



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Roca
Carrera: Lic. En Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

*Plan de internacionalización del producto: alfajores 0% azúcar con
destino a Chile (PICP)*

Alumno: Carolina María Bisonni carobisonni@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Marzo 2016

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	3
INTRODUCCION	4
CAPÍTULO I	
“DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA”	
1. Descripción inicial de la empresa.	5
2. Situación actual del sector.....	6
3. Situación económica de la empresa	8
4. Ventas.....	9
5. Desarrollo de productos. Ventajas competitivas. Certificaciones.....	9
6. Tratamiento arancelario	13
7. Embalaje	16
CAPÍTULO II	
INVESTIGACION DE MERCADOS Y SELECCIÓN	
1. Oferta exportable de la empresa. Posiciones arancelarias.	19
2. Selección de productos:.....	22
3. Selección de países:.....	22
4. Selección de países en la tabla ponderada:.....	23
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO: CHILE	
1. Características Generales.....	26
2 Características del mercado. Estructura Económica	31
3. Oferta exportable de la empresa	33
4 Logística y servicios	35
5 Mercado	37
6 Competencia	38
7 Comercialización	43
CONCLUSIÓN	48
ANEXOS	49
BIBLIOGRAFÍA	549

RESUMEN

El desarrollo del siguiente trabajo, lo realizamos con el objeto de internacionalizar un producto apto para diabéticos, dentro de un mercado en gran crecimiento. El foco de las exportaciones argentinas de Alfajores se ubica en Chile, Uruguay y Paraguay. Siendo estos el primero, segundo y tercer país extranjero, respectivamente, hacia donde se destina la mayor parte de la producción nacional.

Así vemos cómo la tendencia a exportar a países limítrofes, con muchas características en común (sociales, económicas, actitudinales, jurídicas y políticas) y acuerdos a los cuales acudir, se materializa en tales estadísticas.

Chile, no solo representa el primer destino de tales productos, sino también, es un gran importador de nuestros productos en general. Sumado a su cercanía y comportamientos de consumo similares, será el país que desarrollaremos a continuación como potencial importador de los panificados ofrecidos por la empresa.

Algunos aspectos a considerar del Examen de Política Comercial de Chile, realizado por la OMC 2014¹:

- ✓ Entre 2009 y 2014, el PIB creció a una tasa media anual del 3,6% en términos reales.
- ✓ El período 2009-2014 se caracterizó por un incremento de las importaciones de mercancías a un ritmo más acelerado (69%) que el de las exportaciones (38,2%).

¹(OMC) WT/TPR/S/315 sitio web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s315_sum_s.pdf

INTRODUCCION

Con esta investigación tenemos como principal propósito de estudio la internacionalización de un producto en particular, *alfajores 0% azúcar*, cuya elección está fundamentada en el corazón de la empresa; su producto estrella y como finalidad establecer una propuesta instructiva y real que esté especialmente concebida para realizar una primera exportación de forma exitosa.

De este modo, todo el planeamiento y desarrollo de esta tesis se fundamenta en un interrogante: ¿Qué pasos debemos dar para internacionalizar el producto por primera vez? Tal respuesta la podremos encontrar a lo largo de nuestro trabajo.

Elaboramos, de esta forma, no solo una simple propuesta de mera formación basada en principios básicos y simples que puedan encontrar su fácil aplicación a cualquier situación que se enfrente, sino que detallamos todas las implicancias que conciernen al producto en cuestión.

Así, el sentido final es el de lograr un plan instructivo, con el objetivo de saciar la necesidad de exportar los directivos de la empresa *Alimentos Tahona SRL*, así como a todo su personal, quienes entienden los beneficios que ello significa para toda la organización en general.

CAPÍTULO I

“DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA”

1. Descripción inicial de la empresa.

Alimentos Tahona S.R.L., es una empresa familiar fundada en Rosario en Marzo de 2000. Mediante ésta, creemos posible mejorar la calidad de vida con una adecuada alimentación. Heredaron los conocimientos, la técnica y el ejemplo del esfuerzo diario aprendido de los ancestros panaderos, y valiéndose de materias primas más saludables, llegaron a concretar el principal objetivo: ser una Planta Elaboradora de Alimentos Sanos, Integrales y Funcionales.

Para ello, se investigó, desarrolló y perfeccionó constantemente las recetas, que son elaboradas con materias primas de primera línea, para lograr la mejor calidad, sabor natural y balance nutricional de sus productos.

El resultado es una completa variedad de galletitas y panificados integrales y funcionales comercializados a través de la marca Murke.

ANTECEDENTES: Se remonta a tres generaciones de artesanos panaderos, iniciada por los abuelos inmigrantes españoles que llegaron a nuestro país, e instalaron una panadería en la ciudad de Rosario. Uno de sus hijos quedó al mando del emprendimiento.

Por transferencia generacional, propia de toda empresa familiar, sus hijos se hicieron cargo de la empresa con la responsabilidad, la perseverancia y la pasión por lo que su padre les enseñó. Pero su inquietud los llevó a proponerse otros desafíos y es así que desde aquella pequeña panadería familiar, lograron transformar la historia orientándose a productos más saludables.

En la década del 70, comenzaron elaborando panes, galletas y grisines integrales, que eran vendidos en las pocas dietéticas que existían en Rosario.

VISIÓN: La tendencia actual, en lo que a alimentos se refiere, es integrar el concepto de comer nutriéndose. Esto se refleja en la preocupación de los consumidores por su salud y bienestar. Es decir que los alimentos que componen una dieta, además de ser ricos, tienen que estar elaborados con ingredientes saludables y nutritivos, y adaptados a las personas que padecen algún tipo de enfermedad: diabetes, hipertensión, o que simplemente quieran cuidarse.

Este es el objetivo, y trabajan para consolidarse como la principal empresa nacional elaboradora de alimentos saludables, con proyección a nivel internacional.

MISIÓN: desarrollar, producir y comercializar productos que contribuyan a mantener una vida sana. Con una red de trabajo entre instituciones de salud, nutricionistas y personal altamente capacitado que asesoran y controlan los procesos productivos para lograr la calidad y seguridad de éstos. Alimentos dietéticos y ricos al alcance de todos a un precio accesible, dentro de un marco de rentabilidad, que nos permita seguir cumpliendo esta misión.

La diversificación de los canales de venta, la innovación de formatos y las nuevas alternativas de sabores generan en el mercado una mayor oferta de productos que se adecuan a distintos consumidores, lo que amplía aún más la diversidad de personas que optan por ellos, así como también las instancias de consumo.

Este producto calza perfecto en negocios como dietéticas y almacenes, ya que estos locales concentran una muy buena demanda dado que la mayoría de los alimentos que venden tienen como fin ser consumidos como colación o snack para personas que llevan una dieta sana y equilibrada.

Recientemente, participó en la Feria Internacional de Alimentos (FIAR 2015), en Rosario el pasado Abril, presentes en Stand y Rondas de Negocio, lo cual ha sido de gran interés y crecimiento.

Además, Gastón Raggio, participó de la macro rueda de negocios agroalimentaria el pasado 4 y 5 de junio de 2015 en Tecnópolis, Buenos Aires. Con esta Expo ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) se busca incrementar y fortalecer el comercio a partir de una macro rueda de negocios agroalimentaria.

2. Situación actual del sector

El Ministerio de Salud implementa actualmente la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles. El conjunto de

acciones planificadas tienen como finalidad disminuir la mortalidad causada por las enfermedades no transmisibles, reducir la prevalencia de factores de riesgo, y mejorar el acceso y la calidad de la atención, tanto en la detección como en el tratamiento de las personas en riesgo y afectadas por enfermedades crónicas.

Las Enfermedades no Transmisibles (ENT), incluidas las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la obesidad, ciertos tipos de cáncer y las causas externas, son las que originan más del 60% de las muertes en el mundo.

El 80% de las muertes por enfermedades crónicas se producen en países de ingresos bajos y medianos. El 80% de las enfermedades cardíacas, ataques, diabetes tipo II y el 40% de los cánceres pueden prevenirse mediante intervenciones sin un costo elevado y una adecuada relación costo-efecto.

Se proyecta que para el 2020, las ENT explicarán el 75% de todas las muertes en el mundo, y que el 71% de las muertes por enfermedad coronaria, 75% por enfermedad cerebro vascular y 70% de las muertes por diabetes se producirán en el mundo en desarrollo.

La evolución de los determinantes y condiciones de la aparición de las ENT pronostican un aumento de la incidencia y prevalencia de estas enfermedades: envejecimiento poblacional, alimentación no saludable, sedentarismo y consumo de tabaco. Además de condicionar mayor mortalidad y carga de enfermedad, genera una creciente necesidad de uso de recursos del sistema de salud para la atención de estas enfermedades. Los recursos necesarios suelen requerir de una mediana a alta complejidad asistencial prolongada: uso de recursos, calidad de vida, falta de adherencia a tratamientos.

Consideramos que una estrategia poblacional de promoción y prevención primaria es la más costo-efectiva, sostenible y financiable para afrontar esta epidemia. Estas intervenciones de promoción incorporan niveles nacionales/comunitarios, campañas de comunicación masiva, educación, modificaciones impositivas y regulatorias y programas específicos, articulados con prevención primaria.

Análisis de la situación en la República Argentina

Las enfermedades crónicas no transmisibles en la población son la resultante de una compleja red de factores condicionantes y determinantes estructurales.

- Los más inmediatos, tradicionalmente incorporados a las acciones de control de los servicios de salud, son los factores que se manifiestan a nivel biológico: peso corporal, tensión arterial, valores de lípidos y de glucosa en sangre.

- Por encima de dichos factores se encuentran otros que se manifiestan como estilos de vida, como lo son el consumo de tabaco, la mala alimentación y la falta de actividad física.

- En un tercer nivel ubicamos los determinantes sociales de esos comportamientos, que se refieren a condiciones de vida y elementos del entorno físico y social que se manifiestan como causas estructurales inmediatas. Entre estas se encuentra el marco regulatorio, las representaciones sociales, la oferta de productos y recursos, las condiciones de acceso de la población.

- Existen además determinantes más amplios, como la globalización, la urbanización y otros que determinan los entornos y procesos generadores del consumo de productos y de otros comportamientos sociales.

El sobrepeso y la obesidad, relacionados con la alimentación no saludable y el sedentarismo, son muy prevalentes en la Argentina.

A continuación expondremos los objetivos y líneas de acción de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles.

Objetivos:

- Reducir la prevalencia de factores de riesgo de las ENT en la población.
- Reducir la mortalidad por enfermedades crónicas.
- Mejorar el acceso y la calidad de la atención, tanto en la detección como en el tratamiento de las personas en riesgo y afectadas por enfermedades crónicas.

Líneas de Acción:

- Promoción de la salud y control de factores de riesgo de las ENT en la población en su conjunto. Abordaje poblacional.
- Reorientación de los servicios de salud. Manejo integrado de enfermedades crónicas en el sistema de atención.
- Vigilancia de las ENT y los FR.

3. Situación económica de la empresa

Facturación anual 2012 \$ 639.238

Facturación anual 2013 \$1.133.252

Facturación anual 2014 \$1.641.359

Tales cifras, son ventas en el mercado anual. Aún no se hizo ninguna exportación. Sin embargo, están dispuestos a destinar a ello el 20% de su capacidad productiva.

4. Ventas.

Los productos son distribuidos en Dietéticas, Salones Gourmet, y representantes de alimentos saludables a nivel Nacional.

5. Desarrollo de productos. Ventajas competitivas. Certificaciones

5.1 LINEA INTEGRAL:

MUESLIGALLETITAS DE ALGARROBA Y MANI



GALLETITAS DE COCOCORAZONES DE JENGIBRE Y MIEL



GALLETITAS DE LIMÓN GALLETITAS DE NARANJA



PALITOS DE ANISPEPAS DE MEMBRILLO





PAN MULTICEREAL CON SEMILLAS DE GIRASOL



Ventaja competitiva: producción diaria y entrega en el día a usuarios finales y minoristas.

PIZZA



Ventaja competitiva: producción diaria y entrega en el día a usuarios finales y minoristas.

PIZZETA



Ventaja competitiva: producción diaria y entrega en el día a usuarios finales y minoristas.

PANQUEQUE DE ESPINACA



Ventajas competitivas: producción diaria y entrega en el día a usuarios finales y minoristas.

BOLLITOS CON PASAS DE UVA Y MIEL



GALLETAS 5 CEREALES



GALLETAS INTEGRALES Y DE GLUTEN CON/SIN SAL



GRISINES DE GLUTEN CON/SIN SAL



5.2 LINEA INTEGRAL SIN AZUCAR AGREGADO 0% GRASAS TRANS:

ALFAJOR INTEGRAL DE CHOCOLATE RELLENO CON DULCE DE LECHE



Ventaja competitiva: Producto estrella. Sabor único y con una característica esencial: 0% azúcar y 0% grasas trans

ALFAJORES INTEGRALES BUDIN SIN FRUTA



PAN DULCE GALLETITAS CON AVENA, GÉRMEN DE TRIGO Y LINO



GALLETITAS CON GLUTEN SABOR VAINILLAMUESLI



5.3 CHOCOLATE SIN AZUCAR AGREGADO

BARRA DE CHOCOLATE SEMIAMARGO CON ALMENDRAS



BARRA DE CHOCOLATE CON NUECESBARRA DE CHOCOLATE CON MANI



TABLETA DE CHOCOLATE SEMIAMARGO



Todos los productos incluidos del 5.2 (alfajor integral de chocolate relleno con dulce de leche; alfajores integrales; budín sin fruta; galletas con avena, germen de trigo y lino; galletas con gluten sabor vainilla; muesli) y 5.3 (barra de chocolate con almendras; barra de chocolate con nueces; barra de chocolate con maní; tableta de chocolate semiamargo) cuentan con la Certificación de LAPDI.

LAPDI, Es una Asociación Civil de bien público sin fines de lucro, creada en 1964 por hombres del quehacer científico y médico que comprometidos con la

investigación y la atención de la diabetes, vieron la importancia de la educación en la prevención y buen control de la enfermedad. Los profesores Dr. Bernardo Houssay y Dr. Luis F. Leloir, ambos Premios Nobel, fueron entusiastas impulsores, quienes le dieron vida a esta Asociación Civil no científica con la misión de trabajar voluntaria y solidariamente para promover la Educación y Prevención de las complicaciones en las personas con diabetes a fin de que puedan alcanzar una mejor calidad de vida, plena y feliz.

LAPDI ES MIEMBRO DE:

- Federación Internacional de Diabetes (IDF)
- Federación Latinoamericana de Asociaciones de Lucha contra la Diabetes
- Firmante de la Declaración de las Américas sobre la Diabetes (DOTA – OPS)
- Miembro de la Comisión Asesora de Diabetes del Ministerio de Salud Nacional

SELLO DE CALIDAD

LAPDI promueve la alimentación y un estilo de vida saludable para reducir los riesgos de diabetes en la población. En ese sentido, otorga el sello de recomendación que avala la calidad y aptitud de prestigiosas marcas de productos alimenticios. Con este sello, el comité científico de LAPDI, compuesto por profesionales de experiencia en el análisis nutricional, previa evaluación y aprobación de la composición, garantiza a los consumidores la calidad y aptitud para el consumo por parte de personas con diabetes, a la vez que le concede al producto un valor agregado de confianza y fiabilidad en el mercado.

6. Tratamiento arancelario

POSICIÓN ARANCELARIA 1905.90.90.490 B

19----	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, DE HARINA, DE ALMIDÓN, DE FÉCULA O DE LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA.
1905--	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA, INCLUSO CON ADICIÓN DE CACAO; HOSTIAS, SELLOS VACÍOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA MEDICAMENTOS, OBLEAS PARA SELLAR, PASTAS SECAS DE HARINA, ALMIDÓN O FECULA, EN HOJAS, Y PRODUCTOS SIMILARES.
19059090	Productos de panadería, pastelería o galletería, n.cop.

POSICIÓN ARANCELARIA 1905.90.90 (Alfajores con cobertura de chocolate)

IMPUESTOS INTERNOS: Por regla general, las importaciones de Chile están afectas al pago del derecho ad valorem (6%) sobre su valor CIF (costo de la mercancía +

prima de seguro + valor del flete de traslado) y pago del IVA (19%) sobre su valor CIF más el derecho ad valorem.

TRATAMIENTO ARANCELARIO EN ARGENTINA

Según su posición arancelaria, el producto debe pagar un Derecho de Exportación del 0%. Su Reintegro es del 0%, por lo tanto no goza de este beneficio.

REQUISITOS PARA EXPORTAR EL PRODUCTO EN CUESTIÓN

Como primer paso, debemos estar inscriptos como empresa en el **Registro de Exportadores**, trámite a realizar ante el AFIP (DGA) llenando el Formulario OM 12228 E. Este trámite se realiza sólo una vez. Alimentos Tahona ya se encuentra inscripta desde ya hace unos años.

A razón de que es un producto alimenticio, debemostener especial atención a la definición del **Código Alimentario Argentino**, "Alimento es toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que, ingeridas por el hombre aportan a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación de "alimento" incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres o coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo".

El Código Alimentario Argentino fue declarado vigente por Ley N° 18.284 (Boletín Oficial 21.732 del 28/07/69) y establece normas para la producción, elaboración y circulación de alimentos de consumo humano en todo el país.

A los fines aduaneros resulta de particular observación el artículo 4° de la Ley N° 18.284, por el cual los alimentos que se importen o exporten deberán satisfacer las normas del Código Alimentario Argentino.

Artículo 4: Los alimentos que se importen o exporten deberán satisfacer las normas del Código Alimentario Argentino. Podrán, no obstante, exportarse productos que no alcancen a satisfacer dichas normas cuando:

- a) Haya sido autorizada a tal efecto por la autoridad sanitaria nacional.
- b) Satisfaga las normas del país de destino.

c) Expresen claramente en sus rótulos, envases y envolturas, el cumplimiento de los requisitos indicados en los Inc. a) y b) de este artículo e indiquen el país de destino.

La autoridad sanitaria nacional podrá verificar las condiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial de los productos que entren o salgan del país.

La autoridad sanitaria nacional podrá verificar las condiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial de los productos que entren o salgan del país, siendo actualmente dichas funciones ejercidas por la Secretaría de Salud del Ministerio de Salud y Acción Social a través de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (A.N.M.A.T.) y específicamente de su área I.N.AL.(Instituto Nacional de Alimentos), el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SE.NA.S.A.) y el Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal (I.A.S.C.A.V.), ambos dependientes de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

Exportación

A los fines de la exportación, el documentante debe comprometer en la solicitud de destinación que dio intervención al I.N.AL. de acuerdo a las normas que este determine, a los fines de la fiscalización y control sanitario, encontrándose autorizada la exportación.

Además, para que este producto pueda ingresar al mercado en estudio (Chile), debe cumplir con los patrones de salud y seguridad de alimentos establecidos por el Ministerio de Salud Chileno, que prohíben el comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados y regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados. Es el “Reglamento Sanitario de los Alimentos” (D.S. 977/96 del Ministerio de Salud) la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos; rotulación de productos alimenticios envasados, aguas minerales, directrices nutricionales para la declaración de propiedades saludables de los alimentos, uso de vitaminas y minerales, límite máximo de residuos de medicamentos veterinarios en alimentos destinados al consumo humano y reglamento de laboratorios bromatológicos que resguarda la calidad de alimentos para exportación.

Al ingreso al país, el producto deberá ir acompañado de un Certificado Sanitario oficial, otorgado por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen, en el que se establezca que la importación cumple con las exigencias correspondientes.

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte sobre la materia el Ministerio de Salud. Los productos importados deben ir acompañados del número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza su importación.

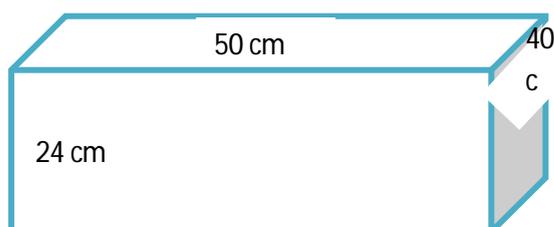
Información ampliada en las fases siguientes.

7. Embalaje

El producto es envasado en envoltorios plásticos aptos para el contacto con alimentos de forma unitaria (45g c/u). Su modalidad de venta es por docena.

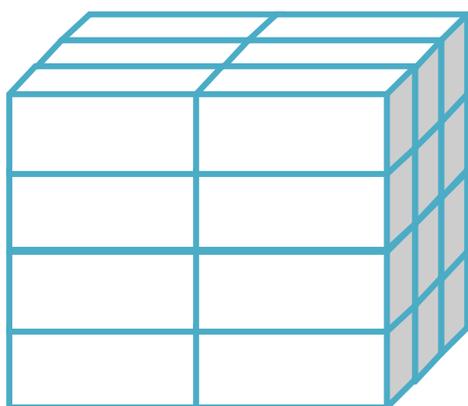
En cuanto a su embalaje, actualmente se utiliza para el reparto dentro del mercado interno, cajas de cartón de 51,5cm x 24cm x 41cm las cuales soportan un máximo de 10kg.

Para el mercado exterior, los embalajes deberán ser modificados ya que sus medidas, son un tanto inadecuadas para la distribución óptima sobre el pallet (instrumento para la unitarización de cargas). A continuación, hemos graficado un modelo apto para su transporte eficaz.



Cada caja, tiene una capacidad de 20doc de alfajores. Peso Bruto total: 9kg

PALET(120cm x 100cm x 15cm 25kg)



Con 4 hileras de 6 embalajes, tendremos un total de 24 embalajes.

Peso Neto 216kg

Peso Bruto 241kg.

Alto total: 111cm

Los requisitos en cuanto al envase, exigidos por el mercado Chileno, son:

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

- nombre (descripción del producto);
- país de origen;
- pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto
- peso neto y volumen en unidades del sistema métrico

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador.

Ampliado en las fases siguientes.

CAPÍTULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS Y SELECCIÓN

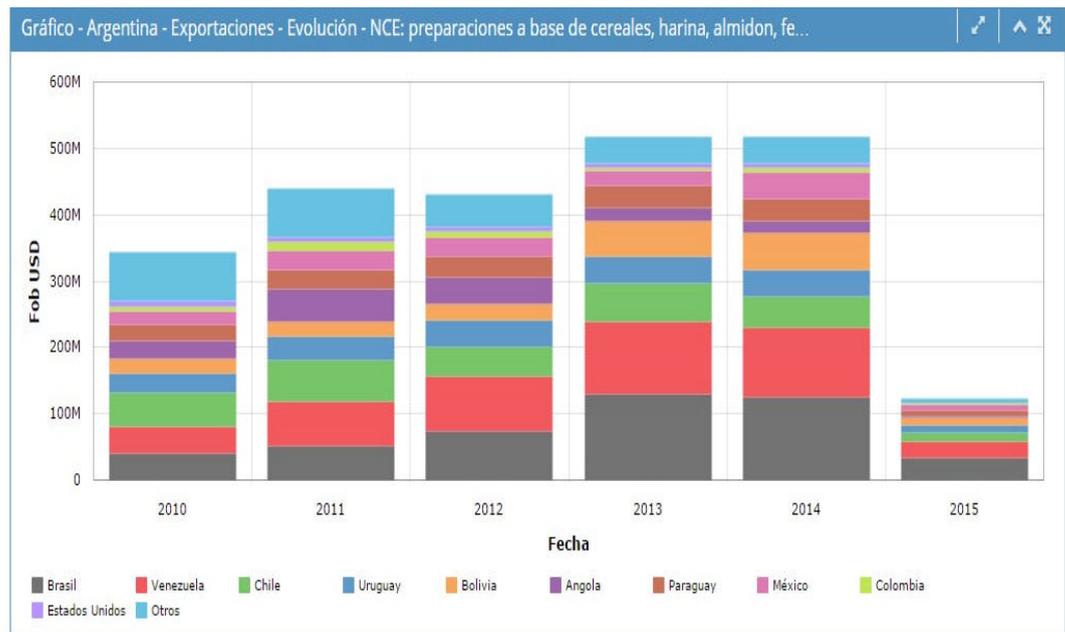


Tabla - Argentina - Exportaciones - Evolución - NCE: preparaciones a base de cereales, harina, almidon, fec...

Fecha País Importador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	39.459.729	51.448.085	73.962.487	130.008.365	124.921.623	32.555.763
Venezuela	41.463.906	67.050.394	82.749.861	107.792.598	105.110.093	24.373.735
Chile	40.711.258	61.620.069	44.624.853	58.341.025	47.037.444	13.868.653
Uruguay	29.032.109	36.803.114	39.800.972	40.499.210	39.201.210	12.610.631
Bolivia	22.243.189	21.490.552	23.550.505	53.187.799	55.979.645	9.612.642
Angola	27.690.354	50.149.548	41.030.715	21.232.956	18.873.009	2.234.588
Paraguay	24.525.406	28.608.432	31.854.537	32.062.851	33.713.040	9.699.302
México	19.330.297	29.596.565	27.465.415	21.999.192	40.188.047	8.743.252
Colombia	7.544.414	12.931.300	9.117.356	5.952.447	5.564.942	1.355.234
Estados Unidos	7.987.951	6.613.985	7.370.751	7.027.892	6.805.764	1.977.550
Otros	73.848.932	73.296.079	48.508.062	39.988.554	39.484.565	5.009.897
Total	342.837.545	439.608.123	430.035.514	518.092.890	516.879.383	122.041.247

FUENTE: <http://trade.nosi.com/es/Comex/Importacion->

En el cuadro antes visto, podemos observar los destinos de las exportaciones Argentinas y su evolución en los últimos 5 años. Chile, se encuentra en un tercer lugar significando un 11,3% sobre el total U\$S FOB.

1. Oferta exportable de la empresa. Posiciones arancelarias.

Como ya desarrollamos en la fase anterior, la empresa cuenta con una gran variedad de productos. Sus respectivas posiciones arancelarias, son:

PANIFICADOS

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ✓ Pan integral 1905.90.10.000 | ✓ Bollitos con pasas de uva y miel |
| ✓ Pan multicereal 1905.90.10.000 | ✓ Panqueques de verdura |
| ✓ Pizzas/Pizzetas 1905.90.90.710 | 1902.11.00.100 |

GALLETITAS DULCES

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| ✓ Algarroba y maní 1905.30.10 | ✓ Jengibre y miel 1905.30.10 |
| ✓ Limón 1905.30.10 | ✓ Muesli 1905.30.10 |
| ✓ Naranja 1905.30.10 | ✓ Pepas 1905.30.10 |
| ✓ Coco 1905.30.10 | ✓ Palitos de anís 1905.30.10 |

GALLETITAS SALADAS

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ✓ 5 Cereales 1905.90 | ✓ De gluten con sal 1905.90 |
| ✓ Integrales con sal 1905.90 | ✓ Grisines con sal 1905.90 |
| ✓ Integrales sin sal 1905.90 | ✓ Grisines sin sal 1905.90 |

LÍNEA 0% AZÚCAR

- ✓ Alfajor s/cobertura 1905.90.90.490
- ✓ Alfajor c/cobertura 1905.90.90.490
- ✓ Budines c/frutas 1905.90.90.31
- ✓ Budines s/frutas 1905.90.90.399
- ✓ Pan dulce c/frutas 1905.20.10.000
- ✓ Avena Germen y trigo 1905.31.00
- ✓ Muesli 1905.31.00
- ✓ C/gluten sabor vainilla 1905.31.00
- ✓ Chocolate c/nuez 1806.32.10.22
- ✓ Chocolate c/maní 1806.32.10.22
- ✓ Chocolate c/almendras 1806.32.10.22
- ✓ Tableta de chocolate 1806.32.10

1. 1 PRODUCTO 1905.90

LINEA 0% AZUCAR:ALFAJOR SIN COBERTURA; ALFAJOR CON COBERTURA DE CHOCOLATE; BUDINES CON/SIN FRUTAS

1. 1.a) ARGENTINA Y AMERICA EN RELACION AL PRODUCTO

IMPORTADORES	Valor expo 2010	Valor expo 2011	Valor expo 2012	Valor expo 2013	Valor expo 2014
Chile	22717	24309	30079	36719	32055
Uruguay	19570	25010	26758	26768	26592
Paraguay	15508	18605	19942	20826	20877
Brasil	11348	15334	17125	11495	9572
Angola	11349	13769	15977	5311	8270
Bolivia	5060	5509	5790	4834	4344
EEUU	3888	3330	3419	3371	2804
España	1493	1485	1158	908	1062
Israel	1175	649	506	700	925
Perú	1117	543	545	575	716
TOTAL	93225	108543	121299	111507	107217

Fuente: <http://www.trademap.org>

Así vemos que el Mercado Mexicano (mayor importador del producto en el nivel latinoamericano), no se ubica por dentro de los 10 principales países destinatarios de nuestros productos nacionales en tal posición arancelaria.

El foco de las exportaciones argentinas de Alfajores se ubica en Chile, Uruguay y Paraguay. Siendo estos el primero, segundo y tercer país extranjero, respectivamente, en donde se destina la mayor parte de la producción nacional.

Así, vemos como la tendencia a exportar a países limítrofes, con muchas características en común (sociales, económicas, actitudinales, jurídicas y políticas) y acuerdos a los cuales acudir, se materializa en tales estadísticas.

1. 1.b) PRINCIPALES EMPRESAS QUE EXPORTAN DESDE ARGENTINA.

RAZÓN SOCIAL	FORTEFOOD S.A
DOMICILIO	Laprida 2145
PROVINCIA	Cdad de Buenos Aires
LOCALIDAD	Cdad de Buenos Aires
CÓDIGO POSTAL	1425
TELÉFONO	54-11-48057076
E-MAIL	info@fortefood.com.ar
SITIO WEB	www.fortefood.com.ar
PERSONAS A CARGO	Sanchez Mauricio, Director Tel: (54) 1148057076 E-Mail: info@fortefood.com.ar
¿PRODUCE PRODUCTOS ORGÁNICOS?	Si
¿TIENE EXPERIENCIA EXPORTADORA?	Si
MONTO EXPO ULTIMOS 3 AÑOS	0 - 100.000
MERCADOS	Venezuela

Comercializa las siguientes marcas: FORTEFOOD, SUPERPROTEINA, TRISOJA, FORTEFOOD, TRISOJA, SUPERPROTEINA.

Posibles productos competidores: MAGDALENAS Y GALLETAS con proteínas vegetales.



RAZÓN SOCIAL	GRACE CAFÉ S.A
DOMICILIO	José P. Tamborini 4641
PROVINCIA	Cdad de Buenos Aires
LOCALIDAD	Cdad de Buenos Aires
CÓDIGO POSTAL	1431
TELÉFONO	54-11-45416773
E-MAIL	info@gracecheesecake.com
SITIO WEB	www.gracecheesecake.com
PERSONAS A CARGO	Torres Alejandro, Administrador Tel: (54) 1145416773 E-Mail: info@gracecheesecake.com
¿PRODUCE PRODUCTOS ORGÁNICOS?	No
¿TIENE EXPERIENCIA EXPORTADORA?	No
MONTO EXPO ULTIMOS 3 AÑOS	no informa
MERCADOS	Brasil

Comercializa las marcas de: Grace - TheCheesecakeCompany.No aptos para el consumo de diabéticos.

RAZÓN SOCIAL	LOMAS SRL
DOMICILIO	Chiclana 83
PROVINCIA	Buenos Aires
LOCALIDAD	Lomas de Zamora
CÓDIGO POSTAL	1832
TELÉFONO	54-11-42446592
E-MAIL	gerencia@lomas-srl.com
SITIO WEB	www.lomas-srl.com
PERSONAS A CARGO	Eiras Rodolfo, Socio Grte Tel: 1142446592 E-Mail: gerencia@lomas-srl.com
¿PRODUCE PRODUCTOS ORGÁNICOS?	No
¿TIENE EXPERIENCIA EXPORTADORA?	Si
MONTO EXPO ULTIMOS 3 AÑOS	100.000 - 500.000
MERCADOS	Brasil, Chile, Uruguay

Comercializa: Budines, Bizcochuelos y Piononos bajo su propia marca.

RAZÓN SOCIAL	ROSAFE SRL
DOMICILIO	Asp. Gazo 382
PROVINCIA	Buenos Aires
LOCALIDAD	Rojas
CÓDIGO POSTAL	2705
TELÉFONO	54-02475-462100
E-MAIL	danielpadros@yahoo.com
SITIO WEB	www.padros-rosafe.com.ar
PERSONAS A CARGO	Padros Daniel, Socio Grte Tel: (54) 2475462100 E-Mail: danielpadros@yahoo.com
¿PRODUCE PRODUCTOS ORGÁNICOS?	No
¿TIENE EXPERIENCIA EXPORTADORA?	No
MONTO EXPO ULTIMOS 3 AÑOS	0 - 1000.000
MERCADOS	---

FUENTE: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/exportadores>

Comercializa: galletitas bizcochos, grisines, panificación, panificación migasándwiches.

Muchas de estas empresas, no exportan el mismo producto que fabrica Alimentos Tahona (Alfajores integrales 0% azúcar y 0% grasas trans) sin embargo, al ser la clasificación del producto tan abierta (en la posición 1905.90.90 se clasifican “las demás”) todas están englobadas en tal posición arancelaria; siendo todo ello parte de las estadísticas.

2. Selección de productos:

Teniendo en cuenta la dedicación de la empresa y los años que la avala en la producción de productos funcionales 0% azúcar, el producto estrella, el cual internacionalizar, es el ALFAJOR CON COBERTURA DE CHOCOLATE (1905.90).

Presentándose, en segundo lugar, todas las galletas y chocolates de la línea 0% azúcar, aptos para diabéticos y consumidores en general, que deseen llevar un nivel de vida equilibrado, sin restringirse de los antojos dulces.

3. Selección de países:

Conforme a los datos del presente informe, los 3 primeros países destinatarios de los productos 1905.90 son Chile, Uruguay y Paraguay.

Sin embargo, ya que la empresa ya se ha adentrado en el estudio del mercado Uruguayo, nos enfocaremos en el estudio de Bolivia y Chile principalmente y Paraguay para evaluar tales mercados.

4. Selección de países en la tabla ponderada:

INDICADOR	VALORACIÓN			PONDERACIÓN
	CHILE	PARAGUAY	BOLIVIA	
1. Tamaño del mercado	5%	2%	3%	10%
2. Tasa de crecimiento PBI	4%	3%	3%	10%
3. Acuerdos bilaterales	3%	4%	3%	10%
4. Nicho de mercado	10%	3%	2%	15%
5. Regulaciones legales	3,33%	3,33%	3,34%	10%
6. Riesgo país	5%	3%	2%	10%
7. Barreras a la entrada	4%	2%	4%	10%
8. Distancia Geográfica	6%	7%	2%	15%
9. Canales de Distribución	3%	5%	2%	10%
TOTALES	43,33%	32,33%	24,34%	100%

No podremos dejar de considerar la exportación regional de estos productos originarios de Argentina y la estrecha relación política, geográfica, cultural y comercial existente; es por ello que estudiaremos nuestro país vecino de Chile como destino de nuestro producto.

A continuación, estadísticas numéricas justificarán nuestra elección:

a. En la ponderación realizada podemos notar una notable inclinación a favor del mercado Chileno.

b. Por preferencia de la empresa Alimentos Tahona, sumado a todo lo estudiado al respecto, el producto a internacionalizar será el Alfajor con cobertura de Chocolate con destino hacia Chile.



c. Si bien las importaciones Chilenas del producto nacional han caído en el último año, representa una suma importante para las exportaciones argentinas.

TOTALES ANUALES 2002-2014



TOTALES ANUALES			
Año	Unidad	Volumen	Cif en USD
2014	Kgr.Netos	225.478,82	\$ 994.344,96
2013	Kgr.Netos	333.972,16	\$ 1.279.838,62
2012	Kgr.Netos	228.583,92	\$ 928.501,98
2011	Kgr.Netos	243.473,92	\$ 943.583,74
2010	Kgr.Netos	218.856,63	\$ 722.358,16
2009	Kgr.Netos	347.457,64	\$ 639.413,92
2008	Kgr.Netos	230.645,69	\$ 548.451,54
2007	Kgr.Netos	331.879,42	\$ 588.152,90
2006	Kgr.Netos	1.832.457,48	\$ 524.358,07
2005	Kgr.Netos	45.785,79	\$ 98.649,60
2004	Kgr.Netos	13.532,03	\$ 36.320,77
2003	Kgr.Netos	76.965,24	\$ 159.693,62
2002	Kgr.Netos	44.649,86	\$ 52.217,24

FUENTE: <http://argentinatradenet.gov.ar/>

d. El mercado Argentino fue el segundo proveedor de estos productos dentro del mercado Chileno en el año 2014. (Ubicándose primero en las estadísticas generales expuestas anteriormente del 2010-2014)

Importaciones por país de origen. Enero – Noviembre 2014					
Nombre	Unidad	Volumen	%Vol.	Cif	%Cif
ITALIA	Kgr.Netos	61.397,51	27,23	\$ 388.800,49	39,10
ARGENTINA	Kgr.Netos	70.572,64	31,30	\$ 309.219,76	31,10
PORTUGAL	Kgr.Netos	56.275,20	24,96	\$ 194.256,58	19,54
TURQUIA	Kgr.Netos	34.521,00	15,31	\$ 84.137,18	8,46
USA. - ESTADOS UNIDOS	Kgr.Netos	1.474,69	0,65	\$ 12.174,72	1,22
FRANCIA	Kgr.Netos	230,40	0,10	\$ 1.818,37	0,18
ISRAEL	Kgr.Netos	180,50	0,08	\$ 1.447,35	0,15
BRASIL	Kgr.Netos	576,00	0,26	\$ 1.141,86	0,11
ESPAÑA	Kgr.Netos	216,00	0,10	\$ 607,71	0,06
ALEMANIA	Kgr.Netos	12,00	0,01	\$ 273,60	0,03
HOLANDA	Kgr.Netos	4,54	0,00	\$ 210,99	0,02
BELGICA	Kgr.Netos	10,84	0,00	\$ 172,78	0,02
INDIA	Kgr.Netos	7,51	0,00	\$ 83,57	0,01

FUENTE: <http://argentinatradenet.gov.ar/>

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO: CHILE

La dinámica de la actividad económica observada en el primer trimestre de 2015 en los países de América Latina y el Caribe hace proyectar para el año en curso un crecimiento significativamente inferior al 1,1% registrado en 2014. Si bien la desaceleración es un fenómeno generalizado en la región, la evolución del crecimiento ha sido muy heterogénea entre países y subregiones. Esta dinámica es originada por factores tanto externos como internos. En lo que respecta al contexto externo, cabe destacar que el crecimiento de la economía mundial durante 2015 se mantendrá lento, aunque con tasas algo mayores que las observadas en 2014.

Un elemento digno de destacar entre los hechos observados en 2014 y el primer trimestre de 2015 es el aporte positivo de las exportaciones netas al crecimiento del PIB, registrado por primera vez desde la crisis mundial de 2009. El impacto de la desaceleración económica sobre la tasa de desempleo ha sido pequeño. A nivel regional, en 2014 la caída de la tasa de ocupación no conllevó un incremento de la tasa de desempleo.

La capacidad de los países de la región para acelerar el crecimiento económico depende de los espacios para adoptar políticas contra cíclicas, en especial, para estimular la inversión, lo cual será fundamental para aminorar los efectos del choque externo y evitar consecuencias significativas en el desempeño de las economías en el mediano y largo plazo.²

Por lo antedicho, nos enfocaremos en el estudio de un país sudamericano, como destino de nuestro producto en estudio. “ALFAJOR INTEGRAL DE CHOCOLATE RELLENO CON DULCE DE LECHE”.

²(Repositorio Digital CEPAL) sitio web:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/1500454_es.pdf?sequence=62

1. Características Generales



SUPERFICIE Y EXTENSIÓN

Chile es un país ubicado en el hemisferio sur del globo. Se divide en:

*Chile continental, totaliza 755 776,4 km² del territorio nacional,

*Chile insular, subdividido a su vez en «Chile insular continental» y «Chile insular oceánico»

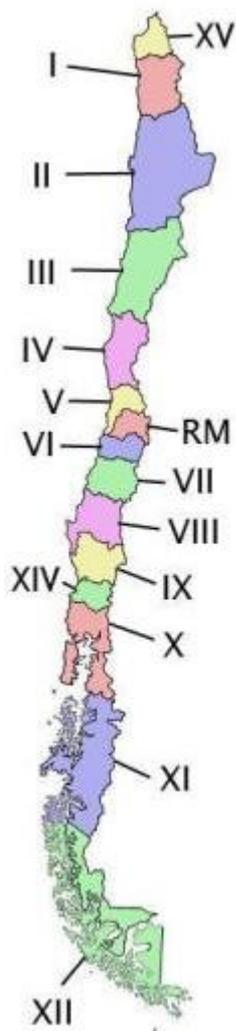
*Territorio Chileno Antártico, cuya reclamación territorial está congelada.

LÍMITES Y FRONTERAS

Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur y al oeste con el océano Pacífico. Sus fronteras terrestres totalizan 6339 kilómetros.

REGIONES GEOGRÁFICAS

- De norte a sur, Chile se suele dividir en cinco regiones:
- Norte Grande: Desde el extremo norte hasta el río Copiapó.
- Norte Chico: Desde el río Copiapó hasta el río Aconcagua.
- Zona Central: Desde el río Aconcagua hasta aproximadamente el paralelo 38°S.



- Zona Sur: Desde aproximadamente el paralelo 38°S hasta aproximadamente el paralelo 43°S.

- Zona Austral: Desde aproximadamente el paralelo 43°S hasta el extremo sur.

CIUDADES MÁS IMPORTANTES :

SANTIAGO

La ciudad más importante, su capital. El constante crecimiento económico de Chile ha transformado a Santiago en el área metropolitana más moderna de América Latina. Santiago es el centro financiero, cultural y político de Chile y el hogar de la sede regional de muchas corporaciones multinacionales.

VALPARAISO

Allí se ubica uno de los puertos más importantes del país. Valparaíso fue declarado Patrimonio de la Humanidad en base a su diseño improvisado urbano y una arquitectura única.

VALDIVIA

Las actividades más populares son el turismo, la fabricación de pasta de madera, la silvicultura, la metalurgia y la producción de cerveza. En Valdivia se encuentra la más grande y vieja universidad “Austral de Chile”

POBLACIÓN

Población 2015 estimada 17.924.000. Según los datos expuestos a continuación, 1.684.856 personas padecen algún tipo de diabetes.



Fuente: <http://populationpyramid.net/es/chile/2015/>

De ellos, aproximadamente el 40% se concentra en el área metropolitana del Gran Santiago ubicado en la depresión intermedia de la zona central de Chile.

POBLACIÓN DIABÉTICA SEGÚN REGIONES

Según la encuesta nacional de salud (2009-2010) aproximadamente el 1% de la población es celíaca y el 9,4%, diabético. Es notable, como en la región RM de la Zona Central de Chile se concentra gran parte de los diabéticos.

DIABETES SEGÚN REGIONES			
REGIONES	NÚMERO	PREVALENCIA	
XV	271	9,2	
I	278	8,6	
II	283	9,3	
III	282	10,6	
IV	270	8	
V	306	9,7	
RM	782	9,2	
VI	284	12,6	
VII	267	9,7	
IX	279	251	12,7
			9,2

POBLACIÓN DIABÉTICA SEGÚN ZONA

Se aprecia que el número de diabetes difiere significativamente entre la zona urbana y la rural.

DIABETES SEGÚN ZONA		
ZONA	NÚMERO	PREVALENCIA
URBANO	3974	9,2
RURAL	682	10,7
TOTAL	4656	9,4

Fuente: ENS Chile 2010

POBLACIÓN DIABÉTICA SEGÚN EDAD Y SEXO.

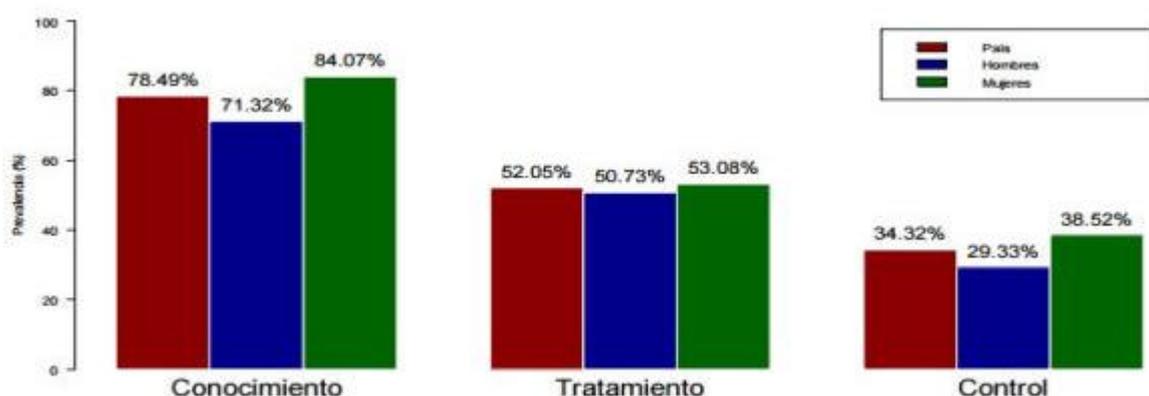
Se muestra una prevalencia nacional de diabetes en el adulto de 9,4%. Algo superior en mujeres; sin embargo, esta diferencia no alcanza significación estadística. La tabla muestra en ambos sexos un aumento significativo en la prevalencia de diabetes al aumentar la edad, el que se mantiene en hombres y mujeres. Según estratos de edad, no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

DIABETES SEGÚN EDAD Y SEXO						
	HOMBRES		MUJERES		AMBOS SEXOS	
EDAD	NÚMERO	PREVALENCIA	NÚMERO	PREVALENCIA	NÚMERO	PREVALENCIA
15-24	301	0,2	383	0,6	684	0,4
25-44	611	2,9	945	4,7	1556	3,8
45-64	625	14,4	916	19,3	1541	16,9
>65	337	29,9	538	22,8	875	25,8
TOTAL	1874	8,4	2782	10,4	4656	9,4

Fuente: ENS Chile 2010

CONOCIMIENTO, CONTROL Y TRATAMIENTO

Antecedente familiar de diabetes. El 30,1% (28,0% – 32,3%) de los adultos chilenos refiere tener un familiar directo (padre, madre, hermanos o hijos) con “diabetes o azúcar alta en la sangre”.



El gráfico muestra que el 78,49% de la población diabética declara conocer su diagnóstico, mientras que solo el 52,05% se encuentra recibiendo algún tipo de tratamiento (farmacológico o no farmacológico). El 34,32% de la población diabética tenía en el momento del estudio un parámetro de control menor a 7%. Por otra parte, solo el 44,0% (39,0% - 49,2%) de la población declara estar bajo tratamiento farmacológico (medicamentos o insulina).

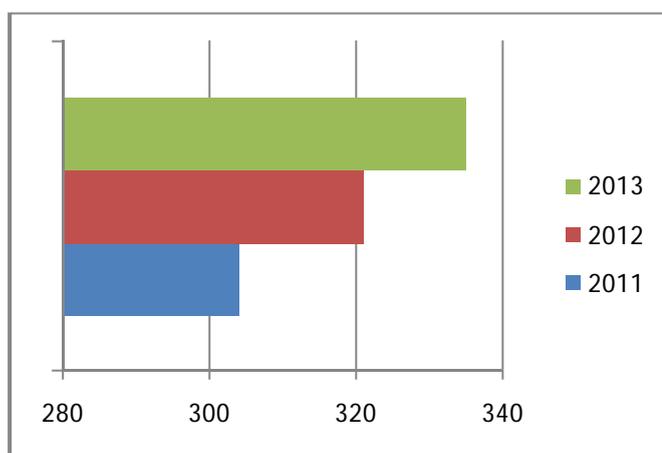
Las mujeres están más al tanto de tener tal enfermedad 84,07% (hombres 71,32%), sin embargo, su tratamiento es bastante parejo en ambos sexos (mujeres 53,08% y hombre 50,73%).³

PBI

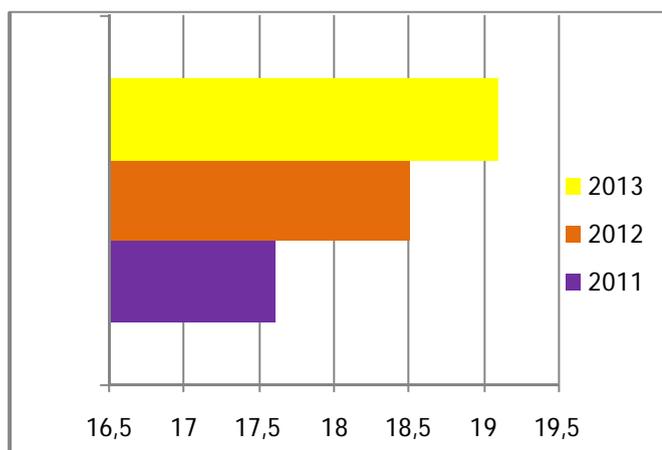
El PBI per cápita de Chile, llega en 2014 a US\$ 23.165, aproximándose al nivel de Portugal, de acuerdo al informe Perspectivas Económicas Globales 2014 (WEO), que publicó el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El organismo multilateral estima una inflación de 3.2% en Chile este año.

Producto Interno Bruto (PIB): en millones de U\$S



Producto Interno Bruto (PIB) per capita:



FUENTE: <http://www.indexmundi.com/>

³ENSchile2009-2010

MONEDA

La moneda de Chile es el peso chileno (CLP)

Tasa actual de cambio: 1 ARS = 44,6950 CLP al 25/02/2016

DIFERENCIA HORARIA

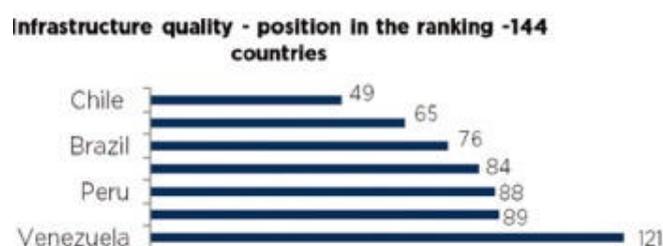
Huso horario Chileno idéntico al argentino.

2 Características del mercado. Estructura Económica

INFLACIÓN Y RIESGO PAÍS

En América Latina hubo un crecimiento del PIB en torno a 1,3% en 2014 y 2% en 2015.

El país mejor posicionado en América Latina, Chile, ocupa sólo la posición 49 en un ranking mundial de 144 países. Todos los demás países de la región ocupan posiciones inferiores (como se muestra en el gráfico).



Teniendo en cuenta la actividad de Coface, el PIB ha ido aumentando a un ritmo mayor en los países del Pacífico.

Las perspectivas sectoriales se sitúan entre riesgo medio y alto

La perspectiva general para Latinoamérica es de riesgo medio-alto. Este resultado se obtiene en base a un promedio ponderado del PIB de cada país. El conjunto de las cinco principales economías (Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile) representa el 83% del PIB de la región.

Barómetro Sectorial para Latinoamérica

Sector	Nivel de Riesgo	Sector	Nivel de Riesgo
Agroalimentario	●	Automóvil	●
Distribución	●	Construcción	●
Textil-Confección	●	Química	●
Siderurgia	●	Farmacéutico	●

● Riesgo Moderado ● Riesgo Medio ● Riesgo Alto ● Riesgo Muy alto

En el último informe de Coface se analizan detalladamente las perspectivas de cada sector en esta región.

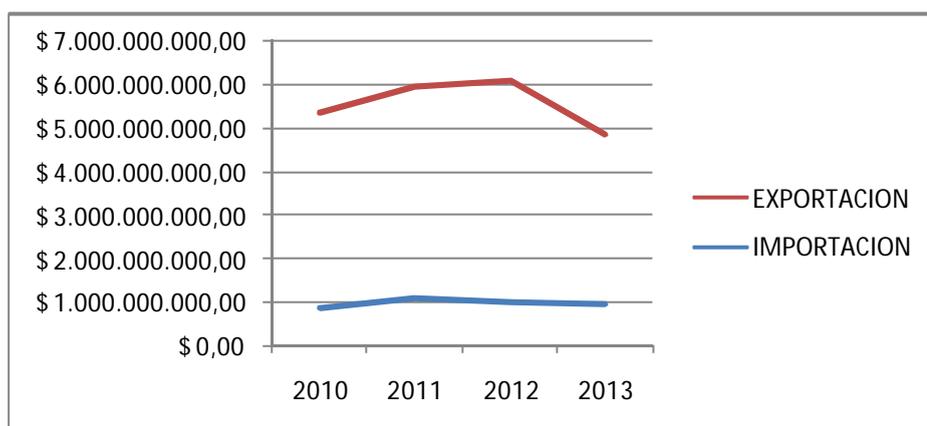
“La intensidad del efecto de esta situación en cada economía también depende de la importancia de la participación de las exportaciones en el PIB de cada país. La proporción es más significativa en Argentina (13%), Colombia (17%), Perú (25%), y finalmente Chile (27%)”⁴

La desaceleración continúa. El consumo (64% del PIB) sigue disminuyendo, ya que el crecimiento se resiente de los efectos negativos de la creciente tasa de inflación.

BALANZA COMERCIAL CON ARGENTINA. ULTIMOS 5 AÑOS

PERÍODO	FLUJO COMERCIAL	REPORTERO	COMPANERO	COMERCIO VALOR
2010	Importación	Argentina	Chile	USD 885049071
2010	Exportación	Argentina	Chile	USD 4492819875
2011	Importación	Argentina	Chile	USD 1092801087
2011	Exportación	Argentina	Chile	USD 4844721913
2012	Importación	Argentina	Chile	USD 1011094461
2012	Exportación	Argentina	Chile	USD 5064776968
2013	Importación	Argentina	Chile	USD 970456837
2013	Exportación	Argentina	Chile	USD 3906689194
2014	Importación	Argentina	Chile	USD 820626679

FUENTE: <http://comtrade.un.org/>



POLÍTICA COMERCIAL

Apunta a dos grandes objetivos:

? Profundizar la inserción internacional, mediante la combinación del desarrollo exportador con la promoción y protección de inversiones.

⁴ Fuente: Patricia Krause, economista de Coface para la región de América Latina.

? Favorecer la competitividad y la difusión del cambio tecnológico, en un contexto de reglas estables, de vigilancia de la competencia desleal, y con políticas que refuercen su impacto sobre la equidad social.

3. Oferta exportable de la empresa

DOCUMENTACION REQUERIDA PARA EXPORTAR AL MERCADO.

Documentación a presentar:

- Factura Pro-forma
- Certificado de Origen (para acceder a las preferencias por Acuerdo Mercosur)
- Seguro (optativo)
- Carta de porte (si el ingreso es por tierra)

La factura deberá contener:

- Los datos de la empresa fabricante de los productos
- La leyenda clara y visible “Muestra Sin Valor Comercial”
- Una descripción del producto, con sus precios unitarios y totales. Es muy importante consignar los precios con un monto lo más bajo posible para evitar el cobro de derechos muy elevados.

NORMATIVA Y REQUISITOS PARA EL LIBRE INGRESO DE LOS PRODUCTOS AL PAÍS

En general Chile posee pocas barreras comerciales a las Importaciones y a la inversión, por lo tanto las empresas extranjeras tienen la misma protección y operan bajo las mismas condiciones que las empresas locales.

Productos alimenticios, cosméticos, farmacéuticos y sustancias tóxicas: La importación de estos productos requiere autorización previa del Servicio de Salud o del Instituto de Salud Pública.

VALORACION ADUANERA. Chile se rige por las normas de valoración establecidas por la Organización Mundial de Comercio “OMC”.

Tributación sobre el valor Aduanero (CIF más Ajustes)

Las mercancías usadas tienen un recargo del 50% sobre los derechos Ad-Valorem.

MUESTRAS SIN CARÁCTER COMERCIAL. A diferencia de otros países, en Chile es obligación tributar sobre la importación de muestras sin carácter comercial. El valor asignado a las muestras debe corresponder al precio normal de mercado de éstos productos.

DISPOSICION SOBRE ENVIO Y/O RECEPCION DE MUESTRAS.

Procedimiento de ingreso de muestras:

El procedimiento varía según que el objetivo sea que las muestras ingresen con ánimo de permanecer en Chile o bien regresen al país de origen.

* Muestras que permanecen en Chile: La norma que se refiere al ingreso de muestras de mercaderías sin valor comercial se encuentra en la Sección 0 - "Tratamientos Arancelarios Especiales" - del Arancel Aduanero de Chile.

La posición arancelaria 0019 establece: "Muestras de Mercancías, sin carácter comercial. 0019.0100 – Destinadas a Ferias Internacionales Oficiales

0019.8900 - Otras

Nota Legal: La Subpartida 0019.0100 sólo comprende el material necesario para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de las Ferias Internacionales que se efectúen en el país, como publicidad de las mercancías expuestas, hasta un valor equivalente a u\$s 200 FOB por expositor.

Los Directores Regionales o Administradores de Aduana autorizarán la importación por la Subpartida 0019.8900 previo cumplimiento de la Regla 2 sobre procedimiento de aforo (inutilización de muestras), salvo que se trate de mercancías tales como productos químicos u otras que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades que les son inherentes."

Tasa a pagar: Tasa de Verificación de Aforo del 6 % más IVA (19%) o el derecho correspondiente por Acuerdo MERCOSUR, sobre el valor de la factura.

La norma también establece la exención del pago de estas tasas a una serie de casos, entre los cuales están las muestras destinadas a ser exhibidas en exposiciones que cuenten con el auspicio o patrocinio del Gobierno; el material destinado a espectáculos artísticos, los receptáculos metálicos denominados "dravos" o "containers" y otros similares.

4 Logística y servicios

4.1 DISTANCIAS ENTRE EL PAÍS DE DESTINO Y ARGENTINA

Rosario-Santiago Aéreo: 933km Ruta: 1.241km

Tiempo de viaje del día: 22 hora(s) a 80km/h

4.2 VIAS DE ACCESO

El producto, será transportado vía terrestre, por cuestiones lógicas de la relación distancia-costeo

4.2 III PASOS FRONTERIZOS

NOMBRE	ZONA	HORARIOS
* Chacalluta	XV	Permanente. 24hs todo el año
* Visviri	XV	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* Chungará	XV	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* Colchane	I	Lunes a Domingo 08:30 a 20:30
* Ollagüe	I, II	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* San Pedro de Atacama	II	Lunes a Domingo de 08:00 a 20:00
* San Francisco	III	Lunes a Domingo 09:00 a 19:00 (verano) Lunes a Domingo 08:30 a 18:30 (invierno)
* Pircas Negras	III	Verano: Jueves a Domingo 09:00 a 17:00 Invierno: Cerrado
* Aguas Negras	IV	De 07:00 a 17:00 (Periodo estival) Resto del año cerrado por nieve
* Los Libertadores	V	Invierno (Junio a Septiembre): 08:00 a 20:00 Verano (Septiembre a mayo): 24hs
* Vergara	VII	Verano: 08:00 a 20:00 horas Horario sujeto condiciones climáticas
* Mamuil Malal	IX	De 08:00 a 20:00 hrs. (Verano) De 08:00 a 19:00 hrs. (Invierno)
* Cardenal Samoré	X	De 08:00 a 19:00 horas (Invierno) De 08:00 a 20:00 horas (Verano)
* Futaleufú	PU	de 08:00 a 21:00 todo el año
* Coyhaique Alto	Puerto Montt	De 08:00 a 20:00 (Abril a Noviembre) De 08:00 a 22:00 (Diciembre a Abril)
* Huemules	XI	De 08:00 a 20:00 (Abril a Noviembre) De 08:00 a 22:00 (Diciembre a Abril)

Y otros más hacia el sur, que no escapa de nuestro interés por razones lógicas de la distancia.

4.3 MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL. PRECIOS.

DECMACARGASSRL



Oficinas comerciales Rosario/Buenos Aires

Bv. Avellaneda 1018

Venezuela 110 piso 12 Oficina F Tel: (54) 3414764952/476-2045

Cel: (54) 341152 -450642

Website: www.decmacargas.com

Cotización de Exportación Terrestre

Fecha: 14/07/2015

Cliente: Alimentos Thaona

Email: carobisonni@hotmail.com

Contacto: Carolina Bisonni

Tel/Fax.: +54341463-2280

Por medio de la presente y en referencia a su solicitud, le enviamos la siguiente cotización de Exportación Terrestre y las condiciones para su con secuentetransporte. Por favor al momento de concretar la operación le solicitamos hacer referencia al número de cotización en sus órdenes de embarque.

Cotización No. : Decma002059

Producto : Alfajores bañados en chocolate

Clase : Carga General

NCM : 1905

Detalle de la carga : Temperatura entre 18° y 20° - Humedad 60% - Ambiente fresco y seco.

Tarifa Flete Terrestre de Exportación: FURGON

Flete terrestre Rosario-Santiago de Chile

Usd 4550.-

Seguro Internacional de la carga: Seguro: 0,50% del Valor de la mercadería + Iva. Puerta a Puerta Todo riesgo. Min. Usd 80 + Iva

Lo informado en la presente cotización de estos servicios es para carga general, no contempla cargas extra dimensionadas, ni mercancías peligrosas. Salvo mención en contrario.

Le estamos agradecidos por brindarnos la oportunidad de cotizar en nuestros servicios y nos encontramos a la espera de una respuesta favorable. Cualquier duda estamos a su entera disposición.

Atentamente,

Lic. Delfina Pascual

DECMA CARGAS



Rosario

15 de mayo de 2015

Atte. Carolina Bissoni Exportación Terrestre

Origen: Rosario, Santa Fe
mts Destino: Santiago, Chile
mts Mercadería: Alfajores de chocolate
furgón refrigerado Máximo 24TN
La rgo 14 ,3
Ancho 2 ,45
Alto 2,57mts Camión:
Vigencia de la cotización: 3 15 días

Flete terrestre

Concepto	Moneda	Importe	Detalle
Flete Terrestre	USD	3300	furgón refrigerado 18/20°
Seguro de Mercadería* (opcional)	S/FACT	0,6% Valor merc	MIN USD 80
Manejo de Documentación + Emisión de CRT*	USD	95	

* gastos + IVA

Observaciones

La presente cotización no incluye gravámenes, impuestos, certificados, autorizaciones especiales ni gastos de movilidad extraordinarios. Gastos en destino no incluidos, ni demoras, etc **CONDICION DE PAGO: Pago efectivo 5 días fecha factura**

El tipo de cambio a considerar será el vigente al día de cancelación de la factura ESTADIAS

En caso de demora a partir de las 24hs se cobrará USD 350 por día por camión.

Agradecemos su interés en nuestros servicios y esperamos que la tarifa sea de su agrado. Quedamos a vuestra entera disposición ante cualquier duda o comentario.

Dpto. comercial
Lourdes Baigorria
Bifrost Cargos SRL

5 Mercado

5.1 ANÁLISIS DE CONSUMO APARENTE DE LOS PRODUCTOS

La primera encuesta de consumo real de alimentos que tiene Chile provee de una "imagen" real y actualizada de cómo se alimentan los chilenos y chilenas. Esta encuesta fue solicitada por el Ministerio de Salud y realizada por la Facultad de Medicina y de Economía de la Universidad de Chile entre noviembre de 2010 y enero de 2011 en todo el país.

RESULTADOS MÁS RELEVANTES

? Sólo el 5 por ciento de la población come saludable, el 95% restante requiere modificaciones importantes.

? Hay hasta 7 momentos de consumo de alimentos en un día: desayuno, almuerzo, once, cena y 3 colaciones (mañana, tarde y noche).

? Respecto de la adecuación a los requerimientos de nutrientes y energía, se observa que consumen exceso de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio, en todos los grupos etarios y especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos.

? En la comparación con las guías alimentarias recomendadas en Chile, se observa incumplimiento en general para agua, verduras, frutas, lácteos, pescados, sodio y es especialmente bajo el consumo de pescados y lácteos.

5.2 ETIQUETADO, ENVASES Y EMBALAJES (DISPOSICIONES Y USOS DEL MERCADO)

El etiquetado nutricional de los alimentos es la información en relación al contenido de nutrientes de los mismos, para que el consumidor conozca las características nutricionales de ellos. Los objetivos del etiquetado nutricional son: ayudar al consumidor en la selección de los alimentos, incentivar, a través de un diferenciador positivo; a la industria a mejorar la calidad nutricional de los productos alimenticios y contribuir a facilitar el comercio de alimentos (impo y expo).

El etiquetado nutricional comprende la declaración de:

PROPIEDADES SALUDABLES: Son mensajes que relacionan los alimentos o componentes de los alimentos con una condición de salud de las personas.

DECLARACIÓN DE NUTRIENTES: Información sobre el aporte de Energía, Proteínas, Hidratos de Carbono, Grasa, Vitaminas o Minerales que contienen los productos alimenticios.

PROPIEDADES NUTRICIONALES: Son mensajes en que se destaca el contenido de nutrientes, fibra dietética o colesterol de un alimento.

Sólo está permitido colocar los mensajes oficialmente aceptados por el Ministerio de Salud.

Las personas con diabetes deben identificar el contenido de hidratos de carbono disponibles de los alimentos y sus equivalencias, es decir, los posibles reemplazos por otros alimentos semejantes para obtener mayor variedad en su dieta.

6 Competencia

6.1 EXTRANJERA

AÑO	2015	2015
ADUANA	Valparaíso	Valparaíso
NRO DE ACEPTACIÓN	7488000	7488235
RUT	76378746	77684770
IMPORTADOR	Panesco Chile SPA	Inversiones SMS LTDA.
PA	19.05.9090	19.05.9090
PRODUCTO	Pastelito	Galletas
MARCA	Panesco	Maddy'sSweet Shop
VARIEDAD	American mini muffin mix	All natural shortbread
DESCRIPCIÓN	Para consumo humano, producto de panadería	En paq de 7oz c/u, producto Alimenticio. Consumo humano
PAÍS ORIGEN	Bélgica	EEUU
VIA TRANSPORTE	Marítima	Marítima
FORMA DE PAGO	Cobranza hasta 1 año	Cobranza hasta 1 año
PUERTO DE EMBARQUE	Otros ptos. Bélgica	Miami
PUERTO DE DESEMBARQUE	Valparaíso	Valparaíso
COMPAÑÍA TRANSPORTE	Hamburg Sud	Hyundai merchant mar
TIPO DE CARGA	General	General
BULTO	Ctdor 40	Ctdor 40
CLÁUSULA	CIF	Otro
CTDAD	540	103504
UNIDAD	KG NETOS	KG NETOS
US\$ FOB	3648,84	7205,76
US\$ FLETE	310,07	1079,88
US\$ SEGURO	8,99	144,11
US\$ CIF	3967,9	8429,75
US\$ CIF UNITARIO	7,35	8,14
TIPO OPERACIÓN	IMPORT. CTDO ANTICIP.	IMPORT. CTDO NORMAL
ZONA ECONÓMICA	Comunidad económica europea	EEUU
FOB TOTAL	28652,91	19782,57
FLETE TOTAL	2434,87	2964,68
SEGURO TOTAL	70,61	395,65
CIF TOTAL	31158,39	23142,9
TOTAL IVA	5921,5	4394,54
FOB UNITARIO	6,76	6,96
ACUERDO COMERCIAL	Trato arancelario preferencial	Trato arancelario preferencial

AÑO	2015	2015
ADUANA	San Antonio	Metropolitana
NRO DE ACEPTACIÓN	7492348	7496693
RUT	96591040	77910620
IMPORTADOR	Empresas Carozzi SA	Walmart Chile CcialLtda
PA	19.05.9090	19.05.9090
PRODUCTO	Galletas de agua	Galletas de soda
MARCA	Costa	Guangzhou-f
VARIEDAD	Light Molida	En pack
DESCRIPCIÓN	En envase de 45 kg	Los demás productos de panadería, pastelería
PAÍS ORIGEN	Perú	China
VIA TRANSPORTE	Marítima	Aéreo
FORMA DE PAGO	Cobranza hasta 1 año	S/pago

PUERTO DE EMBARQUE	Callao	Otros puntos Brasil
PUERTO DE DESEMBARQUE	San Antonio	Aeropuerto Com. A. Merino
COMPAÑÍA TRANSPORTE	C.S.A.V.	LAN CARGO
TIPO DE CARGA	General	General
BULTO	Ctdor 40	Cajas de cartón, latas
CLÁUSULA	CIF	FOB
CTDAD	25020	0,65
UNIDAD	KG NETOS	KG NETOS
US\$ FOB	34527,6	6
US\$ FLETE	350	67,06
US\$ SEGURO	40,11	0,12
US\$ CIF	34917,71	73,18
US\$ CIF UNITARIO	1,4	113,25
TIPO OPERACIÓN	IMPORT. CTDO NORMAL	IMPORT. CTDO NORMAL
ZONA ECONÓMICA	Asociación Latinoamericana	China Continental
FOB TOTAL	34527,6	6
FLETE TOTAL	350	67,06
SEGURO TOTAL	40,11	0,12
CIF TOTAL	34917,71	73,18
TOTAL IVA	6639,36	22,71
FOB UNITARIO	1,38	9,29
ACUERDO COMERCIAL	Ac. Complementación econ.	--

AÑO	2015	2015
ADUANA	Los Andes	Los Andes
NRO DE ACEPTACIÓN	7487216	7487230
RUT	99576580	99576580
IMPORTADOR	Bagley Chile SA	Bagley Chile SA
PA	19.05.9090	19.05.9090
PRODUCTO	Galletas	Galletas
MARCA	Bagley	Bagley
VARIEDAD	Salvado light	Salvado
DESCRIPCIÓN	De harina de trigo, producto de galletería	De harina de trigo, producto de galletería
PAÍS ORIGEN	Argentina	Argentina
VIA TRANSPORTE	Carretero	Carretero
FORMA DE PAGO	Cobranza hasta 1 año	Cobranza hasta 1 año
PUERTO DE EMBARQUE	Mendoza	Mendoza
PUERTO DE DESEMBARQUE	Otros ptos Chilenos	Otros ptos Chilenos
COMPAÑÍA TRANSPORTE	T. Dibiagi T.	T. Dibiagi T.
TIPO DE CARGA	General	General
BULTO	Cajas de cartón, latas	Cajas de cartón, latas
CLÁUSULA	otro	otro
CTDAD	14904	22665,17
UNIDAD	Kg netos	Kg netos
US\$ FOB	23306,4	31744,18
US\$ FLETE	2062,,56	2715,29

US\$ SEGURO	11,99	15,79
US\$ CIF	25380,94	34475,26
US\$ CIF UNITARIO	1,7	1,52
TIPO OPERACIÓN	IMPORT. CTDO ANTICIP.	IMPORT. CTDO ANTICIP.
ZONA ECONÓMICA	Asociación Latinoamericana	Asociación Latinoamericana
FOB TOTAL	38871,2	80433,38
FLETE TOTAL	3440	6880
SEGURO TOTAL	20	40
CIF TOTAL	42331,2	87353,38
TOTAL IVA	7951,42	16414,13
FOB UNITARIO	1,56	1,4
ACUERDO COMERCIAL	Mercosur	Mercosur

AÑO	2015	2015
ADUANA	Los Andes	Los Andes
NRO DE ACEPTACIÓN	7487325	7487365
RUT	99576580	76205251
IMPORTADOR	Bagley Chile SA	Imp y ComMacrodeli LTDA
PA	19059090	9059090
PRODUCTO	Galletas	Palmeritas
MARCA	Bagley	Almar-f
VARIEDAD	Salvado	1017010
DESCRIPCIÓN	De harina de trigo, producto de galletería	Artículo de pastelería, consumo humano
PAÍS ORIGEN	Argentina	Argentina
VIA TRANSPORTE	Carretero	Carretero
FORMA DE PAGO	Cobranza hasta 1 año	Anticipo
PUERTO DE EMBARQUE	Mendoza	Bs As
PUERTO DE DESEMBARQUE	Otros pto chilenos	Otros pto chilenos
COMPAÑÍA TRANSPORTE	T. Dibiagi T.	Export e Import TURKE
TIPO DE CARGA	General	General
BULTO	Cajas de cartón, latas	Pallets, tableros
CLÁUSULA	otro	FOB
CTDAD	521,28	1467,74
UNIDAD	Kg netos	Kg netos
US\$ FOB	1078,4	5309,2
US\$ FLETE	78,48	1280,75
US\$ SEGURO	0,55	25,32
US\$ CIF	1157,43	6615,27
US\$ CIF UNITARIO	2,22	4,51
TIPO OPERACIÓN	Argentina	Chile
ZONA ECONÓMICA	Asociación Latinoamericana	Asociación Latinoamericana
FOB TOTAL	70905,76	9948,95
FLETE TOTAL	5160	2400

SEGURO TOTAL	36	47,45
CIF TOTAL	76101,76	12396,4
TOTAL IVA	14322,08	2296,04
FOB UNITARIO	2,07	3,62
ACUERDO COMERCIAL	Mercosur	Mercosur

FUENTE: Jose Ignacio Barrera, International Marketing Manager Datasur Chile

Estas tablas nos ayuda a estar más y mejor informados acerca de las importaciones chilenas del producto en cuestión.

6.2 NACIONAL

MARCA	PRODUCTOS	PUNTOS DE VENTA
Sugaut	Chocolates, Bombones, Dulce de leche y golosinas	Supermercados Jumbo, Líder, Tottus, Hipermercados, Dellanaturamarket S.A, Fundación de diabéticos de Chile, Comercial Frutas y Verduras, Anipuntura, Emporio Tío Pato
Gluck OK!	galletas, mermeladas, cacao, dulce de membrillo, etc	Tienda Nutrisa
Cory	pasteles, milhojas, pastel de trufa, galletas diet, strudel de manzana	Pastelería Cory Supermercados Jumbo

En Supermercados Jumbo:

- * Galletas Light “NUTRA FOOD” Chia x 189 gramos:
ch 2.290 = u\$s 3,34
- * Barra de Cereal sin azúcar “YERUTI” 21 gramos: ch 2.489 = u\$s 3,63
- * Galletas Biofibra sin azúcar “NUTRA FOOS”
189 gramos: ch 2.299 = u\$s 3,35

FUENTE: <http://www.jumbo.cl/>

En Supermercados Líder:

- * Galletas Sabor Chocolate con nueces “NUTRA FOOD” caja
189 gramos: ch 2.290 = u\$s 3,34
- * Galleta Artesanal de Arroz y Chips de Chocolate “SNACK ADVENTURE” 30 gramos: ch 450 = u\$s 0,66
- * Alfajor de Arroz y Amaní Relleno de Dulce de Leche “BODY VIDA”
156 gramos (6 unidades): ch 1.890 = u\$s 2,76
- * Galletón Sugar Free “NUTRA BIEN” 2 Un: ch 790 = u\$s 1,15

FUENTE: <http://www.lider.cl/>

1 USD	685,56 CLP
-------	------------

7 Comercialización

CANALES DE COMERCIALIZACION

El canal sugerido por Graciela Forani, Gerente General de la Cámara Chileno-Argentina de Comercio, son supermercados. En Chile esta Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), Walmart (supermercado Líder), grupo Falabella (supermercado Tottus) y Unimarc.

También cree convenientestores: Maxikiosco, OK Market, y los kioscos de las estaciones de servicio.

IDENTIFICACION DE ACTORES PRINCIPALES (IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES)

Empresas Importadoras de Alimentos

PIBAMOUR SOCIEDAD COMERCIAL Y DE REPRESENTACIONES LTDA.

Dirección: Jorge Hirmas 2560, Renca. Tel: (56 2)2483-4400

P. Web: www.pibamour.cl

Sr. Cristian Pastene. Gte. Comercial

Email: cristian.pastene@pibamour.cl

ELBELMAN CORP. S.A.

Dirección: Molina Lavín 01721. Quinta Normal

Tel: (56 2)2774-2024

Sra. Patricia Elbelmanmarketing@elbelman.cl

Sr. Alejandro Elbelmanelbelcorp@entelchile.net

SUPERMERCADOS LIDER - WALMART CHILE COMERCIAL LTDA

Tel: (56 2) 2200 5729

Sr. Nicolás Duhalde, Comprador Alimentos Internacionales

Email: nicolas.duhalde@walmart.com

VELARDE HNOS

Dirección: Av. Las Esteras Norte 2460. Quilicura. Pan. Norte 9245

Tel: (56 2) 2714-6700

Sr. Jaime Velarde. Gte. General

P. Web: www.velarde.cl

E-mail: jaimev@velarde.cl

SUPERMERCADOS SAN FRANCISCO S.A. - TOTTUS

Dirección: Nataniel Cox 620. Santiago

Tel: (56 2) 2815-1378 Central 2815-5684

Email: contacto@tottus.cl

COMERTEX REPRESENTACIONES S.A

Dirección: Teniente Bisson 808. Independencia.

Tel: (56 2) 2361-9377

Sr. Carlos Muñoz, Cte. Gral.carlos.muñoz@comertex.cl

Sra. Marcel Silva, Asistente Comercial marcela.silva@comertex.cl

FERIAS MAS RECONOCIDAS DEL SECTOR

ESPACIO FOOD AND SERVICE 2015

Predio ferial: Espacio Riesco

País: Chile

Entidad que organiza: Espacio Riesco

Fecha de apertura: 02/09/2015

Fecha de cierre: 04/09/2015

E-mail: info@espacioriesco.cl

Sitio web: www.espaciofoodservice.cl



SALON GOURMET 2015

Fecha: 5 al 7 septiembre 2015

Predio Ferial: Centro de Eventos Puerto Marina

Ifarle Oriente 7601



EXPO FOOD PROCESS

País: Chile

Entidad que organiza: FISA

Fecha de apertura: 04/11/2015

Fecha de cierre: 06/11/2015

E-mail: info@fisa.cl

Sitio web: www.foodprocess.cl

INSTITUCIONES RECONOCIDAS DEL SECTOR (CÁMARAS,
ASOCIACIONES)

ASOCIACIÓN DE DIABÉTICOS DE CHILE

La Asociación de Diabéticos de Chile es una institución de asistencia social, sin fines de lucro, fundada el año 1976. Está integrada por un grupo de personas altruistas, capacitadas técnicamente para brindar la mejor educación y atención al diabético y a su grupo familiar.

Su sede central está ubicada en Quebec 496, a pocas cuadras de la estación del Metro Salvador, comuna de Providencia, Santiago. WEB: <http://www.adich.cl/>

FUNDACIÓN DIABETES JUVENIL DE CHILE

Para cumplir con la misión, en la FDJ realizan diversas actividades cuyo fin es contribuir y fortalecer herramientas, tanto educativas como emocionales, que según su grupo etario y rol, reciben los socios en torno al autocuidado de la diabetes.

Hay programas permanentes de talleres y actividades que son planificadas al comienzo de cada semestre y que nacen de proyectos específicos.

WEB: <http://diabeteschile.cl/>

CONSULADO GENERAL DE CHILE EN ROSARIO

Griselda Algañan Coordinadora Cámara Chileno Argentina del Litoral

Dirección: Salta 1161 – Rosario – Santa Fe

Horario de Atención: Lunes a viernes 9 a 14 hrs; atención telefónica 15 a 17 hrs.

Teléfonos: +54 -0341 -449- 4032 +54- 0341- 449- 4036

Fax: + 54- 0341- 426-4023

e-mail: camaracharg@gmail.com

CÁMARA CHILENO-ARGENTINA

Graciela Forani, Gerente General

Almirante Pastene 185 piso 6 of. 610, Providencia, Santiago - Chile

Fono: (56-2) 26720902

e-mail: gerencia@camarco.cl

WEB:www.camarco.cl

Plan de acción recomendado

Debido a que ciertamente no se desea fracasar, tiene sentido considerar todos los pasos necesarios para asegurar el éxito, incluyendo el desarrollo de un plan de acción.

Habiendo dicho esto, será útil seguir los siguientes pasos:

1. Dar a conocer el producto estrella (ALFAJORES 0% AZÚCAR) a las empresas importadoras mencionadas en el presente estudio, mediante e-mails de forma personalizada. Destacando la historia y calidad de Alimentos Tahona S.R.L en el rubro.
2. Si no hay pronta respuesta por parte de estos. Realizar llamadas, buscando el interés de la contraparte.
3. Cautivo el cliente, negociar (preferentemente por escrito, de forma tal que no haya lugar a confusiones) cantidad y calidad de la compra, mediante una orden de compra o una factura proforma. Enviando previamente una cotización del producto a internacionalizar.
4. Una vez aceptada, ordenar el pedido al área de producción COORDINANDO PLAZOS de forma eficaz.
5. Buscar toda certificación que fuese necesaria para introducir el producto en destino
6. Contratar transporte, RESPETANDO PLAZOS pactados con el cliente.
7. Lista la mercadería, listo el transporte, lista la certificación y demás documentos, y recibido el pago por adelantado (de haberse pactado así) despachar la mercadería en tiempo y forma a destino.
8. Dar aviso al importador de haber cumplido efectivamente con nuestras obligaciones.
9. Mostrarse a gusto con la contraparte, inspirándole confianza y seguridad de haber hecho negocios con la empresa.

De ser necesario, podremos plasmar todo ello en un contrato de compra-venta internacional (datos del importador y del exportador, incoterms, plazos, derechos y obligaciones de ambas partes, forma de pago – a mi parecer, una cobranza o transferencia bancaria, serían las opciones más convenientes- , modos de resolución de conflictos, folletos y promoción)

Recuerde, sin embargo, que un plan de acción es siempre un trabajo en progreso. Es fundamental, mantenerlo visible en todo momento, para realizar los cambios convenientes y necesarios de manera que mejore el servicio, y con ello, la imagen de la empresa.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Decisión estratégica del equipo directivo	1. Tecnología competitiva a nivel nacional
2. Información sobre mercados exteriores	2. Capacidad productiva disponible
3. Contactos previos en el exterior	3. Recursos financieros para afrontar incursión en otros mercados
4. Experiencia en comercio exterior del personal	4. Conocimiento de idiomas
5. Imagen de la marca y empresa a nivel local y regional	
6. Rapidez para la toma de decisiones	
7. Cercanía geográfica a los potenciales mercados	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Integración económica de países	1. Tipo de cambio
2. Madurez del mercado local	2. Homogeneidad en las preferencias de los consumidores
3. Programas de incentivos a las exportaciones	3. Inserción internacional de los competidores locales
4. Cercanía con los mercados potenciales	4. Barreras técnicas en el país de destino
5. Existencia de un idioma y cultura en común	

CONCLUSIÓN

Damos por finalizado este análisis, con un amplio panorama acerca de cómo podemos internacionalizar nuestra empresa por primera vez.

Considerando su dedicación y los años que la avala en la producción de productos funcionales 0% azúcar, el producto estrella, el cual internacionalizar, es el ALFAJOR CON COBERTURA DE CHOCOLATE (1905.90).

Saber elegir el país destino correcto es esencial para el éxito de la operación, ya que de él dependerán todos los pasos a seguir necesarios no solo para lograr exportar, sino también para impactar positivamente en el país.

Estudiamos a CHILE en todos sus aspectos; económicos, políticos, sociales y culturales. El cual además, es uno de los principales destinos de las exportaciones Argentinas ubicada en la posición del producto analizado.

Si bien el consumo aparente no es tan extenso, esto es una ventaja para la empresa, ya que es conveniente que así sea por la capacidad productiva de Alimentos Tahona que está en crecimiento.

A lo largo del estudio, pudimos concluir que una primera exportación a Chile es la mejor opción para abrirnos a mercados internacionales de forma competitiva, con todo lo que ello significa.

ANEXOS

Campaña "Argentina 2014 Libre de Grasas Trans"⁵

Misión: El Estado actuó como facilitador de información y promoción de actividades tendientes a la reducción de las grasas trans en el período comprendido entre los años 2010 - 2015.

Objetivos Generales:

- Informar al consumidor qué son las grasas trans, sus efectos perjudiciales para la salud y la necesidad de disminuir su consumo.
- Informar e incentivar a las empresas productoras a reducir la utilización de grasas trans en la elaboración de los alimentos.

Destinatarios: La campaña se encuentra dirigida a dos poblaciones en particular: la industria de alimentos y su relación con el consumidor medio.

Resultados esperados: Lograr que todas las empresas de alimentos se informen sobre lo establecido en el Código Alimentario Argentino referente a grasas trans, y que realicen las modificaciones tecnológicas necesarias para adecuar su producción a la nueva reglamentación.

“Plan Mundial contra la Diabetes 2011-2021. Federación Internacional de Diabetes”⁶

En todo el mundo, 4,6 millones de fallecimientos cada año son atribuibles a la diabetes y, en algunos países, niños y jóvenes mueren por falta de insulina sin haber

⁵(MINSAL) Ministerio de Salud de la República Argentina. Sitio Web: http://www.msal.gob.ar/ent/index.php?option=com_content&view=article&id=348:campana-gargentina-2014-libre-de-grasas-trans&catid=9

⁶(Federación Internacional de Diabetes) Sitio Web: <http://docplayer.es/1941893-Plan-mundial-contra-la-diabetes-2011-2021-federacion-internacional-de-diabetes.html>

sido diagnosticados. De no emprenderse ninguna acción, se prevé que el número de personas enfermas aumentará desde los más de 366 millones de 2011 hasta 552 millones en 2030. Ningún sector de la sociedad es inmune. El desafío es reducir los costos humanos y económicos mediante un *diagnóstico precoz*, un control eficaz y la prevención contra el desarrollo de nuevos casos de diabetes.

La oportunidad: Los líderes políticos y empresariales mundiales y nacionales son cada vez más conscientes de la magnitud y las consecuencias de la epidemia de diabetes. La decisión de celebrar la cumbre de alto nivel de la ONU de 2011 sobre ENT colocó la diabetes y las principales ENT en la agenda de la sanidad mundial.

Los objetivos:

- Mejorar los resultados sanitarios de las personas con diabetes.
- Prevenir el desarrollo de diabetes tipo 2.
- Acabar con la discriminación contra las personas con diabetes. Marcos legales y políticos y servicios centrados en el paciente.

La estrategia clave: implementar programas nacionales de diabetes. Los enfoques integrales en las políticas y las prestaciones mejoran la organización, la calidad y el alcance de la prevención y la atención a la diabetes.

Lograr resultados:

- Fortalecer el liderazgo de la ONU y a nivel nacional a lo largo de múltiples sectores para garantizar respuestas eficaces, mundiales y nacionales.
- Integrar y optimizar el capital humano y los servicios sanitarios. Reorientar, equipar y desarrollar las capacidades de los sistemas sanitarios para que puedan responder con eficacia al desafío de la diabetes mediante la formación.
- Revisar y hacer más eficientes los sistemas de suministros. Optimizar la provisión de medicamentos y tecnologías esenciales contra la diabetes.
- Monitorizar, valorar y comunicar los resultados.
- Asignar recursos apropiados y sostenibles a nivel nacional e internacional.
- Adoptar un enfoque que incluya a toda sociedad. Involucrar a gobiernos, al sector privado y a la sociedad civil.

Chile y Mercosur

El Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y MERCOSUR (ACE N° 35), se suscribió el 25 de julio 1996 y entró en vigor el 1 de octubre del mismo año.

Luego de un período de negociaciones, fue favorable para todos los países signatarios (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) en los siguientes aspectos:

- Establecer un marco normativo para constituir un espacio económico entre Chile y MERCOSUR.
- Liberalización del comercio de mercaderías.
- Establecer condiciones para liberalizar gradualmente el comercio de servicios.
- Promover las inversiones recíprocas.
- Facilitar el desarrollo y utilización de la infraestructura física y de las interconexiones bioceánicas.

Acuerdos Internacionales Chile - el Mundo

TIPO DE ACUERDO	PAÍS O REGIÓN
TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)	Australia
	Canadá
	Centroamérica
	China
	Corea
	EFTA (Suiza, Noruega, Islandia, Liechtenstein)
	EE.UU
	Malasia
	México
	Panamá
	Turquía
ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA (AAE)	P-4 (Nueva Zelanda, Singapur, Bruner y Chile)
	U.E
	Japón
ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA (ACE)	Colombia
	Perú
	N° 16 Argentina
	N° 22 Bolivia
	N° 42 Cuba
	N° 65 Ecuador
	N° 35 MERCOSUR
N° 23 Venezuela	
ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL (AAP)	India

Disposiciones sobre Marcas y Patentes

Registro de marcas. 10° CLASIFICACIÓN DE NIZA, versión 2015.

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios internacionales que se aplica para el registro de marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. El solicitante debe indicar la clase o clases para la que solicita la marca, en el momento de hacer la solicitud.

La ventaja que tiene al registrar la marca consiste en que podrá tener el uso exclusivo de ella a nivel nacional, para identificar productos, servicios, establecimientos industriales, frase de propaganda o marca sonora entre otras por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

Además, al registrar su marca, obstaculizará los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos similares, ejerciendo:

- ? Acciones penales en contra de ellos por uso malicioso y obtener el comiso de mercaderías falsificadas
- ? Acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado.
- ? Acciones o demandas de oposición a una solicitud de registro o de nulidad a un registro ya otorgado.

En caso de no haberse opuesto a tiempo, puede intentar anular una marca otorgada por INAPI.

No obstante lo anterior recomendamos verificar si su marca se encuentra disponible para iniciar el registro y así evitar conflictos futuros y pérdida de dinero.

Guía de Registro de una Marca Extranjera en Chile

Antes de comenzar el proceso de registro de una marca extranjera en Chile es necesario contar con un responsable que tenga RUT y dirección fiscal en Chile. Esta persona solo será representante de la marca, mas no tendrá los derechos sobre la misma. Se requiere registrar el representante a través de la custodia de INAPI en donde se le asignara un “Numero de Poder”.

1. Presentación de Solicitud: Registrarse en el portal de INAPI: de forma presencial o vía internet. En caso de ser vía presencial, se requerirá descargar el formulario correspondiente. Este deberá ser entregado por el representante,

acompañado del poder correspondiente. Dicho documento se encuentra bajo el nombre “Solicitud de Registro de Poder”. En caso de ser vía internet, se debe ingresar a <http://ion.inapi.cl:8080/Default.aspx> con el usuario y clave registrada. Es necesario contar con el “Numero de Poder” antes de proceder con este paso. Se deberá pagar el pago por solicitud como requisito para que esta sea tramitada. Una vez generado el valor de registro, se imprime la ficha, se paga en cualquier banco comercial y se acredita el pago ante la INAPI. En caso de ser observada la solicitud, se informa al interesado para que realice las observaciones con un tiempo máximo de 30 días.

2. Examen de Forma: Se realiza un examen verificando la solicitud donde se aceptara o presentara observaciones.

? En caso de no presentar observaciones, se acepta la solicitud y se deberá pagar la publicación en el diario oficial dentro de los próximos 20 días hábiles siguientes a la aceptación. En caso contrario, la solicitud se dará por abandonada.

? En caso de presentar observaciones, se informara al interesado para que este realice las correcciones o aclaraciones dentro de los próximos 30 días hábiles.

3. Publicación Diario Oficial: Aquí comienza a correr el plazo de 30 días hábiles para que terceros puedan deducir oposición a la solicitud de registro. En caso de que haya algún reclamo, este se podrá apelar ante el Tribunal de Propiedad Industrial.

4. Resolución Definitiva: La resolución es pronunciada por el Director Nacional del INAPI, pudiendo:

? Aceptar la marca, en cuyo caso se deberá pagar y acreditar el pago de los derechos definitivos en un plazo de 60 días posterior a la notificación de aceptación.

? Rechazar la marca, lo cual implica que el interesado pueda apelar ante el Tribunal de Propiedad Intelectual. Una vez efectuándose los pagos, y acreditándose en la forma y lugares habilitados para ello; la marca quedara registrada legalmente y obtendrá el derecho exclusivo para utilizarla por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

5. ACHIPI: Se recomienda que dicho proceso de registro sea acompañado por asesoría legal.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Dei, Daniel H. (2008) "La Tesis".
Editorial PROMETEO

Sabino, Carlos A. (2003) "Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos".
Argentina
Editorial Ampliada LUMEN HVMANITAS.

Scavone, Graciela (2002) "Cómo se escribe una tesis". Buenos Aires, Argentina
Editorial LA LEY

Sitios Web:

Alimentos Tahona SRL. <http://www.alimentostahona.com.ar/>. (s.f.).

Anmat. http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Codigoa/Ley_18284_1969.pdf

Argentina Tradenet. <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>

Asociación Chilena de la Propiedad Intelectual. <http://achipi.cl/>

Cultura al negociar en distintos países. <http://www.gestiopolis.com/negociacion-cultura>

Federacion Internacional de Diabetes. <http://www.idf.org/> (s.f.).

Gcs Comercial. <http://www.gcscomercial.com.ar/>

Infoleg. http://www.infoleg.gov.ar/basehome/actos_gobierno

International Diabets Federation. <http://www.idf.org/sites>

Lapdi. <http://www.integraliaalimentos.com.ar/lapdi.html>

Ministerio de Salud de la República Argentina. <http://www.msal.gov.ar/> (s.f.).

Nosis. <http://trade.nosi.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Argentina>

OMC. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s315_sum_s.pdf

Repositorio Digital CEPAL <http://repositorio.cepal.org/bitstream>

Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología. <http://www.sochinut.cl/>