



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

**Trabajo Final de Carrera Título**

***Proyección a mercados globales: Plan de internacionalización y estrategias de comercialización de Artículos ortopédicos de silicona al mercado chileno (PICP)***

**Alumno:** Angel Samid Samidangel@hotmail.com

**Tutor de Contenidos:** Lic. Paulo Lanza

**Tutor Metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottni

**Agosto 2017**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas, que en su conjunto fueron un gran pilar en esta etapa de desarrollo e incorporación de valores a mi vida.

A mis padres, por apoyarme en cada decisión y darme la oportunidad y los recursos necesarios para llevar adelante mi vida universitaria llegando a la obtención del título.

A cada uno de los profesores, que compartieron su conocimiento, tiempo y experiencias, que hicieron con cada una de sus materias que volvamos a elegir esta carrera cada día, que con cada ejemplo mostraron el gran atractivo y potencial del comercio internacional. Y cómo no destacar a mi tutor, y más que eso un compañero, que aportó mucho en esta etapa, dentro y fuera de la Universidad.

A los compañeros, algunos grandes amigos, y futuros colegas, cada uno con su personalidad, voluntad y compañerismo fueron cruciales para llevar día tras día este largo proceso.

A la Universidad por apoyar con distintos proyectos e incentivos, principalmente el Programa de Primeros Exportadores, del cual me llevo mucho. Y aquí agradecer a la Empresa Amorelli SRL y a sus gerentes Nicolás y Gastón Amorelli, quienes me abrieron sus puertas y me permitieron dar mis primeros pasos en la práctica profesional.

## **RESUMEN**

El proyecto de intervención en el campo profesional tiene como finalidad la aplicación de todos los conocimientos teórico-prácticos adquiridos a lo largo de la Lic. en Comercio Internacional.

Esto lo llevamos a cabo a través de un plan de internacionalización, aplicado a la empresa Amorelli SRL, una pyme de Rosario, Santa Fe, cuya capacidad operativa y productiva está en condiciones de expandirse a nuevos mercados internacionales.

Esta *internacionalización* conlleva un conjunto de operaciones que trasciende las fronteras del país a lo largo de un período de tiempo en forma sistemática y estableciendo vínculos con agentes económicos de otros países, los cuales pueden ser terceros, propios, o mixtos. Por lo que representa tanto un desafío como un riesgo, ya que implica oportunidades de crecimiento y a la vez mayor competencia en el mercado local.

## INDICE

	Página
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	2
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>CAPITULO I</b> .....	6
<b>FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	6
<i>Análisis FODA del perfil de la empresa</i> .....	<i>11</i>
<b>CAPITULO II</b> .....	13
<b>INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS</b> .....	13
<b>CAPITULO III</b> .....	21
<b>ESTUDIO DEL MERCADO CHILENO</b> .....	21
<i>Datos generales</i> .....	<i>21</i>
Características del mercado.....	24
Oferta exportable de la empresa “Artículos de calzado ortopédico confeccionados en silicona”.....	28
<i>Sistema Arancelario</i> .....	<i>28</i>
<i>Documentación para la importación</i> .....	<i>30</i>
Logística y servicios .....	33
Mercado .....	34
<i>Análisis de consumo aparente de los productos</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Reacondicionamiento del producto (envases, embalajes y etiqueta)</i> .....	<i>34</i>
<i>Competencia</i> .....	<i>35</i>
<i>Principales importadores y comercializadores</i> .....	<i>36</i>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO</b> .....	40
<i>Análisis FODA</i> .....	<i>40</i>
<i>Recomendaciones de inserción en el mercado.</i> .....	<i>42</i>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	44

## INTRODUCCIÓN

Amorelli SRL es una Pyme de la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, República Argentina. Cuenta con una larga trayectoria en el país en lo que se refiere a la producción de artículos ortopédicos en materiales como silicona, gel polímero y plastopor. Asimismo se enfocaron en la producción de artículos para máquinas de café, hidráulica, neumática y desarrollo de piezas especiales en Viton, Silicona, Epicloridrina y Butílico.

Su producto estrella con el cual se destaca de sus competidores son la línea ortopédica confeccionada en silicona. En el mercado doméstico, es una empresa muy bien posicionada que logró consolidar sus objetivos respecto a ventas. Es por ello que comenzaron a buscar expandirse a nuevos mercados, en una primer instancia realizaron exportaciones esporádicamente en Latinoamérica, pero no obtuvieron buenos resultados, por lo que acudieron a programas de capacitación y ayuda gubernamental.

Ante esta situación nos contactan y comenzamos, mutuamente, a desarrollar las estrategias y planificación necesarias para penetrar en un nuevo mercado.

Inicialmente desarrollamos un plan de internacionalización para la empresa con el objetivo de detectar cuáles son los países con mayor demanda de sus productos, y la posibilidad de ingresar a ellos, con sus respectivos costos y beneficios.

Esto constó de 4 etapas. Primero llevamos a cabo un diagnóstico de la empresa para conocer su situación actual en el sector, como está compuesta, sus productos, competidores, capacidad de producción, y hasta un FODA para conocer en profundidad sus fortalezas y debilidades. En segunda instancia relevamos datos sobre las importaciones y exportaciones de diferentes países para los productos ofrecidos; En una tercera etapa seleccionamos el mercado más atractivo para analizarlo en profundidad y evaluar la penetración y posicionamiento en el mismo. Por último desarrollamos un plan de acción destinado a la empresa para llevarlo a cabo en un futuro y utilizarlo como herramienta para la planificación estratégica.

## CAPITULO I

### FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

#### *Descripción de la empresa y situación actual del sector*

AMORELLI SRL como industria es un Pyme con una estructura sólida y mantiene una trayectoria respaldada por su calidad e innovación en productos, cuya rama de actividad es el Caucho, teniendo como actividad principal la producción de artículos ortopédicos y como actividad secundaria la fabricación de productos varios de caucho, que van desde repuestos para máquinas de café, hasta repuestos para máquinas agrarias.

Es una empresa comprometida a mejorar la calidad de vida de las personas, a través de productos diferenciados, elaborados con materiales resistentes y de confort.

Su visión se enfoca en buscar consolidar el mercado interno, fidelizando clientes, y proyectando lograr una posición en otros mercados siendo esta una opción de primera calidad para todos sus clientes.

La empresa, está situada en la zona sur de la ciudad de Rosario, que la favorece respecto al tráfico y la proximidad a la colectora circunvalación que desemboca a las principales rutas provinciales y nacionales que conectan con la ciudad. Posee una planta de producción de 200 m<sup>2</sup>, con capacidad para expandirse hasta dos veces más. Está dotada de 4 empleados, entre ellos 2 dueños, los que cuentan con la experiencia y capacitación heredada de generaciones anteriores.

El mercado se destaca por ser complejo, ya que no deja de estar presente en el sector del calzado y el de los insumos médicos.

En el de la industria del calzado, está en una etapa de incertidumbre. La producción del país cayó un 40% en relación a igual periodo del año pasado. Los empresarios del sector aseguran que los fuertes aumentos, especialmente en los fletes, así como la baja en el consumo son los causantes del fenómeno.

Miguel Hames, titular de la Cámara de Industria del Calzado en Córdoba, aseguró que "*por los aumentos y la baja en el consumo*" las fábricas de todo el país están "*trabajando menos*". Explicó que la baja en la producción al momento no se tradujo

en "casos de suspensiones o despidos" pero consignó que "sí están registrando recortes en horas y trabajos extras".

Respecto a la apertura de importaciones, advirtió: "Estos días se registró un importante ingreso de artículos de otros países. Se trata de productos que estaban frenados por el tema de las declaraciones juradas anticipadas de importación (DJAI). No obstante, el hecho de que hayan ingresado todos juntos afecta decididamente la industria".

La ola de compras al exterior se mantiene en el arranque de 2017. Según los números de la Unión de Trabajadores de la Industria del Calzado, en 2016 se perdieron 3500 empleos en el sector a raíz de la caída en las ventas del orden del 25 por ciento y el aumento de las importaciones.

En lo que respecta al mercado de productos ortopédicos, dentro del sector de insumos médicos, está compuesto mayormente por PyMEs de intensidad tecnológica variada. Las empresas nacionales adaptan e incorporan con rapidez las innovaciones de productos, tecnológicas y de diseño, desarrollados por las firmas multinacionales. Ello les permite insertarse en nichos dinámicos del mercado mundial, donde la competencia se determina vía diferenciación de producto y calidad, produciendo bienes como incubadoras y analizadores para laboratorio, entre otros.

La demanda del sector se encuentra en continua expansión debido al creciente aumento del gasto en salud, por la ampliación en la cobertura de servicios de los sistemas de salud pública y el incremento en la esperanza de vida.

Sin embargo la apertura de las importaciones es un factor negativo, ya que se pueden comenzar a ver productos de origen chino a bajos costos, que son una de las principales barrera de ingreso a los mercados de destino, y que ahora ponen en juego las cuotas del mercado doméstico.

### **Características de la empresa**

#### **Dotación del personal:**

- Gerencial: 1
- Técnico: 1
- Administrativo: 1
- Operarios: 1

#### **Superficie de la Planta (m2):**

- Superficie del terreno: 600
- Superficie cubierta total: 200
- Expansiones previstas: 80
- Otros: ---

### Equipamiento:

La empresa dispone de diferentes prensas, que trabajan con distintos moldes intercambiables para cada producto, en temperaturas elevadas y muy peligrosas.

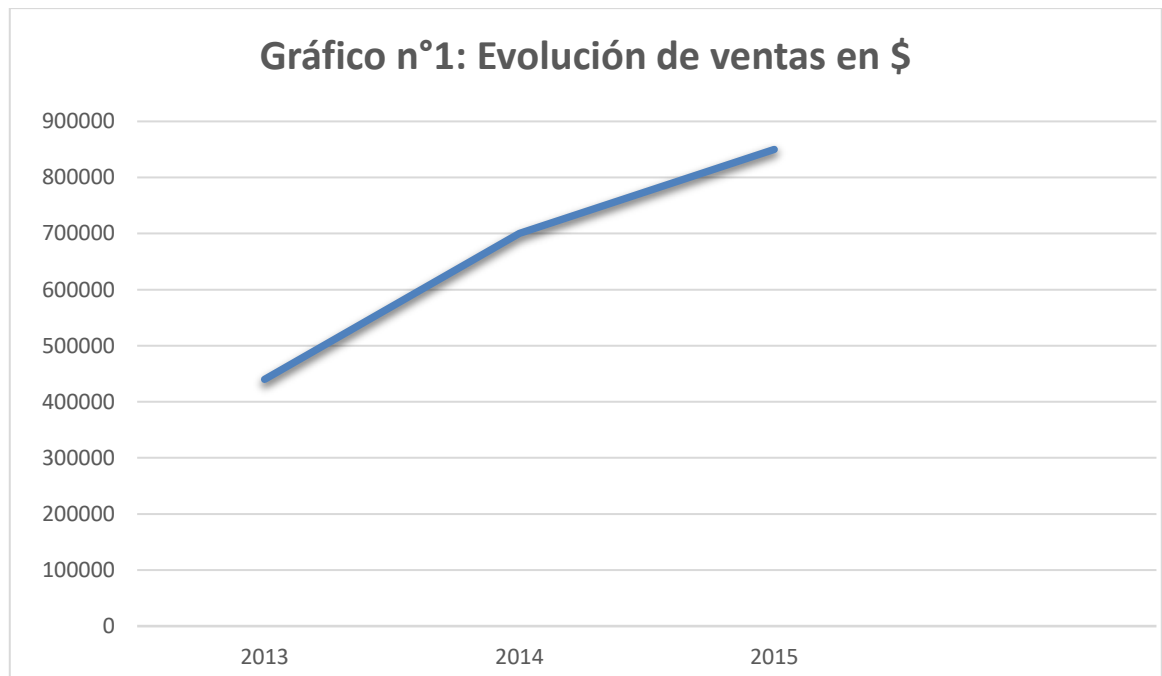
También cuenta con bancos de preparación de materias primas, mediante la fusión de otras materias primas, a través de procesos químicos.

### Situación económica de la empresa

**Tabla n°1: FACTURACIÓN ANUAL MERCADO INTERNO + EXTERNO (EN PESOS)**

	2013	2014	2015
<b>FACTURACION ANUAL</b>			
<b>MERCADO INTERNO</b>	<b>\$440.000</b>	<b>\$700.000</b>	<b>\$850.000</b>
<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>

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



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

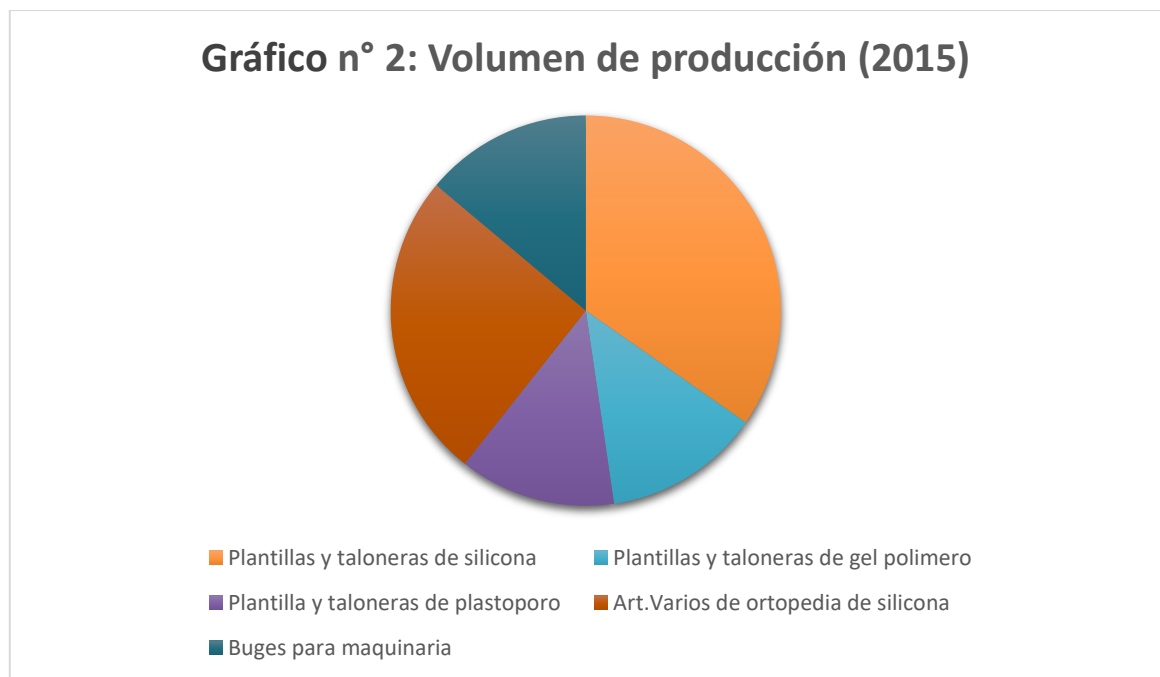
Este crecimiento desacelerado coincide con el fenómeno de las aperturas a las importaciones que afecta al sector, según datos estimativos la empresa durante el 2016 no registro un crecimiento mayor que igual periodo del año anterior sino que se mantuvo estable porque consolidó casi la totalidad del mercado, es por ello que buscan expandirse a otros nuevos, y así también diversificar las ventas.



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

PRODUCTOS	2014	2015
1. Plantillas y taloneras de silicona	<b>7.000</b>	<b>7.500</b>
2. Plantillas y taloneras de gel polímero	<b>2.500</b>	<b>2.800</b>
3. Plantilla y taloneras de plastopor	<b>2.500</b>	<b>2.800</b>
4. Art.Varios de ortopedia de silicona	<b>5.000</b>	<b>5.500</b>
5. Buges para maquinaria	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>
<b>CAPACIDAD UTILIZADA ESTIMADA (PROMEDIO)</b>	<b>85 %</b>	<b>85%</b>

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



Podemos observar tanto en la tabla n°2 como en su respectivo gráfico, que los productos con mayor nivel de producción, en relación directa con la demanda de ello, son los ortopédicos confeccionados en silicona. Por lo que basamos el estudio para ingresar a nuevos mercados en referencia a ellos.

### Ventas

Sus principales clientes, o sectores son los direccionados a Ortopedias, kinesiólogos, podólogos (refiriéndose al mercado argentino). En otros mercados sus productos están también destinados a farmacias. Sin embargo, por el tipo de producto, la cantidad en que se demanda y la forma de venta, es más rentable orientarse a un gran distribuidor o importador que a sectores más específicos.

La distribución se lleva a cabo a nivel provincial y nacional, a través de vendedores propios y atendiendo a clientes que fueron seguidores de la marca por mucho tiempo.

### **Gestión del comercio exterior**

La empresa ya realizó ocasionalmente exportaciones a Perú, en el 2012, las cuales al no tener asesoramiento no resultaron ser muy rentables, lo cual llevó a una negociación que no perduró mucho más que ese periodo.

La mayoría de los clientes extranjeros llegaron a la empresa a través de su página Web, o de la suscripción al newsletter. Otros se contactaron por ser antiguos clientes de su fundador. Sin embargo, la empresa no deja de estar presente en Ferias y Misiones Comerciales en el Exterior organizadas por la Provincia de Santa Fe y la Municipalidad de Rosario, así como otras a nivel nacional ya que consideran que su presencia es vital para la promoción de sus productos y contacto con nuevos clientes.

Es una empresa inscripta en el registro de exportadores. Está en condiciones de exportar principalmente por la competitividad tanto en precio como en calidad y por la capacidad de producción apta para expandirse y satisfacer las necesidades de otros mercados, donde se puedan consolidar nuevas ventas a través de una estrategia que perdure en el tiempo, aumentando la rentabilidad y productividad empresarial.

Los productos que la empresa actualmente está en condiciones de exportar son:

-Plantillas Ortopédicas de Silicona: 6406.90.20.900K

**Tabla n° 3: Derechos y reintegros**

DEE	RE	DEI	RI
0%	5.25%	0%	5.25%

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

-Taloneras Ortopédicas de Silicona: 6406.90.90.990H

**Tabla n° 4: Derechos y reintegros**

DEE	RE	DEI	RI
0%	4.95%	0%	4.95%

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

-Artículos Podológicos de Silicona: 3926.90.90.999A  
(entre dedos, almohadilla plantar, tubo y dedal interdigital).

**Tabla n° 5: Derechos y reintegros**

DEE	RE	DEI	RI
0%	6%	0%	6%

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

### **Análisis FODA del perfil de la empresa**

Realizamos el análisis FODA de la empresa en el que mostramos las cualidades, características y situaciones externas que resultan más significativas.

**Tabla n°6: ANALISIS FODA DE LA EMPRESA**

<b>FORTALEZAS</b> -Escasa competencia local -Única empresa del sector en Rosario -Consolidación de ventas regionales -Diferenciación en calidad y material	<b>DEBILIDADES</b> -Segmentación de mercado limitada -Falta de certificación -Materia prima importada
<b>OPORTUNIDADES</b> -Demanda estable -Capacidad de crecimiento -Internacionalización -Posicionamiento de la marca	<b>AMENAZAS</b> -Posibles competidores internacionales de calidad similar -Competidores de productos chinos de bajo costo

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

#### **Fortalezas:**

Al ser la única empresa del sector en Rosario, la escasa competencia local, y la diferenciación en calidad y materia prima implementada en la producción, permiten no solo que la empresa consolide las ventas regionales, sino que son motivos generadores de confianza en los clientes y sirven de respaldo a la hora de presentarse en nuevos mercados.

#### **Debilidades:**

Los productos están dirigidos a un público muy específico, esto dificulta incrementar la participación en el mercado. La falta de certificación en muchos casos resulta una barrera de acceso a mercados exigentes y sus costos de producción son elevados debido a que la materia prima utilizada, por motivos de escases local, debe ser importada.

#### **Oportunidades:**

El público al cual sus productos se destinan se puede ampliar mediante la correcta implementación de estrategias de marketing, esto es por la practicidad de los productos, teniendo resultados positivos en todos los calzados para todo tipo de personas.

Otros dos factores que co-participan son la internacionalización y el posicionamiento de la marca, porque, la internacionalización no solo permite beneficios económicos, sino un mejor posicionamiento de la marca en nuevos mercados, y por otro lado el posicionamiento de la marca tanto a nivel local como internacional, brinda un respaldo que facilita el desarrollo de otro mercado.

**Amenazas:**

La mayor amenaza detectada son los productos chinos de bajo costo y algunos en calidad similar, también la presencia de Ortho Pahuer, una empresa brasilera cuyos productos entran en competencia directa con los de la empresa, y esta última ya posee cuotas de mercado en distintos países de Latinoamérica.

## CAPITULO II

### INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

#### *Principales países importadores en Latinoamérica*

Al hablar de investigación de mercado nos referimos a la técnica que trata de la recolección sistémica y objetiva de datos, hechos del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor para minimizar los riesgos en la toma de decisiones estratégicas.

Debemos entender que analizamos los factores que aportan un beneficio o una barrera de entrada a un mercado, como también la factibilidad que vamos a encontrar de competir en otro mercado distinto del de origen.

Analizamos aquellos factores del comercio de mercancías que son de gran importancia para llevar a cabo la investigación, a través de información recabada de fuentes confiables que fomentan el comercio entre las distintas naciones.

Principalmente centramos la investigación en América del Sur por dos factores claves, la escasa competencia en la región, la influencia de los costos de transporte en el producto.

Ponemos foco en la gama de productos que la empresa tiene disponible para la oferta exportable.

Tabla n°7: vemos los principales países importadores del mundo, de acuerdo al producto apto para la oferta exportable por parte de la empresa.

Tabla n°8: vemos los principales países importadores de América del Sur, la región seleccionada para la investigación, en base al producto apto para la oferta exportable por parte de la empresa.

Tabla n°9: vemos los destinos de las exportaciones de Argentina, para dicha categoría de productos, y su evolución en los últimos 5 años.

Tabla n°10: observamos las empresas argentinas que exportan dicha categoría de productos.

En base a todos estos indicadores llegaremos a la selección de 3 mercados que sean de mayor conveniencia, para profundizar la investigación en ellos.

**Tabla n°7: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2015  
(A nivel Mundial)**

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	Unidad de cantidad
Mundo	2.599.306	82.686	0	No medida
Alemania	226.671	-96.250	11.463	Toneladas
Estados Unidos de América	215.208	12.883	13.354	Toneladas
China	154.770	518.768	6.547	Toneladas
Italia	148.612	239.953	8.538	Toneladas
Hong Kong, China	119.261	43.385	13.860	Toneladas
Rumania	93.494	-40.470	10.847	Toneladas
Francia	80.338	-15.152	5.204	Toneladas
Japón	75.249	-67.943	3.747	Toneladas
Indonesia	72.288	-44.890	6.281	Toneladas
Países Bajos	68.747	-16.962	8.202	Toneladas
Reino Unido	54.071	-37.168	3.778	Toneladas
Rusia, Federación de	50.015	-47.256	8.953	Toneladas
Canadá	40.767	-24.828	4.731	Toneladas

**Fuente:** Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo

#### Internacional de las empresas – 2015

En la tabla n°7 observamos los países que importan productos igual o de características similares a los ofrecidos por la empresa, en un ranking de valor importado para el año 2015 a nivel mundial. Si bien podemos ver que encabezan la lista los países más desarrollados que son aquellos que más invierten en investigación y desarrollo de insumos médicos y hospitalarios ya que son grandes demandantes de esta línea de productos.

**Tabla n°8: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2015  
(A nivel Regional, ALADI)**

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	Unidad de cantidad
Mundo	2.599.306	82.686	0	No medida
ALADI	55.200	-8.505		
México	13.806	-638	1.023	Toneladas
Argentina	11.880	-10.581	1.053	Toneladas
Brasil	9.674	18.229	600	Toneladas
Colombia	3.925	-595	636	Toneladas
Ecuador	3.141	-2.601	543	Toneladas
Perú	2.776	-2.684	452	Toneladas
Chile	2.214	-2.065	144	Toneladas
Bolivia, Estado Plurinacional de	542	-527	188	Toneladas
Panamá	351	-351	102	Toneladas
Paraguay	340	-157	84	Toneladas
Uruguay	282	-272	20	Toneladas

**Fuente: Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional  
de las empresas – 2015**

En este cuadro se reitera el mismo análisis que en la Tabla n°7 pero a nivel regional (ALADI). La lista la lideran principalmente los países con mayor PBI, y con grandes valores en las importaciones encabezan la lista, Argentina, Brasil y México. Sin embargo, estos no son mercados referencia para hacer una primera exportación, por la distancia geográfica a México que influye en el costo del producto, y la competencia con grandes competidores como ser Ortho Phauer en Brasil y varias empresas instaladas en EEUU.

**Tabla n°9: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Argentina en 2015**

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Argentina (%)	Cantidad exportada en 2015	Unidad de medida
Mundo	1.299	-10.581	100	92	Toneladas
EEUU	897	897	69,1	68	Toneladas
Italia	236	213	18,2	18	Toneladas
Uruguay	65	65	5	3	Toneladas
Chile	56	-81	4,3	2	Toneladas
Brasil	21	-6.621	1,6	1	Toneladas
Ecuador	7	7	0,5	0	Toneladas
Paraguay	6	6	0,5	0	Toneladas
Panamá	4	4	0,3	0	Toneladas
México	3	-1	0,2	0	Toneladas
Perú	2	2	0,2	0	Toneladas
República Dominicana	1	1	0,1	0	Toneladas

**Fuente: Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional**

**de las empresas – 2015**

En esta tercera tabla observamos los países que importan el producto igual o de características similares que ofrece Amorelli SRL, desde la Argentina. A partir de aquí es que comenzamos la selección de los mercados que nos resultan más relevantes, teniendo en cuenta principalmente la cercanía geográfica, Chile y Uruguay son mercados atractivos y se encuentran muy bien posicionados en este último cuadro.



**Tabla n°10: Lista de las empresas exportadoras en Argentina para la categoría de productos bajo estudio**

Nombre de la empresa	Ciudad
HINCAPIE S.A.	San Justo
SUAVEPIE	Buenos Aires
FLY TEC	Buenos Aires

**Fuente:** Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo Internacional de las empresas – 2015

En este caso observamos que son solo 3 empresas las que exportar los productos de la categoría, y ninguna se dedica específicamente a la comercialización del producto que la empresa que estamos analizando se encuentra ofreciendo, o, en la misma calidad en el caso de otras.

### **Competidores:**

**HINCAPIE S.A.** (<http://www.hincapie.com.ar>)

Nació hace más de dos décadas de la mano de RUIZ HNOS, la mayor fábrica de hormas de Argentina. Producen suelas y fondos con mayores propiedades de uso y confort, con los diseños más actualizados.

Actualmente se procesan materiales de última generación, a partir de termoplásticos, caucho, eva y polímeros en general.

**SUAVEPIE S.A.** (<http://www.suavepie.com>)

Es una empresa argentina que nació en 1970 con el fin de proveer a los profesionales todo lo necesario para su desempeño diario. Actualmente exporta a 18 países de América y Europa.

Su cartilla de productos incluye desde plantillas, taloneras, y demás artículos podológicos confeccionados en gel polímero, hasta cremas para los pies.

Es una empresa, que se especializa en desarrollar y producir artículos hechos en base a gel polímeros. Algunos de los rubros alcanzados son podología, ortopedia, farmacia, deportes y estética. Trabaja toda la línea de artículos podológicos en gel polímero.

De acuerdo a la información proporcionada por los informes de las tablas de este capítulo, podemos observar y destacar que los mercados más interesantes serían Brasil, Ecuador, Colombia y Perú, sin embargo resultan atractivos por su mayor demanda la cual se puede ver en su cantidad y precios, pero aquí la primera barrera, en Brasil se encuentra nuestro principal, único, y gran competidor de la región latinoamericana, Ortho Pauer, una empresa desarrollada en el sector de los productos de la categoría, con alta participación en la región, debido a este potencial competidor nos limitaremos a los países del MERCOSUR, debido a que los costos de transporte encarecerían el producto, dejando de ser competitivos contra la empresa Brasileña.

Descartando Brasil, los países del MERCOSUR, con mayor atractivo para los productos de la categoría son Chile, Uruguay y Paraguay. Analizamos estos 3 países en base a una tabla ponderada de indicadores:

**Tabla ponderada para la selección de país**

**Tabla n°11: ponderación de países en base a indicadores determinantes de cada país**

Indicador	Valoración			Ponderación
	Chile	Paraguay	Uruguay	
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.	5	2	3	10
6. Riesgo País	4	3	3	10
7. Barreras de entrada	6	2	2	10
8. Distancia Geográfica y/o cultural	3	3	4	10
9. Canales de Distribución	4	3	3	10
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>90</b>

**Fuente:** elaboración propia.

### Justificaciones

- 1- Chile tiene por amplia diferencia el mercado más grande, esto se debe no solo al tamaño de la superficie de su territorio sino también por la apertura al comercio.

Chile: 277,2 miles de millones USD

Paraguay: 29,01 miles de millones USD

Uruguay: 55,71 miles de millones USD

- 2- Respecto al crecimiento del PBI anual, fue Paraguay el país con mayor n°, muy cerca le sigue Chile, y por ultimo Uruguay

Chile: 4%

Paraguay: 4,4%

Uruguay: 3,2%

- 3- En lo que refiere a los acuerdos bilaterales, en este caso Chile es nuestro principal socio comercial.

- 4- El tipo de productos ofrecido por la empresa, respecto a valores obtenido de las importaciones de cada país para la posición de dichos productos ha dado un resultado interesante para el mercado chileno.

Chile: 112.701.450

Paraguay: 25.571.468

Uruguay: 17.835.167

- 5- Donde más regulación se puede observar para ingresar al mercado con ese tipo de productos es en Uruguay, luego Paraguay y el más abierto al comercio es Chile.

- 6- Los niveles de Riesgo país son menores en Chile que en los otros dos considerados en la tabla.

Chile: 110

Paraguay: 245

Uruguay: 334

- 7- Este indicador, sitúa nuevamente a Chile en primer lugar por sus políticas comerciales abiertas, seguido de Paraguay y Uruguay.

- 8- En cuanto a distancia geográfica el más cercano es Uruguay, seguido de Paraguay.

Rosario-Santiago de Chile: 1247.5KM

Rosario-Asunción: 1034.6KM

Rosario-Montevideo: 607.1KM

9- En cuanto a los canales de distribución, Uruguay y Chile se encuentran casi en valores similares, liderando por encima de Paraguay.

Observando la anterior tabla está claro que con amplia diferencia, cerca del doble, el mercado más atractivo resulta ser Chile, sin embargo no dejan de estar presentes y con una similitud en su atractivo los mercados de Uruguay y Paraguay, por lo que se puede suponer realizar esfuerzos necesarios para lograr una futura participación en esos mercados.

Podemos concluir este informe estableciendo como mercado para el foco de la posterior investigación de mercado más profunda, La República de Chile, tanto por su atractivo de mercado, como por creciente y apertura al comercio exterior.

Adicionalmente, un informe reciente 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 y en el lugar 32 a nivel mundial. Lo que le confiere una situación privilegiada como una plataforma de servicios y tecnologías en el corredor bi-oceánico que une la costa oeste de América latina con los principales centros urbano-industriales de Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil.

El buen ambiente de negocios está caracterizado por su estabilidad política, fundamentos macroeconómicos sólidos, creciente proceso de inserción internacional, alto nivel de conectividad, amplia disponibilidad de recursos humanos calificados y excelente calidad de vida- posiciona a Chile como una plataforma de excelencia para exportar bienes, servicios y tecnologías.

## CAPITULO III

### ESTUDIO DEL MERCADO CHILENO

#### Datos generales

A continuación se analizará el País de Chile respecto a datos geográficos, y sus características de mercado.

#### Posición geográfica

**Mapa n°1: Ubicación geográfica de Chile**



Fuente: Google

Chile tiene una extensión de Norte a sur de 4.270 Km. Su superficie total incluye la Isla Sala y Gómez, Isla de Pascua (en la Polinesia) y Archipiélago de Juan Fernández.

Debido a su presencia en Sudamérica, Oceanía y la Antártida, se considera como un país tricontinental. Limita al Norte con Perú, al Este con Bolivia y Argentina, al Oeste con el Océano Pacífico y al Sur con el mismo Océano y el Territorio Antártico.

### **Principales ciudades**

(En base a cantidad de habitantes)

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

### **Moneda**

La moneda de curso legal de Chile es el peso chileno (CLP) desde el año 1925. El tipo de cambio cotiza libremente en el mercado. El Banco Central sólo interviene excepcionalmente y su principal objetivo es el control inflacionario.

### **Infraestructura**

#### ***-Aeropuertos***

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.

La Dirección General de Aeronáutica Civil, administra directamente 35 de ellos, donde entrega servicios aeroportuarios y de navegación aérea, además de ejercer labores de fiscalización y control, las que realiza también en la totalidad de la red aeroportuaria.

- Aeropuerto de Santiago de Chile (SCL)

El Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, sirve a toda el área metropolitana y al país para vuelos internacionales.

- Aeropuerto de Puerto Montt (PMC)
- Aeropuerto de Punta Arenas (PUQ)
- Aeropuerto de Iquique (IQQ)
- Aeropuerto de Arica (ARI)
- Aeropuerto de Antofagasta (ANF)
- Aeropuerto de Concepción (CCP)
- Aeropuerto de Calama (CJC)
- Aeropuerto de Isla de Pascua (IPC)

#### ***-Puertos marítimos***

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

Desde Santiago de Chile a:

- Puerto de Arica - 2070 Km.
- Puerto de Iquique - 1862 Km.
- Puerto de Antofagasta - 1364 km.
- Puerto de San Antonio - 104 km.
- Puerto de Caldera - 884 km.
- Puerto de Coquimbo - 462 km.
- Puerto de Valparaíso - 119 km.
- Puerto de Talcahuano - 582 km.
- Puerto de Puerto Montt - 1026 km.
- Puerto de Castro - 1198 km.
- Puerto de Chacabuco - 1758 km.
- Puerto de Punta Arenas - 13090 km.

### ***-PASOS FRONTERIZOS***

**Tabla n°12: Pasos fronterizos de Chile**

NOMBRE	ZONA	HORARIOS
* Chacalluta	XV	Permanente. 24hs todo el año
* Visviri	XV	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* Chungará	XV	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* Colchane	I	Lunes a Domingo 08:30 a 20:30
* Ollagüe	I, II	Lunes a Domingo 08:00 a 20:00 todo el año
* San Pedro de Atacama	II	Lunes a Domingo de 08:00 a 20:00
* San Francisco	III	Lunes a Domingo 09:00 a 19:00 (verano) Lunes a Domingo 08:30 a 18:30 (invierno)
* Pircas Negras	III	Verano: Jueves a Domingo 09:00 a 17:00 Invierno: Cerrado
* Aguas Negras	IV	De 07:00 a 17:00 (Periodo estival) Resto del año cerrado por nieve
* Los Libertadores	V	Invierno (Junio a Septiembre): 08:00 20:00 Verano (Septiembre a mayo): 24 hs

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

### ***-Ferrocarriles:***

La red ferroviaria 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. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 Km y la red sur con 2.831 Km, esta división obedece al distinto ancho de trocha utilizada en cada tramo, de 1 metro en la primera y de 1.67 m en la segunda, diferencia que fue necesaria debido a las condiciones geográficas del norte del país. La red Sur es actualmente operada por la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE), mientras que la red Norte es usada principalmente para cargas por la empresa Ferronor. El tendido ferroviario de Chile sirve al

transporte de carga minera y forestal, desde y hacia los puertos. Existen seis sistemas para el transporte de pasajeros en la zona central del país, gestionados por la Empresa Ferrocarriles del Estado (EFE). El más extenso es el servicio TerraSur, que cubre el tramo de 400 kilómetros (248 millas) que separa a Santiago de la ciudad sureña de Chillán. Cuenta con siete frecuencias diarias por sentido y un nexo en bus hasta la ciudad de Concepción.

## **Características del mercado**

### ***Estructura Económica***

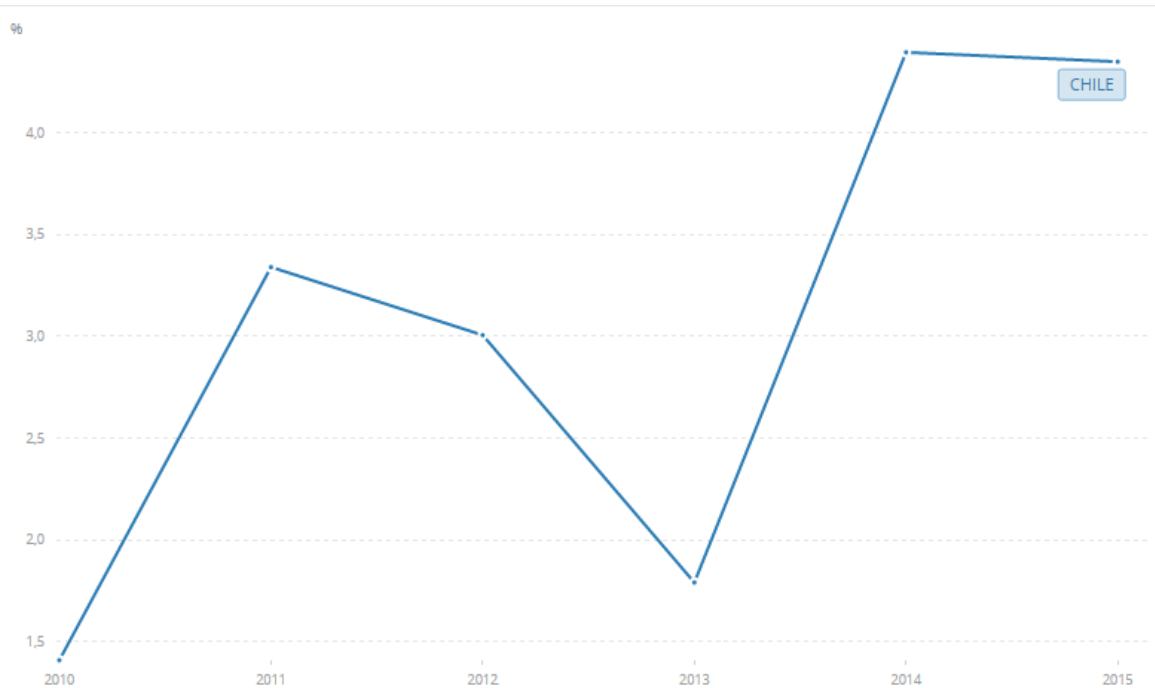
En los últimos años, Chile mantuvo una política de apertura económica internacional, denominada “política de regionalismo abierto”, mediante un continuo proceso de liberalización comercial a través de la firma de acuerdos comerciales bilaterales con prácticamente todos los países. Como resultado se convirtió en el país con más acuerdos comerciales suscritos a nivel mundial, mostrando un importante grado de apertura al exterior y transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación.

### ***Inflación:***

Cuando hablamos de la inflación en Chile, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC chileno muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Chile para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa).



**Gráfico n°3: Inflación porcentual de Chile**



**Fuente:** Fondo Monetario Internacional, Estadísticas financieras

**internacionales y archivos de datos.**

El IPC continúa manteniéndose en niveles bajos y estables. En 2014, la inflación registró un 11 aumento del 4,6%, impulsada principalmente por la subida de los precios de los alimentos, que superó con creces la caída de los precios internacionales de los combustibles. El análisis de los factores que explican la inflación a lo largo de 2015 (4,4%) sugiere que una parte de la inflación acumulada desde diciembre responde en parte al aumento del precio internacional de los combustibles, al tiempo que refleja los efectos de la Reforma Tributaria. Adicionalmente, la evolución del tipo de cambio ha seguido generando presiones inflacionistas vía productos importados. En todo caso, el objetivo de inflación a corto plazo del Gobierno sigue siendo del 3%.

### **Riesgo País:**

En enero, el índice EMBI de JP Morgan promedió 150 puntos. Esta misma tendencia se ha mantenido durante los primeros días de febrero.

En mayo de 2015, el índice EMBI de JP Morgan se ubicó por última vez bajo los 150 puntos promedio, ya que desde ese entonces comenzó una senda alcista hasta llegar a un peak de 279 puntos en febrero de 2016. Luego, el índice comenzó a retroceder hasta bajar del umbral de los 200 puntos en julio del año pasado.

De allí en más, siguió una racha bajista hasta promediar 150 puntos en enero de este año. Esta misma tendencia ha continuado en febrero, ya que los EMBI diarios muestran una baja desde los 143 puntos a principios de mes, hasta los 131 puntos reflejados al cierre de ayer. En tanto, los CDS a 5 años también han mostrado una disminución de casi 6 puntos en los primeros 14 días de febrero.

De acuerdo a los expertos hay razones coyunturales y otras estructurales que explican la disminución del riesgo país de Chile: En las primeras se encuentra el incremento que ha mostrado el precio del cobre, que desde octubre de 2016 al cierre ayer subió 27% pasado de cotizarse a US\$2,18 la libra a un US\$2,78 la libra. En lo que va del año, en tanto, el alza ha sido de 11,7%. Y la otra es la convergencia de la inflación hacia la meta del Banco Central de 3%, ya que hoy se ubica en 2,8%. Ahora bien por el lado estructural los economistas mencionan la posición financiera sólida del país en relación a otros países, lo que se refleja en el menor déficit de cuenta corriente. Pero también dentro del análisis está el escenario internacional, ya que también han mostrado una tendencia de mayores precios de los commodities.

### ***Política Comercial:***

Desde inicios de la pasada década, Chile ha conducido la política fiscal con la regla del superávit estructural, que consiste en definir el nivel de gasto de cada año con una estimación de los ingresos del Estado. Esta regla permite reducir las oscilaciones cíclicas para atender al adecuado funcionamiento de la economía en los momentos de menor crecimiento y evitar el sobrecalentamiento de la economía en los momentos de auge. La regla del superávit estructural ha permitido generar ahorro y llevar a cabo políticas contracíclicas para hacer frente a los imprevistos. Actualmente, los gastos fiscales permanentes superan los ingresos fiscales permanentes, por lo que el país cuenta con un déficit fiscal estructural de un 2,2% del PIB para 2015. Además, el Presupuesto 2016 contemplaba un aumento del gasto público de 4,4%, que ha tenido que ser recortado en 540 MUSD para controlar el déficit. El compromiso para 2018 es reducir el déficit fiscal estructural a un 0% en 2018, dejando a la economía chilena en un estado de equilibrio o balance estructural, es decir, que los gastos permanentes sean iguales a los ingresos permanentes. Sin embargo, el fuerte aumento del gasto público para 2015 supondrá un mayor esfuerzo los siguientes años para conseguir dicha meta en 2018.

### ***Comercio Exterior:***

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

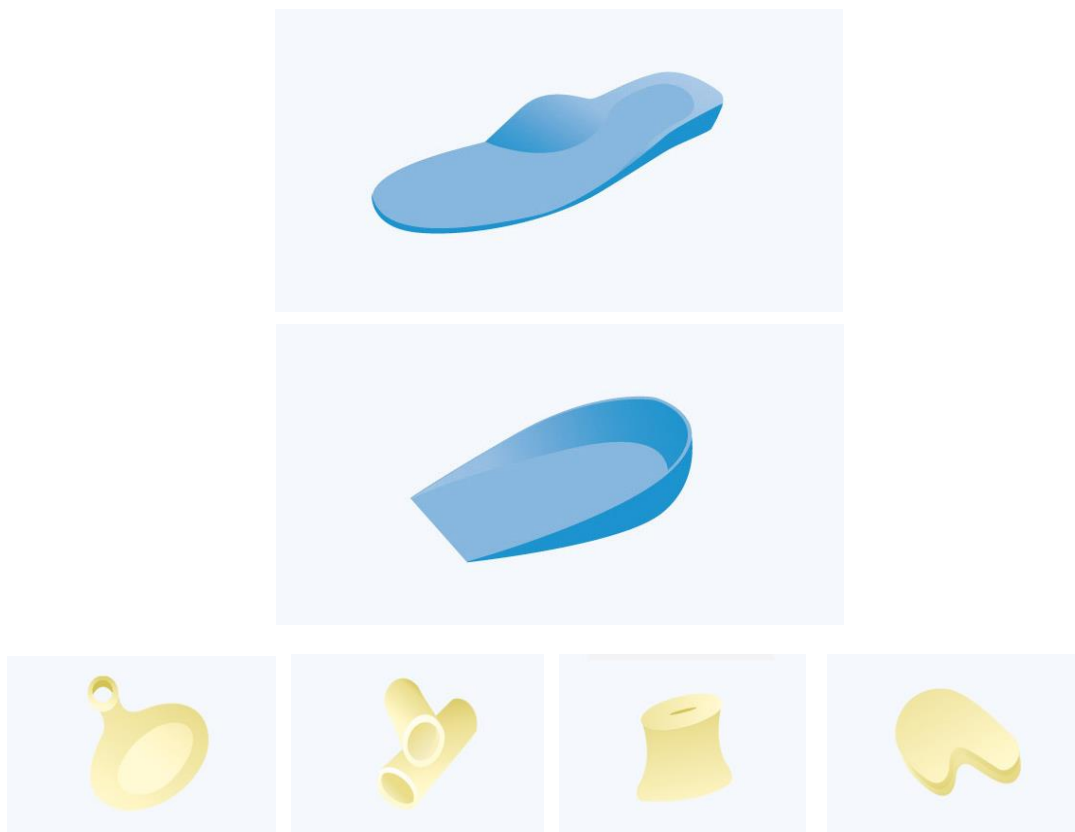
Además de los acuerdos de libre comercio ya implementados, Chile ha firmado acuerdos comerciales con Tailandia, Hong Kong y un acuerdo suplementario en inversiones del tratado de libre comercio con China. Estos acuerdos están en proceso de ratificación interna.

Como elemento indicativo de su política comercial abierta y proactiva y su visión de integración regional, Chile es un miembro fundador del Trans-Pacific Partnership (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.

### **Acuerdos y Tratados Bilaterales Chile-Argentina**

- Tratado de Paz y Amistad (1984).
- Acuerdo de Complementación Económica N° 16 (Chile – Argentina, 1991)
- Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (Chile – MERCOSUR, 1996)
- Tratado sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones.
- Convenio para evitar la Doble Tributación.
- Tratado de Integración y Complementación Minera
- Acuerdo sobre Controles Integrados de Frontera.
- Tratado sobre Medio Ambiente.
- Protocolo sobre Recursos Hídricos Compartidos.
- Tratado sobre Integración y Complementación Minera Chile Argentina.
- Declaración de Ministros – II Reunión Binacional de Ministros Argentina Chile – Buenos Aires, 06 de agosto de 2009.
- Tratado de Maipú de Integración y Cooperación, viernes 30 de octubre de 2009.

## Oferta exportable de la empresa “Artículos de calzado ortopédico confeccionados en silicona”



-Plantillas Ortopédicas de Silicona: 6406.90.20.900K

-Taloneras Ortopédicas de Silicona: 6406.90.90.990H

-Artículos Podológicos de Silicona: 3926.90.90.999<sup>a</sup>

### ***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, luego de sucesivas reducciones de un punto porcentual por año, a partir de 1999 y hasta 2003, desde su antiguo nivel del 11% (Ley N° 19. 589).

**Este arancel general contempla cinco clases de excepciones.**

- a) Se aplica un arancel 0 (cero) para 95 líneas arancelarias para productos especiales, tales como los billetes de banco y cheques de viajero, aceleradores nucleares, helicópteros, aviones y buques no deportivos, vehículos de bomberos, diversos bienes de informática y libros.
- b) Determinados productos agrícolas están sujetos a un derecho específico variable, que se adiciona al derecho ad valorem en función de los precios en los mercados internacionales para esos productos, dentro de un sistema de bandas.

- c) La sección 0 del arancel de Chile establece concesiones arancelarias para, entre otras, las entidades públicas, las instituciones de enseñanza y de carácter benéfico, las comunidades religiosas, las compañías de transporte marítimo y aéreo.
- d) Las mercancías usadas están sujetas a un recargo de 3% además del derecho de importación normal, lo que da lugar a un derecho combinado de 9%. Las ambulancias, coches blindados, camiones hormigonera, entre otros, se hallan exentos de este arancel adicional.
- e) Impuestos adicionales.

**-Con un impuesto adicional de 15% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho ad valorem):**

Artículos de oro, platino y marfil; Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas; Alfombras finas y tapices finos Alfombras finas, tapices finos y cualquier otro artículo de similar naturaleza; calificados como tales por el Servicio de Impuestos Internos; Pieles finas, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos, manufacturadas o no; Conservas de caviar y sus sucedáneos Armas de aire o de gas comprimido Armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las de caza submarina;

**-Con un impuesto adicional de 50% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho ad valorem):**

Artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa.

**-Con otros impuestos.**

Bebidas alcohólicas naturales o artificiales, energizantes o hipertónicas, jarabes y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para preparar bebidas similares, y aguas minerales o termales a las cuales se les haya adicionado colorante, sabor o edulcorantes, tasa del 10%.

En el caso que las especies señaladas en el punto anterior, presenten la composición nutricional de elevado contenido de azúcares a que se refiere el artículo 5° de la ley N°20.606, la que para estos efectos se considerará existente cuando tengan más de 15 gramos (g) por cada 240 mililitros (ml) o porción equivalente, la tasa será del 18%.

Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos

Licorosos o aromatizados similares al vermouth, tasa del 31,5%.

Vinos destinados al consumo, comprendidos los vinos gasificados, los espumosos o champaña, los generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cervezas y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, tasa del 20,5%.

Los cigarrillos puros pagan un impuesto de 52,6% sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos. El tabaco elaborado, sea en hebras, tableta, pastas o cuerdas, granulados, picadura o pulverizado, paga 59,7%; sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos.

## ***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 1° 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 para la importación***

### **- 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:** La cual acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.
- **Packing List:** Cuando proceda, siendo obligatorio en todo caso para mercancías agrupadas o en contenedores.
- **Certificado sanitario y fitosanitario:** Para productos agropecuarios y alimentarios.
- **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.

### *Normativa y requisitos de ingreso al mercado*

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.

**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*

Las dos zonas francas de Chile son la Zona Libre de Iquique (ZOFRI) en el extremo norte del país (I Región) y la Zona Libre de Punta Arenas (PARENAZON) en el extremo sur (XII Región).

En cada una de estas zonas se encuentran modernas instalaciones de fabricación, embalaje y exportación, si bien la más utilizada es la de ZOFRI.

La Zona Franca de Iquique (Zofri), 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.

Dentro de sus líneas de negocios se cuentan:

\* Servicio logístico: recepción de mercadería, gestión de documentación, transporte, inventario y despachos.

\* Negocio inmobiliario: venta o arriendo de terrenos industriales y arriendo de espacio en el centro comercial. Esta línea de negocios representa el 75% de los ingresos.

La zona franca consta con un recinto edificado de 240 ha al norte del centro de Iquique conocido como el «recinto amurallado» o «barrio industrial». En su interior operan unas 1650 empresas que transan mercancías exentas de derechos arancelarios e impuestos.

La Zona Franca de Punta Arenas inició sus actividades en 1977, y es la plataforma de negocios más importante de la Patagonia Chilena y Argentina.

En sus más de 53 hectáreas, y en toda su zona de extensión, se realiza una fuerte actividad comercial e industrial donde actualmente más de 800 usuarios realizan operaciones de importación, compra, depósito, exhibición, transformación, empaque y comercialización, recibiendo visitas por más de 7,9 millones de personas al año, con ventas que superan los 500 millones de dólares anuales.

Para ello, ZonAustral 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.

### *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.

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.



## Logística y servicios

### Distancia entre países



**Fuente:** <http://www.ruta0.com/> - capturado en fecha 18/02/16

La distancia entre Rosario, Santa Fe y Santiago de Chile es de 1.190 km.

Debido a los montos normalmente trabajados por la empresa para realizar una exportación, o una venta interna, que no supone más de 4 cajas de dimensiones pequeñas, y al tratarse de una distancia muy pequeño muy significativa entre el origen y el destino, el medio más eficaz y rentable será la vía aérea para una exportación formal o sino vía Courier.

### Costos de envío:

**Vía Courier:** Para esta modalidad, ya sea con la empresa Fedex o DHL el costo para un envío de las cantidades normalmente comercializadas, se estima entre USD \$375 a USD \$450.

**Vía Camión:** esta modalidad tiene un costo aproximado de USD \$850 para un pallet completo, a lo cual se deben tener en cuenta los mínimos de despachante, y los respectivos gastos de aduana.

**Vía Marítima:** en el caso de optar por esta vía, para un pallet completo el costo es de USD \$500, a lo que se deben considerar gastos de depósito fiscal, aduana, y despachante.

**Vía Aérea:** para esta modalidad, el costo máximo a pagar por un pallet completo es de USD \$500, a lo que se deben considerar gastos de depósito fiscal, aduana, y despachante.

## **Mercado**

### ***Reacondicionamiento del producto (envases, embalajes y etiqueta)***

**Requisitos de rotulación y etiquetado:** Los productos envasados deben ser rotulados previamente a su comercialización en Chile, debiendo indicar el País de origen, calidad, pureza, ingredientes, peso neto del contenido, fecha de elaboración, y fecha de vencimiento, aditivos en caso de productos en conserva, además el nombre del productor y del importador. El rótulo o etiqueta debe ser en idioma español.

### ***Disposiciones sobre marcas y patentes***

INAPI es el organismo encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial en Chile. Le corresponde, asimismo, promover la protección que brinda la propiedad industrial y difundir el acervo tecnológico y la información de que dispone.

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.

El primer paso es la presentación de la respectiva solicitud, que debe contener protección para productos, servicios, establecimientos comerciales, establecimientos industriales o frases de propaganda, establecido la o las clases para las que se solicita protección con la actividad específica dentro de la respectiva clase. De esta solicitud se hace un examen formal para verificar que se cumplen los requisitos legales y reglamentarios. Una vez aprobado el examen formal, se debe publicar la solicitud en el diario oficial a efectos de que terceros puedan oponerse a la solicitud en caso de que estimen tener mejor derecho.

Haya habido oposición o no, el INAPI hace un examen de fondo para verificar que la solicitud de marca no infringe alguna de las causales legales de irregistrabilidad. Una vez que la solicitud aprueba este examen formal, el Director Nacional del INAPI otorga la resolución administrativa que concede la marca y posterior registro de la misma. En caso de ser rechazada la solicitud de marcas, existe la posibilidad de apelar de esta resolución ante el Tribunal de Propiedad Industrial.

Hay dos modalidades para presentar una solicitud de marca comercial:

1. Por vía presencial: esto es ingresando el formulario respectivo en la oficina (Av. Libertador Bernardo O'Higgins 194, Piso 1, de 9:00 a 14:00 hs. Lunes a viernes). Tenga en consideración que el formulario debe ingresarse con letra mecanografiada y debe pagarse un derecho inicial, en la cuenta única fiscal, mediante el Formulario N° 10 sobre Ingresos Fiscales (se sugiere ver Cuál es el costo de una solicitud de marca comercial y este pago debe efectuarse en un Banco o Institución recaudadora de impuestos, por lo que se sugiere llegar temprano a fin de que alcance a enterar el impuesto).
2. Presentación en Línea: esto es ingresando una solicitud en el sitio web ([www.inapi.cl](http://www.inapi.cl).) En este caso, el derecho inicial debe pagarse mediante una transacción electrónica, es decir, con cargo a cuenta corriente, tarjeta de crédito, de débito, etc. Para el ingreso de solicitudes en línea, es necesario que usted se registre previamente como usuario, y así obtener la identificación de usuario y su clave, de lo contrario el sistema NO permitirá el acceso a sus ambientes seguros de navegación.

### ***Inscripciones a cumplimentar por el producto***

Los productos ofrecidos por la empresa no cuentan con una certificación especial, principalmente porque el mercado no lo exige. Y certifica la confiabilidad y eficiencia de sus productos a través de los medios de comunicación y experiencias de los consumidores.

Cabe destacar que los productos están debidamente registrados y aprobados por la ANMAT, La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) es un organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional creado en agosto de 1992, mediante decreto 1490/92. Colabora en la protección de la salud humana, garantizando que los medicamentos, alimentos y dispositivos médicos a disposición de los ciudadanos posean eficacia (que cumplan su objetivo terapéutico, nutricional o diagnóstico) seguridad (alto coeficiente beneficio/riesgo) y calidad (que respondan a las necesidades y expectativas de la población). Para ello, se encarga de llevar adelante los procesos de autorización, registro, normalización, vigilancia y fiscalización de los productos de su competencia en todo el territorio nacional.

### ***Competencia***

No hay competidores locales, todos los productos que se pueden encontrar son de competidores extranjeros, entre ellos Ortho Pahuer, de Brasil, cabe nombrarlo primero ya que sus productos son de calidad similar. Y por otra parte tenemos otros competidores, algunos de Argentina, y otros de origen chino, cuyos precios de mercado nos son favorables, ya que son de otro material de menor calidad.

En internet se pueden encontrar plantillas de silicona desde los USD \$8.5 a USD \$ 13. Mientras que en las góndolas de los canales de comercialización locales, los cuales se consiguen en los medios de comercialización ya nombrados, se comercializan de USD \$20 a USD \$ 30.

## ***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.

Hoy en día se encuentran muchos importadores/distribuidores, que cuentan con una casa central de distribución a pequeños retailers. Otro canal de comercialización con una demanda importante en Chile es la venta Online. Y en la cual se encuentra un porcentaje importante de las ventas de productos ortopédicos como ser plantillas de silicona.

## ***Principales importadores y comercializadores***

Las empresas que importan/comercializan este tipo de productos son:

### **- Ortopedia Müller - Ximena Muller Cargua, Ortopedia E.I.R.L.**

Rut: 76001242-4

Dirección: Calle Paseo Huérfanos 713 Loc. 20Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2664 0441

Sitio Web: <http://www.ortopediamuller.cl>

### **- Orthus Ortopedia Plantillas - Emelina Rosa Antonia Soto Abarzua**

Dirección: Avenida Apoquindo 6415 Of. 80Las Condes, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2212 4443

Sitios Web: <http://www.orthusortopedia.cl>

### **- Instituto Ortopédico Los Leones - Instituto Ortopédico Los Leones Limitada**

Rut: 79698070-2

Dirección: Avenida Vitacura 5480 Loc. 38Vitacura, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2218 2178

Sitios Web: <http://www.institutoortopedicolosleones.cl>

### **- Cueroteca Sur M.R - Cuero Servicios Comerciales Jaime C Contreras E I R L**

Rut: 52001458-6

Dirección: Calle Valenzuela Castillo 1261Providencia, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2436 8455

Sitios Web: <http://www.cuerotecasur.cl>

### **- Santolina S. A**

Rut: 99530280-2

Dirección: Avenida Luis Pasteur 6500 Loc. 3Vitacura, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2953 8101

Sitios Web: <http://www.santolina.cl>

**- Servimed - Rosa Mónica Valenzuela López**

Dirección: Calle Estado 92, Rancagua, Rancagua, Chile

Teléfono: (56-72) 223 9081

Sitios Web: <http://www.servimed1.cl>

**- Ortopedia Ormuces - Soc Ortopédica Muñoz Céspedes Limitada**

Rut: 88297700-5

Dirección: Calle Diagonal Paraguay 390 Loc. 2 Torre 14, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2222 0074

Sitios Web: <http://www.ormuces.cl>

**- Todo Para Enfermos Pupkin - Jorge Pupkin E Hijo Limitada**

Rut: 80508600-9

Dirección: Avenida Providencia 2594 Loc. 116, Providencia, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2231 1143

(56-9) 9866 3043

Sitios Web: <http://www.todoparaenfermos.com>

**- Importaciones Bruera - Importaciones Y Soluciones Bruera Limitada**

Rut: 76251730-2

Dirección: El Espino 1922, Lo Barnechea, Santiago,  
Chile

Teléfono: (56-2) 2716 1887

Sitios Web: <http://www.importacionesbruera.cl>

**- Falabella - Falabella Retail S.A.**

Rut: 77261280-K

Dirección: Calle Rosas 1664, Santiago, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2380 2000

(56-800) 39 0100

Sitios Web: <http://www.falabella.cl>

**- Cencosud Retail S.A.**

Rut: 81201000-K

Dirección: Avenida Presidente Kennedy 9001 Piso 7, Las Condes, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 2959 0000

(56-2) 2336 7000

Sitios Web: <http://www.paris.cl>

<http://www.jumbo.cl>

<http://www.santaisabel.cl>

- **Ortopedia Mas Vida - Comercial Y Distribuidora Ortopedic Y Compañía Limitada**

Rut: 77765630-9  
Dirección: Avenida Manquehue Sur 31 Loc. 495, Las Condes, Santiago,  
Chile  
Teléfono: (56-2) 2229 6952  
Página Web: <http://www.ortopediasmasvida.cl/>

- **Calzados Gino S.A. - Fabrica De Calzados Gino S A**

Rut: 81407200-2  
Dirección: Calle Emilio Vaisse 770, Ñuñoa, Santiago,  
Chile  
Teléfono: (56-2) 2924 8300  
Sitios Web: <http://www.gino.cl>

***Ferias más reconocidas del sector***

- **Expo Hospital Chile 2016**

Fechas: 07.09.2016 - 09.09.2016  
Localización: Santiago de Chile, Chile  
Página web: [www.expohospital.cl](http://www.expohospital.cl)

- **GICCA 2017**

Fechas: 23 al 26 abril 2017  
Localización: Santiago de Chile, Chile  
Página web: [www.gicca-chile.com/gicca-chile/Inicio.html](http://www.gicca-chile.com/gicca-chile/Inicio.html)

- **Expo Hospital 2017**

Fechas: 30/08/17 – 01/09/17  
Localización: Santiago de Chile, Chile  
Página web: [www.expohospital.cl/](http://www.expohospital.cl/)

- **World Congress of Internal Medicine**

Fechas: a confirmar  
Localización: Santiago de Chile, Chile

A estos eventos anuales, deben sumárseles las distintas misiones comerciales organizadas por Argentina a nivel Nacional como Provincial.

*Instituciones más reconocidas del sector*

- **AAOS-Sociedad Chilena de Ortopedia y Traumatología (SCHOT) Program**  
<http://www.aaos.org/>
- **PONSETI INTERNATIONAL ASSOCIATION - CHILE**  
<http://www.ponsetichile.org/page1/index.html>
- **Sociedad Chilena de Ortopedia y Traumatología**  
<http://www.schot.cl/>

## **CONCLUSIONES**

### **PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO**

El actual entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo y requiere de las empresas una visión clara de la actividad económica y de las estrategias empresariales.

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

En cualquier caso, la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional.

Al haber participado de forma esporádicas en otros mercados y exportar de forma eventual, decidimos realizar un estudio de mercado para determinar a qué mercado apuntar, en qué sector participar, y con quien contactar, para realizar una exportación evaluativa y analizar cómo se comporta y que demanda tienen nuestros productos. Con el objetivo de comenzar a estar presentes en un nuevo mercado.

El plan de acción surgirá del resultado de una evaluación de puntos clave que van a determinar cuál es nuestro objetivo, con qué recursos contamos, que ventajas competitivas, y a donde podemos llegar. Este plan de internacionalización nos va a guiar en el camino a nuevos mercados, que con sus pro y sus contras, con grandes costos que quizás se deban asumir, se puede llegar a generar un gran beneficio, más allá del económico, que es la participación en nuevos mercados, fidelizando clientes, cumpliendo los objetivos y estableciendo nuevas metas.

### ***Análisis FODA***

Antes de definir una estrategia de negocio siempre es útil realizar un análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción.

Resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del



mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes.

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente.

**Tabla N° 12: Fortalezas y Debilidades**

<b>Capacidad competitiva</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Competencia local</b>	X	
<b>Competencia internacional</b>		X
<b>Variedad y creatividad de producción</b>		X
<b>Tecnología competitiva a nivel internacional</b>		X
<b>Precios competitivos</b>	X	
<b>Participación en ferias y exposiciones internacionales</b>	X	
<b>Diferenciación en calidad y material</b>	X	
<b>Experiencia en comercio exterior del personal</b>		X
<b>Conocimiento de mercados externos</b>	X	
<b>Imagen de la marca y empresa a nivel local y regional</b>		X
<b>Certificaciones</b>		X
<b>Cercanía geográfica a los potenciales mercados de destino.</b>	X	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla N° 13: Oportunidades y Amenazas**

<b>Factores del mercado</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<b>Integración económica de países (Aladi) (MERCOSUR)</b>	X	
<b>Capacidad de crecimiento</b>	X	
<b>Madurez del mercado local</b>	X	
<b>Homogeneidad en las preferencias de los consumidores</b>	X	
<b>Programas de incentivos a las exportaciones</b>	X	
<b>Posicionamiento de la marca</b>	X	
<b>Barreras técnicas en el país de destino</b>	X	
<b>Cercanía con los mercados potenciales</b>	X	
<b>Existencia de un idioma y cultura en común</b>	X	
<b>Productos chinos de bajo costo en competencia directa</b>		X

**Fuente: Elaboración propia**

### **Recomendaciones de inserción en el mercado.**

El plan de acción recomendado es aquel que se ajuste adecuadamente a los objetivos más definidos de la empresa y a sus necesidades, en función de los recursos y predisposición de su personal. Enfocando este mismo al país destino de mayor interés o posibilidad de participación en el mismo.

La consolidación de ventas en el mercado local y demanda no creciente del mercado, son los principales estímulos ante la necesidad de exportar, seguidos por la demanda externa de los productos y la capacidad ociosa de la empresa para ampliar la producción.

Luego de analizar Chile, encontramos en este un mercado interesante, ya que se puede destacar como un mercado abierto a nuevos productos, con bajas barreras u obstáculos, con grandes posibilidades principalmente si se es competitivo.

Se considera apuntar a grandes distribuidores, o importadores de insumos médicos, con quien establecer una relación comercial, pudiendo lograr un representante de la marca en la distribución a centros ortopédicos y de rehabilitación, donde se comercializa este tipo de productos. Teniendo como principal destino Santiago de Chile, donde se encuentra las casas matrices de los principales importadores o distribuidores.

Recomendamos seguir el siguiente plan de acción:

- 1- Recabar contactos a través de internet, embajadas, contactos y entidades reconocidas del sector, como también a través de consultoras.
- 2- Contactarse con los potenciales clientes a través de un email de presentación de la empresa y de los productos, destacando la trayectoria, productos estrella y posicionamiento.
- 3- En caso de no tener respuesta, llamar o reiterar los emails, para conocer su interés y enviar una cotización de los productos.
- 4- Determinar la forma de cobro, y en función de esta comenzar la producción de la cantidad demandada.
- 5- Previo contacto con un despachante de aduana (en caso de ser necesario), preparar la documentación necesaria para la exportación.
- 6- Contratar el transporte internacional
- 7- Se entrega a la empresa de transporte internacional la mercadería para la exportación. Con sus correspondientes documentos.
- 8- Enviar comprobante y dar notificación al importador de que se cumplió con el despacho de la mercadería.
- 9- Una vez concretada la operación, liquidar las divisas para formalizar la exportación.

Si logramos cumplir cada paso en tiempo y forma, y les damos un seguimiento constante a los importadores, generaremos confianza, la cual es un factor clave para el comercio internacional.

Más allá de un contacto comercial, debemos generar un vínculo comercial, para lograr una imagen de responsabilidad para la Empresa.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros**

Dei, D. *La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*. Prometeo Libros.2008

Sabino Sabino, Carlos. “*Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*”. Editorial Panapo. Caracas, 1994.

Scavone, G. *Cómo se escribe una Tesis*. Buenos Aires. La Ley. 2006

Nomenclatura común del Mercosur, ediciones Iara S.A.; Año 2014.

### **Apuntes académicos**

Material de asignaturas:

Seminario de práctica profesional, Profesora: Elsa Marinucci.

Marketing internacional, Profesora: Mariela Vicentin.

Régimen económico, Profesor: Paulo Lanza.

### **Artículos de internet**

Banco Mundial (Mar 31, 2016) “Chile panorama general”

Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Datos Macro (Sep 08, 2016) “Mejora el PIB trimestral de Chile en el tercer trimestre”

Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/chile>

### **Páginas Web**

Fundación exportar: [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)

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

TRADEMAP. Estadísticas del comercio exterior: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

ICEX. Instituto español de comercio exterior: <http://www.icex.es>

SEA RATES: [www.searates.com/reference/portdistance/](http://www.searates.com/reference/portdistance/)

Comtrade: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

Intracen: [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

Pro Chile: <http://www.prochile.gob.cl/importadores/seleccion-idiomas/>

ANMAT: <http://www.anmat.gov.ar/>