



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

Plan de internacionalización de la empresa
Strato SRL hacia Chile (PICP)

Alumno: Kevin Sorribas kevin.sorribas@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia que me brindó el apoyo necesario para que pueda escoger la carrera y estudiar en una universidad como la UAI.

A los profesores, que dieron lo mejor para que pueda aprender no solo conocimientos, sino que también me muchas experiencias de vida que quedaron marcadas en mí, en especial al profesor Paulo Lanza el cual lo gró que terminara de justificar mi elección por esta carrera y me permitió junto con la universidad introducirme en mi primer experiencia laboral.

A mis compañeros ya que hicieron que estos cuatro años pasaran volando y de los cuales me llevo muchos amigos y futuros colegas de trabajo.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	8
PARTE I.....	9
FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO.....	9
Descripción de la empresa y situación actual del sector	9
Planta de personal y planta de producción.....	10
Situación económica de la empresa	11
Ventas.....	12
Desarrollo de productos	13
Principales productos	13
Posición arancelaria y tratamiento arancelario (Pasta de pulir).....	14
PARTE II.....	15
SELECCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
Principales países importadores en Latinoamérica.....	15
Principales destinos de las exportaciones argentinas.....	16
Principales exportadores argentinos	17
REVIGAL.....	18
DISAL S.A – TERSUAVE.....	18
SOMMER S.A – WALKER.....	19
PROBUSOL S.A	19
BARDAHL LUBRINCATES ARGENTINA S.A	20
Tabla ponderada para la selección de países	20
Justificación.....	21
PARTE III.....	23

ESTUDIO DEL MERCADO CHILENO.....	23
Datos generales	23
Posición geográfica	23
Superficie.....	24
Población y principales ciudades	24
Idioma	24
Moneda	24
PBI.....	26
Diferencia horaria.....	27
Características del mercado.....	28
Balanza comercial con Argentina.....	28
Inflación.....	28
Riesgo país	30
Política comercial	31
Oferta exportable de la empresa “Pasta de pulir”	33
Sistema arancelario.....	34
Preferencias arancelarias	34
Impuestos internos	34
Documentación requerida para importar	34
Normativas y Requisitos de ingreso.....	36
Zonas francas	36
Régimen de muestras	37
Datos estadísticos de importación del productoy origen en losúltimos 5 años	38
Logística y servicios	39
Distancia entre países	39
Medios de transporte internacional.....	39
Mercado.....	40
Análisis de consumo aparente de los productos	40
Reacondicionamiento del producto (Envases, embalajes y etiqueta).....	40
Disposición sobre marcas y patentes	41
Inscripciones a cumplimentar por el producto.....	42
Competencia.....	42
Comercialización.....	44
Canales de comercialización.....	44
Supermercados e Hipermercados	44

Grandes almacenes	45
Hogar y construcción.....	45
Principales importadores	45
Ferias más reconocidas del sector	46
Instituciones reconocidas del sector	46
PARTE IV.....	47
PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO.....	47
Análisis FODA	47
Recomendaciones de inserción en el mercado	49
BIBLIOGRAFÍA	51
Libros.....	51
Sitios Web.....	51

RESUMEN

El presente trabajo de intervención en el campo profesional tiene como objetivo la utilización de los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera en la facultad. Para ello desarrollaremos un plan de internacionalización destinado a la empresa STRATO SRL, una pyme de la ciudad de Rosario con espíritu emprendedor, que posee las aptitudes necesarias para traspasar las fronteras y afrontar los mercados internacionales.

Entendemos a la Internacionalización como el proceso por el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo.

Para hablar de un proceso de internacionalización primero debemos articular la dinámica organizacional interna de la compañía, su estrategia y la filosofía de la institución en función del mercado exterior. Salir a los mercados internacionales no debe ser un incidente, no debe ser una decisión circunstancial resultado de un tiempo de crisis, sino una decisión planeada estratégicamente que ayude al desarrollo de la empresa.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, por lo que abrir la brecha en los mercados internacionales implica reconocer que hay diferencias entre la participación de una empresa en el mercado local, territorial o nacional y la participación en los negocios internacionales. Este reconocimiento de diferencias implica que debemos valorar algunas variables o criterios que son fundamentales y que pueden trazar las posibilidades de éxito o fracaso de una empresa en el mercado internacional.

Este proceso responde a diversas motivaciones, ya sea el resultado de nuestro mercado doméstico o de las condiciones imperantes de otros países, aunque esta salida al exterior es fuertemente influenciada por la globalización de la economía y el avance de las comunicaciones. En el caso de la empresa en estudio, el motivo es poder distribuir su capacidad ociosa (50% de la producción total) en algún mercado extranjero en el cual pueda ser competitiva no solamente en costos, sino también en calidad y al mismo tiempo posea una demanda acorde a esa producción.

INTRODUCCIÓN

Strato es una empresa de la ciudad de Rosario que se dedica a la fabricación de pinturas y artículos para el cuidado automotriz. Comenzó como una empresa familiar en la que participaban el padre con sus tres hijos y con el tiempo se fueron expandiendo hasta lograr posicionarse en el rubro, debido a que supieron aprovechar sus conocimientos y habilidades, y al mismo tiempo lograron superar los obstáculos que el oficio les presentó.

Es una empresa que enfoca su producción a lograr satisfacer su demanda, la cual ha alcanzado un techo en el mercado doméstico, por lo que desea expandir su frontera y poder comercializar en mercados externos.

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de internacionalización para la empresa Strato con la idea de comenzar a vender sus productos en otros mercados y de esta manera poder distribuir parte de su capacidad ociosa, aprovechar oportunidades que los mercados le ofrecen y ganar prestigio no solo a nivel local sino también internacional.

Lo dividiremos en cuatro partes para lograr comprender las etapas de una internacionalización. En un primer lugar, realizaremos un análisis interno de la empresa, el cual reflejara la actualidad de la misma y dónde se encuentra posicionada a nivel local, luego analizaremos los mercados latinoamericanos para luego seleccionar al mercado que muestre mayor potencial y lo analicemos en base a puntos clave cómo lograr penetrarlo y posicionarnos. En un último lugar desarrollaremos un plan de acción recomendado en base a la información obtenida durante el trabajo para que a futuro la empresa lo pueda utilizar para su búsqueda de clientes en el exterior.

Para realizar el trabajo, utilizamos fuentes primarias en la primera parte, ya que fueron obtenidas durante largas reuniones con los dueños de la empresa, tanto en cursos de capacitación como en la fábrica. Luego nos enfocaremos en fuentes secundarias las cuales fueron obtenidas en la web y en organismos nacionales e internacionales.

PARTE I

FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

Descripción de la empresa y situación actual del sector

STRATO S.R.L desde su formación ha emprendido un camino en el cual las enormes exigencias y demandas de calidades superiores son patrones constantes de mercado. Por esto fundó sus objetivos en la correcta y oportuna detección y captación de las necesidades del mismo para poder transformarlas y aplicarlas a sus productos y que esto, luego se traduzca en características y cualidades de alta calidad y competitividad, evidenciando así nuestra meta, la innovación y mejora constante. Como bases fundamentales para alcanzar nuestra meta, incorporan a diario experiencia, inspiración y dedicación de forma conjunta para desarrollar productos que no sólo sean una fórmula exitosa de laboratorio, sino para que ése éxito sea también de su empresa con el uso de nuestra línea de productos.

La empresa, situada en el predio de Movigas en la zona sur de la ciudad de Rosario, cuenta con una planta de producción 230 m² y 6 empleados, entre ellos los dueños. Con la experiencia que más de 40 años le brindan, les permite figurar entre los principales productores de una gama de productos específicos para el cuidado automotriz.

El mercado de pinturas para el hogar, industriales y del automóvil alcanzará este año un nuevo récord de ventas, ya que superará los 212 millones de litros registrados en 2015, así lo estimó el director de Administración y Finanzas de la empresa Sintoplast,

Claudio Rodríguez. "El mercado de las pinturas en Argentina ha crecido en los últimos tres años, con su mayor pico en 2014, dónde se alcanzaron los 212 millones de litros, considerando la totalidad del mercado", indicó el empresario. Añadió que este año "volveremos a tener otro récord, ya que estimamos que, a pesar de una desaceleración los primeros meses, 2016 cerrará con un leve crecimiento versus el año anterior".¹

Este mercado está compuesto por tres segmentos: el de pinturas arquitectónicas, que son las que se usan básicamente en los hogares; el industrial, que son insumos de productos elaborados, como por ejemplo electrodomésticos; las pinturas para marinas; las de mantenimiento industrial; y las pinturas para automóviles, donde coexisten las de "repintado" y las utilizadas en las terminales. El que motoriza el crecimiento es el de pinturas arquitectónicas, que involucra 157 millones de litros sobre el volumen.

En el caso de las materias primas, las importaciones influyen mucho, como sucede con la mayor parte de la industria. Las pinturas tienen más del 50% de materias primas importadas.

Esto trae aparejado que las empresas deben trabajar con muy buena previsión de la fabricación para evitar los quiebres de stocks. Un ejemplo es el dióxido de titanio, el cual es utilizado en prácticamente todas las fórmulas de las pinturas; no tiene posibilidad de producirse localmente.

Planta de personal y planta de producción

Dotación de personal:

- Gerencial: 1
- Técnico: 1
- Administrativo: 1
- Operario: 1

Superficie de la planta: 230 m²

Equipamiento

Los equipos más importantes desde el punto de vista estrictamente productivo son: maquinaria de mezcla e implementos de fabricación, recipientes, balanzas, dosificadores y envasadoras más todo lo que aumente la productividad en un marco de línea automatizada.

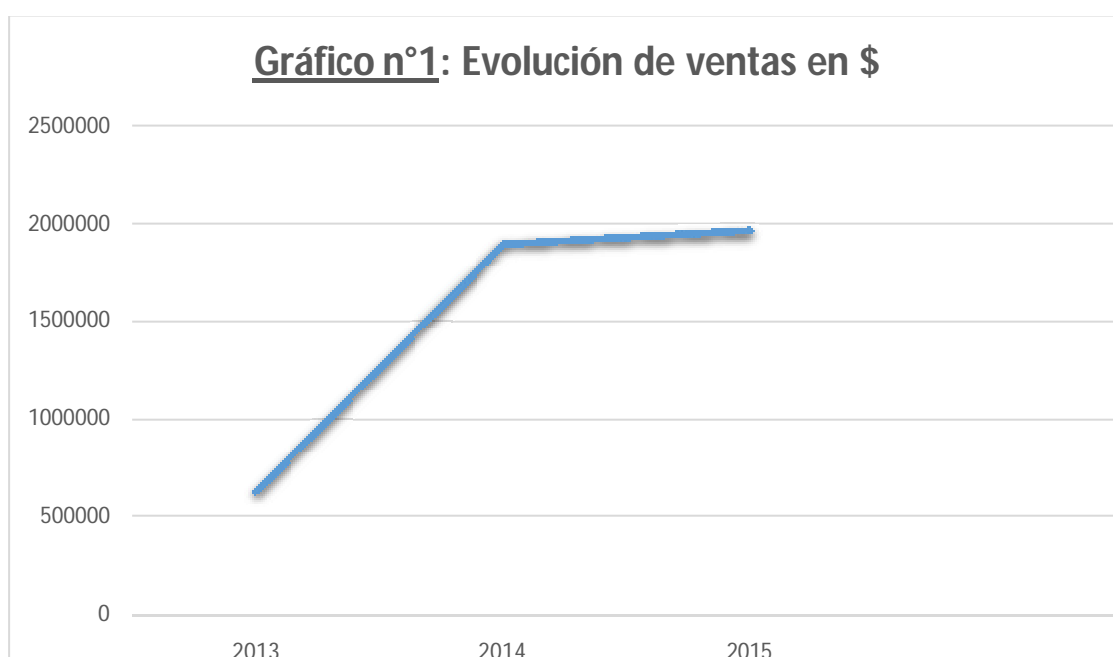
¹<http://www.laverdadonline.com/noticia-55708.html>

Situación económica de la empresa

Tabla n°1: Facturación anual mercado interno + externo (En pesos)

FACTURACION ANUAL (SIN IVA)	2013	2014	2015
MERCADO INTERNO	\$627.752,79	\$1.896.076	\$1.957.077
EXPORTACION	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la empresa



Fuente: Elaboración propia elaborada en base a datos brindados por la empresa

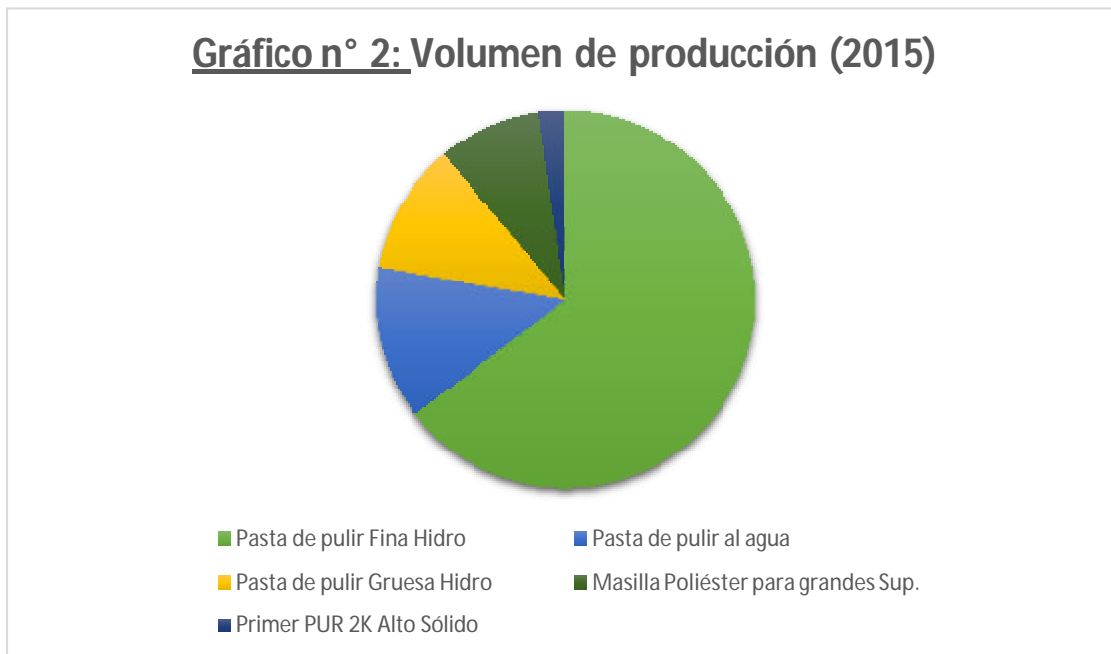
Este crecimiento refleja lo nombrado previamente, ya que el mercado marcó un aumento de ventas y Strato no quedó por detrás, sino que logró consolidarse a nivel local y aumentar sus ventas con sus principales clientes, en mayor medida con la empresa Colorín, la cual representa más del 60% de las ventas totales. Debemos destacar el desarrollo de la pasta de pulir Premium, que logró introducirse en nuevos sectores del mercado permitiendo mayores ventas y un mayor posicionamiento de la marca.

Tabla n° 2: Volumen de producción: Evolución por producto en los dos últimos años (En unidades)

PRODUCTOS	2014	2015
1. Pasta de Pulir Fina Hidro.	108.608	48.366
2. Pasta de Pulir Al Agua	14.670	9.774
3. Pasta de Pulir Gruesa Hidro.	11.130	8.466
4. Masilla Poliéster para grandes Superficies	0	6.658

5. Primer PUR 2K Alto Sólido	0	1.656
CAPACIDAD UTILIZADA ESTIMADA (PROMEDIO)	80 %	45%

Fuente: Elaboración propia elaborada en base a datos brindados por la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tanto en la tabla n° 2 como en el gráfico que le corresponde, podremos notar los productos con mayor volumen de producción por parte de la empresa los cuales responden a una fuerte demanda y en base a ellos seleccionamos la pasta de pulir con la cual desarrollaremos el estudio de la posible internacionalización.

Ventas

Strato vende sus productos a clientes de todo el país. Los principales son los siguientes:

Tipos de clientes

Pinturerías, distribuidoras del sector, empresas del sector, industrias del transporte en general-reparación y fabricación, FFCC, camiones, náutica, vehículos de grandes dimensiones, maquinaria agrícolas, viales e industriales, fábricas de llantas de chapa y aluminio, talleres de chapería y pintura, talleres dedicados al detallado automotor, talleres dedicados a pintado de tanques para transporte de GLP y similares.

Localidades: Rosario, Buenos Aires y Córdoba

Forma: venta directa

Principales clientes: Colorín y Benito Roggio

Desarrollo de productos

Una de las principales fortalezas de Strato es que todos sus productos que comercializan son de desarrollo y diseños propios. Esto permite poder adaptar la gama de productos a las necesidades de los clientes, pudiendo introducir modificaciones a pedido de los mismos.

Por otro lado constantemente se están desarrollando nuevos productos para así poder cubrir las necesidades latentes de los potenciales clientes y de esta manera ampliar la demanda

Principales productos

-Belleza-cuidado-protección automotriz profesional/ Car-Care, donde la apariencia final es lo que cuenta:

- Pastas de pulir, polish y abrillantadores gama clásica y Premium
- Cremas de lustre de alto poder de corte y recupero del brillo
- Ceras líquidas y de aplicación a gatillo, ceras en pasta

-Maquinarias industriales/agrícolas, industria del transporte y reparación de carrocerías en general, donde las condiciones de servicio demandan calidad y confiabilidad:

- Fondos anticorrosivos y primers 2k de alto desempeño
- Esmaltes 1k y 2k híbridos de altas prestaciones
- Esmaltes Pur 2k alto desempeño y brillo
- Masillas poliéster de relleno
- Masillas poliéster fibradas
- Masillas poliéster de terminación ultra-fina
- Esmaltes alquídicos

-Llantas y ruedas OEM automotor y transporte en general, innovación y tecnología de uso eficiente de los recursos al servicio de resultados óptimos:

- Bases especiales de efectos metalizados varios y Sim-Cromado
- Bases, lacas y esmaltes horneables
- Base metalizada no horneable para llantas y ruedas OEM con sistema polvo-líquido-polvo

-Productos especiales, simplemente donde lo standard no es suficiente:

- Esmaltes y fillers para reparaciones en altos espesores: trabajos de mordería en madera Prfv o similares
- Pinturas anti-graffiti y con características auto-limpiantes
- Esmaltes acrílicos y alquídicos de horneado ultra rápido

- Pinturas para estructuras
- Masillas nivelantes para superficies de amplia y compleja geometría
- Pinturas náuticas
- Promotores de adherencia
- Diluyentes y auxiliares de proceso
- Otros

-Desarrollo/ producción para empresas del sector o terceros, cuando el trabajo en equipo tiene como objetivo la sinergia:

- Desarrollos bajo especificaciones o contra muestras de productos del sector
- Servicios de fabricación a terceros por formulación propia o indicada por el cliente

Posición arancelaria y tratamiento arancelario (Pasta de pulir)

Posición arancelaria: 3405.30.00

Tabla n° 3: Derechos y reintegros

DEE	RE	DEI	RI
0%	4,3%	0%	4,3%

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la empresa

Este producto no posee ninguna traba ni reglamentación especial en cuanto a los embalajes. En cuanto a certificaciones se deberá realizar una inscripción ante la administración nacional de medicamentos, alimentos y tecnología médica (ANMAT), lo cual se detallará más adelante.

PARTE II

SELECCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Principales países importadores en Latinoamérica

En esta Parte nos dedicaremos a realizar un análisis general sobre mercados potenciales para nuestro producto. Nos basaremos en estadísticas globales para reducir el número de mercados meta potenciales hasta finalmente elegir uno, que será estudiado en profundidad en la Parte III de este Trabajo.

Tabla n° 4: Importaciones en USD FOB

País	2011	2012	2013	2014
México	\$4.930.000	\$6.532.000	\$7.130.000	\$7.488.000
Chile	\$1.799.000	\$1.972.000	\$2.467.000	\$2.625.000
Brasil	\$1.833.000	\$2.292.000	\$1.762.000	\$1.823.000
Perú	\$1.133.000	\$1.372.000	\$1.527.000	\$1.580.000
Costa Rica	\$977.000	\$1.123.000	\$1.089.000	\$1.224.000
Panamá	\$1.222.000	\$923.000	\$1.053.000	\$1.167.000
Colombia	\$802.000	\$887.000	\$799.000	\$1.092.000
Ecuador	\$1.019.000	\$838.000	\$886.000	\$1.019.000

Fuente: UN Comtrade

En la Tabla N° 4 se encuentran los 8 principales importadores en América Latina y también los flujos de importación de los países seleccionados.

Claramente hay una gran cantidad de países en todo el mundo que posee un flujo mucho mayor de estos productos que los países seleccionados, sin embargo sería imposible dirigirnos a estos grandes compradores. Esto se debe a que la capacidad productiva de Strato es muy inferior a las compras realizadas por estos países. Un distribuidor de USA, probablemente maneja por cada una de sus compras al exterior una cantidad mucho mayor a la que nuestra empresa produce anualmente.

Vamos a centrar los esfuerzos de búsqueda y luego de exportación en países más cercanos, que promuevan el comercio exterior, que posean un flujo considerable de los productos que Strato ofrece y fundamentalmente que tengan una industria del cuidado automotriz importante o que se encuentren desarrollando la misma. Los países de Latinoamérica que mejor reúnen las condiciones descriptas son Chile, Brasil y Perú.

Principales destinos de las exportaciones argentinas

Tabla n°5: Principales destinos de las exportaciones Argentinas

País	2010	2011	2012	2013	2014
Chile	\$85.000	\$125.000	\$123.000	\$130.000	\$134.000
Paraguay	\$57.000	\$120.000	\$107.000	\$138.000	\$114.000
Uruguay	\$23.000	\$17.000	\$18.000	\$14.000	\$19.000
Bolivia	\$12.00	\$10.000	\$16.000	\$10.000	\$0
Brasil	\$56.000	\$111.000	\$62.000	\$1.000	\$0
Cuba	\$38.000	\$0	\$12.000	\$0	\$0
Ecuador	\$6.000	\$0	\$2.000	\$0	\$0
Perú	\$13.000	\$13.000	\$0	\$0	\$0

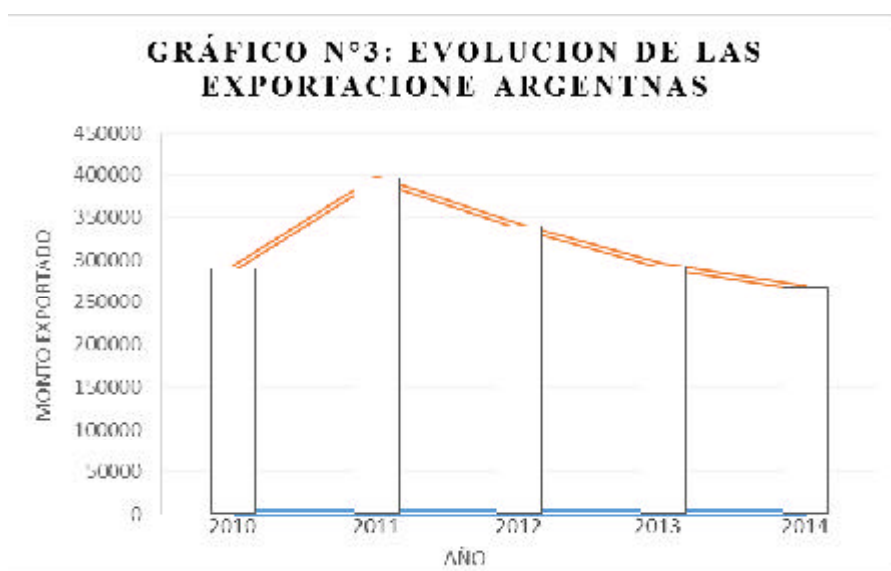
Fuente: UN Comtrade

La Tabla N° 5 muestra los principales países hacia donde Argentina exportó durante los últimos años. Podemos notar que el país con más volumen de importaciones fue Chile debido a su apertura hacia los mercados y la escases de producción propia.

Tabla n° 6: Evolución de las exportaciones Argentinas

País	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	\$290.000	\$396.000	\$340.000	\$293.000	\$267.000

Fuente: UN Comtrade



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de UN Comtrade

Principales exportadores argentinos

Tabla n°7: Principales exportadores en Argentina

EMPRESA	ENVASE	PRECIO FOB EN USD
Revigal S.A	440 CC	25.2
	580CC	27
Disal S.A	450CC	7.53
Sommer S.A	500CC	2.69
Probusol S.A	1L	18
	500CC	28.8
Bardahl lubricantes Argentina S.A	500CC	29.39

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por Nosis



REVIGAL

Es una empresa fundada en 1980 con capital 100% nacional que se dedica con exclusividad a la fabricación de productos para la limpieza, cuidado, mantenimiento y aromatización de automotores.

Su propósito es poseer un grupo humano, altamente capacitado para trabajar día a día con fines a lograr la excelencia, calidad y alta productividad.

Productos para el pulido/lustre:

- Lava lustre
- Cera autobrillo
- Cera autobrillo-especial autos negros
- Cera crema
- Polish 2 en 1. Crema lustre para automotores

Página web: www.revigal.com.ar



DISAL S.A – TERSUAVE

Nace a fines de la década del 50' en Argüello, Córdoba. Actualmente cuenta con una moderna planta industrial en Villa Mercedes, San Luis, donde se fabrican sus extensas líneas de productos. Desde 2001 se encuentra certificada bajo la norma ISO9001. Y a partir del 2004 ha sido declarada como empresa Libre de Humo de Tabaco por el Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación.

Productos para el pulido/lustre:

- Master polish
- Maxtergold pasta de pulir

Página web: www.tersuave.com.ar

SOMMER S.A – WALKER

El primer local en Argentina fue abierto en 1994 en la localidad de Gral. Pacheco, provincia de Buenos Aires, seguido por una rápida expansión programada, la que hasta el presente, lleva más de 50000 clientes en todo el país con una planta modelo de 2500m2 en un predio de 20000m2 en parque industrial Gualeguaychú, depósitos en Paso de los Libres y el Talar de Pacheco para abastecimiento de 25 camionetas propias que recorren diariamente todo el país.



Productos para el pulido/lustre:

- Cera líquida

Página web: www.walkerargentina.com.ar

PROBUSOL S.A

Fundada en 1987 en Buenos Aires, posee un gran avance en Investigación & Desarrollo para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado. Probusol ha llevado a la empresa a desarrollar sus tres marcas: Fresur, Silisur y RD90, que conforman una completa línea de cosmética, mantenimiento y aromas para el automóvil.



Productos para el pulido/lustre:

- Lava lustre
- Súper cera
- Cera crema
- Multi lustre
- Cera speed

Página web: www.probusol.com.ar

BARDAHL LUBRINCATES ARGENTINA S.A



Bardahl abre sus puertas en Argentina el primero demarzo de 1956, siendo Capital, GBA y 3 zonas del interior del país sus primeras zonas comerciales. Su meta siempre ha sido la de mantener el liderazgo en avances tecnológicos en el campo de aditivos y lubricantes especializados.

Productos para el pulido/lustre:

- Auto brillo
- Shampoo siliconado

Página web: www.bardahl.com.ar

Tabla ponderada para la selección de países

País 1: Chile

País 2: Paraguay

País 3: Uruguay

Tabla n° 8: Ponderación de potenciales mercados

Indicador	Valoración			Ponderación
	País 1	País 2	País 3	
1. Tamaño del mercado	5	3	2	10
2. Tasa de crecimiento del mercado	3	4	3	10
3. Acuerdos Bilaterales	4	3	3	10
4. Nicho de mercado – Importaciones últimos 3 años y origen.	4	4	2	10
5. Regulaciones legales.	7	4	4	15
6. Riesgo País	4	3	3	10
7. Barreras de entrada	7	4	4	15
8. Distancia Geográfica y/o cultural	3	3	4	10
9. Canales de Distribución	4	3	3	10
Total	41	31	28	100

Fuente: Elaboración propia

Justificación

1. El mercado más grande en base a cantidad de habitantes es Chile, lo sigue Paraguay y por último Uruguay, con la siguiente cantidad de habitantes:
 - Chile: 17.620.000
 - Paraguay: 6.802.000
 - Uruguay: 3.407.000
2. En referencia al crecimiento anual del PBI, el país que mostro un mayor n° fue Paraguay seguido por poca diferencia por Chile y en último lugar se encuentra Uruguay.
 - Chile: 4,1%
 - Paraguay: 4.4%
 - Uruguay: 3.5%
3. Argentina posee acuerdos con los 3 países en estudio, sin embargo el que se destaca en mayor medida es con Chile debido a que es uno de los principales socios comerciales con nuestro país.
4. Teniendo en cuenta la tabla n°5 “Principales destinos de las exportaciones Argentinas” podemos ejemplificar lo dicho anteriormente, la cual refleja que Chile es el mayor importador de la pasta de pulir, seguido por Paraguay y en un 3er lugar se encuentra Uruguay.
5. Chile es el país más abierto al comercio internacional en Latinoamérica por lo que ocupa el primer puesto en la tabla ponderada, seguido por Paraguay y Uruguay en igual medida.
6. Actualmente Chile es el país con el menor riesgo país con una puntuación de 110, seguido por Paraguay con 245 puntos y en último lugar se encuentra Uruguay con 344 puntos.
7. Este punto es muy similar al de las Regulaciones Legales, el cual se encuentra Chile en un primer lugar por su política comercial abierta, seguido por Paraguay y Uruguay.

8. Este punto es variable ya que depende de plaza a escoger o la que nos soliciten nuestros productos, tomando en cuenta la distancia geográfica entre la planta ubicada en Rosario y las capitales de los países bajo estudio podemos llegar a la siguiente conclusión:

- Rosario-Santiago de Chile: 1247.5KM
- Rosario-Asunción: 1034.6KM
- Rosario-Montevideo: 607.1KM

9. Chile es el país más avanzado en cuanto a la distribución ya que posee con una red muy desarrollada a lo largo de todo el país, lo que facilita la entrada de los productos de importación. En cuanto a Paraguay la estructura de distribución comercial se caracteriza por no haber alcanzado un nivel muy desarrollado o complejo, consecuencia directa del tamaño y características del mercado local. Existe una cierta concentración de las actividades relacionadas con la importación y distribución en unos pocos intermediarios, con capacidad de controlar toda la red. En último lugar, Uruguay posee una red de distribución desarrollada en su capital y ciudades aledañas debido a que la mayoría de las importaciones son dirigidas a esas ciudades.

En conclusión, el país con mayor potencial para dirigir nuestras exportaciones es Chile debido a que lidera la mayoría de los puntos estudiados, por lo que concentraremos nuestro estudio en la etapa n° 3 en Chile y a futuro una vez concretada las primeras exportaciones seguiremos con los demás mercados.

PARTE III

ESTUDIO DEL MERCADO CHILENO

Datos generales

En este apartado desarrollaremos aspectos como la posición geográfica, superficie, población, idioma, moneda e infraestructura de Chile.

Posición geográfica

Mapa N° 1: Ubicación geográfica de Chile



Fuente: Google Maps

Chile se encuentra ubicado en la parte occidental y meridional del Cono Sur de Sudamérica, prolongándose en el Continente Antártico y alcanzando a la Isla de Pascua en la Polinesia. Como puede apreciarse en el Mapa N° 1, integran también su territorio el archipiélago de Juan Fernández y las Islas San Félix, San Ambrosio y Salas y Gómez, la Zona Económica Exclusiva de 200 millas y la plataforma continental correspondiente. Toda su costa oeste bordea el océano, al este limita con Argentina y Bolivia, y al norte con Perú.

Superficie

Chile posee una superficie total de 756.626 km². Esta superficie se divide de la siguiente forma: Chile continental: 756.252 km², Chile insular: 374 km².

Población y principales ciudades

El último censo realizado en Chile data del año 2012, siendo todavía un informe preliminar. Tomando este como base, el Instituto Nacional de Estadística estima que a 30 de junio de 2012 la población en Chile era de 16.572.475 habitantes.

-Principales ciudades: (En base a cantidad de habitantes)

- Santiago de Chile (5.898.612 Hab.)
- Concepción (1.002.043 Hab.)
- Valparaíso (934.859 Hab.)
- La Serena (413.716 Hab.)
- Antofagasta (348.669 Hab.)

Idioma

El español es el idioma oficial y lo habla casi toda la población.

Moneda

La moneda de Chile es el peso y el tipo de cambio cotiza libremente en el mercado. El Banco Central sólo interviene excepcionalmente y su principal objetivo es el control inflacionario. El tipo de cambio sigue un comportamiento fluctuante, con un período más elevado a mediados de año y más bajo en el período octubre-marzo, debido a la liquidación de ingresos por exportaciones.

USD 1 = 684 Pesos Chilenos

USD 0.0014 = 1 Peso Chileno

Infraestructura

-Aeropuertos: Chile cuenta con una extensa red aeroportuaria nacional. La misma está compuesta por 330 aeropuertos y aeródromos distribuidos desde Arica a la Antártica, incluyendo territorio insular.

- Aeropuerto internacional de Santiago
- Aeropuerto de Puerto Montt
- Aeropuerto Internacional Diego Aracena – Iquique
- Aeropuerto Presidente Carlos Ibáñez Del Campo – Punta Arenas
- Aeropuerto internacional Cha calluta – Arica
- Aeropuerto Cerro Moreno – Antofagasta
- Aeropuerto Internacional Carriel Sur – Concepción
- Aeropuerto de Calama

-Ferrocarriles: La red ferroviaria de Chile cuenta con una extensión de 6.585 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga, sin embargo, se están restableciendo los servicios de pasajeros.

-Puertos marítimos: La infraestructura portuaria de Chile está compuesta por más de 70 puertos marítimos, entre los más importantes se encuentran:

- Arica
- Iquique
- Angamos/ Puerto Mejillones/ Puerto Antofagasta.(Bahía de Mejillones)
- Valparaíso
- San Antonio
- Talcahuano/ Lirquén/ Puerto San Vicente/ Coronel.(bahía de Coronel)
- Punta Arenas

-Pasos fronterizos internacionales de la Argentina y Chile:

Tabla n°9: Pasos fronterizos internacionales entre Argentina y Chile

Nombre	Altitud	Región	Comuna
Paso Jama	4275	Antofagasta	San pedro de Atacama
Paso San Francisco	4748	Atacama	Copiapó
Paso de la Deidad	4736	Coquimbo	Vicuña
Paso de Los Libertadores	3220	Valparaíso	Los Andes
Paso Portillo de Piuquenes	4035	Metropolitana de Santiago	San José de Maipo
Paso San Sebastián	10	Magallanes	Porvenir
Paso Rio Mayor	450	Aysén	O'Higgins

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la web

Los productos serán transportados vía terrestre por el paso fronterizo “Los libertadores”.

El Paso internacional Los Libertadores (también llamado Cristo Redentor) es un paso fronterizo en la Cordillera de los Andes entre Argentina y Chile. Es la principal ruta entre las ciudades de Los Andes (Chile) y Mendoza (Argentina), además de permitir el paso de vehículos pesados entre ambos países.

En el lado argentino, la ruta de acceso posee una leve inclinación hasta que finalmente entra a un túnel que se sitúa en los 3500 msnm. El lado chileno, presenta una gran cantidad de curvas para poder salvar la pronunciada pendiente.

Para evitar un posible colapso del paso fronterizo en caso de una inhabilitación prolongada del túnel principal, se ha propuesto la construcción de dos nuevos túneles. El primero es el Túnel Juan Pablo II, que sería construido a 20 km del actual a una altura de 2250 msnm y tendría una longitud de 27,2 km. Este túnel uniría a las comunas de Horcones en la Argentina, y Juncal en Chile.

El otro túnel propuesto, llamado Paso Las Leñas, sería construido a 2050 msnm de altura y tendría una longitud de 13 km; uniendo la comuna de Machalí en Chile, con el poblado de El Sosneado, cercano a San Rafael, en la Argentina.

PBI

En términos interanuales, el PIB de Chile registró un alza de 1,9% durante el segundo trimestre del año 2014, tras crecer 2,4% en el primero, acumulando una variación de 2,2% en el semestre.

Desde la perspectiva del origen, el resultado se explica por el débil desempeño de la mayoría de los sectores, salvo pesca, electricidad, gas y agua (EGA) que se mostraron dinámicos, el resto de las actividades exhibió aumentos acotados y caídos. En particular, se contrajeron las actividades como la industria manufacturera, agropecuario silvícola, comercio y restaurantes y hoteles, siendo la primera la de mayor incidencia negativa. En tanto, minería, servicios personales y servicios empresariales fueron las actividades de mayor contribución. Desde la perspectiva del gasto, la demanda interna cayó 0,9% explicada por una menor inversión, el efecto de esta última fue en parte compensado por el incremento del consumo total. En términos desestacionalizados, la demanda interna cayó 0,7% con respecto al trimestre anterior.

La caída de la inversión fue generalizada a nivel de sus componentes, FBCF (formación bruta de capital fijo) y variación de existencias, predominando el primero en términos de incidencia. La contracción de la FBCF se sustentó en la menor inversión en maquinaria y equipos, en tanto, la inversión en construcción y otras obras registró una caída marginal. Asimismo, durante el trimestre se desacumularon inventarios, alcanzando la variación de existencias valorada a precios del año anterior, una tasa de 0,3% del PIB acumulada en doce meses.

El incremento del consumo total se explica por el mayor gasto de los hogares, y en menor medida, del gobierno. Dentro del primero, el consumo de servicios destacó como el de mayor contribución, seguido por el gasto en bienes no durables, en contraste, el consumo de bienes durables cayó.

Por su parte, las exportaciones e importaciones de bienes y servicios cayeron 0,4% y 9,1%, respectivamente, afectadas ambas por el componente de bienes, tanto las exportaciones como las importaciones de servicios, aumentaron. Tras anotar un alza de 1,4% en el primer trimestre, el ingreso nacional bruto disponible real creció 1,5%. El resultado fue incidido por la caída de la relación de términos de intercambio y en menor medida, por mayores rentas pagadas al exterior.

El ahorro bruto total ascendió a 20,9% del PIB en términos nominales, compuesto por una tasa de ahorro nacional de 21,0% del PIB y un ahorro externo de 0,1% del PIB, correspondiente al superávit en cuenta corriente de la Balanza de Pagos.

Tabla n° 10: PBI: (En miles de millones de \$)

2010	2011	2012	2013
257.9	303.5	325.8	335.4

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web

Tabla n°11: PBI per cápita: (US\$)

2010	2011	2012	2013
15400	17400	18700	19100

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web

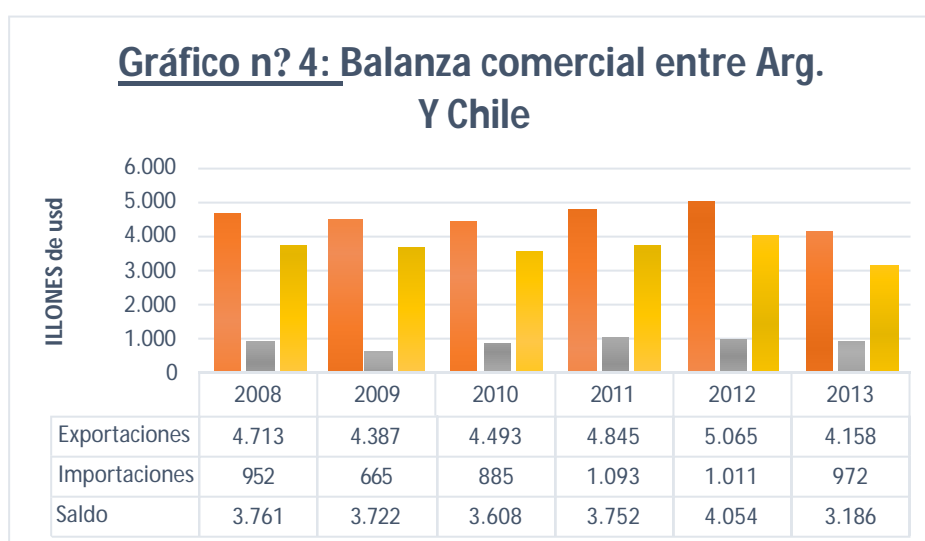
Diferencia horaria

Chile posee el mismo huso horario que Argentina, por lo que no hay ninguna diferencia horaria. El huso horario es GMT -4.

Características del mercado

Balanza comercial con Argentina

Como se puede observar en el gráfico n° 3, el país bajo estudio es uno de los principales destinos de las exportaciones argentinas debido a las bajas barreras arancelarias y los acuerdos comerciales que ambos países comparten. En los últimos años Argentina mantuvo un superávit comercial sin embargo esta brecha positiva se fue acortando debido a que nuestro país cada vez importa más de Chile y exporta en menor cantidad.



Fuente: Elaboración propia

Inflación

La actividad y la demanda interna han mostrado una debilidad mayor y más persistente que lo previsto en la primera mitad de 2014. A la mayor caída de la inversión se sumó una desaceleración más marcada del consumo privado, lo que llevó a reducir la proyección de crecimiento para este año por debajo del rango anticipado en junio. El mercado laboral ha dado señales de menor dinamismo, pero la tasa de desempleo sigue baja y el crecimiento de los salarios nominales aumentó. La inflación anual, en cambio, ha ido en línea con lo esperado y sigue proyectándose que su alto nivel actual será transitorio.

Las perspectivas a dos años plazo se han mantenido en torno al 3%. El escenario externo, si bien algo menos dinámico en términos de crecimiento, no es muy diferente del de junio, con cambios menores en los precios de las materias primas y condiciones

financieras internacionales que siguen siendo favorables. Las tensiones geopolíticas recientes han tenido efectos acotados en los mercados.

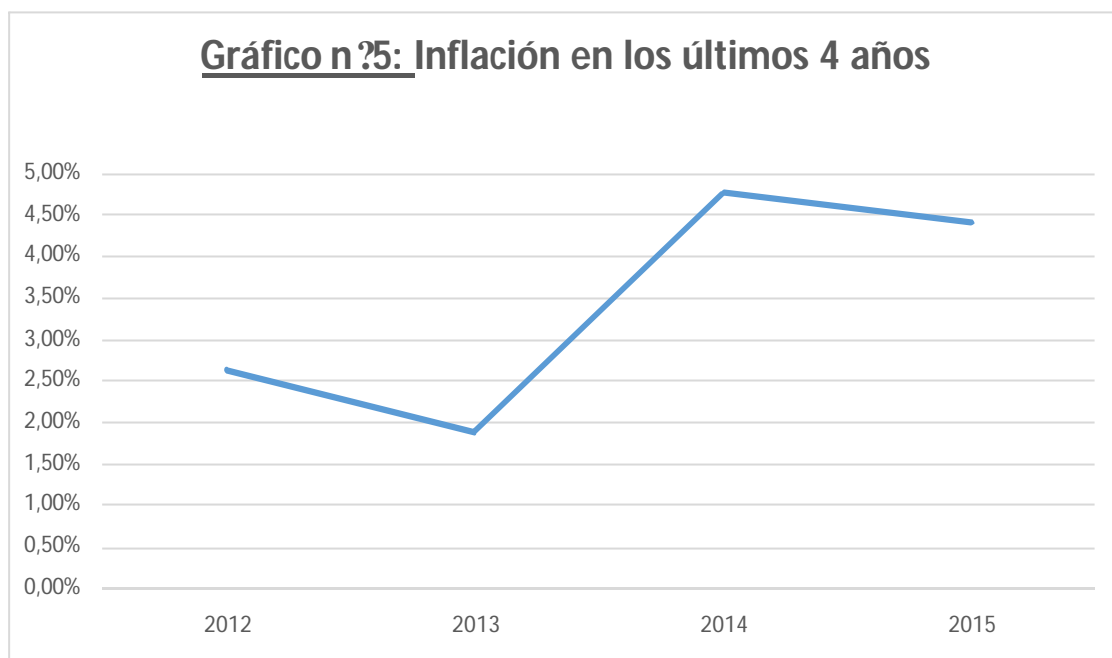
El peso chileno volvió a depreciarse, en parte por el fortalecimiento global del dólar y en parte por factores idiosincráticos, incluida una política monetaria más expansiva. El Consejo recortó la Tasa de Política Monetaria (TPM) en 50 puntos base (pb) desde junio, ubicándola en 3,5%, y ha seguido comunicando que evaluará la posibilidad de introducir recortes adicionales de acuerdo con la evolución de las condiciones macroeconómicas internas y externas, y sus implicancias para las perspectivas inflacionarias.

La inflación anual del IPC sigue sobre 4%, pero no se han registrado nuevas sorpresas en sus variaciones mensuales, las que han disminuido respecto de lo que se venía observando hasta la primera parte del año. Esto último fue más visible en la evolución del IPCSAE, dando cuenta, por un lado, que el traspaso a la inflación de la depreciación del peso es un fenómeno importante, pero cuya intensidad tiende a disminuir en el tiempo, y por otro, que el bajo desempeño de la economía ya está teniendo efectos en los precios. Así, sigue estimándose que el elevado nivel actual de la inflación será transitorio, visión que es compartida por las expectativas para la inflación a uno y dos años plazo que se han mantenido en torno a 3%.

Tabla n°13: Nivel de inflación en los últimos 4 años

2012	2013	2014	2015
2.643%	1.897%	4.761%	4.420%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web

Riesgo país

El spread del índice EMBI Global de Chile está en su nivel más alto en seis años, en 288 puntos base, registrando un alza de 44% en relación a enero de 2015, por sobre el promedio de la región (20,5%). Entre sus causas se encuentran la baja del metal rojo y el deterioro fiscal.

La fuerte caída que ha experimentado el precio del cobre, tanto el año pasado como en lo que va del actual, no sólo está afectando las cuentas públicas a través de una ampliación del déficit fiscal, sino que también se ha visto reflejado en el alza de la deuda pública que a septiembre de 2015 llegó a 17,1% del PIB, su nivel más alto desde 1995. Todo esto, a su vez, ha repercutido en que el riesgo país de Chile, medido en el índice EMBI, haya experimentado un aumento significativo, llegando en términos mensuales a su nivel más alto desde 2009 en plena crisis subprime, al registrar en diciembre un promedio de 250 puntos base.

Esta tendencia alcista continuó durante enero en términos diarios. Si a inicios del 2016 el riesgo país se ubicaba en 257 puntos base, el viernes 15 de enero ese indicador llegó a 288 puntos, 44% por encima de lo registrado hace un año. Dicha alza es superior a las registradas por Uruguay (32%), Perú (32,5%) y el promedio de

América Latina (20,5%) en igual período. En promedio, en las dos primeras semanas de enero el riesgo país de Chile llega a 266 puntos.²

Los expertos coinciden en que el principal factor detrás de este aumento en el riesgo país es el deterioro que han tenido las cuentas fiscales. Si bien Hacienda proyectó que el déficit fiscal efectivo llegará a 3,2% en 2016, todo indica que será mayor, e incluso algunos economistas lo sitúan sobre 4%.

Erik Haindl, académico de la Universidad Gabriela Mistral, explicó que “lo que más afecta al riesgo país es el nivel de deuda pública que se tiene con respecto al PIB, y eso es precisamente lo que ha pasado en Chile”.

Política comercial

La política comercial chilena se ha caracterizado en los últimos treinta años por su orientación a la liberalización del comercio, facilitando y ampliando la entrada y el acceso de bienes y servicios al mundo, así como incentivando la inversión nacional y extranjera. En esta orientación la política comercial ha empleado todas las vías disponibles: la apertura unilateral y las negociaciones comerciales en sus niveles bilateral y multilateral. La efectividad de esta política se ve reflejada en la participación del comercio externo de Chile en su PIB, índice que creció desde un 44% en 1990 a un 67% en 2014

La experiencia del proceso de vinculación de la apertura comercial al crecimiento y desarrollo, ha sido esencial para continuar el camino de Chile a la liberalización del comercio.

En términos de apertura unilateral, el arancel NMF chileno ha permanecido estable en un 6% desde 2003. El nivel y uniformidad del arancel ha sido un elemento distintivo de la política comercial chilena, que ha establecido un trato no diferenciado a los diversos sectores productivos y también, ha permitido negociar acuerdos preferenciales con diversos países. La rebaja unilateral adoptada por Chile constituyó, en las últimas décadas, la base de su apertura al exterior. Para una economía en desarrollo y relativamente pequeña, que no cuenta con la posibilidad de influir en sus términos de intercambio, dicho proceso fue un mecanismo efectivo dada la rapidez y eficacia de su implementación, pues depende de la sola voluntad del país y del ritmo que éste defina para ello.

² <http://www.mch.cl/2016/01/19/caida-del-cobre-impulsa-riesgo-pais-de-chile-y-lo-lleva-a-su-mayor-nivel-desde-2009>

No obstante la efectividad de la liberalización unilateral, ésta no mejora las condiciones de acceso hacia el resto de los mercados. Por esta razón Chile ha adoptado desde hace más de dos decenios una política de apertura bilateral con socios comerciales relevantes para la economía, paralelo a su participación en las rondas de las negociaciones en el sistema multilateral de comercio, el cual crea un marco de certidumbre para las relaciones comerciales, colocando en un plano de igualdad a países con peso económico muy distinto y donde el proceso de liberalización cuenta con un eficaz mecanismo para resolver diferencias comerciales.

Actualmente Chile tiene en vigencia 23 acuerdos con 61 países, siendo el país con más tratados de libre comercio en vigencia en América Latina, cubriendo todos los continentes menos África

Además de los acuerdos de libre comercio ya implementados, Chile ha firmado acuerdos comerciales con Tailandia, Hong Kong y un acuerdo suplementario en inversiones del tratado de libre comercio con China. Estos acuerdos están en proceso de ratificación interna.

Como elemento indicativo de su política comercial abierta y proactiva y su visión de integración regional, Chile es un miembro fundador del Trans-PacificPartnership (TPP) y de la Alianza del Pacífico, la cual es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, creada el 28 de abril 2011.

El proceso de negociación del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) tiene por objeto la creación de una plataforma para una potencial integración económica en la región del Asia-Pacífico. Los países participantes en las negociaciones del TPP se proponen diseñar un acuerdo inclusivo y de alta calidad que sienta las bases para el crecimiento económico, el desarrollo y la generación de empleo de los países miembros, y que a su vez se convierta en el fundamento para un futuro Acuerdo de Libre Comercio del Asia-Pacífico (FTAAP, por sus siglas en inglés).

Los países miembros del TPP son: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Malasia, México, Nueva Zelandia, Perú, Singapur y Vietnam.

Del mismo modo, Chile considera esencial ocupar medidas internas que no restrinjan el comercio para potenciar su política de apertura de mercados; de esta forma, el país no aplica medidas tales como licencias a la importación ni otorga subvenciones a la exportación de productos agrícolas, entre otras.

Por último, la apertura de Chile en los últimos años ha abarcado no sólo el ámbito de los bienes, sino también el de los servicios y las inversiones. En estas áreas, Chile cuenta con un régimen abierto, transparente y que como política general, no discrimina entre nacionales y extranjeros. Este régimen ha sido consolidado en los acuerdos de libre comercio firmados por Chile y en los compromisos adquiridos bajo el AGCS.³

Oferta exportable de la empresa “Pasta de pulir”



Posición arancelaria : 3405.30.00

³https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g315_s.pdf

Sistema arancelario

El sistema arancelario chileno es muy sencillo. Hay un arancel único de importación para todo el universo arancelario que está fijado por Ley. El nivel actual de ese arancel es 6% ad-valorem sobre el valor CIF,

Preferencias arancelarias

El sistema de acuerdos comerciales de Chile implica un arancel real efectivo sustancialmente menor al 6%. De hecho, el arancel efectivo de Chile cerró el año 2013 con un valor de 0,9%, ya que con los principales socios comerciales mantiene extensas listas de productos con desgravaciones. En el caso particular de Argentina, a través del Acuerdo Chile-Mercosur (ACE 35), el arancel efectivo de importación es del 0,4%.

Impuestos internos

Con relación a los impuestos internos, el IVA es de 19 % (fijado a partir del 1º de octubre 2003) y se recauda en Aduana.

CIF + Derechos + 19 % (IVA)

El IVA se aplica a todos los productos. Sin embargo, el Artículo 12 letra B) N° 10 del D.L. N° 825/74 exceptúa de este impuesto a los bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión extranjera formalmente convenido con el Estado (de acuerdo al D. L. N° 600) o bienes de capital que no se produzcan en calidad y cantidad suficiente, que formen parte de un proyecto de inversión nacional, que sea considerado de interés para el país, circunstancias que deben ser calificadas por Resolución fundada del Ministerio de Economía y refrendada por el de Hacienda. También se exceptúan del pago de IVA algunos servicios profesionales.

Documentación requerida para importar

- Declaración de Ingreso: Este documento comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales a Chile. Se traduce en un formulario único. El formulario incluye también el giro o comprobante de pago, en el que se hacen constar todos los derechos aduaneros e impuestos a pagar (derecho ad valorem, IVA, impuestos indirectos). La declaración de ingreso puede ser presentada ante el Servicio Nacional de Aduanas vía Internet.

- Conocimiento de embarque: Este documento tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte. Además, es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito, ya que el tenedor legítimo de un conocimiento de embarque tiene derecho a que se le entregue la mercancía cubierta por dicho documento.
- Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.
- Poder notarial del importador: Este poder se debe entregar a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intervenga un agente de aduanas.
- En el caso de que sea necesaria la intervención de un agente de aduanas, se deberán aportar los siguientes documentos: Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con objeto de evitar fraudes, justificar medidas “antidumping” en su caso, etc.
- Endoso del original del conocimiento de embarque a favor del mandatario (agente de aduanas) para la realización del despacho de la mercancía. Certificado de seguro, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial. Nota de gastos, con todos aquellos gastos no incluidos en la factura comercial, cuando el vendedor factura “ex works”.
- Adicionalmente, en ciertas operaciones de importación se deben aportar los siguientes documentos:
 - “PackingList” cuando proceda, siendo obligatorio en todo caso para mercancías agrupadas o en contenedores.
 - Certificado sanitario y fitosanitario para productos agropecuarios y alimentarios.
 - Autorización de importación, en su caso.
 - Certificado de Origen, en caso de que la importación se acoja a alguna preferencia o rebaja arancelaria en virtud de un acuerdo comercial.
 - Certificado de Seguros, cuando el valor de las primas no se encuentre consignado en la factura comercial.
 - Nota de Gastos, cuando no estén incluidos en la factura comercial.

Normativas y Requisitos de ingreso

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.

La importación de determinados productos está sujeta a formalidades administrativas. No se hacen diferencias entre los interlocutores comerciales y no hay ninguna excepción en el marco de los acuerdos de comercio preferencial de Chile.

Licencias previas a la importación: A contar del año 2001, fueron eliminadas las licencias previas de importación denominados “Informes de Importación” Cualquier persona natural o jurídica puede importar mercancías, solamente es exigible que tenga una identificación tributaria “RUT” (Rol único tributario)

Zonas francas

Existen 2 zonas francas habilitadas para su funcionamiento:

***Zona franca Iquique**: se encuentra en la ciudad de Iquique, provincia de Iquique, Región de Tarapacá, situada en el norte de Chile.*

Se ha convertido en un importante centro de comercio de productos extranjeros para países de la región como Argentina, Brasil, Paraguay, Perú, y Bolivia. Su ubicación estratégica le permite ser la puerta de entrada y salida a productos que conforman el intercambio comercial entre el Mercosur, Asia y América.

ZOFRI ha sido el motor que ha impulsado la economía de esta ciudad. Actualmente genera más de 20 000 empleos directos e indirectos. Uno de los atractivos de la ciudad es poder ir de compras al Centro Comercial ZOFRI, donde las personas que visitan la ciudad pueden llevar hasta US\$ 1200 (o 900 €) en mercadería libres del pago de arancel aduanero del 6%, Impuesto Ley de Alcoholes e IVA 19%.

Las ventas, principalmente, son al extranjero: Bolivia, Perú y Paraguay. Sus importaciones son lideradas por Asia (China, Hong Kong y Taiwán), que representan el 60% de las compras de ZOFRI. Los principales rubros son automóviles, maquinarias, equipos y vestuario.⁴

⁴<http://www.zofri.cl/index.php/es/unidades-de-negocios/centro-logistico-zofri.html>

Zona franca Punta Arenas: es un centro comercial chileno ubicado en Punta Arenas. Es uno de los más importantes de la Patagonia, tanto chilena como argentina. Fue creada en el año 1977, cuenta con más de 550 usuarios (empresas y personas naturales) que generan acciones de compra y venta del orden de unos 350 millones de dólares al año. Mensualmente tiene un promedio de visitas de 300.000 personas, de las cuales un gran número son turistas argentinos

El objetivo principal de esta zona franca es lograr la agilización del comercio exterior en materia de exportaciones, promoviendo un abaratamiento de productos extranjeros a la industria nacional y al consumo de las regiones a las cuales se extienden sus beneficios que son: Provincia de Palena, Región de Aysén y a la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

ZonAustrales la empresa que administra y gestiona una franquicia con un régimen de exenciones tributarias y aduaneras, gracias a los cuales las personas, empresas e instituciones pueden acceder a amplias ventajas y condiciones para el desarrollo de su negocio.

ZonAustral cuenta con la infraestructura necesaria (bodegas para carga seca y refrigerada, almacenes públicos, patio de vehículos, terrenos para proyectos comerciales e industriales y un centro comercial) y el personal calificado para asesorar a las empresas en el uso y los beneficios de la franquicia de Zona Franca.

Desde noviembre de 2004, los beneficios de la franquicia se extendieron al sur del territorio nacional en la Región de Aysén y la Provincia de Palena, aportando tanto al desarrollo de las empresas como a la calidad de vida de sus habitantes.⁵

Régimen de muestras

El Arancel Aduanero establece un tratamiento arancelario para aquellas mercancías que lleguen al país en calidad de muestras.

Estas mercancías deberán encontrarse inutilizadas en forma previa a su importación, 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 le son inherentes; no deberán tener carácter comercial y deberán ser autorizadas en forma previa por el Director Regional o Administrador de Aduana, según corresponda.

⁵<http://zonaaustral.cl/plano-recinto-franco/>

Las muestras de mercancías que vengán destinadas a las Ferias Internacionales Oficiales, sólo comprende aquel material necesario para efectuar las demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de ésta, como publicidad de las mercancías expuestas. El valor de estas muestras es hasta por un valor equivalente a US\$ 200 FOB por expositor. Libre del pago de derechos de aduana, debiendo cancelarse el IVA correspondiente.⁶

Datos estadísticos de importación del productoy origen en los últimos 5 años

Tabla n°14: Importación de pasta de pulir en los últimos 5 años (En miles de USD)

País	2010	2011	2012	2013	2014
China	12.000	83.000	110.000	269.000	800.000
Estados Unidos	247.000	369.000	447.000	544.000	645.000
Alemania	301.000	427.000	464.000	728.000	432.000
Brasil	312.000	413.000	356.000	359.000	330.000
Argentina	85.000	125.000	123.000	130.000	134.000
Perú	104.000	34.000	5.000	16.000	90.000
Italia	1.000	9.000	43.000	8.000	33.000
Reino Unido	0	26.000	32.000	44.000	9.000

Fuente: UN Comtrade

⁶<https://www.aduana.cl/tratamientos-arancelarios-especiales/aduana/2007-02-28/161817.html>

Logística y servicios

Distancia entre países

Mapa N° 2: Distancia entre rosario y Santiago de chile



Fuente: Google maps

La distancia que hay entre la planta de Strato y Santiago de Chile es de: 1235Km

Medios de transporte internacional

Al no ser viable el tráfico marítimo desde Rosario a Santiago de Chile, contamos con las opciones de enviar la mercadería vía terrestre o aérea. Tomando como ejemplo un pedido de gran cantidad por parte de un importador de Chile y teniendo en cuenta la mercadería, escogemos el transporte terrestre el cual posee un valor aproximado de:

-Flete internacional ROS-Santiago de Chile: USD 54 por tn/m3.

Mercado

Análisis de consumo aparente de los productos

Chile es el tercer país de Latinoamérica con mayor cantidad de vehículos por habitante, así lo dictaminó el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

En la actualidad Chile cuenta con más de 4.000.000 de automóviles y esta cifra podría llegar a los 7.000.000 para el 2020. Expertos advierten falta de infraestructura y medidas atractivas para bajar a los chilenos de los autos. La situación también es delicada en regiones, donde incluso tienen un nivel de crecimiento de su parque automotor superior al de Santiago.

Al igual que en la Argentina, la pasta de pulir es un producto de uso masivo tanto en talleres de reparación de automóviles, como de uso personal, por lo que el aumento de los mismos favorece al consumo de nuestro producto. ⁷

Reacondicionamiento del producto (Envases, embalajes y etiqueta)

Chile tiene en vigor más de 20 instrumentos jurídicos sobre marcado, etiquetado y embalaje, la mayoría de ellos han sido expedidos por los Ministerios de Agricultura y de Salud y por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Los diversos decretos supremos, decretos y resoluciones se refieren en particular al etiquetado y el embalaje de productos alimenticios, productos farmacéuticos, semillas, plantas, combustibles, productos eléctricos y pesticidas.

-Información necesaria que deben contener los rótulos:

- Un rótulo visible
- La información contenida en el rótulo debe estar escrita en castellano y no deberá inducir a error o engaño al consumidor, debiendo además, encontrarse en un tamaño de letra de fácil lectura.
- País de fabricación
- Nombre y Rol Único Tributario de fabricante (nacional o importador)
- Composición

⁷<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2015/03/680-618872-9-chile-ya-tiene-mas-de-cuatro-millones-de-vehiculos.shtml>

- Contenido

Los productos que no cumplan con estas medidas podrán ser importados o no, pero en caso de que se autorice su ingreso al país, no podrán ser comercializados hasta que cumplan con los cambios exigidos.

En cuanto a los pallets que ingresen con mercancías en el país, se exige un tratamiento y sello ("timbrado") que certifique que la madera está fumigada.⁸

Disposición sobre marcas y patentes

Chile es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) desde junio de 1975 y signatario de diversas convenciones sobre los derechos de propiedad intelectual. El Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) se incorporó a la legislación chilena como consecuencia de la ratificación del Acuerdo de Marrakech.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo es el organismo público que concede los derechos de propiedad industrial y registra las indicaciones geográficas.

El Departamento de Derechos Intelectuales de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos tiene a su cargo el Registro Nacional de Derechos de Autor.

El trámite de registro es relativamente sencillo y se realiza en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) del Ministerio de Economía. Primero se debe realizar una búsqueda de existencia de la marca o patente que se desea registrar. Para ello, se la debe clasificar según el producto o servicio que se desea distinguir (las marcas no son genéricas), y determinar si es nueva (hay un motor de búsqueda por Internet). Luego, se debe comprar el formulario en el INAPI (para una misma marca, uno por cada clase de producto). Existen cinco tipos de formularios de registro de marcas: Productos, Servicios, Establecimiento Comercial, Establecimiento Industrial y Frase o propaganda.⁹

⁸ <http://www.camaco.es.cl/index.php/internacionalizacion/chile/informacion-practica-chile/item/187-etiquetado-envase-y-embalaje>

⁹ <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-578.html>

Inscripciones a cumplimentar por el producto

Los productos de la empresa no poseen certificaciones, solo evaluaciones de terceros, comparando con el desempeño de marcas líderes del mercado, sin embargo para concretar la exportación de la pasta de pulir, se requiere una registración ante la Anmat.

La Anmat organiza y reglamenta el funcionamiento del Registro Nacional de Productos Domisanitarios. Se entiende por producto domisanitario a aquellas sustancias o preparaciones destinadas a la limpieza, lavado, odorización, desodorización, higienización, desinfección o desinfestación, para su utilización en el hogar, y/o ambientes colectivos públicos y/o privados.

El certificado de inscripción del producto, tendrá una validez de 5 años. Cumplido el mismo los productos deberán ser reinscriptos.

El producto a exportar entra dentro del rubro de riesgo I, el cual comprende todos los productos de limpieza y afines en general, exceptuando los cáusticos y corrosivos que para su manipulación no requieren protección personal especial.

Competencia

En cuanto a la competencia que vamos a encontrar en el mercado chileno (teniendo en cuenta a las empresas argentinas exportadoras de productos de la gama a los de Strato), debemos considerar una mayor competencia y concentración de marcas líderes a nivel mundial como es el ejemplo de 3M.

3m: (Cera líquida-473ml):
Precio: USD 15,24
Local: Santa Isabel 1001, Santiago.
Página web: www.3mchile.cl



Meguiar: (Pasta de pulido-473ml):

Precio: USD 10.31

Locales: Rubén Barrales 1716 Lo Barnechea, Santiago.

Vitacura 9590, esq. La Aurora.

Av. Las Condes 13451 Local 101 A – Mall Sport

Diputada Laura Rodríguez 142, La Reina

Autopista Costanera Norte Km 2.5, Vitacura

Pedro Ramírez 01350, Puente Alto

Página web: www.meguiarschile.cl



Autostyle : (Cera crema-300g):

Precio: USD 5,53

Local: Copiapó 1250

Santiago



Turtle Wax: (Pasta de pulir fina 298gr)

Precio: USD 5.10

Local: Bio Bio 488, Santiago

Página web: turtlewax.com.mx



Comercialización

Canales de comercialización

En Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, y cadenas de farmacias.

La selección del canal de distribución y comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado chileno. Teniendo en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado que en países vecinos como Ecuador o Venezuela.

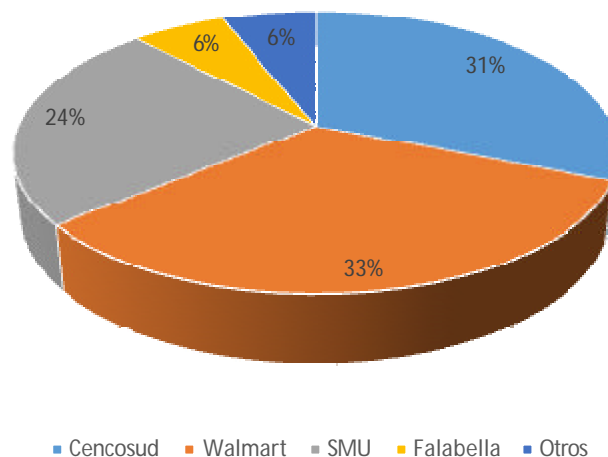
La idea general en relación a los canales de distribución en Chile es que, por competitividad, la comercialización de productos en el país sea a través de, la importación directa, o la figura de un distribuidor, la figura del agente comercial casi no existe.¹⁰

Supermercados e Hipermercados

En este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas. En concreto, la mayor cuota de mercado corresponde a Walmart (supermercados Líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y por último, Falabella (supermercados Tottus).

¹⁰ <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2013/03/Loscanales-de-distribuci%C3%B3n-en-Chile.pdf>

Gráfico n°6: Concentración de supermercados en Chile



Fuente: Elaboración propia

Grandes almacenes

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde 3 actores reúnen prácticamente el 100% de la participación de mercado. Por orden de importancia destaca Falabella, que posee el 42% de la cuota de mercado, París el 29% y Ripley otro 26%. En este sector también compite La Polar pero con una participación mucho menor.

Hogar y construcción

El líder indiscutible es Sodimac, con un 36% de participación en el mercado, seguido de Construmart, con un 11% y MTS, con un 10%. Por último, están Easy y Chilemat, con un 7% cada uno.

Principales importadores¹¹

- S.C. Johnson & Son Chile LTDA (www.scjohnson.com)
- 3M Chile S.A (www.3mchile.cl)
- Emasa Comercial S.A (www.emasa.cl)
- Pesamatic S.A (www.pesamatic.cl)

¹¹<http://www.nosis.com/es>

- Derco S.A (www.derco.cl)
- Peugeot Chile S.A (www.peugeot.cl)
- Servicios Occimiano S.A (www.occimiano.cl)

Ferias más reconocidas del sector

No existe ninguna feria específica para esta gama de producto, sin embargo podría ser presentado en el Salón del Automóvil de Chile.

Desde 1993, Chile cuenta con su propio Salón Internacional del Automóvil de Santiago, máximo evento del mercado automotor nacional y que se realiza actualmente cada dos años, con la colaboración de las marcas automotrices presentes en el país que traen sus novedades para los clientes chilenos.

La última vez que se realizó fue en el año 2014, con la visita de más de 180.000 visitantes. Podría ser una gran oportunidad para promocionar nuestro producto Premium no solo por la cantidad de participantes sino que además asisten gran cantidad de empresas del rubro automotor que podría implementar el uso de la pasta de pulir en su producción o la venta a talleres mecánicos del sector.¹²

Instituciones reconocidas del sector

- CPC: Confederación de la producción y del comercio (www.cpc.cl)
- SOFOSA: Sociedad de fomento fabril (www.sofofa.cl)
- CNC: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (www.cnc.cl)
- CCS: Cámara de comercio de Santiago (www.ccs.cl)
- CONUPIA: Confederación Nacional de la Mediana, Pequeña, Microindustria, Servicios y Artesanado de Chile (conupia.cl)
- Cámara aduanera (www.cadch.cl)
- Atrex Chile (www.atrexchile.cl)
- Cámara de Comercio de Santiago (www.ccs.cl)

¹² <http://salondelautomovil.cl/web/noticias/el-sal-n-del-autom-vil-cierra-la-versi-n-m-s-familiar-de-su-historia>

PARTE IV

PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO

En el contexto actual, la internacionalización es uno de los elementos clave para el éxito de una empresa y sus perspectivas de futuro. Pero hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una acción eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a mediano y largo plazo con una estrategia claramente definida.

Al no haber exportado nunca decidimos intentar realizar la primera exportación, luego de haber realizado primero un minucioso estudio de mercado obteniendo resultados positivos sobre nuestro producto muestra.

La elaboración del plan de acción, será el resultado de una serie de exámenes internos que nos indiquen cuál será el objetivo, nuestro verdadero potencial para conseguir objetivos fuera del mercado local y los recursos de los que disponemos realmente. A partir de este diagnóstico, llega el momento de elaborar una plan que nos señale los pasos concretos que vamos a ir dando durante el proceso, de forma progresiva, pues la internacionalización es un camino de largo recorrido lleno de obstáculos y riesgos pero también con grandes recompensas.

AnálisisFODA

Como finalización del trabajo podemos desarrollar un análisis que nos permita obtener un diagnóstico preciso para poder tomar decisiones acordes con los objetivos del trabajo en estudio.

A continuación podremos observar un cuadro que contiene por un lado las variables internas de la empresa como son las fortalezas (Las cuales debemos mantener y potenciar para poder lograr ventajas competitivas) y debilidades (Factores con los que no cuenta la

empresa, habilidades o actividades que no se desarrollan y se deberá tomar una acción para revertir esta situación).

Por otro lado, podremos ver las variables externas a la empresa como las oportunidades (Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y poder aprovecharlos para lograr ventajas) y las amenazas (situaciones que provienen del entorno que pueden atentar con el correcto desarrollo de la organización)

Tabla N° 12: Fortalezas y Debilidades

Capacidad competitiva	Fortaleza	Debilidad
Decisión estratégica del equipo directivo	X	
Tecnología competitiva a nivel internacional		X
Variedad y creatividad de producción	X	
Recursos financieros para afrontar la incursión a mercados externos	X	
Precios competitivos	X	
Participación en ferias y exposiciones internacionales		X
Contactos previos en el exterior	X	
Experiencia en comercio exterior del personal		X
Conocimiento de idiomas	X	
Imagen de la marca y empresa a nivel local y regional		X
Rapidez para la toma de decisiones	X	
Cercanía geográfica a los potenciales mercados de destino.	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13: Oportunidades y Amenazas

Factores del mercado	Oportunidades	Amenazas
Integración económica de países (Aladi)	X	
Producto Premium	X	
Madurez del mercado local		
Homogeneidad en las preferencias de los consumidores	X	
Programas de incentivos a las exportaciones	X	
Fuerte competencia a nivel local		
Barreras técnicas en el país de destino	X	
Cercanía con los mercados potenciales	X	
Existencia de un idioma y cultura en común	X	

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones de inserción en el mercado

En definitiva, el mejor plan de acción será el que más se ajuste a la realidad y necesidades de la empresa. Cada organización debe trazarse un camino propio. Por muy variados que sean los casos de éxito, todos ellos tienen en común esa adaptación del plan de acción a sus circunstancias y recursos.

Podemos destacar la capacidad ociosa que posee la empresa que ronda en el 50% de la producción total y la competitividad de sus productos, la cual sería una gran ventaja a la hora de penetrar el mercado.

Tras analizar el mercado chileno se recomienda en un primer lugar iniciar el contacto con pequeños talleres mecánicos o distribuidores que manejen esta gama de productos para que en un futuro se pueda distribuir a las grandes cadenas de supermercados que controlan el mercado.

En cuanto a la plaza, sería conveniente comenzar a distribuir en ciudades como Valparaíso o Concepción debido a la capacidad productiva de la empresa y en cuanto al medio de transporte el ideal es el terrestre por cuestiones de localización.

En definitiva se deberían seguir los siguientes pasos:

1. Enviar emails a posibles importadores dando a conocer la marca y al producto
2. A los 3 o 4 días realizar un llamado telefónico a cada contacto que se le envió un Email para consultar su recepción (En caso que no haya respuesta) y posible envío de cotización del producto.
3. Una vez que se solicite el pedido, solicitar la producción de la cantidad demandada.
4. Preparar la documentación necesaria para la exportación de la mercadería (Previo contacto con despachante de aduana)
5. Contratar el transporte internacional
6. Despachar la mercadería (En caso que se hayan cumplido los pasos anteriores) y dependiendo del tipo de cobro negociado.
7. Dar aviso al importador que se cumplió con lo previamente pactado

El lograr cumplir con los pasos detallados en tiempo y forma, hará que la confianza con el importador aumente con el tiempo y de esta manera lograr la fidelización del cliente.

En cuanto a la condición de venta a utilizar, será CPT. Nos comprometemos a entregar la mercancía a la custodia del transportista en la fecha o dentro del plazo estipulado, para su transporte hasta el lugar de destino.

El medio de pago a utilizar será la transferencia bancaria simple por adelantado. Previo a esto se solicitara a Coface que analice al importador para determinar un nivel de confianza.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- 2015, E. E. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2015
- 3.0, M. A. (s.f.).
- Acuerdo General Sobre el Comercio de Servicios*
- Aerolíneas Argentinas.* (s.f.).
- Alimentos Tahona.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alimentostahona.com.ar>
- Apunte "Estudio del mercado". (s.f.).
- Argentina TRADENET.* (s.f.). Obtenido de <http://www.argentinatradenet.com.ar>
- Bhagwati, J. (1987). El comercio Internacional de Servicios y su relevancia para el desarrollo. En J. Bhagwati, *The emerging service economy*(págs. 100-127). Pergamon Press.
- Cultura al negociar en distintos países.* (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/negociacion-cultura-al-negociar-en-diferentes-paises/>
- Decreto de Ley 600.* (s.f.). Obtenido de Estatuto de la Inversión Extranjera: http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Chile/ChDc600_s.asp
- ENS Chile 2010.* (s.f.).
- Federación Internacional de Diabetes.* (s.f.).
- Hill, T. (1977). On goods and Services.
- <http://www.alimentostahona.com.ar/>. (s.f.).
- INTRACEN*
- INTRACEN*
- Klaveren, A. v. (s.f.). *Política exterior de Chile durante los Gobiernos de la Concertación (1990-2010).* Obtenido de http://www.academia.edu/958373/Pol%C3%ADtica_Exterior_de_Chile_durante_los_Gobiernos_de_la_Concertaci%C3%B3n
- MINSAL.* (s.f.).
- OMC, S. (s.f.).
- Ramirez, E. C. (s.f.). *Documentos Informativos de la Comunidad Andina.* Recuperado el Agosto de 2015, de Las nuevas tendencias del comercio mundial y su impacto en las economías andinas: <http://www.comunidadandina.org/documentos/docIA/IA19-10-01.htm>

Repositorio Digital CEPAL (s.f.). Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/1500454_es.pdf?sequence=62

SICE. (s.f.). Tratados Bilaterales de Inversión. Obtenido de http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLBITs_s.asp

Smith, A. (1958). *La riqueza de las naciones*. Mexico : Fondo de Cultura Económica.

SOFOFA, F. G. (s.f.). *Proyectos de inversión en infraestructura*. Obtenido de http://web.sofofa.cl/informacion-economica/proyectos-de-inversion/sector_economico/infraestructura/

Supermercados Jumbo. (s.f.). Obtenido de <http://www.lider.cl/>

Supermercados Líder. (s.f.). Obtenido de <http://www.lider.cl/>

Teh, X. Y. (2014). *World Trade Organization*. Recuperado el Agosto de 2015, de Informe sobre el Comercio Mundial 2014: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr14-0_s.pdf

Sabino, Carlos A. "Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos". Editorial Ampliada LUMEN HVMANITAS. Caracas. 1994.

Scavone, Graciela "Cómo se escribe una tesis". Editorial LA LEY. Argentina, 2003

Sitios Web

Strato SRL. <http://stratosrl.com.ar/>. (s.f.).

Anmat. http://www.anmat.gov.ar/webanmat/retiros/mayo/Disposicion_ANMAT_2659-2008.pdf

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

Nosis. <http://www.nosis.com/es>

Ministerio de relaciones exteriores de Chile <http://www.direcon.gob.cl/2015/03/minuta-mensual-comercio-exterior-a-febrero-2015/>

Intrade. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6731/Estimaciones-de-las-Agencia-de-promoción-de-la-inversión-extranjera.http://www.ciechile.gob.cl/es/guia-del-inversionista/>

Central intelligence agency (CIA) <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

Index. www.indexmundi.com

DutyCalculator. <http://www.dutycalculator.com/new-import-duty-and-tax-calculation/>

Agencia de promoción de las inversiones exteriores. <http://www.ciechile.gob.cl/>

Inter American Development Bank. <http://www.iadb.org/en/inter-american-development-bank,2837.html>