costo de Big Bags		-USD 542,32		-USD 2.169,28									
Traslado a Molinos Tassara		-USD 1.141,12		-USD 4.564,48									
Sueldos Operarios		-USD 1.041,19		-USD 4.164,77									
Cargas Sociales Empleado		-USD 213,26		-USD 853,03									
Cargas Sociales BAPET		-USD 288,52		-USD 1.154,09									
Alquiler	-USD 1.010,37	-USD 12.124,41											
Autoelevador		-USD 297,17		-USD 1.188,68									
Costos Fijos													
Luz - Agua - Gas	-USD 169,49	-USD 169,49	-USD 912,90	-USD 169,49	-USD 169,49	-USD 912,90	-USD 169,49	-USD 169,49	-USD 912,90	-USD 169,49	-USD 169,49	-USD 912,90	-USD 5.007,51
Gastos de COMEX													-USD 130.122,77
Costo de Cajas			-USD 1.927,23	-USD 7.708,92									
Flete Interno Junin-BS AS			-USD 5.062,77	-USD 20.251,08									
Costo de Pallets			-USD 5.832,20	-USD 23.328,80									
Consolidación			-USD 8.869,20	-USD 35.476,80									
Gastos en Terminal			-USD 2.658,37	-USD 10.633,48									
Documentos			-USD 329,50	-USD 1.318,00									
Gastos Aduaneros (DE incl.)			-USD 6.406,31	-USD 25.625,24									
Gastos Bancarios			-USD 449,34	-USD 1.797,36									
Gastos de Agente			-USD 3.696,60	-USD 14.786,40									
Flete Internacional			-USD 9.998,00	-USD 39.992,00									
Seguro Internacional			-USD 496,58	-USD 1.986,32									
Gastos Comerciales													-USD 182.904,40
Anuncios Facebook	-USD 213,96	-USD 2.567,52											
Anuncios Google	-USD 213,96	-USD 2.567,52											
Pagina web													USD 0,00
Leasing	-USD 4.552,71	-USD 54.632,53											
Cuota Crédito Hipotecario													USD 0,00
Gastos Administrativos													-USD 59.767,58
Inscripcion de la marca ARG													USD 0,00
Inscripcion de la marca UE													USD 0,00
Teléfono - Internet - Celular	-USD 380,37	-USD 4.564,48											
Gastos Oficina	-USD 151,84						-USD 151,84						-USD 303,68
Viaje de negocios													USD 0,00
Pago Ganancias				-USD 84.127,96									-USD 84.127,96
TOTAL	-USD 745,66	USD 119.948,66	-USD 61.096,35	-USD 84.721,78	USD 119.948,66	-USD 61.096,35	-USD 745,66	USD 119.948,66	-USD 61.096,35	-USD 593,82	USD 119.948,66	-USD 61.096,35	-USD 4.868,16
ACUMULADO	USD 725.115,76	USD 845.064,42	USD 783.968,07	USD 699.246,29	USD 819.194,95	USD 758.098,61	USD 757.352,95	USD 877.301,61	USD 816.205,26	USD 815.611,44	USD 935.560,10	USD 874.463,75	

Tarjetas de presentación



Folleto

www.bapet.com/opet

THE BEST OF NATURE FOR YOUR PET

O'Pet

organic dog food



Made with 100% organic ingredients



Nutrients and vitamins from nature that ensures your pet health's



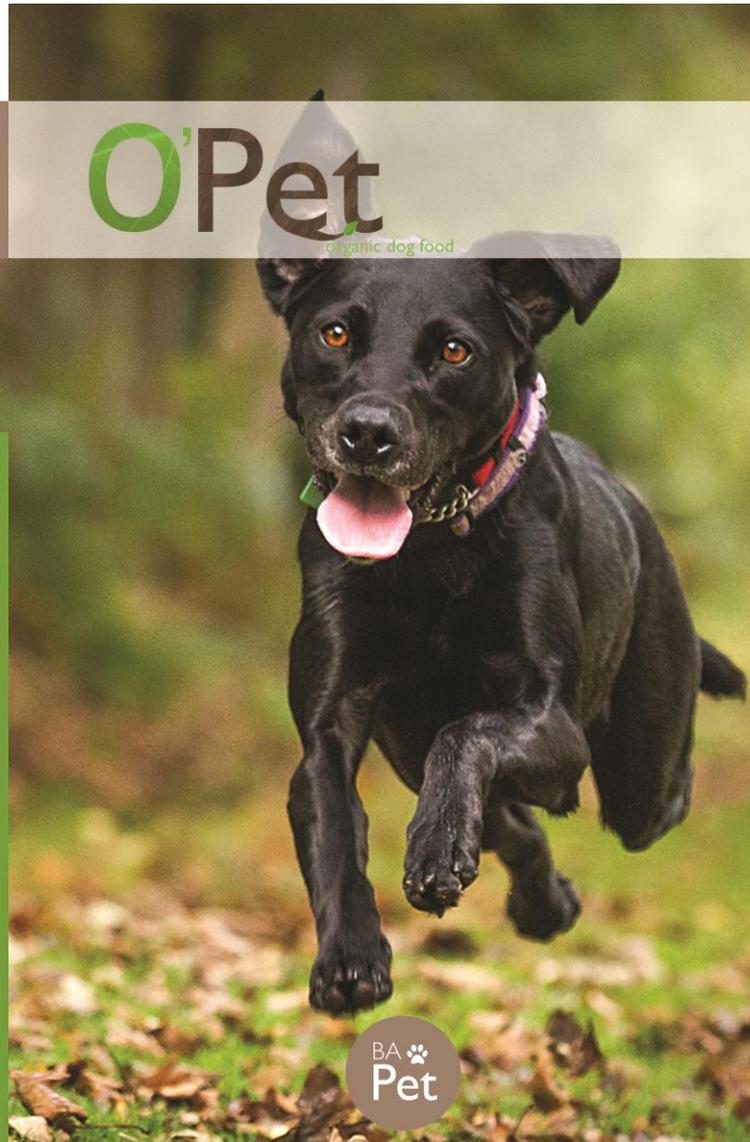
No harmful chemicals or additives

BA PET S.R.L
Rivadavia and Route 188
Junín, Buenos Aires, Argentina

Phone: +540236423355
Email: info@bapet.com
Web: www.bapet.com/opet

BA
Pet

BA
Pet



O'Pet is the first 100% organic dog food, made with the freshest ingredients directly from the earth.

O'Pet
ORGANIC DOG FOOD



WHY ORGANIC?

It's important that pets are feed correctly. That's why we believe that the only way to do it it's by choosing the purest ingredients. No chemicals or additives that could damage your furry friend.

FRIENDLY

O'Pet is produced under stricly quality standards that ensures the most efficient nutrition for your pet and also our commitment with the enviroment



HEALTHY SKIN & COAT

Our foods include fatty acids, which promote excellent skin and coat health



HEALTHY DIGESTION

Beet pulp is added to our food to help your dog maintain intestinal health



HEALTHY ENERGY

Our customized mix of protein and carbs contribute to healthy energy levels for your dog

Denmark's first 100% organic dog food



www.bapet.com/opet

