



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

Trabajo Final de Carrera Título:

Estudio de caso de la empresa Profila S.A.

Alumno: Paula Vecellio paulavecellio@gmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo C. Lanza

Tutor Metodológico: Prof. Ps. Laura M. Berizzo

Mg. Lic. Ana María Trottni

Noviembre 2015

INDICE

	Página
Resumen	3
Introducción	4
Problematización del estudio de caso	5
Situación actual de la empresa	5
Dotación del personal	7
Sectores destinatarios/usuarios	8
Tecnología y sistemas de información.....	9
Productos	11
Proveedores.....	15
Comercio Exterior.....	16
Metodología	19
Análisis a nivel mundial	19
Análisis a nivel nacional	20
Análisis de mercados	27
Resultados	30
Análisis de datos	30
Plan de acción recomendado	43
Análisis FODA: Profila S.A en Chile	44
Conclusiones	45
Anexo	46
Bibliografía	50

Resumen

Nuestro estudio de caso de la empresa rosarina Profila S.A se origina a partir del “Programa Primeros Exportadores” organizado y coordinado por la Municipalidad de Rosario y la Universidad Abierta Interamericana. En dicho programa, se seleccionaron empresas con gran potencial exportador, interesadas en iniciarse en la internacionalización de sus productos. Una de estas compañías es Industrias Profila S.A, dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de productos plásticos para el hogar bajo el nombre de fantasía “YESI”.

Nuestro trabajo consta en primer lugar de la elaboración de un diagnóstico preliminar de la organización que nos permita identificar la situación actual de la misma y establecer un plan de acción adecuado que posibilite la inserción de los productos en el escenario internacional teniendo en cuenta tanto los puntos fuertes de la empresa que deben aprovecharse como así también aquellos aspectos que se deben desarrollar y mejorar.

Expondremos un análisis del sector del plástico a nivel nacional y mundial que nos permitirá evaluar la situación actual del sector, competidores globales y potenciales importadores. A partir de esto determinaremos los criterios utilizados para la preselección de tres mercados que presenten las mayores ventajas para el inicio de las operaciones de la empresa en el extranjero, finalizando con la elección y análisis detallado de aquel país que presente un mayor potencial, teniendo en cuenta tanto las posibilidades y capacidades de la empresa, como las cuestiones geográficas, culturales, políticas y económicas del mercado en cuestión.

El resultado de este estudio será una propuesta que le brinde a la empresa la información adecuada para la toma de decisiones en cuanto a la estrategia de internacionalización a implementar.

Introducción

Decidimos abordar este tema debido a que Profila alcanzó su etapa de madurez en el mercado local. Tras su fundación, hace más de 25 años, la empresa logró buen posicionamiento en nuestro país ubicándose dentro de las compañías líderes del rubro. Es por esto que para seguir creciendo, la empresa está interesada en insertar sus productos en mercados extranjeros.

Profila no cuenta con gran experiencia en los mercados internacionales, realizó exportaciones de manera esporádica y en la actualidad sólo mantiene relaciones comerciales con un cliente de Uruguay (Seine). En los últimos años, la empresa perdió el contacto con clientes de otros países, con los cuales hoy día desea retomar vínculos. Esto nos lleva no sólo a investigar sobre nuevos mercados en los cuales la empresa pueda introducir sus productos, sino también sobre las causas que llevaron a que la empresa no pueda establecer relaciones comerciales estables con clientes extranjeros y cómo puede mejorarse esto.

El país seleccionado para realizar el análisis es Chile. Son varias las razones por las cuales consideramos que este mercado es el indicado para que Profila comercialice sus productos. Además de las estadísticas de importaciones chilenas de vajilla plástica que se expondrán más adelante, existen preferencias arancelarias por las cuales en Chile las importaciones de este tipo de productos se encuentran exentas del pago de tributos a la importación. La existencia de cadenas de supermercados como Wal-Mart también constituye una ventaja ya que la empresa comercializa con esta compañía a nivel local, por lo que el contacto se podría establecer más fácilmente. La cercanía geográfica y cultural también es tomada en cuenta ya que la empresa no posee gran experiencia en relaciones internacionales.

Es por esto que creemos que Chile presenta un gran atractivo para que la empresa extienda sus actividades comerciales.

Problematización del estudio de caso

Situación actual de la empresa

Industrias Profila S.A es una empresa Argentina, ubicada en la ciudad de Rosario, que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de artículos de plásticos inyectados, para el bazar, desde hace más de 25 años.

La planta cuenta con una superficie de 10.000 m² y una superficie cubierta de 5.000 m², donde funcionan las Oficinas Comerciales, el Departamento de Diseño, Ingeniería y Desarrollo, el Departamento de Producción y los Depósitos de Almacenamiento de productos terminados e Insumos con sistema de ubicación computarizada.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos que se diferencian principalmente por su calidad, diseño y colorido. Las líneas de productos plásticos para bazar, supermercados, farmacias, droguerías y pañaleras se comercializan bajo el nombre de fantasía “YESI”, dichos productos constituyen la actividad principal de la empresa; la fabricación de productos industriales bajo la marca PROFILA todavía se encuentra en desarrollo, por lo que en un futuro sería la actividad secundaria de la empresa.

Todos los productos se encuentran certificados bajo normas ISO 9001. Las áreas certificadas son: matricería, producción, compras, ventas, gerencia, stock y logística. Además, al ser productos destinados a estar en contacto con alimentos, todos ellos tienen la certificación de la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAL).

Profila tiene una capacidad productiva de 40.000 kg al mes aproximadamente, y no cuenta con capacidad ociosa. Para expandir sus actividades comerciales internacionales sin dejar de satisfacer las necesidades de los actuales clientes, la empresa debe adquirir maquinarias y emplear nuevos trabajadores, o aumentar el rendimiento de los ya existentes, para así poder tener un mayor nivel de productividad.

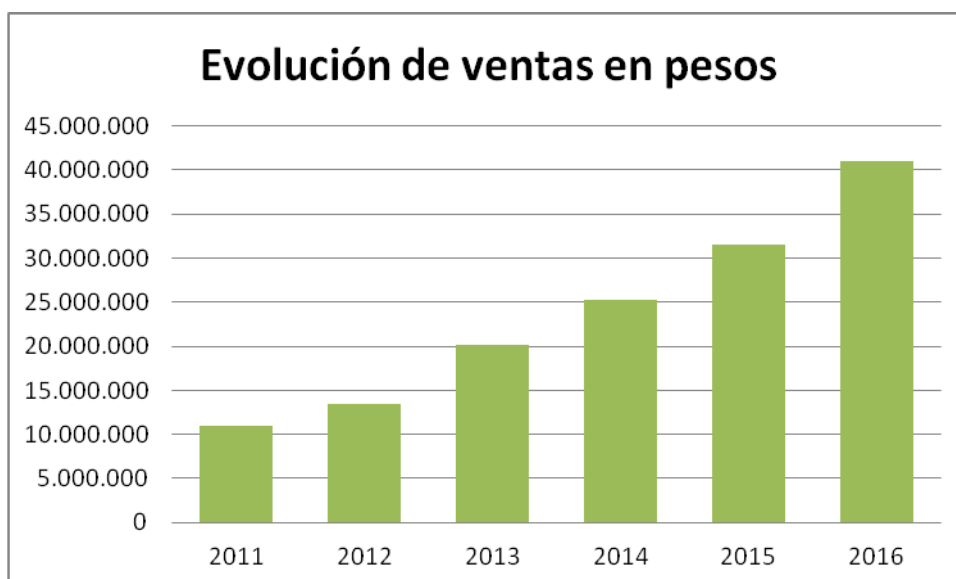
En los últimos tres años la empresa realizó diversas inversiones en términos de equipos de producción, logística y construcción, administración, entre otras. El valor estimado de la inversión acumulada en el trienio es de \$7.200.000.

Profila S.A cuenta con una gran capacidad económica y financiera, por lo que es una ventaja a la hora tanto de invertir como de exportar.

VENTAS

Ventas totales (Pesos)	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015*	Año 2016*
	10.981.082	13.393.913	20.142.816	25.274.949	31.593.686	41.071.792

***Proyectado**



Como podemos ver en el gráfico, las ventas aumentaron notoriamente en los últimos años, y las proyecciones para este año y para el siguiente es que sigan con una tendencia creciente. El crecimiento de las ventas a partir del año 2012, en términos generales, fue bastante uniforme. En la actualidad la empresa factura entre 25 y 30 millones de pesos (neto de IVA) aproximadamente.

Facturación de los principales 5 productos de la empresa

Nombre del producto	Tipo de bien	Posición arancelaria	Unidad de medición	Unidades físicas		Valor en pesos	
				2014	2015*	2014	2015*
Sorbito Tatin 240	Bien final	3924.10.00	KG	210.048	231.053	721.095	865.314
Jarro Mugg	Bien final	3924.10.00	KG	102.462	112.708	255.950	307.140
Computera carioca	Bien final	3924.10.00	KG	100.992	111.091	140.076	168.091
Jabonera carioca	Bien final	3924.10.00	KG	84.750	93.225	110.429	132.515
Jarra 2 lts. *Proyectado	Bien final	3924.10.00	KG	65.128	71.641	445.997	535.196

Dotación del personal

La empresa cuenta con 42 empleados aproximadamente los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Gerencial: 6
- Técnico: 3
- Administrativo: 8
- Operarios: 25

Todo el personal está capacitado para desarrollar las tareas que le corresponde y en su gran mayoría todos tienen varios años de antigüedad, lo que garantiza un buen funcionamiento y una clara estructura de organización interna que conforma una fuerte política de calidad. La empresa al estar certificada por las normas ISO 9001, cuenta con un manual de procedimientos formalizado.

La antigüedad de los empleados también tiene una desventaja, que es la resistencia al cambio. Es decir, el personal está acostumbrado a una forma de trabajar de

hace muchos años y cuesta la adaptación a la nueva tecnología, por ejemplo, a la automatización.

Otro aspecto a tener en cuenta para mejorar en un futuro es que la empresa no cuenta con departamentos en áreas como Comercio Exterior, Marketing y Recursos Humanos. Muchas de estas tareas son tercerizadas y profesionalizar estas áreas de forma interna ayudaría a la empresa a crecer y posicionarse mejor, sobre todo en el escenario internacional.

Tener un departamento de comercio internacional es una forma efectiva de tener un mayor control de las operaciones internacionales, como así también incurrir en menores costos operativos. Otros beneficios serían la posibilidad de expandir los mercados de destino, realizar análisis frecuentes, tener una participación efectiva en ferias internacionales, realizando el seguimiento y asesoramiento necesario, la incorporación de importaciones temporales de insumos para disminuir costos productivos para bienes destinados a la exportación, entre otros.

Contar con un área de Marketing también es de suma importancia, no solamente a nivel local, sino también internacional. Existen varias actividades relacionadas al Marketing digital que están muy vinculadas a las relaciones con clientes internacionales, al seguimiento de los mismos y a la promoción masiva de los productos. Estas actividades que en la actualidad son realizadas por compañías externas, podrían realizarse de manera interna complementándose con el comercio internacional.

Sectores destinatarios/usuarios

Los sectores a los que va destinada la producción de la empresa se pueden dividir en 3 grandes:

- Supermercados y cosméticas.
- Bazares y mayoristas.
- Farmacias, droguerías y pañaleras.

Al momento de exportar se debe tener en cuenta que cuando se vende a un gran distribuidor en un determinado país, el mismo es el que se encargará de proveer a dicho territorio en mayor parte, por lo que venderle a otro gran cliente del mismo país generaría un conflicto comercial y más aún cuando se tiene una relación de confianza con la empresa, como es el caso de Seine. Claramente es viable comercializar a distintos grandes clientes de un mismo país cuando son distribuidores de distintos sectores (Industrial/ Supermercados y bazares/Farmacias y pañaleras).

Hasta ahora la empresa no realizó contratos de exclusividad con distribuidores internacionales. Además de Uruguay, se comenzó el contacto con distribuidores de Paraguay a los cuales se les envió muestras y se encuentran en etapa de negociación. El objetivo es generar contactos efectivos con clientes de Chile, Paraguay y Bolivia principalmente. Según la información recolectada los clientes con mayor potencial son los distribuidores y supermercados.

En lo que respecta a la comercialización actual de los productos, la empresa comercializa en el territorio nacional y en Uruguay. Los vendedores de los productos Yesi a nivel local, se encuentran segmentados por provincia y no son exclusivos de la empresa, sino que comercializan diversas marcas de productos. En el ámbito internacional, se suele vender a distribuidores como es el caso de Seine.

Los principales clientes de la empresa a nivel local son mayoristas y supermercados como por ejemplo: Coto, Libertad, Cencosud. Estas grandes cadenas de supermercados se encuentran en otros países de Latinoamérica, lo cual representa una ventaja para la empresa, facilitando el acceso a mercados externos.

Tecnología y sistemas de información:

Profila posee un Departamento de Ingeniería y Desarrollo que le permite producir sus propios moldes ofreciendo el servicio de fabricación de termoplásticos a pedido para la industria en general, como la autopartista, agropecuaria, de la construcción. Esto constituye una gran ventaja para la empresa a la hora de desarrollar productos innovadores para el mercado nacional e internacional, ya que se puede adaptar a las necesidades particulares de los clientes.

La empresa realiza constantes inversiones de tecnología en su planta, renovando periódicamente sus maquinarias y automatizando las tareas lo máximo posible. Las máquinas inyectoras, en algunos casos son manejadas por operarios y en otros también por robots. Profila apunta a reemplazar dichas máquinas en un futuro por otras que cuenten con tecnología que permita el ahorro energético, disminuyendo costos y aumentando la capacidad productiva. Además para las tareas de producción se utilizan tornos, CNC (centros de mecanizado).

Industrias Profila cuenta con un sistema de información integrado en red, que cubre funciones de administración, contabilidad, costos, planificación financiera, planeamiento de producción, proyectos y diseño, ventas.

La página web de la empresa, herramienta fundamental de marketing y de gran importancia a la hora de comercializar los productos a otros países, se encuentra actualizada y es muy completa en función de productos y descripciones. El sitio web puede visualizarse en español, inglés y portugués, lo que indica el interés de expandirse hacia otros países del mundo.

Inicio Nuestra marca Productos Industrias Profila Novedades Contacto

Un mundo de inspiración y color

Buscar producto... Ir »

Newsletter
Puede suscribirse a nuestro boletín mensual donde se le enviará nuestros últimos lanzamientos.
Ingrese su email... Suscribirse »

NOVEDADES DEL MES DE NOVIEMBRE 2014!!

Interpretamos la vida desde nuevos espacios de color

Nos movemos al ritmo de la vida, del cambio y de la constante evolución

Las formas nos apasionan y creamos en función de ellas

Descargar Catálogo

S de Agosto 2885 (Alt. Cívico) Lagos 6800 | S2012N20 Rosario - Santa Fe - Argentina
RNEE 21-000038 | Teléfono: +54 0341-4684666 o +54 0341-4627928 | Email: comercial@yesi.com.ar

Con el respaldo de:
Sistema de Gestión de Calidad Certificado
BUREAU VERITAS
PROFILA
30 años INNOVACIÓN Y TRANSICIÓN
N.º AR 027837

Sitio administrado con PAWER y desarrollado por GrupoVRS ® - Rosario - Santa Fe - Argentina - Actualizado el 29/07/2014

Otra herramienta de marketing es el correo electrónico de la empresa que se utiliza para el contacto con potenciales clientes. Además, Profila contrata servicios externos de marketing digital. Zas comunicaciones le ofrece a la empresa actividades como envío de newsletters, informes de resultados de dichos envíos, manejo de fan page de Facebook, anuncios promocionales en esta red social, elaboración de bases de datos, Google Adwords, entre otras.

Productos

Los principales productos de la empresa son: vasos, compoteras, bowls, jarros/as, tazas, platos, tupper, vertedores, escurridores, recipientes para botellas, fraperas, bandejas, tablas, mamaderas, platos térmicos, recipientes para residuos, palas para residuos. Todos estos productos se encuentran disponibles diferentes tamaños, colores y diseños.

Línea Cristal:

Los productos que componen esta línea son higiénicos, no tóxicos, fáciles de lavar, no alteran los sabores y son aptos para lavavajillas. Dichos productos aportan sobriedad y buen gusto y están pensados para engalanar la mesa. Sus colores están inspirados en la naturaleza. Los siguientes productos se encuentran disponibles en diferentes tamaños. El potencial exportador es bajo y los clientes potenciales son supermercados, bazares y mayoristas.



Línea carioca:

Las cualidades que se agregan a esta línea de productos es que son irrompibles y aptos para freezer y microondas. La característica distintiva de estos productos es sin duda el color. El potencial exportador de este producto es alto y los potenciales clientes son supermercados, bazares y mayoristas.



Jarro carioca con tapa



Jarro carioca



Lechera carioca



Vaso carioca 300 cc



Copa vino carioca



Copa de postre carioca



Jarrito Muky



Jarro caribe carioca



Taza y plato desayuno



Jarra carioca c/tapa



Bowl carioca



Plato playo carioca



Azucarera carioca



Bandeja para desayuno



Vertedor



Exprimidor para citricos

Línea medidora:

Esta línea se define con la palabra practicidad y está pensada para su utilización en las áreas de repostería y cocktelería. El potencial exportador es alto y los clientes potenciales son supermercados, bazares y mayoristas.



Vaso cristal
con medidas 500 cc



Vaso flexible
con medidas 300 cc



Jarra flexible 1 lt
con medidas



Super vaso con medidas
900 cc

Línea Stylo:

Su característica principal es el diseño. Sus formas curvas y redondeadas le dan a esta línea las particularidades de un estilo joven. El potencial exportador es bajo y los clientes son supermercados, bazares y mayoristas.



Bowl ondulado



Jarra oval con tapa



Plato triangular



Vaso stylo



Escurridor mini



Jarra oval sin tapa

Línea “herméticos”:

Son productos divertidos y llenos de color que aportan practicidad al momento de cocinar. Algunos de ellos poseen panel fechador y evaporador de aire. El potencial

exportador de estos productos es alto y los clientes son supermercados, bazares y mayoristas.



Línea gastronómica:

Es práctica y funcional, pensada para la industria gastronómica. Los materiales utilizados brindan una alta resistencia al uso. El potencial exportador es bajo y los clientes potenciales son supermercados, bazares y mayoristas.



Línea infantil:

Es una línea segura, pensada para los más chicos. Cada pieza es creada con materiales de calidad, cumpliendo con las normas de toxicidad requeridas. El potencial

exportador de esta línea de productos es medio y los tipos de clientes son farmacias, droguerías y pañaleras.



Línea limpieza:

Productos útiles pensados para cubrir las necesidades hogareñas. Siempre en permanente desarrollo mediante la incorporación de piezas de novedosos diseños. El potencial exportador es bajo y los clientes son supermercados, bazares y mayoristas.



Proveedores

Los principales insumos de la producción son en un 90% nacionales y un 10% extranjeros.

Lo único que se importa actualmente son matrices, pero se está evaluando la importación de las tetinas para los productos infantiles, ya que comprarlos en Argentina constituye una dificultad por la falta de stock.

Para poder ser competitivos en precio a la hora de exportar, la empresa tiene que considerar el hecho de importar temporalmente los insumos para luego exportar los productos terminados en tiempo y forma. De ese modo no se pagan los tributos que gravan la importación y beneficiaría a la empresa en términos de costos.

Para ello, debe garantizarse ante Aduana los derechos de importación que no se han abonado mediante una póliza de caución que se cancelará una vez exportado el producto final, siempre y cuando esto se realice dentro de los plazos máximos establecidos por dicho organismo.

Los principales proveedores de la empresa son grandes compañías y PyMES. Se considera que el poder de negociación con proveedores es medio.

Comercio Exterior

Balanza comercial	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*
Exp. de bienes (en USD FOB)	132.044	100.842	83.955	94.362	105.685	118.367
Imp. bienes de capital (en USD CIF)	20.538	23.900	36.700	42.223	40.000	40.000
Saldo comercial	111.506	76.942	47.255	52.139	65.685	78.367

*Proyectado

Los productos con mayor potencial exportador, teniendo en cuenta el nivel de demanda nacional e internacional son los que componen las líneas: carioca, medidora, hermética e infantil.

La actividad exportadora de la empresa es regular con un único cliente en Uruguay.

La posición arancelaria de los productos es **3924.10.00**

**“VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA USO DOMÉSTICO Y
ARTÍCULOS PARA HIGIENE O TOCADOR, DE PLÁSTICO”**

A dicha posición arancelaria le corresponde un derecho de exportación del 5% y reintegro del 6%.

Los productos para bazar no requieren ningún requisito especial para poder exportarse, salvo las certificaciones a nivel nacional mencionadas anteriormente. Los productos infantiles, en cambio, deben estar inscriptos en los distintos organismos de salud correspondiente a cada mercado de destino particular.

Este tipo de mercadería al no necesitar refrigeración, ni ser frágil, de gran tamaño, o con alguna característica que lo requiera, no posee exigencias especiales de envase y embalaje. Por esta razón los medios de transporte más adecuados para transportar los productos son camión o buque, dependiendo del mercado de destino.

Como mencionamos anteriormente, la empresa cuenta con una actividad exportadora a un único cliente de Uruguay pero en años anteriores comercializó con otros países de manera esporádica. Una de las causas de las pérdidas de los clientes extranjeros fue el precio competitivo de las empresas de origen brasilero y chino que afectó de manera negativa a la competitividad de productos YESI en el escenario internacional. Esto se da debido a que la materia prima utilizada por dichas compañías es local, por lo que tienen un costo en materia de insumos muy bajo en comparación a la situación de YESI.

La empresa tiene el desafío de lograr disminuir sus costos para poder posicionarse en el extranjero y poder ser competitiva tanto en precio, como en calidad. Para esto, una medida a adoptar es la importación temporal de los insumos que luego serán exportados en productos terminados.

La empresa asistió a una misión comercial en Santiago de Chile en el año 2013, a través de la Secretaría de Comercio Exterior de la Nación. La experiencia fue interesante ya que contribuyó a que se conozca el funcionamiento de este tipo de eventos, pero no se logró un contacto efectivo de potenciales clientes. Es importante que

las empresas que asisten a ferias internacionales realicen un trabajo de preparación e investigación previo, y un seguimiento posterior de los potenciales clientes para que la participación en dichos eventos tenga resultados positivos.

Uno de los objetivos a corto plazo será aumentar la participación en ferias internacionales y misiones comerciales, cuestión que ayudará a la empresa de manera notable en la promoción de sus productos en el exterior.

La compañía cuenta con folletería, catálogos y muestras que se exhibirían en este tipo de eventos. El material impreso está en español, por lo que debería imprimirse en inglés y portugués.

Profila debería asistir a ferias multisectoriales o supermercadistas para los productos de bazar, y a ferias de farmacias y droguerías para los productos infantiles.

En noviembre, se realizará una misión comercial multisectorial en Santiago de Chile. Esta misión es de gran interés para la empresa ya que el mercado chileno es considerado como un mercado con gran potencial para la comercialización de productos plásticos para el hogar, según estadísticas que se expondrán más adelante.

La feria Expocruz 2015 en Bolivia, también es muy interesante para PROFILA, la misma es multisectorial y asiste gran cantidad de personas. Este evento se lleva a cabo todos los años en el mes de septiembre.

En lo que respecta a la elaboración o consulta a estudios de mercados formales, anteriormente no se le dio importancia ya que PROFILA no se focalizó principalmente en exportar, sino que se centró en fortalecerse a nivel nacional, por lo que no se justificó hasta ahora realizar estudios de mercados formales.

Al momento de tomar la decisión de insertarse en mercados internacionales, es de gran importancia contar con estudios de mercados, por lo que la empresa piensa solicitarlos a futuro.

Metodología

Realizamos un análisis del sector del plástico a nivel local e internacional para poder determinar el contexto en el que la empresa realiza sus actividades. Este análisis nos brindará un panorama de la situación actual de la industria plástica y sus principales actores.

Análisis a nivel mundial

El sector de plástico y sus manufacturas es un sector altamente competitivo a nivel mundial, por eso la internacionalización de sus actividades suele ser prioridad para la mayoría de las industrias transformadoras de plásticos.

Una de las características de mayor relevancia que deben poseer dichos productos para ser competitivos a nivel mundial es la calidad, ya que los consumidores finales exigen proveedores capaces de ofrecer iguales estándares de calidad a todo el mundo. Para poder cumplir con dichos estándares unificados de calidad y, además, ser competitivos, las empresas buscan alcanzar niveles óptimos de costos utilizando tecnología, instalaciones y procesos avanzados.

○ **Consumo**

La Industria del Plástico mantuvo en todo el mundo un crecimiento constante que se refleja en las cifras de incremento del consumo de todo tipo de materiales plásticos. El consumo global creció de 1.5 millones de toneladas en el año 1950 a 250 millones de toneladas en el 2010 con una ligera caída en el año 2009, y se prevé que llegará a 330 millones en el 2015. En un análisis de consumo per cápita de materiales plásticos, publicado por Plastic Europe Market Research Group (PEMRG), observamos que la región de América del Norte y Europa Occidental en el año 2010 alcanzó 120 kg, con crecimientos de 2.7 y 3.6%, respectivamente. La zona con mayor potencial de crecimiento se encuentra en los países en desarrollo del continente Asiático (excluyendo Japón), que actualmente tienen un consumo per cápita de 27 kg.

En cuanto al consumo de los distintos tipos de plásticos, la familia de las Poliolefinas ocupa en suma más de la mitad del consumo total. Los diferentes tipos de Polietilenos en el mundo representan el 32%, el Polipropileno (PP), el 20%, seguido por

el PET, con el 8%; el Policloruro de vinilo (PVC), con el 13%, el Poliestireno (PS), con el 7%, los Copolímeros de estireno (ABS, SAN, ASA), Termofijos, con 10% y los plásticos de ingeniería y de especialidad, con el 6%.

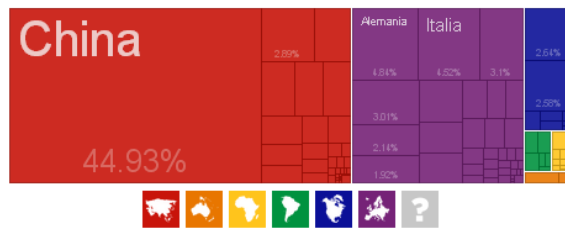
○ **Mercado**

Existe un gran número de empresas que concentran la mayor parte del mercado, principalmente en Europa y que trabajan a escalas mundiales, vendiendo altísimas capacidades de producción. Algunas de estas, a través de Joint- Ventures, sociedades compartidas o acuerdos con fabricantes y distribuidores establecidos, se posicionaron en los mercados de *segunda línea* para luego poder expandir dicho posicionamiento en el escenario mundial.

En la siguiente imagen podemos ver qué países exportan e importan el producto:

¿QUÉ PAÍSES EXPORTAN ARTÍCULOS PARA EL HOGAR DE PLÁSTICO?

Los países que exportan Artículos para el hogar de plástico
Comercio Total País: \$12.9B



¿QUÉ PAÍSES IMPORTAN ARTÍCULOS PARA EL HOGAR DE PLÁSTICO?

Los países que importan Artículos para el hogar de plástico
Comercio Total País: \$12.6B



Fuente: comtrade.un.org

Análisis a nivel nacional

En nuestro país, a la industria del plástico en general suele conocerse como “Industria de Industrias”, ya que gran parte de estos productos son destinados a otros sectores productivos.

En las últimas décadas puede notarse un crecimiento del sector, debido al aumento del consumo per cápita de plásticos. En el año 1997 dicho consumo era de 30,6 kg/año, viéndose un incremento en el año 2010 de 42,4 kg/año, cifra que en el 2013 pasó a 43,6 kg/año. A pesar de este pronunciado aumento, Argentina se encuentra lejos de otros países como Bélgica, Taiwán, Alemania y Estados Unidos que tienen un consumo superior a 100 kg por habitante.

Dicho sector está integrado mayormente por PyMEs, ya que sólo el 2% de las empresas que lo conforman tienen más de 100 trabajadores.

La producción de las empresas fabricantes de plásticos pueden dividirse en: materias primas, productos semielaborados y productos terminados.

Las materias primas agrupan al polietileno de alta y baja densidad, P.V.C. (policloruro de vinilo), polipropileno, poliestireno. P.E.T. (politereftalato de etilenglicol), A.B.S. (acrílico-butadieno-estireno), S.A.N. (estireno-acrílico-nitrilo), resinas y poliamidas entre otras. La producción de materias primas la realizan grandes empresas y representa en nuestro país más de la mitad de la producción total de este sector.

Con respecto a productos semielaborados podemos mencionar: tubos, barras, varillas, perfiles, láminas, placas, cintas.

Los productos terminados incluyen productos tales como: envases, botellas, frascos, cajas, bolsas, vajilla, baldes, telas vinílicas, artículos de oficina, artículos escolares, artículos sanitarios, adornos, artículos para la construcción.

○ **Campos de aplicación de los productos plásticos**

Los campos de aplicación de los productos plásticos difieren en los distintos países según la estructura industrial y hábitos de consumo de los mismos. En el caso de Argentina, los principales campos de aplicación son los siguientes:

<u>Campo de aplicación</u>	<u>%</u>
Envases y embalajes	45.5
Construcción	13
Industria eléctrica y electrónica	10
Industria automotriz	8

Agro	4
Artículos de uso doméstico	3.50
Muebles- decoración	3.50
Otros	12.50
Total	100

Fuente: argentina tradenet

○ **Inversiones en el sector**

Desde hace unos años, nuestro país se encuentra en un proceso de recuperación expansivo de inversión, financiado exclusivamente con ahorro interno, a diferencia de la experiencia de los años 90, cuando se utilizaba el ahorro externo como principal fuente.

En los años 2003 y 2004 el crecimiento industrial se dio principalmente gracias a la utilización de la capacidad instalada quedó ociosa tras la crisis. A partir del año 2005 los aumentos de la producción se manifestaron con un escaso cambio en la utilización de la capacidad instalada, sustentados por inversiones que incrementaron la capacidad productiva de las distintas ramas.

El proceso de crecimiento que se reinició en el año 2003, luego de la crisis, se vio interrumpido en el 2009, pero en el año 2010, volvió a crecer la inversión de bienes de capital, aumentando un 36.9% en comparación con el año anterior.

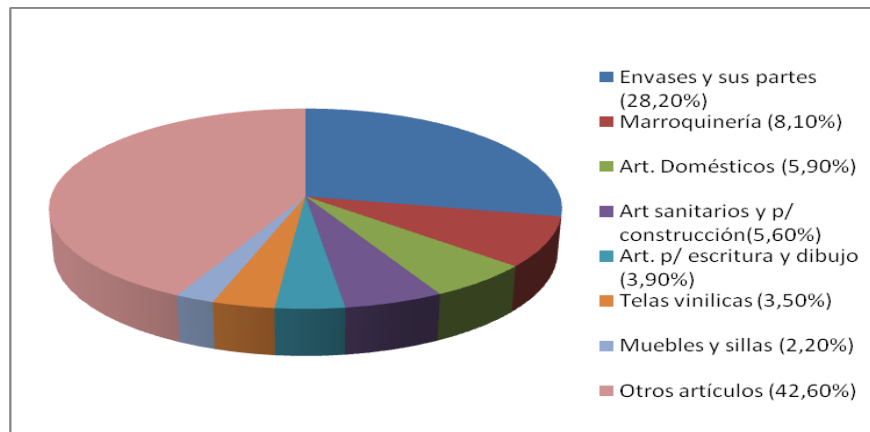
En lo que respecta a las importaciones de bienes de capital en porcentaje para el año 2010 podemos decir que un 45% corresponde a maquinarias, 38,10% moldes y matrices, 9% equipos, 7,90% partes y piezas.

Es posible afirmar que nuestro país cuenta con una estructura moderna del sector gracias a la incorporación de equipos y maquinarias durante los últimos 20 años. Esta característica permite a las empresas producir dentro de parámetros altos de calidad.

○ **Comercio exterior**

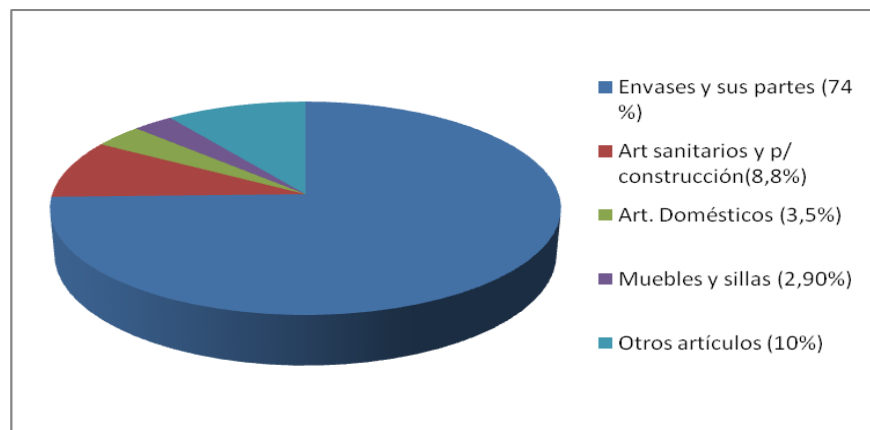
Las estadísticas de comercio internacional de nuestro país muestran las importaciones y exportaciones de plásticos, según el rubro de los productos:

Importaciones por rubro. Año 2013



Fuente: www.caip.org.ar

Exportaciones por rubro. Año 2013



Fuente: www.caip.org.ar

Visualizados los gráficos anteriormente expuestos podemos notar que el rubro de envases y sus partes es el que tiene una mayor participación tanto en importaciones como en exportaciones. Los artículos para uso doméstico ocupa el tercer puesto. En estas últimas el porcentaje es mayor que en el caso de las exportaciones. Lo más importante a considerar para el análisis de la empresa elegida, es que el rubro en el que ésta se desarrolla constituye uno de los principales productos exportados.

En nuestro país, deberían adoptarse políticas que contribuyan al mejor posicionamiento de las exportaciones argentinas dándole mayor participación a los productos semielaborados y terminados en relación a las materias primas para aprovechar un mayor valor agregado. Para esto, es indispensable la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y rondas de negocios para poder

promocionar de manera eficiente los productos y obtener contactos personales de potenciales clientes o proveedores. Este tipo de eventos es útil, siempre y cuando se realicen de manera frecuente y no esporádica, para lo cual la empresa debe prepararse adecuadamente y luego, una vez finalizado el programa, se debe realizar un seguimiento de los contactos. Cabe aclarar que los beneficios de estas ferias y misiones por lo general no son inmediatos, sino que son a mediano y largo plazo.

Otro aspecto a considerar para incrementar la participación de productos plásticos en el mercado internacional, es la adaptación de la oferta a la demanda, es decir la flexibilidad de las empresas para adaptarse a las necesidades de los distintos clientes, fabricando bienes personalizados. Este punto constituye una fortaleza para la empresa ya que como mencionamos anteriormente la misma diseña y fabrica los moldes de todos sus productos.

En lo que concierne al comercio exterior argentino de la posición arancelaria 3924.10, las exportaciones argentinas totales de “Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa, de plástico” en el año 2014 fueron de US\$ 7.732.463. Basándonos en el monto exportado, los principales destinos fueron Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay y Bolivia.

Si comparamos con los datos del 2013, las exportaciones disminuyeron ya que en dicho año estas fueron de US\$ 10.733.912. Esta disminución fue de un 28% aproximadamente. Los principales destinos de las exportaciones se mantuvieron en los últimos años.

Las importaciones argentinas totales de “Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa, de plástico” correspondientes al año 2014 fueron de US\$ 15.067.245 mientras que en el año 2013 el monto fue de US\$ 19.196.597. En base a esto podemos afirmar que las importaciones cayeron un 21.5%

En el año 2013 los principales proveedores fueron Brasil, China, México, Reino Unido y Chile mientras que en el 2014 Brasil, China y México mantuvieron su posición, seguidos por Chile y Estados Unidos.

Brasil y China son los principales proveedores argentinos de estos productos como consecuencia de sus precios bajos y calidad de sus productos.

En el siguiente cuadro podemos ver la evolución de las exportaciones e importaciones del Capítulo 39 en general del año 2006 al 2010 para tener un panorama más amplio.

Evolución de exportaciones e importaciones del capítulo 39 plástico y sus manufacturas.					
	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Exportaciones U\$S FOB	1.224.305.586	1.203.188.276	1.478.506.470	1.224.857.377	1.343.066.155
Importaciones U\$S CIF	1.627.554.870	2.051.068.299	2.226.062.233	1.750.114.982	2.428.783.482
Déficit comercial	-403.249.284	-847.880.023	-747.555.763	-525.257.605	-1.085.717.327
% Déficit anual	24.78%	41.34%	33.58%	30.01%	44.70%

Fuente: argentina tradenet

El déficit reflejado en la balanza comercial se debe a que durante el quinquenio, las exportaciones representaron el 64.20% de las importaciones. También debe considerarse que las importaciones crecieron en promedio un 13%, mientras que las exportaciones solo lo hicieron en un 3%.

El registro de exportaciones de empresas argentinas de la posición arancelaria, brindado por la Cámara de exportadores arrojan los siguientes datos:

De 1129 registros, las empresas exportadoras fueron:

GEMINELLI S.A: 0.08% del total de los registros. Destino: Uruguay. Esta empresa puede considerarse competidor directo, dado el tamaño y los productos similares a los de Profila.

BANDEX S.A: 0.26% del total de los registros. Destino: Uruguay. Empresa fabricante de envases plásticos para alimentos. No puede considerarse competidor directo.

DART SUDAMERICANA S.R.L: 0.35% del total de los registros. Destino: Chile.

AMERICAN PLAST S.A: 0.88% del total de los registros. Destino: Uruguay. Esta empresa elabora productos contenedores de alimentos.

ARGOS COMERCIAL S.A: 1,06% del total de los registros. Destino: Paraguay. Cuenta con una gran variedad de productos, incluida vajilla plástica.

ESSEN ALUMINIO S.A: 1.59% del total de los registros. Destinos: Uruguay y Bolivia. Si bien esta empresa es reconocida por sus productos de aluminio (ollas, fuentes, sartenes) la línea bazar cuenta con algunos productos elaborados en plástico y silicona.

COSMÉTICOS AVON S.A: 26.30% del total de los registros. Destinos: Chile y Uruguay. Avon vende gran cantidad de líneas de productos, incluida su línea bazar. A pesar de esto no puede considerarse como un competidor ya que es una marca mundial.

NO INFORMADO: 69% del total de los registros.

Los destinos de las exportaciones registradas son:

- Uruguay (66%)
- Chile (13.90%)
- Paraguay (11%)
- Perú (4%)
- Bolivia (2.5%)
- Brasil (0.88%)

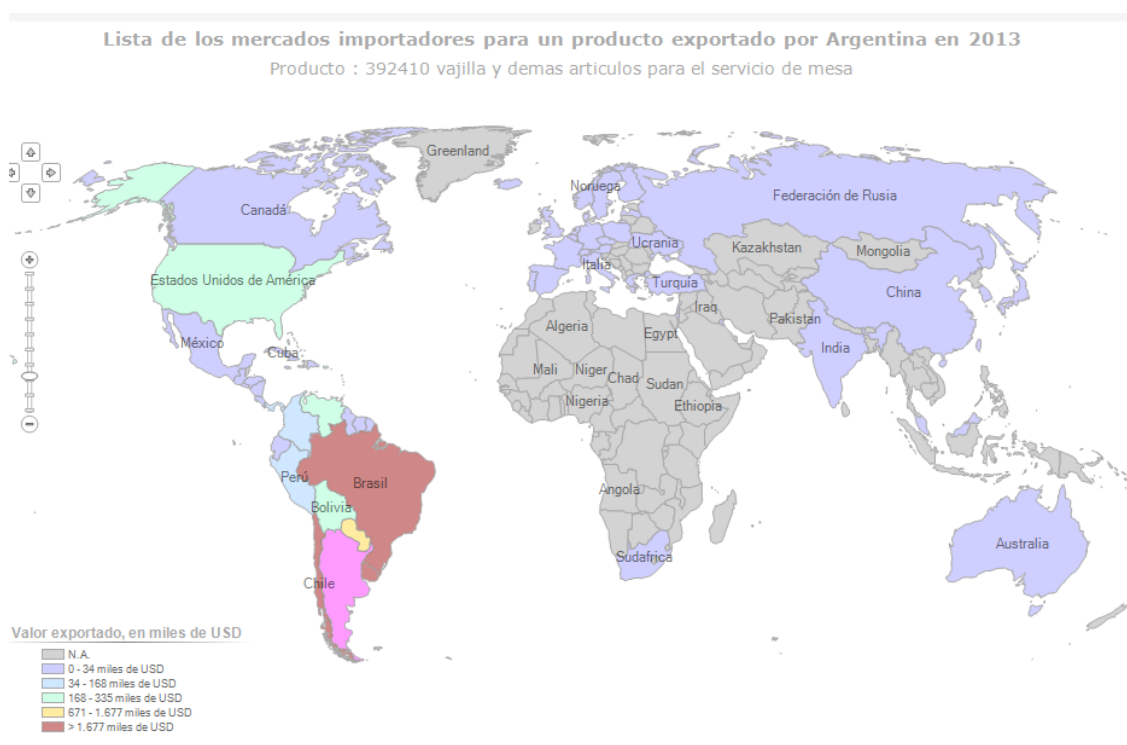
El resto de los destinos tienen un porcentaje muy bajo, entre ellos están: Australia, Colombia, Ecuador, Francia, Estados Unidos, Guatemala, etc.

Cabe aclarar que estos datos deben tomarse como referencia, pero la mayoría de las empresas que figuran en el registro no pueden considerarse como competidores directos, por ejemplo, AVON y ESSEN son marcas mundiales con las cuales PROFILA no puede competir, de hecho la empresa le vende a AVON.

Análisis de mercados

Para seleccionar los mercados sobre los cuales se realizará la investigación centraremos nuestra atención en la región latinoamericana. La empresa no posee gran experiencia en comercio internacional, por lo que es recomendable que empiece su actividad de exportación en países cercanos, con los cuales no solo existen similitudes culturales, sino que también el costo del flete es menor. Este es un aspecto muy importante a tener en cuenta ya que el mismo influye de manera notable en el precio final de este tipo de productos.

En la elección de aquellos mercados dentro de Latinoamérica que representan una oportunidad para la empresa, nos basamos en los datos estadísticos arrojados por la Cámara Argentina de la Industria Plástica, mencionados anteriormente, e International Trade Centre (ITC) que muestran los principales destinos de las exportaciones Argentinas de los productos de la posición arancelaria 3924.10 “Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa, de plástico”.



Fuente: www.trademap.org

Como puede apreciarse en el mapa los mercados latinoamericanos que más importaron “Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa” exportado por Argentina (año 2013) son:

- Chile: 3354 miles de USD
- Brasil: 3007 miles de USD
- Uruguay: 2187 miles de USD
- Paraguay: 1007 miles de USD
- Bolivia: 311 miles de USD

En una primera instancia descartaremos Uruguay debido a que la empresa ya exporta regularmente a Seine, un gran distribuidor de este país que se encarga de proveer a gran parte del mercado. Por lo cual, analizar Uruguay cuando la empresa ya opera allí no sería útil, principalmente porque al ser un distribuidor de gran tamaño, venderle a otro cliente puede generar un conflicto comercial.

A su vez, dejaremos fuera de análisis a Brasil ya que hoy día exportar a este país presenta diversas dificultades debido a la devaluación de su moneda y su industria plástica es fuerte, la materia prima es nacional por lo que la obtienen a bajo costo y en consecuencia, ofrecen productos de alta calidad y costos bajos.

De esta forma, los tres países sobre los cuales trabajaremos son: Chile, Paraguay y Bolivia.

La siguiente tabla ponderada nos sirve para determinar cuán atractivo son los países seleccionados.

Indicador	Valoración			Ponderación
	Chile	Paraguay	Bolivia	
1. Tamaño del mercado	3	2	5	10
2. Tasa de crecimiento del mercado	1	6	3	10
3. Acuerdos Bilaterales con Arg.	3	4	3	10

4. Nicho de mercado – Importaciones últimos 3 años y origen.	6	2	2	10
5. Regulaciones legales.	4	6	5	15
6. Riesgo País	6	2	2	10
7. Barreras de entrada	4	6	5	15
8. Distancia Geográfica y/o cultural	4	3	3	10
9. Canales de Distribución	5	2	3	10
Total	36	33	31	100

Bolivia es el país con mayor tamaño de mercado de los 3, luego sigue Chile y por último Paraguay. La tasa de crecimiento del mercado es mínima para Chile (la menor de América Latina), mientras que Paraguay tiene la segunda tasa de crecimiento mayor de la región y la de Bolivia es un tanto inferior a la de Paraguay.

En cuanto a acuerdos bilaterales, barreras de entrada y regulaciones legales, podemos decir que Paraguay y Bolivia tienen la situación más favorable en relación a nuestro país ya que forman parte del MERCOSUR. Sin embargo, Chile si bien no es parte del bloque, no presenta una situación desfavorable debido a que existen acuerdos bilaterales con el Mercosur, por ejemplo, por la importación de los Productos Yesi no se pagarían derecho aduaneros en el mercado chileno. Lo que se debe tener en cuenta en el caso del mercado chileno es que los productos de la línea infantil deberán registrarse en el organismo correspondiente al país.

Teniendo en cuenta el monto de las importaciones de la posición arancelaria 3924.10, Chile encabeza la lista seguido por Paraguay y luego Bolivia.

La distancia geográfica y cultural es muy similar para los tres países, todos son limítrofes y no tienen ninguna característica cultural relevante a la hora de adquirir y consumir los productos.

Con respecto al riesgo país podemos decir que Chile cuenta con la situación más favorable no solo de estos tres países sino de América Latina. Luego se encuentra

Bolivia y por último Paraguay que presenta mayor inestabilidad a la hora de establecer negocios en el país.

Dadas las características de los productos de la empresa, los cuales no tienen restricciones o barreras, ni necesitan una adaptación al mercado de destino, la selección de los países se basó principalmente en el monto de importaciones de la posición arancelaria de los últimos años.

En función de estos indicadores expuestos, decidimos elegir el mercado de Chile para realizar el análisis detallado ya que consideramos que es el que presenta un mayor potencial.

Resultados

Análisis de datos:

La economía Chilena es considerada una de las más sólidas del continente y en los últimos años presentó un crecimiento económico sostenido. El modelo económico es considerado abierto y estable, favorece el comercio y la inversión, su índice de crecimiento es uno de los más fuertes de la OCDE.

En cuanto al riesgo país, el mismo supone una combinación de factores empresariales y relativos al país que muestra el grado de riesgo que tiene una nación para las inversiones extranjeras. Existe una clasificación de siete niveles en orden ascendente de riesgo: A1, A2, A3, A4, B C Y D. La clasificación de Chile es A2, es el único país de América Latina con esta clasificación, el resto de los países presentan una situación más desfavorable.

Comercio Exterior:

Un país con un mercado interno reducido como Chile, requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener sus tasas de crecimiento, niveles de empleo, innovación tecnológica y eficaces recursos. Por esta razón, Chile es un país abierto al mundo, que promueve el libre comercio en el desarrollo del comercio internacional mediante acuerdos y bloques con otros países.

En lo que respecta a los productos YESI (PA: 39241000), los mismos tienen libre acceso al mercado chileno, ya que no se encuentran sujetos a una tasa arancelaria de importación.

De acuerdo al ranking elaborado por Economist Intelligence Unit en el período 2005-2009, Chile ocupa el primer lugar para hacer negocios dentro de América Latina debido a la capacidad instalada, altos niveles de educación, buenos profesionales y buenas empresas generando una buena imagen internacional.

El informe del Banco Mundial sobre logística y globalización, sitúa a Chile en el primer lugar de América Latina en el índice de calidad de sus servicios logísticos para el comercio internacional.

Todos estos datos nos muestran que Chile es un país adecuado para hacer negocios, con una economía estable y con medidas que favorecen al comercio internacional.

Exportaciones e importaciones de Chile:

En los siguientes cuadros podemos ver la evolución de las exportaciones e importaciones de Chile en los últimos años, por sector económico.

Exportaciones totales por sector económico (millones de dólares FOB):

Año	Mineras	Agricultura, fruticultura, ganadería, pesca y silvicultura	Industriales	Otros	Zona Franca	Exp. Totales
2010	45054,1	4363,9	19540,5	395,3	1674,6	71028,4
2011	49243,9	4875,8	23722,4	531,9	2212	80585,9
2012	48286,8	5110,9	24878,8	0,5	-	78277,0
2013	45273,6	5858,4	26234,5	0,9	-	77367,5
2014*	31815,2	4836,9	20564,2	0,5	-	57216,7

Fuente: Banco central de Chile

*El año 2014 hace referencia hasta el tercer trimestre.

Importaciones totales por sector económico (millones de dólares CIF):

Año	Mineras	Agricultura, fruticultura, ganadería, pesca y silvicultura	Industriales	Otros	Zona Franca	Imp. Totales
2010	6090,7	766,7	45854,4	2293,3	3950,3	58955,7
2011	9149,4	1075,2	56062,0	3128,3	4783,7	74198,6
2012	8347,0	1172,4	69948,7	-	-	79468,1
2013	8686,2	1196,1	69739,0	-	-	79621,3
2014*	6196,9	759,4	47109,2	-	-	54065,3

Fuente: Banco Central de Chile.

*El año 2014 hace referencia hasta el tercer trimestre.

Estas dos tablas nos muestran que mientras que las importaciones crecieron en los últimos años, las exportaciones presentaron crecimientos y decrecimientos mayormente estables. Podemos ver también que las exportaciones mineras son las principales del país, mientras que en el caso de las importaciones, los tipos de productos más importados son los industriales.

En relación a las exportaciones e importaciones chilenas de productos de la posición arancelaria 3924.10.00 podemos ver la siguiente tabla:

	Exportaciones (US\$)	Importaciones (US\$)
2010	8,274,600	42,021,660
2011	8,722,345	45,475,343
2012	6,963,068	54,079,272
2013	4,909,435	62,101,661
2014	4,666,934	68,388,281

Fuente: elaboración propia en base a datos de comtrade.un.org.

Los datos reflejan claramente una gran diferencia entre las exportaciones e importaciones del producto en cuestión. Las exportaciones en el año 2010 representaron un 19 % de las importaciones, dicho porcentaje disminuyó año tras año, y en el año 2014 las exportaciones representaron tan solo un 6% de las importaciones totales del producto. Estos datos nos dan la pauta de que Chile es un país con un gran potencial importador de los productos YESI.

Principales exportadores de vajilla plástica al mercado chileno.

País	2014
China	37,976,057
Perú	6,432,148
Colombia	5,456,997
USA	4,865,898
Argentina	2,793,468
Brasil	1,868,888

Fuente: Elaboración propia en base a datos de comtrade.un.org

En esta tabla podemos ver los principales países que exportan a Chile vajilla de plástico, Argentina se encuentra en quinto lugar. Este dato es relevante ya que la empresa debe saber con qué países va a competir al ingresar al mercado.

Sistema arancelario:

El Arancel aduanero Chileno tiene como base el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías. Dicho sistema es sencillo, hay un arancel único de importación (6% ad valorem sobre el valor CIF). Este arancel presenta 5 excepciones que no serán desarrolladas ya que no aplican para el caso de la empresa bajo estudio.

El IVA en Chile es del 19%.

Por este tipo de mercadería no se paga ningún impuesto interno adicional.

Requisitos de ingreso:

Existen ciertas verificaciones, certificaciones y vistos buenos que deben realizarse a determinada mercadería como por ejemplo, armas de fuego y explosivos, material escrito o audiovisual, bebidas alcohólicas y vinagres, productos vegetales, animales y despojos de animales, fertilizantes y pesticidas, productos o subproductos alimenticios de origen animal o vegetal, productos farmacéuticos, sustancias tóxicas, productos pesqueros, restos humanos, pilas y baterías.

En lo que respecta a productos plásticos para bazar, no hay ningún requisito ni certificaciones especiales para ese tipo de mercaderías. La línea infantil, por contener tetinas y estar en contacto directo con los niños, deberá ser inscripta en el organismo correspondiente ya que al no ser un país miembro del Mercosur, las certificaciones nacionales no son suficientes.

Documentación necesaria para la importación:

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque.
- Informe de importación (antes de embarque para mercaderías cuyos embarques exceden usd3000 FOB).
- DD.JJ de antecedentes financieros.
- Póliza de seguros.
- DD.JJ de almacén o admisión temporal.
- Certificado de origen.
- Certificado fitosanitario. (Productos vegetales o animales).

Logística y servicios

La estructura productiva de Chile es por nodos, es decir, las industrias se concentran en zonas determinadas, y de este modo el acceso a las mismas se realiza por medio de transporte carretero, ferroviario, o cabotaje, permitiendo así que cada nodo se especialice para el manejo de la carga. Estos medios de transporte tienen una vital

importancia ya que movilizan la carga hacia los puertos, por donde ingresa y sale el 96.4% de las mercaderías de exportación e importación.

El transporte aéreo también participa en las operaciones internacionales en menor volumen (1% de la carga de comercio exterior).

El gobierno de Chile tiene proyectos para seguir mejorando y desarrollando infraestructura marítima, carretera, férrea y aérea del país que acompañe el dinamismo del comercio internacional que posee.

En cuanto a la infraestructura portuaria, Chile multiplicó por tres su sistema portuario debido a un aumento en la productividad. Este avance se realizó en materia de equipamiento y desarrollo logístico y no en infraestructura física. Es por esto, que se necesitan aún más inversiones en infraestructura ya que con el pronunciado aumento de productividad, el espacio físico no es suficiente.

Dicho mejoramiento portuario favoreció de manera notable a la política de apertura comercial y también a un mayor crecimiento económico del país.

Según el Reporte del Foro Mundial 2014, Chile ocupa el tercer puesto de América en materia de infraestructura, calidad y servicio de las carreteras, luego de Estados Unidos y Canadá.

Puertos de ultramar:

Los principales puertos de Chile son el de Valparaíso y el de San Antonio.

El Puerto de Valparaíso posee accesos carreteros y ferroviarios, ocho sitios de atraque y un área de 36.1 hectáreas de superficie. El tipo de carga que transfiere es carga general contenedorizada, seca y refrigerada, y carga fraccionada. El puerto no cuenta con instalaciones para manejar carga a granel sólido y líquido.

Dentro del Puerto operan distintas empresas que realizan las actividades de estiba y desestiba, tramitación aduanera, transporte terrestre y ferroviario, astilleros, entre otras.

El Puerto de San Antonio es la terminal portuaria más cercana a Santiago. Su área de influencia está conformada por Chile central, la provincia de Mendoza y

Argentina. El puerto no sólo cuenta con una ubicación estratégica sino también con excelentes vías de conexión caminera y ferroviaria, condiciones topográficas favorables y una gran cantidad de áreas de respaldo. El tipo de carga que maneja este puerto es: contenedores, graneles y fraccionada.

Aeropuertos internacionales:

El principal aeropuerto de Chile es el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado en la ciudad de Santiago. El mismo es uno de los aeropuertos más modernos y eficientes de América Latina, convirtiéndose en un importante centro de conexiones de vuelos. El mismo brinda además servicios de carga y correo.

Para enviar la mercadería a Chile, se utilizaría el camión que es el medio de transporte más adecuado cuando el mercado de destino es un país limítrofe y la mercadería no es de gran valor, frágil o perecedera. Por estas razones no se justificarían los altos costos del transporte aéreo, salvo que la empresa desee enviar muestras, en ese caso se enviarían vía courier internacional.

El camión cruzaría por el paso internacional Cristo Redentor ubicado en la provincia de Mendoza. Se accede a través de 181 Km. sobre la Ruta Nacional N° 7, desde el empalme de la Ruta Nacional N° 40. El camino es pavimentado, y el estado general es bueno. En épocas invernales (Mayo a Septiembre), las precipitaciones níveas pueden interrumpir la transitabilidad. Además se debe tener en cuenta las interrupciones por aludes de barro, nieve o piedras.

Comercialización

Sin duda los actores principales en la comercialización de este tipo de productos son las grandes cadenas de supermercados y los distribuidores que se encargan de proveer a medianos y pequeños comercios. En el caso de la línea infantil, las droguerías y pañaleras son de gran importancia.

Canales de distribución en Chile

Grandes tiendas por departamento: lideradas por Falabella, Paris y Ripley, tienen como público la clase media y media alta. La Polar, con un formato más pequeño, está dirigida a un sector socioeconómico medio- bajo. En este tipo de establecimientos podrían comercializarse los productos YESI, ya que son tiendas multirubro, en las cuales existe una sección de bazar. Otro aspecto importante de este tipo de comercios es la cantidad de gente que acude.

Supermercados: Sin dudas es otro sector en el cual se comercializan los productos Yesi a nivel nacional, por lo que la empresa apunta a exportar a cadenas de supermercados ya que desde hace muchos años tiene experiencia operando en este rubro. En Chile la principal cadena de supermercados es Wal-Mart, seguida por Cencosud (matriz de las cadenas Jumbo y Santa Isabel). SMU (Unimarc) y Tottus (Falabella), son otros supermercados de gran relevancia. Tanto Wal-Mart como Cencosud acaparan aproximadamente el 60% del mercado. A lo largo de los años la industria supermercadista se concentró, tomando una participación cada vez más importante en venta no sólo de alimentos, sino de artículos de higiene y del hogar.

Mejoramiento del hogar: Las tiendas de especialidad son aquellas que se enfocan a algún rubro en particular. Las principales cadenas de esta categoría son Homecenter Sodimac y Easy, Ferouch, Shopping Group, Hush Puppies, etc. Algunas de estas tiendas también pueden ser adecuadas para la comercialización de productos Yesi, siempre que sea una tienda del rubro hogar/bazar.

Comercio pequeño: tiendas de pequeña superficie, especializadas o no. Generalmente estos comercios no son importadores sino que compran a mayoristas que sí lo son. El cliente uruguayo con el que opera la empresa es un gran distribuidor que provee a gran parte del país. La venta a distribuidores es una buena opción para que la empresa pueda llegar a diversos locales de otro país.

Farmacias: Según datos brindados por el Centro de Estudios del Retail en 2012, el sector de las farmacias se encuentra liderado por tres cadenas que concentran el 95% de las ventas. Esta situación genera una gran competencia entre ellas. Las tres grandes

cadena son: Cruz verde (cuota de mercado 40%), Farmacias Ahumada (cuota de mercado 30%) y Salcobrand (cuota de mercado 25%).

La oferta de farmacias es más que abundante en Chile. Las farmacias tradicionales están desapareciendo ya que son desplazadas por los “drugstores”, tiendas que no sólo ofrecen productos farmacéuticos sino también cosméticos, bebidas, productos de higiene masivos, etc. Este tipo de locales fomentan la compra impulsiva y no planeada por el consumidor de artículos no tan convencionales.

Profila debe tener en cuenta que para introducir su línea infantil en las farmacias, es importante trabajar con un distribuidor que ya comercialice otros productos a través de las mismas ya que la gama de productos ofrecida por las farmacias es muy elevada, y el ingreso de nuevos productos a las mismas no es una tarea sencilla.

Franquicias: la modalidad de franquicias en Chile se encuentra poco desarrollada. El sector comercio es el que tiene mayor participación (45%), luego el sector gastronómico (24.6%).

Estados Unidos es el país con mayor número de empresas franquiciadoras en Chile (31%), seguido por las propias empresas chilenas (27%) y argentinas (10%).

Dichos contratos suelen tener una duración de entre cinco y diez años. La inversión inicial requerida para desarrollar una franquicia tendió a bajar en los últimos años, por lo que cada vez es menos costoso adquirir una franquicia.

Cientes importadores

Luego de una extensa búsqueda de posibles importadores chilenos, consideramos los siguientes:

Casa & Ideas: Es una tienda de gran magnitud que se dedica a la comercialización de una amplia variedad de artículos para el hogar de diversos materiales y marcas, desde productos para la mesa, cocina, dormitorio, baño, living, muebles, líneas infantiles, papelería, etc. Este local no sólo está situado en Chile, sino también en Bolivia, Perú y República Dominicana. Este dato es de gran relevancia ya que en el caso de generarse un vínculo comercial con esta empresa, se tendría un contacto más simple y eficiente con las sucursales de los demás países mencionados.

Dirección: Manuel Antonio Tocornal 356, Santiago de Chile.

Teléfono: 56-2 2 3891000

Sitio Web: <http://casaideas.info:8080/>

Líder/ Wal-Mart: cadena de supermercados de mayor participación en Chile. Profila ya comercializa con grandes cadenas de supermercados nacionales, por lo que tiene experiencia en el modo de comercializar y negociar con este sector.

Dirección: Avenida del Valle número 725, Huechuraba.

Teléfono: (02) 2 200 5000

Sitio Web: www.lider.cl / www.walmartchile.cl

Tottus: es una cadena de hipermercados de Falabella. Posee 50 locales en Chile y 34 en Perú. Estos locales comercializan desde bebidas y alimentos, a artículos de perfumería, para bebés, para el hogar, tecnología, libros.

Dirección: San Martín 174, Buin, Santiago de Chile.

Teléfono: 600 390 8900

Sitio Web: www.tottus.cl

Cencosud (Santa Isabel- Jumbo): ésta también es una cadena de supermercados importante. Profila ya comercializa con Cencosud-Jumbo en Argentina, lo cual representa una ventaja para la empresa.

Sitio web: www.cencosud.com

Cugat Hogar y supermercados: esta empresa comenzó siendo un pequeño comercio hasta convertirse en grandes supermercados. Años después de su fundación, aprovechando el rápido crecimiento y el prestigio y posicionamiento conseguido por la empresa, se inaugura la línea hogar y servicio de alimentación.

Dirección: San Ramón 3202, Rancagua.

Teléfono: 072 – 2323101

Sitio Web: www.supermercadoscugat.cl

Telemercados: es el supermercado online líder en Chile. Esta opción debe analizarse en detalle ya que al ser una tienda que opera únicamente online, el modo de comercialización con esta cadena debe presentar características diferentes.

Teléfono: (02) 2730 9000

Sitio Web: www.telemercados.cl

Laboratorio Prater: En esta empresa es posible introducir los productos de la línea infantil que se comercializan en farmacias y cosméticas. Profila tiene interés de desarrollar y de aumentar la participación en ventas de ésta línea de productos, tanto nacional como internacionalmente.

Dirección: Los Cerrillos, Region Metropolitana, Chile

E-mail: sociales@labprater.c

Sitio Web: www.laboratorios-prater.cl

Competencia

La mayor competencia extranjera que posee Profila son las empresas brasileras, que ofrecen productos de calidad y diseño a precios inferiores. Algunas de estas empresas son:

Plastvale, es una empresa que comenzó su actividad en 1968. La empresa exporta a más de 20 países, principalmente a América del Sur, América Central y el Caribe. Su amplia gama de productos incluye línea de limpieza, organizadores, tupperware, platos, jarras, jaboneras, porta cepillos de dientes, escurridor, bandejas, vasos, etc. La empresa se diferencia por su variedad de productos y sus innovadores diseños.

Dirección: Rodovia Ivo Silveira, 1149, Gaspar / SC / Brasil.

Teléfono: +55 47 3331.6000.

Sitio web: www.plastvale.com.br

San Remo, fundada en 1969, en Esteio, Porto Alegre. Es una de las empresas líderes del sector, y comercializa en el mercado nacional e internacional. Las cualidades e innovación de sus productos son las características más relevantes. Cuenta con más de 20 líneas de productos, por ejemplo: línea para bebés, mascotas, “chef”, jardinería, cocina, entre otras, y además ofrece algunos productos de vidrio.

Dirección: Av. Independência, 8885, Esteio/RS, Brasil.

Teléfono: 55 (51) 3458.0006.

Sitio Web: www.sanremo.com.br

Plasutil, es una empresa que se encuentra hace 28 años en el mercado. Caracterizada por procesos de fabricación de última generación, Plasutil es uno de los líderes nacionales de productos plásticos para el hogar. La empresa exporta a más de 40 países de todos los continentes sus líneas de mesa, cocina, limpieza, baño, organización, bebé y mascota.

Dirección: José Pinheiro de Góes, 4-35, Distrito Industrial, Bauru – SP.

Teléfono: +55 14 4009-4841.

Sitio Web: www.plasutil.com.br

En lo que respecta a competencia en Chile, podemos nombrar a:

Plasval, es una fábrica de botellas y envases plásticos fundada en 1972 que provee una amplia variedad tanto en formas y medidas, situándose como empresa líder en el rubro. En su mayoría, los productos no compiten directamente con los productos Yesi ya que se dedican principalmente a la producción de envases para químicos, aceites, agroindustriales, cosméticos y farmacéuticos.

Dirección: Avenida Domingo Santa María N° 1946, Independencia, Santiago de Chile.

Teléfono: 56-2-7149200.

Sitio web: www.plasval.cl

Plásticos Haddad, fundada en 1950, comenzó fabricando cepillos de dientes, pelo, ropa y uñas. Años después diversificó el rubro y actualmente ofrece una amplia variedad de envases y elementos contenedores. La empresa exporta a todos los países de Sudamérica. Sus productos varían desde bandejas, bidones, frascos, botellas, juguetes, artículos de farmacia, etc.

Dirección: José Ananías 444, Macul, Santiago de Chile.

Teléfono: 56-2246-27200.

Sitio web: www.haddad.cl

Burgo plast, es una empresa líder en el mercado chileno. Fabrica envases y productos plásticos y tiene presencia internacional. La empresa utiliza tecnología avanzada, de Europa y Japón, elaborando sus productos mediante los procesos de soplado, inyección e inyecto soplado. Sus principales clientes son: Unilever, Nestlé, BDF, Henkel, Daily, Química Universal, Lobos, Watt's, entre otros.

Dirección: Las Dalias 3180, Macul, Santiago de Chile.

Teléfono: 56-2 2963 4920.

Sitio Web: www.burgoplast.cl

Wenco, es una empresa ubicada en Chile, que también se encuentra en Argentina. Se dedica a la fabricación de una amplia gama de productos, por ejemplo, productos agrícolas, industriales, hogar, entre otros. La empresa está posicionada en toda Latinoamérica y podemos decir que dentro de la competencia chilena, es la más directa ya que fabrica productos para el hogar.

Dirección: Simón Bolívar 21, esquina Los Libertadores, Complejo industrial Los Libertadores, Colina.

Teléfono: 56-2 2620 8592.

Sitio Web: www.wenco.cl

Podemos concluir que la competencia en Chile no está compuesta por empresas que producen artículos para el hogar específicamente, sino que la mayoría fabrica

envases y embalajes, con excepción de Wenco. Por lo que la competencia en este país no es de gran magnitud, aspecto positivo para futuras exportaciones a Chile.

Plan de acción recomendado

Luego de desarrollar el informe sobre Chile, llegamos a la conclusión que es un mercado con gran potencial que debe ser considerado por Industrias Profila. La empresa tiene que establecer una estrategia de ingreso, basada en precios bajos, en la medida que sea posible, no sólo porque el precio es un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, sino también para poder competir con las empresas brasileras y chinas. Como mencionamos anteriormente los productos YESI en el mercado de destino no se encuentran afectados por aranceles de importación, lo que constituye una ventaja en costos para el potencial cliente (distribuidor, supermercados, mayoristas).

Otra ventaja que debe aprovechar la empresa, es que en Chile se encuentran varias cadenas de supermercados, en las cuales la empresa ya comercializa a nivel local, por lo que es recomendable establecer el contacto a través de estas empresas radicadas en nuestro país, que pueden brindar sus recomendaciones sobre los productos YESI.

Las ferias internacionales son otra herramienta que debe utilizarse dentro de la estrategia de la empresa para poder posicionarse, no sólo en Chile, sino en otros países. La asistencia regular a este tipo de eventos permite a los fabricantes de todo el mundo poder mostrar sus productos y encontrar potenciales clientes mediante el contacto directo con los mismos. También, le da la posibilidad a las empresas que puedan encontrarse con sus competidores, analizar productos, precios, y cualquier otro término relacionado a las negociaciones. No sólo se debe asistir a las ferias, misiones o rondas de negocios, sino que se debe comprender su funcionamiento. Es de suma importancia un asesoramiento previo que permita coordinar reuniones con posibles clientes del mercado en el cual se lleva a cabo la feria. Una vez que finaliza el evento, es indispensable realizar un seguimiento de los contactos que se efectuaron, en caso contrario, se perderían los beneficios de esta herramienta desaprovechando el tiempo y el dinero invertido.

Análisis FODA: Profila S.A en Chile.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Alta calidad.▪ Posibilidad de adaptación de los productos.▪ Innovación.▪ Cumplimiento de entregas y plazos.▪ Posicionamiento local.▪ Estructura organizacional sólida.	<ul style="list-style-type: none">▪ Cercanía geográfica.▪ Economía sólida.▪ Acuerdos bilaterales con el Mercosur.▪ Posicionamiento del país para hacer negocios.▪ Calidad de servicios logísticos▪ Monto de importaciones de la posición arancelaria.▪ Ausencia de competencia fuerte en el mercado de destino.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de capacidad ociosa.▪ Dificultad en la adaptación al cambio por parte del personal.▪ Ausencia de departamentos de Marketing, Comercio exterior, RRHH.▪ Capacidad eléctrica limitada.▪ Limitaciones del terreno para futuros crecimientos.	<ul style="list-style-type: none">▪ No es país miembro del MERCOSUR.▪ Algunos de los productos pueden necesitar el registro en el organismo correspondiente del país de destino.▪ El precio es fundamental, y existen mercados que ofrecen precios inferiores.

Conclusiones

A partir del estudio realizado podemos afirmar que Profila tiene un potencial exportador que no se aprovechó en su totalidad en los últimos años. La empresa está bien organizada internamente y tiene un posicionamiento a nivel nacional importante que la hace competitiva. A su vez, se encuentra en una etapa de madurez dentro del mercado nacional, por lo tanto tiene interés en expandirse comercializando en mercados extranjeros para continuar creciendo y fortaleciendo su imagen.

Hoy día, el dinamismo de los negocios y la competencia global que es cada vez más fuerte y agresiva hacen que las empresas que quieran insertarse en mercados extranjeros, deban focalizarse en establecer estrategias de penetración adecuadas, analizando en detalle todos los aspectos relacionados a los potenciales mercados. Es por esto, que los estudios de mercados formales son útiles para la etapa en la que se encuentra Profila.

La participación en ferias internacionales y misiones comerciales es de vital importancia para que la empresa pueda establecer vínculos con compradores de todo el mundo. La asistencia a estos eventos debe tener una preparación y estudio previo, mediante el cual la empresa puede organizar reuniones con potenciales clientes de manera anticipada, y también se debe realizar un seguimiento posterior de los contactos que se obtuvieron para reforzar y demostrar interés.

Con respecto a los potenciales mercados, creemos que Chile es un mercado atractivo para que Profila se inicie en la internacionalización debido a la distancia geográfica y cultural, estadísticas de importación de vajilla plástica, preferencias arancelarias de importación de dichos productos, existencia de cadenas de supermercados con las que la empresa trabaja a nivel local y la ausencia de competencia chilena fuerte.

Anexo

Procedimiento de cancelación de destinaciones suspensivas de importación temporal con transformación, anteriores a la vigencia de la Resolución General AFIP N° 1796.

BUENOS AIRES, 28 de diciembre de 2005

VISTO la Resolución General AFIP N° 1796, por la cual se establecieron los procedimientos a los fines de la cancelación automática de las destinaciones suspensivas a través del Sistema Informático MARIA, y

CONSIDERANDO

Que con anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la Resolución General mencionada en el VISTO, para aquellas destinaciones que cancelen destinaciones suspensivas de importación temporal con transformación se aplicaban los procedimientos de declaración y cancelación previstos en las normas específicas vigentes para Regímenes que impliquen un proceso productivo.

Que como consecuencia de las demoras existentes en la aprobación de los Certificados de Tipificación y Clasificación se producen atrasos en la cancelación de las destinaciones de importación temporal con transformación.

Que a los efectos de puntualizar las condiciones y requisitos necesarios para la cancelación de tales destinaciones, se impone instrumentar un procedimiento de registro de la declaración de las destinaciones aduaneras que cancelan las destinaciones suspensivas comprendidas en tales Regímenes.

Que en virtud del proceso productivo asociado a las mismas se torna necesario que los usuarios externos del régimen cuenten con información actualizada de los saldos pendientes de cancelación de las destinaciones suspensivas de importación temporal con transformación.

Que el registro informático de dichas declaraciones, permitirá actualizar el proceso de cancelación de las destinaciones de importación temporal en el Sistema Informático MARIA (SIM), optimizando los controles que deben efectuarse sobre las mencionadas destinaciones y consecuentemente proceder a liberar las garantías afectadas.

Que han tomado la intervención que les compete la Dirección de Legislación y las Subdirecciones Generales de Técnico Legal Aduanera, de Recaudación y de Sistemas y Telecomunicaciones.

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por los artículos 3° y 7° del Decreto N° 618 de fecha 10 de julio de 1997.

Por ello, EL ADMINISTRADOR FEDERAL DE LA ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS RESUELVE

ARTICULO 1°.- Aprobar el ANEXO I “PROCEDIMIENTO DE CANCELACION DE DESTINACIONES SUSPENSIVAS DE IMPORTACION TEMPORAL CON TRANSFORMACION ANTERIORES A LA VIGENCIA DE LA RESOLUCIÓN GENERAL N° 1796 (AFIP)”.

ARTICULO 2°.- El procedimiento previsto en la presente norma resultará inicialmente de aplicación para los operadores incluidos en el régimen de Aduanas Domiciliarias instaurado por la Resolución General AFIP N° 596 y su modificatoria, y regirá durante un plazo de NOVENTA (90) días hábiles contados a partir de la publicación de la presente, únicamente.

ARTICULO 3° - Los operadores no incluidos en el régimen de Aduanas Domiciliarias podrán solicitar la aplicación del procedimiento de cancelación aprobado por la presente norma dentro del plazo establecido en el artículo 2°. Las respectivas solicitudes se formularán mediante la presentación de una Multinota ante las áreas responsables de la aduana de registro de la destinación suspensiva de importación temporal que intervienen en la cancelación de tales destinaciones. La aceptación del pedido, cuando corresponda, será resuelta por funcionario con nivel de Dirección, previa coordinación de su viabilidad con el área asesora competente en materia de programas y normas de procedimientos aduaneros.

ARTICULO 4° - Esta ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS (AFIP) comunicará a través de su página WEB institucional (www.afip.gov.ar), dentro del vínculo “Usuarios Aduaneros”, los procedimientos a observar para la emisión y recepción de los documentos electrónicos ingresados con clave fiscal de los declarantes.

ARTICULO 5° - La presente Resolución General entrará en vigencia a partir de los QUINCE (15) días hábiles de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 6° - Regístrese. Dése a la DIRECCION NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL para su publicación y publíquese en el Boletín de la DIRECCION GENERAL DE ADUANAS. Cumplido. Archívese.

RESOLUCION GENERAL N° 1989 (AFIP)

DR. ALBERTO R. ABAD

ADMINISTRADOR FEDERAL

ANEXO I

PROCEDIMIENTO DE CANCELACIÓN DE DESTINACIONES SUSPENSIVAS DE IMPORTACIÓN TEMPORAL CON TRANSFORMACIÓN ANTERIORES A LA VIGENCIA DE LA RESOLUCIÓN GENERAL N° 1796 (AFIP)

1. DISPOSICIONES GENERALES

1.1 Para aquellas destinaciones que se hubieren oficializado con anterioridad a la entrada en vigencia de la Resolución General AFIP N° 1796 y que cancelen destinaciones suspensivas de importación temporal con transformación, su cancelación (imputación efectuada por el declarante) se efectuará mediante el registro informático de una declaración, que contendrá los siguientes datos:

- Identificador de la destinación que cancela la destinación suspensiva de importación temporal
- Número de ítem
- Número de subítem

- Identificador de la destinación suspensiva de importación temporal que se cancela.

- Número de ítem

- Número de subítem

- Cantidad a cancelar

- Número de Certificado de Tipificación y Clasificación, o en caso de no contar con dicho Certificado, copia de la Declaración Jurada de la relación insumo/producto, presentada por el usuario ante la SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

- En la declaración mencionada en el punto 1.1 de la presente se detallarán todas aquellas destinaciones de importación o exportación que cancelan la destinación suspensiva de importación temporal con transformación siguiendo la estructura de datos definida en la presente resolución general.

- En el marco de las obligaciones asumidas en oportunidad del ingreso al presente régimen, la declaración efectuada conforme el punto 1.1 anterior reviste el carácter de declaración comprometida, conforme la normativa vigente.

- Efectuados los controles de rigor por las áreas operativas intervinientes se procederá a registrar la Aprobación Técnica de la cancelación de la declaración suspensiva, produciendo este acto la liberación de la garantía afectada conforme lo establecido en los artículos 3° punto 2) y 4° de la Resolución General AFIP N° 1796.

- Los informes suministrados por el declarante en los términos del punto 1.3 que resultaren inexactos o falsos, darán lugar a la instrucción sumaria correspondiente de acuerdo a las previsiones establecidas en el artículo 994 inciso a) de la Ley 22.415, sin perjuicio del juzgamiento de la conducta del importador en los términos del artículo 100 de la citada norma legal.

- No procederá la liberación de la garantía cuando se hubiere iniciado o corresponda iniciar una causa sumarial por transgresión al régimen de importación temporal respectivo.

Bibliografía

Artículos web

Castro Puig, Leonardo. Publicado en Junio 2011. Disponible en:
<https://airdplastico.wordpress.com/2011/06/02/los-plasticos-en-el-ambito-mundial>

Loreto Valdés, María. Publicado en Julio 2013. Disponible en:
<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1762>

Páginas Web

Aduana de Chile. www.aduana.cl

ALADI- Asociación Latinoamericana de Integración www.aladi.org

ALIPLAST- Asociación Latinoamericana de la Industria Plástica. www.aliplast.org

Argentina Tradenet. www.argentinatradenet.gov.ar

Asociación de Industriales del Plástico de Chile. www.asipla.cl

Banco Central de Chile. www.bcentral.cl

Cámara argentina de industria plástica. www.caip.org.ar

CIA World Fact Book. www.cia.gov

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile.
www.direcon.gob.cl

Fundación Exportar. www.exportar.org.ar

International Trade Statistics Database. www.comtrade.un.org

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. www.minrel.gov.cl

Portal de Comercio Exterior de Chile. www.portalcomercioexterior.cl

ProChile. www.prochile.gob.cl