



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

DIAGNOSTICO DE EXPORTACION DE PRODUCTO GOURMET.  
CASO FRUTILLA BLANCA.

AUTORES:

MACARENA DE LOURDES AREVALO VEAS  
ALEJANDRA ELIZABETH BRAVO SALVO



INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA: FERNANDO VALDES ASTETE.

Viña del Mar, Agosto 2016.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a quien me motiva a ser mejor persona día a día, quien ha estado conmigo desde que comencé esta difícil pero reconfortante aventura de convertirme en una profesional, por quién espero seguir creciendo y desarrollando pues sé que guío sus pasos, gracias a Thiare, mi hija, que pacientemente me esperó durante varios años y entendió cada vez que no pude estar con ella y hoy comprende que fue por el futuro de ambas. Por otra parte quiero agradecer a Estela, mi madre por apoyarme en mi decisión de estudiar a pesar de haber sido madre poco tiempo antes de ingresar a la Universidad y por cuidar de mi hija cuando me encontraba estudiando. De forma muy especial quiero agradecer a mi pareja, Esteban quien me apoyó en cada momento y me dio el aliento necesario para salir adelante en los momentos más difíciles que atravesé a lo largo de la carrera y de la vida. También quiero dar las gracias a los profesores que fueron parte primordial en el desarrollo de mi formación como profesional de los Negocios, no tan solo por la entrega de conocimientos sino también por la calidad humana demostrada. Finalmente quiero agradecer a mi profesor guía, Fernando Valdés, quien nos alentó en cada momento a poder llegar de la mejor manera al término de este trabajo y supo entendernos y apoyarnos en cada momento.

A todos ellos y a mi persona especial que está en el cielo, gracias infinitas.

Macarena Arévalo Veas.

## AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quiero agradecer a Dios, quien me ha dado todo lo que tengo: vida, salud y las capacidades necesarias para llegar hasta aquí. Sin Él, simplemente, no soy nada.

En segundo lugar quiero dar las gracias a todos quienes me apoyaron, especialmente a mi madre Honoria y mi hermano Francisco, por todo su amor y paciencia, ya que siempre me alientan y levantan los brazos cuando más lo necesito. Los amo mucho.

Agradezco a los profesores que no sólo me entregaron enseñanza académica, sino también valórica y con una cercanía que me ha motivado siempre a buscar y mantener una buena relación a lo largo del tiempo. A nuestro profesor guía, Fernando Valdés, quien en cada reunión nos alentó y guió siempre a realizar un trabajo de excelencia, enseñándonos hasta el final, siempre de manera cercana y afectuosa. Al profesor Gerardo Castillejo, por su disposición a orientarnos cada vez que pedimos su colaboración, también de manera cercana y afectuosa.

Además quiero darle las gracias a alguien muy especial, don Samuel Alarcón, nuestro querido “Samy”, quien, desde que ingresé a la carrera ha estado conmigo, dándome una palabra de aliento y su cariño incondicional, un beso gigante para él.

A todos y cada uno de quienes han estado conmigo, gracias de todo corazón.

Alejandra Bravo Salvo.

## **INDICE DE CONTENIDOS**

Glosario.....	8
Siglas y abreviaturas .....	19
Índice de figuras.....	24
Índice de tablas.....	26
Índice de gráficos .....	27
Capítulo I: Antecedentes de la práctica.....	29
1.1. Descripción de la empresa y de las funciones realizadas.....	29
1.1.1 Descripción de la Agencia I.P. Hardy y Compañía Limitada.....	29
1.1.1.1. Antecedentes generales.....	30
1.1.1.2. Reseña histórica.....	31
1.1.1.3. Misión y visión.....	32
1.1.1.3.1. Misión Agencia I.P. Hardy & Company.....	32
1.1.1.3.2. Visión Agencia I.P. Hardy & Company.....	32
1.1.1.4. Productos o servicios.....	33
1.1.1.5. Estructura organizacional.....	37
1.1.1.6. Mercado.....	39
1.1.1.7. Principales políticas.....	42

1.1.1.8.	Descripción de las funciones realizadas en la práctica profesional. ...	43
1.1.1.8.1.	Trabajo desarrollado en la Agencia. ....	44
1.1.2.	Descripción del Terminal Pacífico Sur S.A. ....	47
1.1.2.1.	Antecedentes generales. ....	48
1.1.2.2.	Reseña histórica. ....	49
1.1.2.3.	Misión y visión. ....	51
1.1.2.3.1.	Misión y visión de Terminal Pacífico Sur. ....	51
1.1.2.4.	Productos o servicios. ....	52
1.1.2.5.	Estructura organizacional. ....	54
1.1.2.6.	Mercado. ....	56
1.1.2.7.	Principales políticas. ....	58
1.1.2.8.	Responsabilidad social empresarial. ....	59
1.1.2.9.	Descripción de las funciones realizadas en la práctica profesional. ...	61
1.1.2.9.1.	Trabajo desarrollado en el Terminal. ....	61
1.2.	Razones que impulsan el tema a desarrollar. ....	69
Capítulo II: Desarrollo del tema. ....		73
2.1.	Objetivos general y específicos del tema a desarrollar. ....	73
2.1.1.	Objetivo General. ....	73
2.1.2.	Objetivos Específicos. ....	73

2.2.	Marco Teórico.....	74
2.2.1.	Producto Gourmet.....	74
2.2.1.1.	Definición productos gourmet.....	75
2.2.1.2.	Categorías de productos gourmet.....	78
2.2.1.3.	Productos gourmet de Chile.....	79
2.2.2.	Investigación de Mercado.....	82
2.2.2.1.	Proceso de Investigación de Mercados.....	84
2.2.3.	Exportación.....	92
2.2.3.1.	Proceso de Exportación.....	94
2.2.3.2.	Plan de Exportación.....	99
2.3.	Desarrollo de la Investigación.....	108
2.3.1	Investigación de la producción de frutilla blanca como producto agrícola gourmet.....	111
2.3.1.1.	Frutilla Blanca (Fragaria Chiloensis).....	111
2.3.1.2.	Antecedentes de la Frutilla Blanca.....	112
2.3.1.3	Distribución geográfica Fragaria Chiloensis.....	113
2.3.1.4	Situación actual de la Frutilla Blanca y su producción.....	114
2.3.1.4.1	Fiesta de la Frutilla Blanca.....	116

2.3.2	Análisis de los posibles mercados internacionales como destinos para la Frutilla Blanca.....	119
2.3.2.1	Posibles mercados.....	120
1.	Canadá.....	120
2.	Emiratos Árabes Unidos. ....	127
3.	España. ....	135
4.	Francia.....	142
5.	Inglaterra (Reino Unido).....	149
2.3.2.2	Pre-selección de mercados meta. ....	161
2.3.3	Elaboración del diagnóstico para Plan de Exportación.....	164
2.3.3.1.	Desarrollo Plan de Exportación. ....	169
2.3.3.2.	Desarrollo del diagnóstico de exportación.....	209
Capítulo III:	Conclusiones .....	217
3.1.	Del mercado. ....	217
3.2.	De la investigación. ....	219
3.3.	Aporte profesional. ....	226
Bibliografía	.....	229
A)	LIBROS.....	229
B)	SITIOS WEB.....	230

AN

Anexos .....	254
Anexo N°1: Entrevista Personal Apoderado don Carlos Tobar .Agencia I.P. Hardy & Company. ....	254
Anexo N°2: Entrevista a don Pablo Hernández, Técnico Agrícola equipo PRODESAL 1 Curepto. ....	259
Anexo N°3: Ferias Internacionales ProChile 2016. ....	267
Anexo N°4: INCOTERMS.....	269

W

## Glosario

**Agente de Aduanas:** El agente de aduana es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante el Servicio Nacional de Aduanas para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

**Agente de nave:** Es aquella persona natural o jurídica que actúa como representante del armador, dueño o capitán de una nave para gestionar todo lo relacionado con la atención a la nave en el puerto de su consignación.

**Agropecuario:** Es la parte del sector primario formado por la agricultura y ganadería o pecuario responsables por la obtención de recursos naturales para la producción de bienes de consumo y materias primas.

**Arado cincel:** Herramienta que permite realizar labores de labranza vertical que produce rompimiento del suelo favoreciendo la infiltración de agua y deja protegida la superficie con restos vegetales contra la erosión.

**Arancel:** Es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene como propósito proteger los bienes nacionales y servir como fuente de ingresos para el estado.

**Armador:** Empresa que tiene posesión de una nave marítima, se responsabiliza por ella, provee de personal e insumos necesarios para la navegación y puede o no ser quien la explota comercialmente así como puede o no ser el propietario de la misma.

**Artes culinarias:** Forma creativa de preparar los alimentos; en ella influye mucho la cultura del lugar en donde se realice.

**Atraque:** Acercamiento y amarre de una embarcación a otra, a la costa o a un muelle.

**Carga general:** Es el término utilizado para todos aquellos embarques de bienes no perecederos, que no requieran de un tratamiento especial. Dentro esta categoría, podemos encontrar mercancía tales como zapatos, textiles, repuestos, entre otros.

**Catering:** Es una actividad de externalización de servicios de comidas, en otra palabras es el servicio profesional que se dedica a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta.

**Certificación Halal:** Es un procedimiento técnico religioso mediante el cual se verifica y luego se acredita que la materia prima, los ingredientes, y todos los procesos de elaboración de un producto cumplen distintos principios religiosos relacionados con lo que es permitido o no para un musulmán; es aplicable a alimentos, bebidas, medicamentos y cosméticos.

**Ciclo de efectivo:** Período que transcurre desde el momento en que se paga la materia prima hasta que se hace efectiva la cobranza de las cuentas por pagar de los clientes a la empresa.

**Clasificación arancelaria:** Consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

**Coleóptera:** Clasificación de insectos masticadores, con dos pares de alas; el primero, llamado élitros, endurecido para proteger al segundo, que es membranoso y está plegado en abanico y doblado.

**Comercio Exterior:** Es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas.

**Consignada:** Mercancía remitida o recibida a nombre o a la orden de una persona natural o jurídica, la cual aparece como destinatario final en el documento de transporte.

**Contenedor:** Estructura construida mayoritariamente de acero, con forma de caja rectangular y piso de madera. Los hay de diferentes tamaños, aunque los más conocidos y utilizados son el FEU (de 40 pies de largo) y el TEU (de 20 pies de largo). Además existen diversas variaciones dependiendo del uso y los requerimientos de la mercancía.

**Contenedorizada:** Empacada dentro de un contenedor.

**Cuota de importación:** Cantidad que un país o bloque económico autoriza de algún(os) producto(s) específico(s) principalmente con el objetivo de proteger la industria nacional por un período determinado.

**Despate:** Acción de limpieza en agricultura, consiste en quitar hojas y tallos.

**Despacho aduanero:** Es una destinación que tiene por objeto someter al control del organismo nacional conocido como Aduana los actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías del país.

**Despacho de mercancías:** Se refiere a las gestiones, trámites y demás operaciones que se efectúan ante la Aduana en relación con las importaciones y exportaciones. Pueden ser efectuados, entre otros, por los agentes de aduana, quienes pueden intervenir sólo por cuenta ajena en toda clase de despachos.

**Destinación aduanera:** Manifestación de voluntad de la declarante expresada mediante la declaración aduanera de mercancías, con la cual se indica el régimen aduanero al que debe ser sometida la mercancía que se encuentra bajo la potestad aduanera.

**Diagnóstico:** Es un procedimiento ordenado y sistemático, para conocer y establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.

**Dragado:** Remoción de materiales tales como piedras, arena y otros que se encuentran bajo el agua en el fondo del puerto.

**Embalaje:** Es aquel que está encima del envase del producto y sirve para recubrir y proteger el producto durante el transporte del mismo, este puede ser de madera, cartón, empaque o caja ente otros.

**Envase:** Es aquel que se encuentra en directo contacto con el producto, ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos.

**Estolones:** Son un tipo de tallos rastreros que nacen de la base de los tallos principales.

**Étnico:** Término griego que hace referencia a todas aquellas personas que son originarios de un mismo país o pueblo.

**Externalizar:** Entregar el proceso de producción, o parte de él, a una empresa externa.

**Fertirriegos:** Es una técnica que permite la aplicación simultanea de agua y fertilizantes a través del sistema de riego.

**Fitosanitario:** Prevención y/ o cura de enfermedades de las plantas o relacionado a ello.

**Food service:** Es el servicio que abarca tanto el proveer, servir como preparar los alimentos. Además se refiere a toda la industria interesada en lo referente a alimentos.

**Fungicidas:** Son sustancias que se utilizan para impedir el crecimiento o para matar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas, los animales o el hombre.

**Giro comercial:** Este término, desde el punto de vista de la empresa, corresponde a la actividad económica desarrollada dentro de la misma.

**Fructificación:** Acción de dar fruto.

**Grúas Panamax y Post-Panamax:** Grúas que se utilizan para la carga y descarga de naves marítimas que transportan contenedores. La diferencia entre ambas es la capacidad en manga (ancho de la nave), la grúa Panamax tiene un alcance de 13 contenedores mientras que la Post-Panamax tiene un alcance de 16 contenedores.

**Herbácea perenne:** Es una planta de consistencia no leñosa, que vive más de dos años.

**Hibrido:** De raza mixta.

**Hidrocarburos:** Compuesto de tipo orgánico que surge al combinar átomos de hidrógeno con otros de carbono.

**Hipótesis:** Es aquella explicación previa que busca convertirse en conclusión a un determinado asunto.

**Importación:** Ingreso legal de mercancías del extranjero para su uso o consumo en el país.

**Iniciación de actividades:** Es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o laborales que puedan producir rentas afectas a impuestos en la primera o segunda categoría de la Ley de Renta.

**Interprofesional:** Que afecta o se refiere a varias profesiones en su relación mutua.

**Lepidóptera:** Es un orden de insectos que agrupa a mariposas y polillas.

**Licencia de apertura:** Licencia o autorización municipal obligatoria para el desarrollo de actividades comerciales, industriales o de servicios dentro de un local, nave u oficina. A través de este documento se autoriza al dueño de un negocio el desarrollo de una actividad determinada y se acredita el cumplimiento de las condiciones óptimas para ese fin; su renovación depende tanto del cambio de actividad como del cambio de propietarios del mismo.

**Mandante:** En el comercio internacional es aquella empresa que ofrece sus productos o servicios.

**Maquila:** Sistema económico y de producción en el cual el proceso de ensamblaje de piezas es desarrollado en países con mano de obra barata.

**Nativo:** Hace referencia al origen del individuo o cosa con respecto a su lugar de nacimiento.

**Operaciones de patio:** Todas aquellas actividades desarrolladas con máquinas que movilizan cargas que llegan o salen desde un terminal marítimo portuario.

**Orgánico:** Se refiere a todos los sistemas de producción agropecuarios, sustentables en el tiempo y con manejo racional de los recursos naturales, evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efectos tóxico real o potencial para la salud humana.

**Organoléptico:** Propiedad de un alimento u otro producto percibida mediante los sentidos, incluidos su sabor, color, olor y textura.

**Pallet:** Es una plataforma sobre la cual se apila la carga para facilitar su transporte. Se elabora con madera debidamente fumigada e inspeccionada, cartón, plástico o aluminio.

**Paletizado:** El paletizado o paletización es la acción y efecto de disponer mercancía sobre un pallet para su almacenaje y transporte.

**Perecedero:** Poco duradero.

**Persona jurídica:** Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicialmente y extrajudicialmente.

**Persona natural:** Es aquella que ejerce derechos y cumple obligaciones de manera personal.

**PIB Per cápita:** Corresponde al valor del PIB de una nación dividido entre el número de sus habitantes.

**Plástico mulch:** Es una lámina plástica utilizada en agronomía con la finalidad de proteger el cultivo, promover cosechas precoces, mejorar el rendimiento y la calidad, evitar el contacto del fruto con el suelo y controlar la aparición de maleza.

**Plurilingüe:** Que habla varios idiomas.

**Premium:** Se refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad.

**Razón social:** Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

**Recesión económica:** Es una situación crítica en la que un país sufre la caída en producción del Producto Bruto Interno.

**Redestinación:** Envío de mercancías extranjeras desde una Aduana a otra del país, para los fines de su importación inmediata o para la continuación de su almacenamiento.

**Reestiba:** Reubicación de la carga la cual puede ser contenedorizada o suelta dentro de la nave o medio de transporte. Esta operación se puede realizar dentro del medio de transporte o con descarga temporal en la zona primaria que corresponda.

**Reexportación:** Retorno al exterior de mercancías traídas al país y no nacionalizadas.

**Reintegros a la exportación:** Es aquel en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores por la mercadería que se exportare para consumo a título oneroso o bien, por los servicios que se hubieren prestado con relación a la mencionada mercadería.

**Salida temporal:** Salida al extranjero de mercancías nacionales o nacionalizadas, sin perder su calidad de tales y sin pagar a su retorno los derechos e impuestos que cause la importación, bajo determinadas condiciones.

**Sensibilidad:** Respuesta a la influencia de factores externos, en el presente caso, a los retornos esperados por los accionistas.

**Servicio Nacional de Aduanas:** Organismo de servicio público, administración autónoma, con personalidad jurídica, de duración indefinida y que se relaciona con el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda. Este organismo está dirigido y administrado por el Director Nacional de Aduanas, cargo que cuenta con la exclusiva confianza del Presidente de la República y cuenta con unidades a través de todo el Territorio Nacional.

**Sistema de aire forzado:** Sistema para enfriar frutas y vegetales en fresco, consiste en pasar altos volúmenes de aire frío a alta presión a través del producto, extrayendo de una forma rápida y uniforme el calor contenido en el producto.

**Sistema armonizado para la codificación y designación de mercancías:** Como su nombre lo indica, es un sistema que ayuda a clasificar utilizando un esquema común para los países usuarios hasta el nivel de 6 dígitos, otorgando libertad a los países, en función a sus criterios y/o necesidades, de agregar subdivisiones adicionales. Este código se utiliza para individualizar el artículo con el fin de evitar las confusiones debido a la diferencia de términos con los que se les conoce en cada país (ejemplo: frutilla – fresa).

**Subsolado:** Acción de romper profundamente los terrenos agrícolas, por debajo de la capa arable, sin voltear el suelo, especialmente para lograr su descompactación y facilitar la aireación, la filtración del agua y la penetración de las raíces. También se le conoce como escarificador pesado o arado de desfonde.

**Tasa de cambio:** Es aquella que mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera.

**Transgénicos:** Organismo vivo que ha sido creado artificialmente.

**Trazabilidad:** Es el conocimiento de los artículos que componen un producto y sus proporciones, a qué proveedor se les compró las materias primas con que se elaboraron, así como los clientes a los que se les haya enviado los productos de la empresa. Por lo tanto, se puede decir que la trazabilidad se divide en tres bloques: hacia atrás, que es el

origen de los componentes; de proceso, que es conocer el detalle de cada material y etapa de elaboración y hacia adelante, que es conocer a los clientes a los que se les ha hecho llegar cada producto elaborado en la empresa.

**Venta a consignación:** Es la situación cuando se entregan los productos en un punto de venta y el proveedor asume el compromiso de retirar la mercancía que no se venda en un período determinado.

**Venta a firme:** Implica que el exportador y el importador acuerdan un precio de la mercancía que es inalterable y definitivo.

**Zona franca:** Área de terreno de una nación, físicamente delimitada y sujeta a un régimen fiscal y aduanero especial. Dicho territorio está dedicado a la producción y comercialización de bienes para la exportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.

### **Siglas y abreviaturas**

**ALADI:** Asociación Latino Americana de Integración.

**ASOEX:** Asociación de Exportadores de Fruta.

**ASOGOURMET:** Asociación de Productores y Exportadores de Alimentos Gourmet de Chile.

**CAD:** Canadian dollar. (Dólar canadiense).

**CECO:** Centro de Estudios Económicos y Comerciales.

**CFIA:** Canadian Food Inspection Agency. (Agencia de Inspección de Alimentos Canadiense).

**CLP:** Peso chileno.

**COFACE:** Compañía Francesa de Comercio Exterior.

**CORFO:** Corporación de Fomento de la Producción.

**COCHILCO:** Comisión Chilena del Cobre.

**CTIS:** Container Terminal Information System. (Sistema de Información de la Terminal de Contenedores).

**DEFRA:** Department of Environment Food and Rural Affairs. (Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales).

**Dh:** Dírham de los Emiratos Árabes Unidos.

**DIRECON:** Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.

**EFTA:** European Free Trade Association. (Asociación Europea de Libre Comercio).

**EPV:** Empresa Portuaria Valparaíso.

**FCL:** Full container load o contenedor lleno con mercancía de un solo cargador.

**FOB:** Free On Board o Franco a Bordo.

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**GPS:** Global Positioning System. (Sistema de Posicionamiento Global).

**HORECA:** Es un acrónimo (sigla) formado por las dos primeras letras de las palabras Hotel, Restaurant y Catering.

**ICEX:** Instituto Español de Comercio Exterior.

**INCOTERMS:** Proveniente del término en inglés International Commercial Terms (Términos Comerciales Internacionales). Son términos universales resumidos en 3 letras, cláusulas internacionales de compra que definen las condiciones que se acuerdan para transporte y manejo logístico, así como quién asume las responsabilidades, variando éstas en cada cláusula.

**INDAP:** Instituto de Desarrollo Agropecuario.

**INE:** Instituto Nacional de Estadísticas.

**ISO:** International Organization for Standarization. (Organización Internacional de Normalización).

**ISPS:** International Ship and Port Security. (Protección de Buques e Instalaciones Portuarias).

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado.

**LCL:** Less container load o contenedor con mercancía de varios cargadores.

**MERCOSUR:** Mercado Común del Sur.

**NYK:** Nippon Yusen Kaisha.

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

**OCR:** Optical Character Recognition. (Reconocimiento Óptico de Caracteres).

**ODEPA:** Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

**OMC:** Organización Mundial de Comercio.

**OMS:** Organización Mundial de la Salud.

**PIB:** Producto Interno Bruto. Es la sumatoria del valor de los bienes y servicios que se producen en el territorio de un país durante un período determinado, generalmente un año. En términos económicos, es un indicador que se utiliza para medir el crecimiento, sea este positivo o negativo, de la elaboración de los bienes y servicios por las empresas dentro del territorio nacional.

**PLANEX:** Plan de Negocios para proyectos de Exportación.

**PRODESAL:** Programa de Desarrollo Agrícola Local.

**RTG:** (Rubber Tyred Gantry Cranes o grúas pórtico de patio). Es una grúa apiladora de contenedores que se desplaza sobre neumáticos. Como tal, se moviliza en línea recta a través de los patios de carga del terminal portuario, apilando o situando entre uno y cuatro o hasta cinco contenedores uno sobre otro. Además cumple funciones de carga y descarga de trenes. Funciona en conjunto con camiones tráiler, quienes son los encargados de transportar los contenedores entre las grúas de muelle y la zona de apilado.

**PYMES:** Pequeñas y medianas empresas.

**SAG:** Servicio Agrícola y Ganadero.

**SCIAN:** Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte.

**SERNAPESCA:** Servicio Nacional de Pesca.

**SGP:** Sistema Generalizado de Preferencias. Mecanismo que se utiliza para darle a los productos originarios provenientes de países en vías de desarrollo o menos desarrollados el beneficio de acceder a tasas arancelarias preferenciales o ingreso liberado de aranceles a los países desarrollados con sus consecuentes beneficios económicos.

**SIAL:** Salón Internacional de Alimentación.

**SII:** Servicio de Impuestos Internos.

**SIICEX:** Sistema Integrado de Información de Comercio exterior.

**SNS:** Servicio Nacional de Salud.

**SOFOFA:** Sociedad de Fomento Fabril.

**SPL:** South Pacific Logistics.

**TEU:** Unidad de contenedor de transporte marítimo de 20 pies de longitud. Su nombre se deriva del término en inglés Twenty-foot Equivalent Unit.

**TLC:** Tratado de Libre Comercio.

**TIR:** Tasa interna de retorno. Es el porcentaje de interés que refleja el costo de oportunidad (ganancia obtenida v/s lo que se obtendría al realizar otra inversión) de los recursos invertidos en el proyecto.

**UE:** Unión Europea.

**USD:** United States dollar. (Dólar de Estados Unidos).

**USDA:** United States Department of Agriculture o Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

**UTAL:** Universidad de Talca.

**VPN:** Valor Presente Neto. Valor residual de la suma total de los flujos de efectivo (ingresos y egresos) de la empresa, después de descontar la Tasa Interna de Retorno. Mientras más alto es este valor residual, más atractivo es el proyecto para los inversionistas.

**ZEAL:** Zona de Extensión y Apoyo Logístico.

## Índice de figuras

<b>Figura N° 1:</b> Organigrama Agencia Hardy.....	38
<b>Figura N° 2:</b> Ubicación geográfica, mercados atendidos por la agencia.....	40
<b>Figura N° 3:</b> Principales clientes Agencia de Aduanas I.P. Hardy.....	41
<b>Figura N° 4:</b> Formato documento Declaración de Ingreso.....	45
<b>Figura N° 5:</b> Organigrama Terminal Pacífico Sur S.A.....	55
<b>Figura N° 6:</b> TPS: Destinos y Tipo de exportaciones 2014 (M Tons).....	57
<b>Figura N° 7:</b> Planilla de Citación de Carga.....	64
<b>Figura N° 8:</b> Creación de contenedor ficticio (BGEN) en Sistema CTIS.....	65
<b>Figura N° 9:</b> Ingreso de la carga en Sistema CTIS.....	66
<b>Figura N° 10:</b> Detalles de la carga.....	67
<b>Figura N° 11:</b> Ejemplos de Productos Gourmet chilenos.....	81
<b>Figura N° 12:</b> Proceso de Investigación de Mercados.....	91
<b>Figura N° 13:</b> Tipos o modalidades de Exportación.....	95
<b>Figura N° 14:</b> Fotografías equipo técnico PRODESAL Curepto.....	108
<b>Figura N° 15:</b> Postres con frutilla blanca; Fiesta de la Frutilla Blanca, Huelón 2015.....	117
<b>Figura N° 16:</b> Modelos de caja de frutillas.....	165
<b>Figura N° 17:</b> Formatos de envases de frutillas frescas listas para el consumo.....	166
<b>Figura N° 18:</b> Simulación de costos de envío a Canadá vía DHL.....	167
<b>Figura N° 19:</b> Simulador de costos de envío a Emiratos Árabes vía DHL.....	168
<b>Figura N° 20:</b> Ficha Técnica Frutilla Blanca.....	170
<b>Figura N° 21:</b> Frutillar frutilla blanca.....	173

<b>Figura N° 22:</b> Proceso Productivo Frutilla.....	179
<b>Figura N° 23:</b> Frutilla Blanca Imagen.....	180
<b>Figura N° 24:</b> Producción mundial de frutillas año 2014.....	187

### Índice de tablas

<b>Tabla N° 1:</b> Antecedentes legales Agencia de Aduanas I.P. Hardy y Cía. Ltda.....	30
<b>Tabla N° 2:</b> Trámites comprendidos en la gestión de la Agencia de Aduanas.....	35
<b>Tabla N° 3:</b> Antecedente legales Terminal Pacífico Sur S.A.....	48
<b>Tabla N° 4:</b> Valores TPS.....	58
<b>Tabla N° 5:</b> Comparación características productivas frutilla roja v/s frutilla blanca.....	115
<b>Tabla N° 7:</b> Preselección de Mercados de Exportación. Resumen de Criterios.....	163
<b>Tabla N° 7:</b> Principales países de destino de las frutillas congeladas chilenas año 2013...	192
<b>Tabla N° 8:</b> Principales proveedores de productos gourmet a Canadá.....	200
<b>Tabla N° 9:</b> Diagnóstico de Exportación Frutilla Blanca.....	209

## **Índice de gráficos**

<b>Gráfico N° 1:</b> Volumen de las exportaciones mundiales de frutillas.....	185
<b>Gráfico N° 2:</b> Valor de las exportaciones mundiales de frutillas.....	186
<b>Gráfico N° 3:</b> Evolución de las exportaciones de frutillas congeladas chilenas a Canadá.	188
<b>Gráfico N° 4:</b> Distribución de valor de las exportaciones chilenas de frutillas congeladas por país de destino (2012).....	191

## INTRODUCCION

En el presente informe se desarrolla el diagnóstico de exportación de un producto gourmet, para lo cual las alumnas utilizaron los conocimientos recibidos durante su etapa académica, apoyadas en libros especializados, tales como: Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX) del Banco Nacional de Comercio Exterior, año 2003; Comercio Exterior: todos los hacen ¿y yo sé?, de Rodolfo Valenzuela, año 2012 y Dirección de Marketing de Kotler, Philip & Armstrong, año 2012 entre otros; así también fuentes gubernamentales, fuentes privadas, recopilación de datos desde sitios web y fuentes primarias.

Primeramente, se explican las funciones que cumplieron tanto en la Agencia de Aduanas I.P. Hardy S.A como en el Terminal Pacífico Sur S.A., desarrollando y observando in situ tanto el trabajo documental como los procesos logísticos que requiere la exportación e importación de mercancías desde y hacia el extranjero.

Luego, en el segundo capítulo, se realiza la tarea de recolección y análisis de información para seleccionar el mercado meta y evaluar la viabilidad de la exportación de la frutilla blanca como producto gourmet. Para lograr el objetivo, además, efectuaron una visita exploratoria a la comuna de Curepto con el fin de obtener información de expertos que han estudiado este fruto y trabajado codo a codo con los agricultores que la han producido a través de los años.

A través de las siguientes páginas es posible aprender acerca de los pasos necesarios para llevar a cabo una exportación y diagnóstico, así como conocer algunos aspectos de las relaciones comerciales que Chile tiene actualmente con estadísticas que demuestran su trayectoria.

## **Capítulo I: Antecedentes de la práctica**

### **1.1. Descripción de la empresa y de las funciones realizadas.**

#### **1.1.1 Descripción de la Agencia I.P. Hardy y Compañía Limitada.**

La práctica profesional de la alumna Macarena Arévalo Veas se realizó en la Agencia de Aduanas I.P. Hardy y Cía. Ltda., en su casa matriz ubicada en la ciudad de Valparaíso con dirección en Blanco #1199, piso número 5.

La Agencia de Aduanas I.P. Hardy es reconocida por ser una empresa familiar que cuenta con una vasta experiencia en comercio exterior, la cual se traduce en solvencia, eficacia, disposición y seriedad para atender los requerimientos de sus clientes, buscando continuamente mejoras y nuevas herramientas de información para atender todo tipo de consultas, tanto aduaneras como contables, complementando así la gestión con un soporte técnico de primer nivel, logrando estar a la altura de lo que el comercio exterior en Chile requiere.

### 1.1.1.1. Antecedentes generales.

A continuación, en la Tabla N°1 se presenta una ficha explicativa de los antecedentes legales de la Agencia de Aduanas I.P. Hardy y Cía. Ltda.

**Tabla N° 1:** Antecedentes legales Agencia de Aduanas I.P. Hardy y Cía. Ltda.

<small>AGENCIA DE ADUANAS</small> <b>I.P. HARDY Y CIA. LTDA</b>
<b>Razón Social:</b> Agencia de Aduanas I.P Hardy y Cía. Ltda.
<b>RUT:</b> 80.447.500-1
<b>Giro:</b> Agencia de Aduanas
<b>Tipo de entidad:</b> Compañía Limitada, con fecha de inicio de actividades el 01-01-1993,
Código de actividades número 630910
<b>Dirección:</b> Calle Blanco # 1199, 5° piso, Valparaíso
<b>Teléfono:</b> 56-32- 216 0000
<b>Fax:</b> 56-32-2255073
<b>Página web:</b> <a href="http://www.hardy.cl">www.hardy.cl</a>

**Fuente:** Elaboración propia, realizada en base a datos proporcionados por apoderado de práctica Agencia de Aduanas I.P. Hardy, don Carlos Tobar V.

### **1.1.1.2. Reseña histórica.**

La firma I.P. Hardy es una empresa familiar, fundada en el año 1881 por don John W. Hardy, oriundo de Escocia, estableciéndose en la ciudad de Valparaíso y dedicándose a la prestación de servicios de tramitación aduanera para procesos de importación y exportación.

En el año 1922, entre otras actividades, se dedica a los despachos de Aduana, formalizándose por reglamentación aduanera; posteriormente en el año 1931 es nombrado don Wilfred J. Hardy como Agente de Aduanas, quien ejerce dicha función hasta el año 1959, luego de ello en el año 1960, se asigna como Agente de Aduanas el Sr. Herbert P. Hardy, quien desempeña este cargo hasta 1998, bajo dicha firma.

Por su parte en el año 1990 asume como Agente de Aduanas el Sr. Iain Hardy Tudor, quien actualmente dirige la empresa junto a su hermano el Sr. Philip Hardy Tudor, siendo este último nombrado como Agente de Aduanas el año 2008.<sup>1</sup>

La Agencia de Aduanas I.P. Hardy y Cía. Ltda. ha funcionado por más de cien años, esto les ha permitido adquirir la experiencia necesaria para cumplir sus funciones con óptima calidad y a su vez lograr crear lazos entre la agencia y sus clientes.

---

<sup>1</sup> HARDY. (2014). [www.hardy.cl](http://www.hardy.cl). Reseña histórica. [en línea]. <<http://www.hardy.cl/resena-historica/>>. [Consulta 20.03.2015. 12:15 Hrs].

### **1.1.1.3. Misión y visión.**

Para la agencia Hardy es primordial que sus clientes se sientan satisfechos con los servicios obtenidos y pretende dejar plasmado el propósito de la empresa y sus metas a través de su misión y visión.

#### **1.1.1.3.1. Misión Agencia I.P. Hardy & Company.**

La compañía le provee a sus clientes información clara y oportuna, para así cumplir con lo establecido en su misión, la cual nos señala que: *“I.P. Hardy tiene como misión prestar el mejor servicio a sus clientes en la gestión aduanera”*.<sup>2</sup>

Dentro de dicha misión, la Agencia deja en claro que lo principal para ellos son sus clientes, lo cual les ha permitido contar con ellos fielmente a través de los años. Para mayor información al respecto dirigirse al Anexo N° 1: Entrevista Personal Apoderado Agencia I.P. Hardy & Company.

#### **1.1.1.3.2. Visión Agencia I.P. Hardy & Company.**

Para lograr dicha fidelidad, la Agencia ha debido trabajar en forma potente y constante, actuando siempre de manera responsable para lograr lo requerido por sus

---

<sup>2</sup> TOBAR, C. Apoderado Agencia de Aduanas I.P. Hardy, en entrevista personal en calle Blanco # 1199; Valparaíso. [Consulta 19.03.2015. 09:30 Hrs].

apreciados clientes, esta forma de ver su negocio se puede apreciar establecida en su visión, la cual señala que: *“Gracias a la confiabilidad, compromiso, responsabilidad, cumplimiento y mejora continua se podrá satisfacer los requisitos de sus clientes”*.<sup>3</sup>

Esto permite concluir que el fiel cumplimiento tanto de la misión como de la visión les ha permitido ser una compañía seria y bien posicionada en la gestión aduanera, traduciéndose esto en la fidelidad lograda con sus clientes.

#### **1.1.1.4. Productos o servicios.**

En el caso de la Agencia de Aduanas I.P. Hardy, no se realiza comercialización de productos, teniendo como su principal giro la prestación de servicios, siendo el agente de aduanas *“un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante el Servicio Nacional de Aduanas para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías”*<sup>4</sup>, la Agencia propiamente tal es aquella compañía sostenida por dicho agente.

Dentro de los servicios que ofrece la Agencia Hardy, se pueden mencionar los siguientes:

---

<sup>3</sup> HARDY. (2014). [www.hardy.cl](http://www.hardy.cl). Política de Calidad. [en línea]. <[http://www.hardy.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=5](http://www.hardy.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5)>. [Consulta 20.03.2015. 12:35 Hrs.]

<sup>4</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2015). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Agentes de Aduana. [en línea]. <<http://www.aduana.cl/agentes-de-aduana/aduana/2012-04-27/094321.html>>. [Consulta 20.03.2015. 14:00 Hrs].

➤ SERVICIOS DE IMPORTACION.

La Agencia de Aduanas I.P. HARDY Y CIA. LTDA., realiza el despacho de las mercancías consignadas a sus clientes que estén afectas a la potestad de las Aduanas de Chile; incluye facultades de restirar las mercancías desde las Zonas Primarias, siendo esta *“el espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales marítimas y terrestres de la movilización de las mercancías, el que, para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en el cual han de cargarse, descargarse, recibirse o revisarse las mercancías para su introducción o salida del territorio nacional”*<sup>5</sup>, también se realiza la firma tanto de peticiones como de reclamos, el solicitar por vía administrativa las devoluciones de dineros que correspondan y en general realizar todos los actos o trámites relacionados con el despacho de las mercancías.

A continuación en la Tabla N°2, se presenta una ficha explicativa relacionada a los trámites que comprende la gestión de la Agencia de Aduanas, con el fin de hacer más fácil su comprensión.

---

<sup>5</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2015). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Ordenanza de Aduanas. [en línea]. <<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705152826.html>>. [Consulta 20.03.2015. 14:10 Hrs].

**Tabla N° 2:** Trámites comprendidos en la gestión de la Agencia de Aduanas

- Trámite de las Declaraciones ante las diferentes Aduanas del país, con excepción de las Zonas Francas.
- Recepción de mercancías en horas extraordinarias.
- Tramitar administrativamente las diferentes devoluciones de dinero.
- Legalización de documentos.
- Gasto de despacho de importaciones.
- Trámites relativos a la clasificación arancelaria de productos y en general tramitar cualquier otra solicitud relacionada a la gestión de comercio exterior de sus clientes.

**Fuente:** Elaboración propia, realizada en base a datos proporcionados por apoderado de práctica Agencia de Aduanas I.P. Hardy, don Carlos Tobar para el presente informe.

➤ **SERVICIOS DE EXPORTACION.**

El Departamento de Exportaciones de la Agencia de Aduanas I.P. HARDY Y CIA. LTDA., cuenta con un equipo de profesionales que tienen por finalidad efectuar todas las Destinaciones Aduaneras de Salida de Mercadería de los clientes, tales como: exportaciones, reexportaciones, re destinaciones y salidas temporales de perfeccionamiento. Para esto, la Agencia cuenta con oficinas en Valparaíso (casa matriz), Santiago, Los Andes, San Antonio y Talcahuano.

También la Agencia Hardy cuenta con otros servicios relacionados, con el fin de abarcar un mayor número de posibilidades de prestación de servicio a sus clientes y ser una compañía mucho más completa, siendo éstos:

## ➤ SERVICIOS ADICIONALES

Dentro de la gran cantidad de servicios adicionales que presta la Agencia es posible encontrar algunos tales como: asesorías en Legislación Aduanera y clasificación arancelaria, recuperación de los derechos aduaneros de importación, asesorías de reintegros a las exportación, entre otros. Todos estos servicios, le permiten a la Agencia ser una compañía integral y capacitada para abarcar toda la cadena de gestión aduanera.

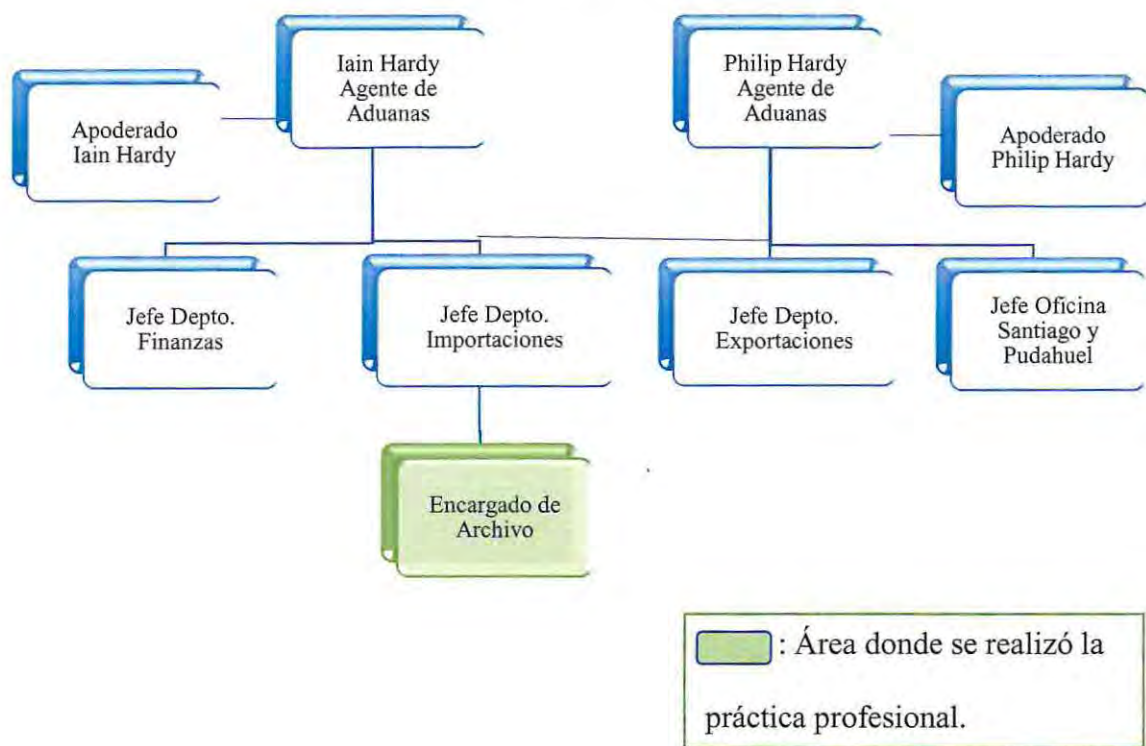
#### **1.1.1.5. Estructura organizacional.**

La práctica profesional fue realizada en el departamento de archivos, dependiente del departamento de importaciones. Este departamento representa una pequeña parte de la Agencia Hardy, tanto así que se encuentra constituido por el encargado de archivos de importaciones y por el alumno en práctica. Las principales funciones que realiza este departamento son la recolección y recepción de la documentación de importaciones provenientes de todas las oficinas de la Agencia; cabe mencionar que entre dicha documentación se encuentran las Declaraciones de Ingreso, las facturas comerciales, packing list, certificados de pago emitidos por la Tesorería General de la República, Bill of Lading, Airway Bill o cartas de porte, según corresponda, certificados de origen, certificados fitosanitarios, entre otros. Luego de que toda la documentación ha sido recepcionada se procede a su revisión, si toda la información ahí contenida se encuentra en orden, se procede a asignar un número de folio a cada conjunto de documentación para cada destinación de importación, luego de esto dicho número de folio es ingresado al sistema (Transcomex es el utilizado por la Agencia), para luego ser archivado y mantenido en bodega por si esta información debiera ser utilizada en un futuro próximo, tal como lo exige el Servicio Nacional de Aduanas.

La agencia Hardy cuenta con un total de 66 trabajadores de planta, los cuales ejercen sus funciones en las distintas oficinas que posee para el desarrollo de su actividad.

A continuación en la Figura N°1 se podrá visualizar el organigrama de la Agencia de Aduanas Hardy, destacando el área donde fue realizada la práctica profesional.

**Figura N° 1:** Organigrama Agencia Hardy.



**Fuente:** Elaboración propia, realizada en base a datos proporcionados por apoderado de práctica Agencia de Aduanas I.P. Hardy, don Carlos Tobar, para el presente informe.

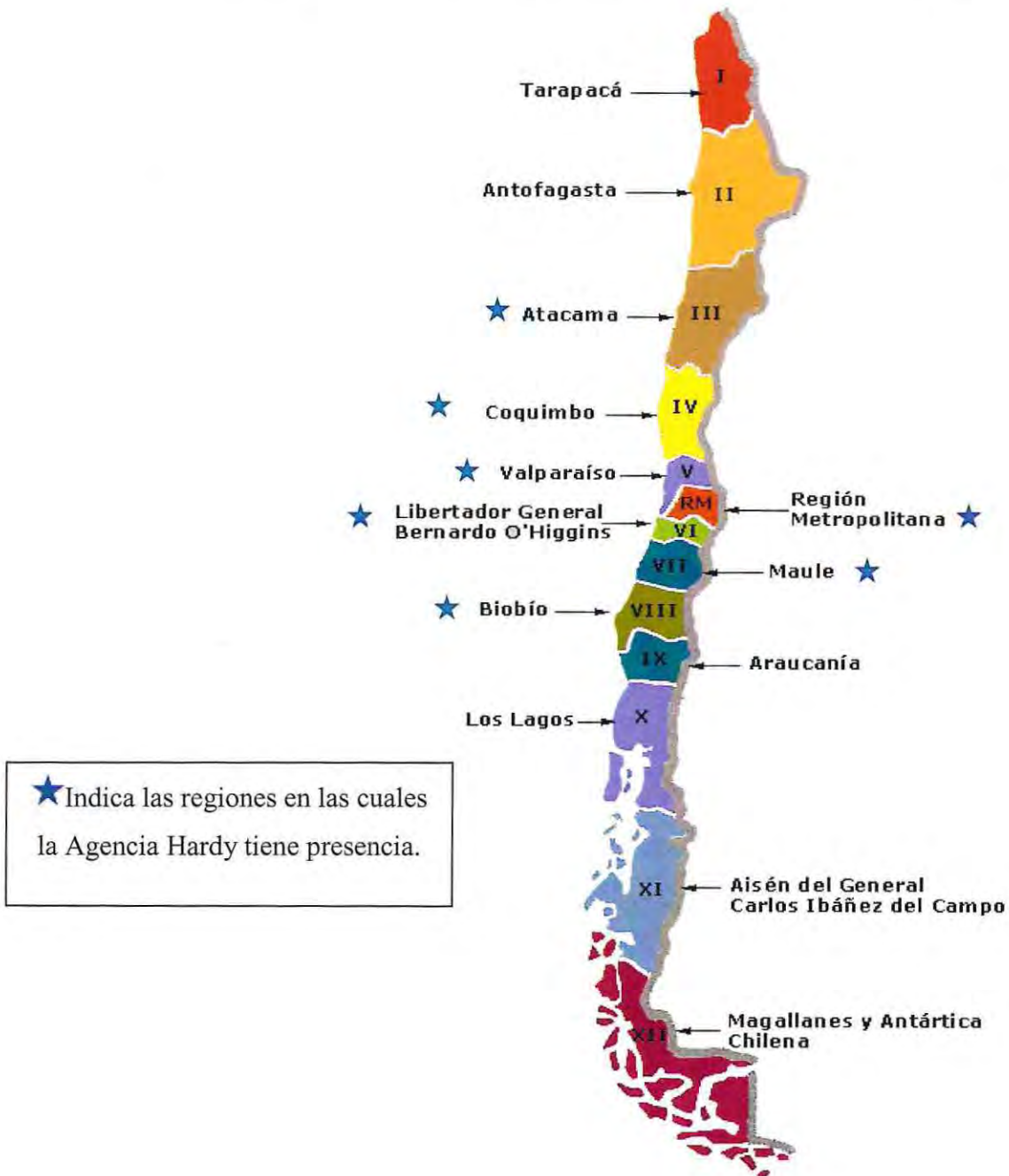
#### **1.1.1.6. Mercado.**

La Agencia Hardy abarca una gama de mercados muy diversos entre sí, puesto que la compañía cuenta con oficinas situadas en varias ciudades del país. Esto les permite encontrarse en puntos estratégicos para atender a sus clientes no sólo en la oficina matriz ubicada en Valparaíso sino a lo largo de Chile.

Los mercados atendidos por la Agencia Hardy van desde el rubro del retail, alimentos, computación, artículos de ferretería, calefacción y climatización, artículos plásticos, menaje de casa, productos farmacéuticos y de perfumería, cables, electricidad, hasta instrumentos de medición.

Gracias a esta variedad de mercados la Agencia Hardy ha logrado llegar a los principales puntos del país y contar con clientes que poseen una gran relevancia en el mercado nacional, trabajando con grandes empresas, pero también dando espacio a pequeñas o medianas empresas. A continuación en la Figura N°2 se representará geográficamente la localización de los principales mercados a los cuales presta servicios la compañía, considerando que la Agencia sólo tiene presencia en Chile.

**Figura N° 2:** Ubicación geográfica, mercados atendidos por la agencia



**Fuente:** Elaboración propia, realizada en base a datos proporcionados por apoderado de práctica Agencia de Aduanas I.P. Hardy, don Carlos Tobar para el presente informe.

Como fue posible apreciar en la Figura N°2, la Agencia Hardy abarca mercados en una gran cantidad de regiones a lo largo del país; entonces, a través de esto, se puede ver que sus clientes poseen presencia comercial a lo largo de Chile, tales como grandes empresas de retail o del rubro alimenticio, que han confiado en la experiencia y seriedad de la Agencia. A continuación en la Figura N°3 se representarán algunos de los principales clientes de la Agencia Hardy.

**Figura N° 3:** Principales clientes Agencia de Aduanas I.P. Hardy



**Fuente:** Elaboración propia, realizada en base a datos proporcionados por apoderado de práctica Agencia de Aduanas I.P. Hardy, don Carlos Tobar, para el presente informe.

### 1.1.1.7. Principales políticas.

El principal compromiso de la compañía es cumplir fielmente con los requerimientos de sus clientes entregando un servicio de calidad, buscando siempre maximizar el beneficio de éstos. Es gracias a todo esto que ha logrado permanecer durante tantos años cumpliendo funciones y creando vínculos de largo plazo.

Para cumplir con lo anterior y entregar un servicio óptimo es que la Agencia cuenta con valores que se han convertido en políticas que la compañía Hardy vela por cumplir fielmente. Dentro de ellas se pueden mencionar:

- **Responsabilidad:** Es fundamental el asegurar a sus clientes que se cumplirá totalmente con las gestiones que resguarden el buen cumplimiento de la prestación de servicios aduaneros, siendo puntuales y prolijos en sus procesos.
- **Confiabledad:** Seguridad en el cumplimiento de las funciones que permitan desarrollar los procesos de buena forma, transmitiéndoles lealtad, exactitud y honradez a sus clientes.
- **Compromiso:** La Agencia se encuentra plenamente comprometida con sus clientes, brindándoles la ayuda que ellos requieran y aconsejándolos en temas de gestión aduanera y procesos cuando sea necesario, todo con el fin de brindar un servicio integral.

- **Mejora continua:** Si bien la Agencia lleva en el rubro más de cien años, se encuentra en una búsqueda constante en cuanto a mejoras técnicas y de información para así facilitarle las gestiones a sus clientes<sup>6</sup>.

Todos estos valores se ha de esperar que se continúen manteniendo a lo largo de los años, como ha sido hasta hoy, puesto que es por ellos que la Agencia Hardy ha logrado consolidarse como una compañía prestigiosa y estable, y se espera continúe avanzando hacia nuevas mejoras para así estar siempre preparada para afrontar las nuevas exigencias que vaya presentando el comercio exterior en Chile.

#### **1.1.1.8. Descripción de las funciones realizadas en la práctica profesional.**

La práctica profesional fue realizada específicamente en el Departamento de Importaciones de la Agencia, en el área de archivo de documentos. En el transcurso de dicha práctica fue posible aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera.

Las funciones realizadas principalmente fueron actividades de apoyo en cuanto a recolección y recepción de documentación necesaria para cumplir con el proceso de importación de los clientes de la Agencia, incluyendo también presentar documentación ante el Servicio Nacional de Aduanas.

---

<sup>6</sup> TOBAR, C. Apoderado Agencia de Aduana I.P. Hardy, en entrevista personal. En calle Blanco # 1199; Valparaíso. [Consulta 19.03.2015. 09:30 Hrs].

#### **1.1.1.8.1. Trabajo desarrollado en la Agencia.**

Entre las principales actividades a desarrollar por parte de apoyo en el departamento de archivos cabe destacar:

- 1) Controlar y gestionar las funciones y obligaciones del Despachador de Aduana.
- 2) Controlar y gestionar las obligaciones relativas a las sanciones administrativas y cargos que son derivados de la fiscalización del Servicio de Aduanas
- 3) Realización de trámites presenciales ante el Servicio de Aduanas relacionados con el desempeño de las funciones ya señaladas.
- 4) Realización de funciones administrativas relacionadas con las obligaciones contractuales de los mandantes e importadores
- 5) Velar y cumplir con el ROL DE ARCHIVERO NACIONAL que el Agente de Aduana posee, teniendo la obligación de guardar la documentación de las operaciones por el lapso de 5 años.

Puesto que la principal actividad desarrollada es la mencionada en el numeral 5, será ésta la más detallada. Dicha actividad también consta de informar al Administrador de Aduana sobre la documentación pendiente al 31 de diciembre del año anterior, y cumplir con el rol de archivero nacional, en este caso sobre documentación de importaciones. Dicha documentación es:

- Declaración de ingreso (DIN).

“Documento mediante el cual se formaliza una destinación aduanera, el que deberá indicar la clase o modalidad de la destinación de que se trate”.<sup>7</sup>

A continuación, en la Figura N°4, se mostrará el modelo de una Declaración de Ingresos.

**Figura N° 4:** Formato documento Declaración de Ingreso.

GOBIERNO DE CHILE SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS		DECLARACION DE INGRESO		07	NÚMERO DE IDENTIFICACION
		15	FECHA DE PAGO/RENTA		
25		26			
<b>IDENTIFICACION</b>					
<b>ORIGEN, TRANSPORTE Y ALMACENAJE</b>			<b>REGIMEN SUSPENSIVO</b>		
			<b>ANTECEDENTES FINANCIEROS</b>		
<b>DESCRIPCION DE MERCANCIAS</b>					
<b>ITEM</b>					
<b>CUENTAS Y VALORES</b>					
<b>IDENTIFICACION DE BULTOS</b>			<b>OBSERVACIONES BANCO CENTRAL - S.N.A.</b>		
<b>AUTORIZA RETIRO MERCANCIAS</b>		<b>OPERACIONES CON PAGO DIFERIDO</b>		<b>TOTAL QUEDA POR PAGAR</b>	
501	501	501	501	191	
502	502	502	502	198	
503	503	503	503	91	
504	504	504	504		
505	505	505	505	92	
506	506	506	506	93	
507	507	507	507	94	
				<b>USO EXCLUSIVO SERVICIO DE TESORERIAS</b>	
				IPIC 92	
				OPERACIONES PARALELAS 93	
				TOTAL A PAGAR EN \$ 94	
				<b>FECHA DE ACEPTACION</b>	
				<b>215</b>	

Fuente: Imagen obtenida del sitio web del Servicio Nacional de Aduanas (SNA), [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl), 2015.

<sup>7</sup> SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR. (SICEX). (2015). [www.sicexchile.cl](http://www.sicexchile.cl). Glosario de términos. [en línea]. <<https://www.sicexchile.cl/portal/web/sicex/glosario-de-terminos>>. [Consulta 20.03.2015. 20:00 Hrs].

- Factura comercial o proforma invoice.

Documento en el que se fijan las condiciones de compra/venta de las mercancías y sus especificaciones, también sirve como comprobante de la venta, para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino, el valor de esta factura debe coincidir con el valor presente en la Declaración de Ingreso.

- B/L; Airway Bill; Carta de Porte

Uno de los principales documentos en los despachos de importación, es el Bill of Lading (B/L), siendo éste el conocimiento de embarque en el caso de los despachos provenientes de zonas marítimas, emitido por el naviero o el capitán del buque con motivo de acreditar la recepción de la mercancía a bordo para ser transportada, la Carta de Porte en el caso de los provenientes por vía terrestre, y el airway bill, proveniente por vía aérea.

- Certificados Especiales:

Aquí se incluyen tanto certificados de origen como certificados de calidad y fitosanitarios entre otros.

En el proceso de revisión de despachos para la importación, y como parte del trabajo desarrollado en la práctica profesional, se realiza una inspección de cada uno de estos documentos, verificando que contengan los timbres y firmas correspondientes y que la información sea verídica, sin errores ni omisiones.

Continuando con la descripción de las prácticas profesionales, ahora se explica la práctica realizada por la alumna Alejandra Bravo.

### **1.1.2. Descripción del Terminal Pacífico Sur S.A.**


La práctica profesional de la alumna Alejandra Bravo Salvo se realizó en el Terminal Pacífico Sur (en adelante TPS), el cual está situado en calle Antonio Varas N° 2 Piso 3, Valparaíso, específicamente en el Departamento de Fruta y Carga General.

Como dice su nombre, el Departamento de Fruta y Carga General es el encargado de atender los requerimientos de las naves fruteras, desde el anuncio de la nave hasta la creación de la carga en el sistema del Terminal, así como aquellas naves con cargas tales como vehículos, cobre, etc.; es decir, aquellas que califiquen como Carga General. El Departamento es reconocido dentro de la institución por desarrollar un trabajo eficiente, en un ambiente cálido y amistoso, lo cual favorece el fluido desempeño de sus funcionarios y la óptima ejecución de sus tareas dentro del mismo.

### 1.1.2.1. Antecedentes generales.

A continuación, en la Tabla N°3 se aprecian algunos antecedentes que identifican a TPS como sociedad, tales como su razón social, su constitución, así como sus datos de ubicación y contacto.

**Tabla N° 3:** Antecedente legales Terminal Pacífico Sur S.A.

<b><u>Identificación de la Sociedad</u></b>	
<b>Razón Social:</b> Terminal Pacífico Sur Valparaíso S.A.	
<b>Domicilio Legal:</b> Antonio Varas N° 2, 3er piso, Valparaíso.	
<b>RUT:</b> 96.908.870-3.	
<b>Giro:</b> Desarrollo, Mantenimiento y Explotación del frente de atraque N°1 del Puerto de Valparaíso, empresa de muellaje y almacenaje	
<b>Dirección:</b> Antonio Varas N° 2, 3er piso, Valparaíso.	
<b>Teléfono:</b> 56-32-2275800.	
<b>Fax:</b> 56-32-2275813.	
<b>Página Web:</b> <a href="http://www.tps.cl">www.tps.cl</a>	

**Fuente:** Elaboración propia para el siguiente informe en base a información extraída de “Memoria anual TPS 2014”.

### **1.1.2.2. Reseña histórica.**

En los siguientes párrafos se puede apreciar el desarrollo y avances del terminal desde sus orígenes en el año 2000 hasta el 2014, resumido y relatado de manera cronológica:

Todo inicia en el año 2000, cuando TPS se adjudica la concesión del Terminal N°1 de Valparaíso e inicia sus operaciones. Entonces en el año 2001 consigue la aprobación de un crédito extranjero que le permite realizar grandes inversiones en infraestructura y equipamiento en el terminal. Es con este soporte que en el año 2002 entran en operación las 2 primeras grúas Panamax en el terminal. En el año 2003 ingresa por primera vez al Terminal N°1 de Valparaíso un tren con contenedores, gracias a la integración del ferrocarril con el puerto de Valparaíso. Para el año 2004 el Terminal N°1 de Valparaíso se transforma en el primer puerto de Latinoamérica en recibir la certificación ISPS, que busca la protección de las naves e instalaciones portuarias. En el año 2005 se inicia el plan de optimización de las áreas de respaldo del terminal con equipamiento completo de RTGs. Así, en el año 2006 se logra un incremento de un 63% en la transferencia de carga contenedorizada (en toneladas) por el terminal frente al año anterior. Entonces en el año 2007 se realiza la compra de 2 nuevas grúas Post-Panamax y la instalación del sistema OCR para la recepción de carga al interior del terminal. Adicionalmente, en el año 2008 entra en funcionamiento un nuevo camino público que accede al Terminal N°1 de Valparaíso y que permite el tránsito de camiones desde la

ZEAL a TPS y viceversa. En su continuo avance, en el año 2009 TPS continúa con su plan de inversiones y compra una grúa Post-Panamax, llegando a cinco grúas pórtico en el muelle. A pesar de haber sufrido la caída de una de estas grúas producto del terremoto del año 2010, TPS no se detiene y comienza a utilizar tecnología GPS en sus operaciones de patio, lo cual permite optimizar el uso de espacios. Para el año 2011 finaliza el dragado de los sitios 1 al 3 alcanzando una profundidad de 14,5 metros. En el año 2012 TPS y EPV suscriben una modificación del Contrato de Concesión que permite a TPS presentar un nuevo Proyecto Opcional, relativo a la extensión del Terminal N° 1 de Valparaíso en 120 metros para prorrogar la vigencia de la concesión de TPS en 10 años adicionales y mantener la capacidad operativa del terminal, permitiendo la atención de dos naves Post-Panamax simultáneamente. Además, en constante búsqueda e implementación de tecnologías de punta, en el año 2013 se procede a la contratación de Navis, la plataforma tecnológica más usada en la optimización de procesos por los puertos a nivel mundial. En el año 2014 TPS presenta la Primera Etapa del Proyecto de Extensión del Terminal N°1 de Valparaíso en 120 metros y EPV confiere la aprobación inicial al mismo. Junto con lo anterior, TPS encarga la adquisición de 3 grúas Post-Panamax con la capacidad necesaria para atender al mismo tiempo dos naves Post-Panamax con capacidad sobre 6.000 TEUs cada una.

Es en función a la constante preocupación por prestar servicios de óptima calidad y seguridad, que en TPS se realiza una labor permanente de monitoreo de sus colaboradores y ejecutivos, además de la inversión permanente lo que permite estar a la vanguardia en tecnología y efectividad en la ejecución de los mismos. En la actualidad el

resultado de todos aquellos esfuerzos se ve reflejado en el aumento sustancial del movimiento de carga durante el año 2014, quintuplicándose desde sus inicios, registrando un aumento de 91.443 TEUs en relación al año 2013 y en 35.567 TEUs en relación al anterior record del año 2011<sup>8</sup>.

### **1.1.2.3. Misión y visión.**

TPS no tiene Misión y Visión por separado, sino que engloban ambas en un solo concepto. Además, es una empresa perteneciente al Grupo Ultramar, por lo tanto, ellas están en parte basadas en las del Grupo.

A continuación se aprecian la Misión y Visión del Terminal:

#### **1.1.2.3.1. Misión y visión de Terminal Pacífico Sur.**

La Misión y Visión de TPS es: *“Ser el mejor terminal portuario de contenedores de Latinoamérica para el desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y comunidad”*.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> TERMINAL PACIFICO SUR S.A. (TPS). (2015). [www.tps.cl](http://www.tps.cl). Portal TPS. [en línea]. <<http://portal.tps.cl/en-2014-tps-registra-historico-record-de-transferencia-de-carga-en-valparaiso/tps/2015-01-07/100954.html>>. [Consulta 23.03.2015. 16:50 Hrs].

<sup>9</sup> TERMINAL PACIFICO SUR S.A. (TPS). (2015). [www.tps.cl](http://www.tps.cl) Valores TPS [en línea]. <<http://portal.tps.cl/valores-tps/tps/2013-08-05/160744.html>>. [Consulta 23.03.2015. 17:00 Hrs].

Se puede observar la constante labor que realizan sus colaboradores y ejecutivos para hacer realidad estos propósitos, ya que tanto en la inversión como la implementación de plataformas con tecnologías de punta y el desarrollo de nuevos proyectos además de la entrega de servicios y atención a la medida de las necesidades de los clientes, se ve reflejado el incansable trabajo para convertirse en el líder a nivel latinoamericano que aspira ser.

#### **1.1.2.4. Productos o servicios.**

La empresa se desempeña como prestadora de servicios portuarios, por lo tanto, no ofrece productos tangibles, sino servicios básicos y especiales.

Se define como servicios básicos aquellas prestaciones que realiza la entidad encargada del funcionamiento del terminal, tales como el uso del puerto, el uso de muelle a la nave y el uso de muelle a la carga, y por las cuales tiene derecho a cobrar un monto o tarifa.<sup>10</sup>

Las labores que se desarrollan a manera de servicios básicos en TPS son:

---

<sup>10</sup> EMPRESA PORTUARIA IQUIQUE. (EPI). (2012). [www.epi.cl](http://www.epi.cl). Reglamento de los servicios. [en línea]. <<http://www.epi.cl/docs/servicios2012.pdf>>. [Consulta 09.07.2015. 14:40 Hrs].

➤ SERVICIOS BASICOS.

Muellaje: servicios relacionados con el uso del frente de atraque, delantal e instalaciones de un sitio para la atención de la nave, embarcación o artefacto naval por parte de Armadores, Agentes de naves o representantes.

Transferencia: servicios relacionados a la descarga o embarque de contenedores y/o carga general dentro del terminal desde un medio marítimo a un medio terrestre o viceversa.

Además de lo requerido para desarrollar las operaciones habituales, TPS ofrece servicios especiales. Los servicios especiales se definen como cualquier prestación distinta de los servicios básicos, que presta el terminal a uno o más usuarios, y por las cuales tiene derecho a cobrar un monto o tarifa.<sup>11</sup>

A continuación se detallan los servicios especiales que entrega TPS:

➤ SERVICIOS ESPECIALES

Servicio a la nave: servicios relacionados a solicitudes especiales de una nave, distintas a actividades de transferencia, tales como amarra, desamarra, suministro de agua potable y limpieza de bodegas entre otras.

---

<sup>11</sup> EMPRESA PORTUARIA IQUIQUE. (EPI). (2012). [www.epi.cl](http://www.epi.cl). Reglamento de los servicios. [en línea]. <<http://www.epi.cl/docs/servicios2012.pdf>>. [Consulta 09.07.2015. 14:40 Hrs].

Servicio de almacenaje: servicios relacionados a la custodia de la carga, siendo TPS responsable, conforme a la legislación vigente desde el momento en que se recibe y hasta su entrega al Consignatario o su representante.

Servicio de refrigerados: servicios integrales relacionados a la custodia de la carga y a requerimiento del cliente tales como consolidados, manipuleos y traspaletos, entre otros.

Otros servicios: servicios relacionados con actividades anexas a los servicios a la carga, tales como arriendo de equipos, uso de bodega de emergencia y servicios de utilería, entre otros.<sup>12</sup>

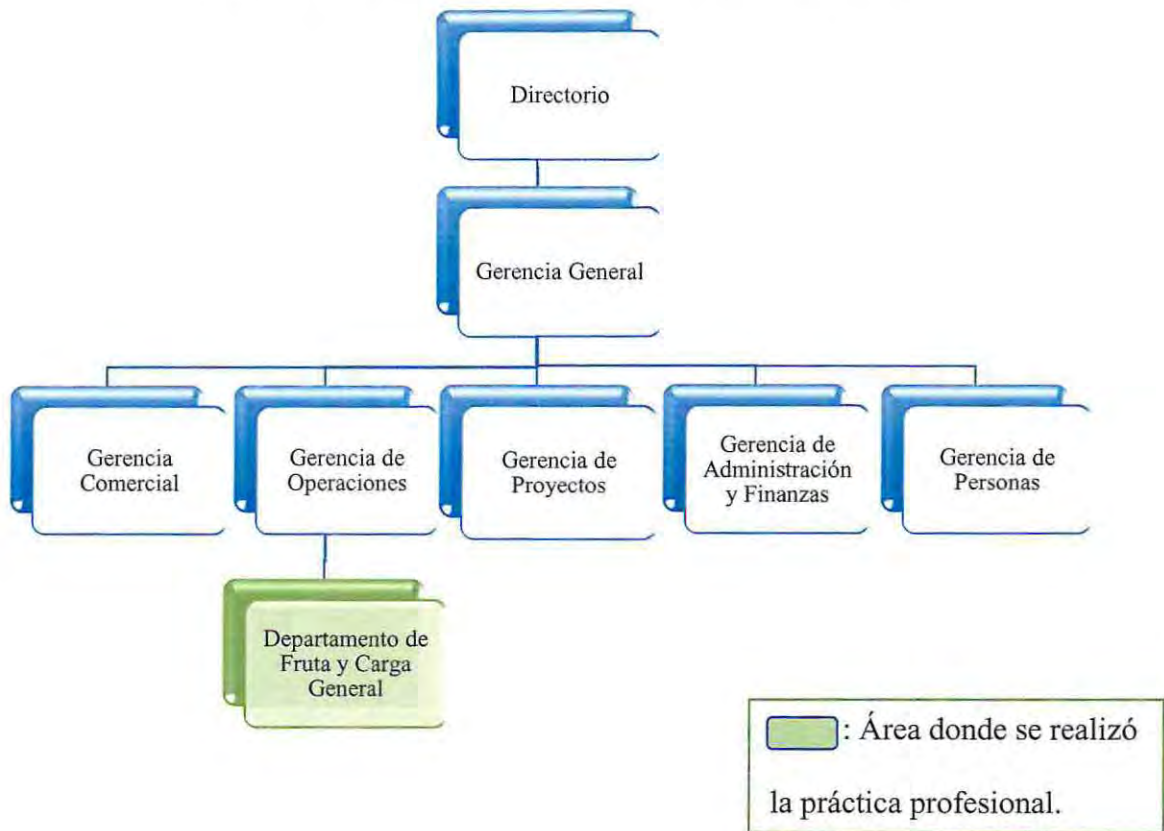
#### **1.1.2.5. Estructura organizacional.**

A continuación en la Figura N°5 se presenta la estructura organizacional de TPS detallada por departamentos. La práctica fue desarrollada en el Departamento de Fruta y Carga General, la cual depende de la Gerencia de Operaciones del terminal.

---

<sup>12</sup> TERMINAL PACIFICO SUR S.A. (TPS). (2013). [www.tps.cl](http://portal.tps.cl). Servicios – Tarifas, Portal TPS. [en línea]. <[http://portal.tps.cl/servicios-tarifas/tps/2013-08-05/163720.html#vtxt\\_cuerpo\\_T0](http://portal.tps.cl/servicios-tarifas/tps/2013-08-05/163720.html#vtxt_cuerpo_T0)>. [Consulta: 16.04.2015. 11:00 Hrs].

**Figura N° 5:** Organigrama Terminal Pacífico Sur S.A.<sup>13</sup>



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos proporcionados desde Intranet TPS para el presente informe.

<sup>13</sup> PEVERELLI, G. Analista Organizacional Terminal Pacífico Sur S.A. desde Intranet de TPS y don Claudio Del Valle, Jefe del Departamento de Fruta y Carga General. Se omite sitio web directo debido a cláusulas de confidencialidad.

#### **1.1.2.6. Mercado.**

El mercado de las empresas de servicios portuarios es cada vez más amplio, ya que la demanda es creciente y TPS lo sabe. Es por eso que realiza constantes inversiones tanto en sus instalaciones como en mano de obra altamente calificada. Esto último se pudo apreciar in situ al momento de comenzar la práctica, ya que el mismo día ingresaron ingenieros, prevencionistas de riesgo, guardias y vigilantes al terminal, además de asistentes de fruta a ZEAL, todo esto además de los alumnos en práctica a los distintos departamentos e incluso a las operaciones de patio, todo para reforzar las labores, ya que se encontraba en “período punta” de la fruta.<sup>14</sup>

Gracias a su ubicación geográfica, albergada en el puerto de Valparaíso, más cercano al paso Los Libertadores el cual es la principal ruta de conexión entre Chile y Argentina a través de la Cordillera de Los Andes, representa un vínculo directo con el MERCOSUR, constituyéndose en un punto de entrada y salida de cargas desde y hacia la cuenca del Pacífico. TPS recibe desde naves de diversos tipos de carga hasta naves de transporte de pasajeros, otorgando todas las facilidades tanto a sus clientes como a las entidades de fiscalización para así asegurar la calidad de sus servicios.

Durante el año 2014, el principal destino de las exportaciones chilenas desde TPS fue el Lejano Oriente, representando un 41% del total de los envíos al exterior.

---

<sup>14</sup> El período punta de la fruta en Chile transcurre entre el mes de noviembre y el mes de abril del año siguiente. La práctica profesional se realizó entre enero y febrero del año 2013.

Dentro de los principales productos de exportación (fruta, cobre y vino), el que mayor tonelaje reportó fue la **fruta** (50%), lo que confirma a Terminal N°1 de Valparaíso como el principal puerto exportador de este tipo de productos en Chile.<sup>15</sup>

En la Figura N°6 es posible apreciar un mapa de los destinos y tipos de exportaciones de TPS durante el año 2014.

**Figura N° 6:** TPS: Destinos y Tipo de exportaciones 2014 (M Tons)

TIPO	COSTA ESTE USA	COSTA OESTE USA	EUROPA	CANADA	MEDIO ORIENTE	LEJANO ORIENTE	LATINOAMERICA	TOTAL
<b>FRUTA</b>	247 22%	140 12%	232 20%	10 1%	42 4%	326 29%	143 13%	1139 50%
<b>COBRE</b>	0 0%	0 0%	2 0%	1 0%	0 0%	413 93%	30 75%	445 19%
<b>VINO</b>	57 8%	88 13%	240 34%	43 6%	12 2%	202 29%	61 9%	703 31%
<b>TOTAL</b>	304 13%	228 10%	474 21%	54 2%	54 2%	941 41%	234 10%	2287 100%



Fuente: Memoria Anual TPS 2014.

<sup>15</sup> Memoria Anual TPS 2014.

### 1.1.2.7. Principales políticas.

La preocupación de la empresa es entregar servicios a la medida de las necesidades de sus clientes, motivando estrechar vínculos a largo plazo lo cual genera una relación de confianza y de beneficio para todos los que están relacionados con el terminal.

De esta manera, los valores que impulsan sus objetivos y que se reflejan en cada uno de los funcionarios de TPS son los que se mencionan en la Tabla N°4.

**Tabla N° 4:** Valores TPS

**Integridad:** cumplimiento, ética, confidencialidad.

**Excelencia:** metas altas, proactividad, perseverancia, cultura de desarrollo y aprendizaje.

**Confiabilidad:** seguridad, servicio ininterrumpido.

**Pasión:** creatividad y consistencia, trabajo en equipo, entusiasmo, confianza.

**Fuente:** Portal Terminal Pacífico Sur (TPS), [www.portal.tps.cl](http://www.portal.tps.cl), 2015.

Los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los clientes son constantes, por lo tanto, reflejan el espíritu de la institución en cuanto a lograr los objetivos trazados desde sus orígenes, fortaleciéndose cada día y estrechando lazos a largo plazo, logrando así un círculo virtuoso entre la satisfacción de los clientes así como de los avances de la empresa hacia lograr el liderazgo establecido como meta.

#### **1.1.2.8. Responsabilidad social empresarial.**

Consciente de la responsabilidad que posee como empresa con la comunidad porteña es que TPS realiza constantes actividades, las que van desde actividades deportivas y recreativas, ayuda social, aporte cultural y cooperación con el Municipio de Valparaíso. A continuación se enumeran las actividades realizadas durante el año 2014:

- XXIX Festival de Cueca y Tonada Inédita, concurso que tiene por finalidad incentivar la creación y así acrecentar el patrimonio folklórico nacional. Es organizado por la Asociación Regional de Clubes de Cueca de la Quinta Región y cada año convoca la participación de compositores de todo el país, así como conocidos folkloristas y artistas chilenos, lo que lo convierte en un evento tradicional, en un ambiente familiar en la Ciudad Puerto.
- Campaña “1+1” para la Reconstrucción de Valparaíso. Mediante el cual se recaudan recursos para ayudar a las familias afectadas por el incendio ocurrido en abril del año 2014.
- Escuela de Vela TPS. Comenzando desde los Talleres Náuticos realizados en conjunto con la Fundación Mar de Chile para centenares de alumnos de diversos colegios de la región, llegando algunos a obtener su licencia de Patrón Deportivo de Bahía, la que autoriza al titular a navegar embarcaciones deportivas a vela o motor en todas las aguas protegidas del país: bahías, ríos, lagos, lagunas y canales.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Puerto Deportivo Valparaíso. (2015). [www.puertodeportivo.cl](http://www.puertodeportivo.cl). Curso Licencia Patrón de Bahía. [en línea]. <<http://puertodeportivo.cl/cursos/patron-de-bahia/>>. [Consulta 13.07.2015. 16:00 Hrs].

- Escuelas de Fútbol TPS. Actividad que ha beneficiado a miles de niños y niñas durante sus 8 años de funcionamiento, motivando la actividad deportiva.
- Media Maratón TPS Valparaíso. El terminal abre las puertas de sus instalaciones para invitar a las familias a participar de esta actividad anual, en diferentes categorías para todas las edades y así incentivar el espíritu deportivo, contribuyendo de esta manera a su bienestar.
- Programa Quick, de apoyo a la educación en la Región.
- Ayuda Social, generando oportunidades de desarrollo y mejorar la calidad de vida de las familias en los barrios de la comunidad porteña.
- Comedor La Matriz. Labor voluntaria de los trabajadores que colaboran con el comedor de la Iglesia La Matriz.
- Alianza con Fundación Enseña Chile, la cual apunta a aportar a mejorar la calidad de la educación de todos los niños del país.
- Documental “El Infatigable”. Iniciativa de aporte cultural, que surge del hallazgo de una reliquia histórica durante las labores de dragado de los sitios 1, 2 y 3 del Terminal N°1 de Valparaíso. TPS elaboró y presentó a la comunidad porteña un completo documental de este buque de la Armada de Chile hundido tras la explosión de sus bodegas hace 150 años en la bahía de Valparaíso.

De esta forma, TPS demuestra su interés por formar parte de la comunidad porteña de manera integral, abriendo las puertas a las familias de la región y ciudad y apoyando iniciativas que benefician a la población de todas las edades y estratos sociales.

### **1.1.2.9. Descripción de las funciones realizadas en la práctica profesional.**

La práctica profesional fue realizada en Departamento de Fruta y Carga General, el cual es conocido por su alto nivel de eficiencia y trabajo en equipo. Durante el transcurso de la misma, fueron adquiridos muchos conocimientos y reforzados los ya recibidos con anterioridad en la Carrera.

Las funciones desempeñadas fueron las propias de una Asistente de Fruta y Carga General, quien es la persona encargada del trabajo relacionado con el manejo documental de las cargas, ingreso a los sistemas de control, adquisiciones, pagos a proveedores, etc. desde el Departamento de Fruta y Carga General, incluyendo visitas a los sitios de atraque para la verificación cuando la situación lo amerite.

#### **1.1.2.9.1. Trabajo desarrollado en el Terminal.**

Dentro de las tareas de un Asistente de Fruta y Carga General, se encuentran las siguientes tareas a desarrollar:

1. Creación, revisión y Control de Citaciones de Carga de Naves Fruteras Línea Cool Carrier (ex NYKCOOL) en SI ZEAL.

- a) Uso Sistema CTIS.

- b) Creación Reservas y revisión ficha de contenedores a embarcar.
  - c) Creación de contenedores anunciados en CTIS.
  - d) Reestibas en programas de naves Servicio SEABORD MARINE (compañía transportista que provee servicio regular entre los Estados Unidos y la Cuenca del Caribe, Centro y Sudamérica).<sup>17</sup>
  - e) Crear BGEN (Contenedor ficticio que comprende la carga suelta o pallet movilizados) para uso estadístico por concepto de transferencia de carga del terminal.
2. Aprender, analizar y distinguir documentos de Naves Fruteras y Carga General de descarga y/o embarque (Statements of Facts – Tarjas – Interchange contenedores - Re-liquidaciones, plano de estibas, Booking de Cargas, entre otros), en este caso sería organizar y archivar documentos de Naves.
  3. Instrucción de Sistema ADQ (Adquisiciones TPS) para el pago de servicios a Proveedores.
  4. Visitas operativas de instrucción a Sitios de Atraque. Aplicación de conocimientos generales al Comercio Exterior.<sup>18</sup>

Debido a que las tareas desarrolladas son demasiado extensas para detallar de manera individual, a continuación se explica dos puntos del trabajo documental que la Asistente de Fruta y Carga General realiza dentro del procedimiento de una nave frutera: la Citación de la Carga y la Creación del BGEN.

---

<sup>17</sup> SEABOARD MARINE. 2015. [www.seaboardmarine.com](http://www.seaboardmarine.com). About us. [en línea]. <<http://www.seaboardmarine.com/about-seaboard-marine/>>. [Consulta 13.07.2015. 16:50 Hrs].

<sup>18</sup> SABRA, C. Asistente de Fruta y Carga General Terminal Pacífico Sur S.A. desde Intranet TPS. Se omite sitio web directo, debido a cláusulas de confidencialidad. [Consulta 28.02.2013. 10:30 Hrs].

➤ Citación de carga

Con el plano terminado, confeccionado por el operador o jefe de la nave, inmediatamente se debe citar a los exportadores u operadores de carga según corresponda. A los siguientes operadores de carga se les citará como grupo y ellos citarán a sus clientes exportadores:

- LCL : LAURITZEN COOL LOGISTICS.
- CSAV : COMPAÑIA SUDAMERICANA DE VAPORES.
- WALMART : WALMART CO.
- PSW : PACIFIC SEAWAYS.
- DEL MONTE : DEL MONTE FRESH PRODUCE LTDA.
- DELTA : DELTA LINE.

Mientras que en el caso de NYK y SPL se cita al grupo y a cada cliente de forma individual.

Para esto TPS cuenta con listados de contactos de todos los clientes, entregados y actualizados cada año o cada temporada por NYCOOL. Esta citación es enviada en Excel; para generar este archivo el operador de nave en una planilla Excel, con el pre-plano ya terminado ejecuta una macro que genera el archivo separado por grupo o cliente, necesario para poder enviar vía email este desarrollo.

La planilla Citación de carga enviada al cliente incluye a grandes rasgos los siguientes datos: (ver Figura N°7)

1.- Operador que trabajará en la nave, su teléfono, el puerto de Chile donde embarcará,

- 2.- Nombre de la nave, su n° de viaje y el programa de trabajo bajo el cual operará.
- 3.- Horarios de citación de su carga al costado de nave. En ocasiones clientes solicitarán cambio de horario o bajas en su embarque, por no poder cumplir con lo asignado; en este caso deben comunicarse directamente con el operador y él verá qué opciones existen para cambiar el plano; posteriormente el operador confirmará si se requiere citar nuevamente a estos clientes en particular.

**Figura N° 7: Planilla de Citación de Carga**

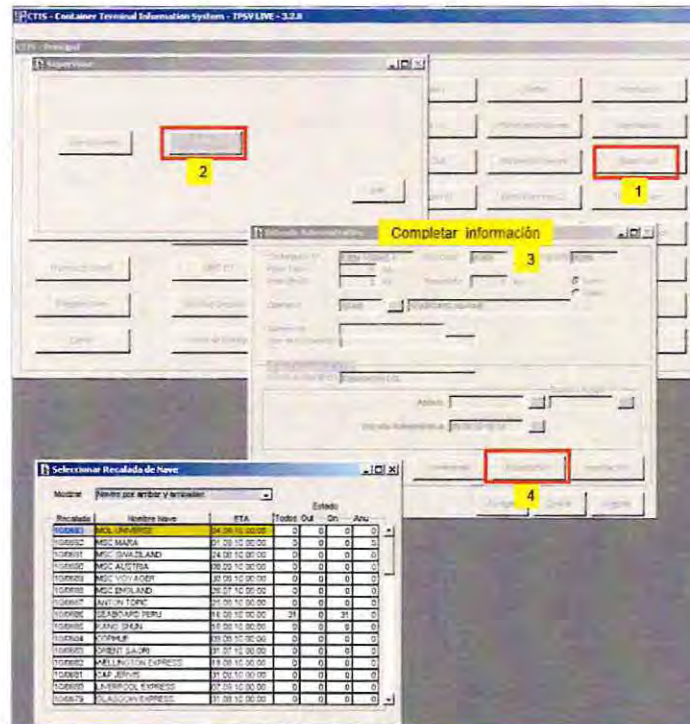
Puerto Embarque	Puerto Destino	Exportador	Grupo	Pts/Paquetes	Pte Mtz	Especie	Condición	Pvz	Tamaño Pte	Cámara
YALPARAISO	GLOUCESTER	MAGNA	MAGNA	48	48	GRAFES-S	NOFUM	191700	STD	2-D

Fuente: Intranet de TPS, 2015.

➤ Creación del BGEN

Para que la carga paletizada entre al sistema del Terminal CTIS (que contabiliza sólo contenedores), se debe agregar en CTIS un contenedor ficticio en la nave con toda la carga, éstos se llaman BGEN éste se crea en el módulo “Supervisor”, en “Entrada Administrativa”. Crear la sigla y nº de la unidad con las iniciales y nº de rotación de la nave. En la casilla ISO CODE (ver Figura N°8), se debe colocar BGEN y 1 kgs en tara y neto para que el status cambie a lleno, se completa el campo de Operador y en la “Solicitud de Operación” se coloca Exportación LCL. Clickear “Exportación” y buscar la nave en que debe quedar la unidad creada, finalmente grabar y aceptar.

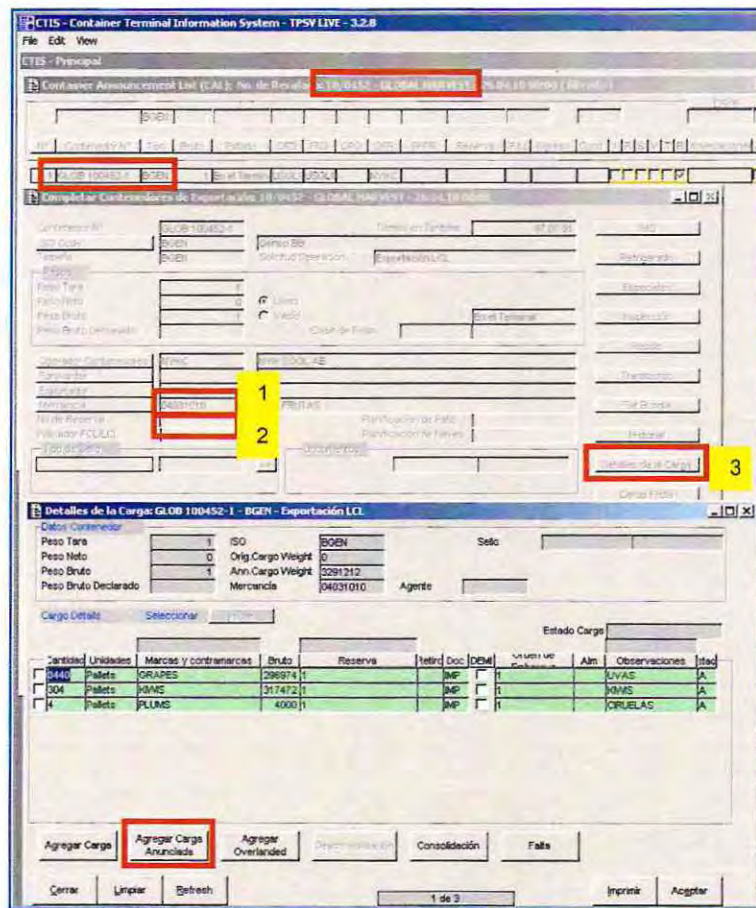
**Figura N° 8:** Creación de contenedor ficticio (BGEN) en Sistema CTIS



Fuente: Intranet de TPS, 2015

Una vez ingresados todos estos datos, se ha creado el contenedor ficticio para el sistema, ahora se debe ingresar la carga. En el módulo “Exportación”, buscar la nave y buscar la unidad creada. Ingresar mercancía, indicador de FCL/LCL, puerto de destino. Y comenzar a ingresar la carga en “Detalle de carga”.

**Figura N° 9:** Ingreso de la carga en Sistema CTIS



Fuente: Intranet de TPS, 2015.

Aquí se debe ingresar los datos solicitados y aceptar para que la carga se grave en el sistema (ver Figura N°10).

**Figura N° 10: Detalles de la carga**

The screenshot shows a software window titled 'CTIS - Container Terminal Information System - TPSV LIVE - 3.2.6'. The main window is titled 'Detalles de la Carga: PACT 100597-1 - BGEN'. A yellow box highlights a button labeled 'Ingresar información'. The form contains several sections: 'Reserva' with a text field; 'Orden de Embarque' with a text field; 'Cantidad' with a table with two columns and two rows; 'Mercancía' with a text field; 'Volumen Anunciado' with a text field and 'cbm' unit, and 'Dañado' with a text field; 'Mercas y contramarcas' with a text field; 'Peso Bruto Declarado' with a text field and 'kg' unit, and 'Stor. Pos.' with a text field; 'Condición' with radio buttons for 'DOC', 'VER', and 'Nota'; 'Estado Bulto' with radio buttons for 'B', 'R', and 'C'; 'Empleado Agencia' with a text field; 'Agencia Aduanera' with a text field; and 'Observaciones' with a large text area. At the bottom, there are buttons for 'Salir', 'Agregar', 'Quitar', 'Split', and 'Aceptar'.

Fuente: Intranet de TPS, 2015.

### **Programas y Sistemas que se utilizan para este procedimiento:**

- Outlook. Programa que se utiliza para enviar, recibir y administrar el correo electrónico, así como el calendario y los contactos, en este caso, los clientes.
- Excel. La planilla Excel para fruta contenedorizada detalla: el operador de carga, los clientes exportadores, los puertos donde trabaja la nave, el tipo de fruta, el tipo de inspección, cantidad y tipo de pallets, temperatura, ventilación, tipo de contenedor y su atmosfera, operador de la unidad, sigla, N°, sello y N° de reserva.

- Sistema FRUTA. Es aquí donde se ingresa el DUS (Documento Único de Salida), así como los puertos en que trabaja la nave, el exportador, el receptor, etc., es decir, todos los detalles de la carga antes de la llegada de los camiones a ZEAL.
- Sistema USDA. Es utilizado para agendar las cargas que serán exportadas a Estados Unidos de América, a fin de que el USDA las inspeccione y certifique que cumplen con los requisitos del mencionado país. Estas cargas serán inspeccionadas en los sitios SAG del terminal marítimo portuario. En los últimos años, desde el Departamento de Fruta y Carga General sólo se está enviando un archivo en formato TXT que genera automáticamente el Sistema Fruta, el cual contiene un resumen de las frutas embarcadas en bodegas de las naves para que la compañía naviera declare en el Sistema USDA todas las cargas de la nave, ya que esta entidad debe fiscalizar todas las frutas, verduras, flores, animales que son enviados a dicho país. A continuación se muestra un ejemplo de resumen de una carga codificada desde el Sistema Fruta al Sistema USDA y su significado:

CLVAP;USGLC;U;75132213;20029;3632;38;Y;N;3;A.

Puerto de origen/ puerto destino/ condición de carga/ Rut exportador/ código fruta/ cajas/ pallets/ áreas libres de plagas/ bodega, nivel.

- Sistema CTIS. Explicado en punto 1.2.2.2. y Figuras N° 11, 12, 13 y 14.
- Sistema ZEAL. Se utiliza para citar las cargas del plano creado a ZEAL para el ingreso de los camiones.
- PDF. Formato en el que se envían y/o archivan documentos.

## 1.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar.

Para efectos de la presente investigación, las alumnas decidieron exponer las razones de la siguiente forma:

Tal como lo señala la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura de Chile, el país produce anualmente una amplia gama de productos frutícolas, alcanzando esta producción una cantidad de aproximadamente 5 millones de toneladas de frutas, lo cual le ha generado a la nación más de 4000 millones de dólares al año, cifras que colocan a Chile como el principal exportador de frutas del Hemisferio Sur, y como líder en esta actividad a nivel mundial, de frutas tales como uvas en sus distintas variedades y arándanos<sup>19</sup>. En una publicación encontrada en DIRECON, la Organización Mundial de Comercio (OMC) da cuenta que Chile es el tercer país exportador de Sudamérica<sup>20</sup>; destacándose los siguientes sectores:

- a) Productos de extracción, con un 62% del total de envíos desde Chile.
- b) Productos agropecuarios con un 23% del total de envíos desde Chile.
- c) Manufacturas con un 23% del total de envíos desde Chile.

---

<sup>19</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2015). <http://www.odepa.cl>. Rubro; Frutas Frescas. [en línea]. <<http://www.odepa.cl/rubro/frutas-frescas>>. [Consulta 20.06.2015 20:00 Hrs].

<sup>20</sup> DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES. (DIRECON). (2010). <http://www.direcon.gob.cl>. Noticias. Chile es el tercer mayor exportador de Sudamérica. [en línea]. <<http://www.direcon.gob.cl/2010/06/chile-es-el-tercer-mayor-exportador-de-sudamerica>>. [Consulta 20.06.2015. 21:00 Hrs].

Por lo anterior y para lograr fomentar la capacidad de Chile como país exportador se puede considerar explotar el potencial de productos con cualidades únicas y distintivas, dentro de los cuales se encuentran los productos gourmet. Para lograr que el mundo conozca la variedad de productos gourmet chilenos, se realizan durante el año una serie de Ferias Internacionales en las cuales el país participa activamente, éstas pretenden que países lejanos y distantes a Chile puedan conocer la gran variedad de frutas, sus derivados y productos alimenticios, entre otros, y que estos tengan la posibilidad de alcanzar nuevos mercados.

Para estos fines, ProChile, institución dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), que a su vez depende del Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otras cosas promueve la oferta de productos y bienes exportables chilenos. Cabe destacar que el país en los últimos 4 años ha participado en más de 110 Ferias Internacionales ProChile.<sup>21</sup>

Tal como lo ha dicho la Asociación de Exportadores de Fruta (ASOEX), Chile es líder exportador de productos frutícolas, lo cual se debe a factores de buen clima, favorable tasa de cambio e inclusión de nuevas tecnologías<sup>22</sup>, siendo conocidos a nivel mundial por frutas tales como manzanas y uvas entre muchos otros; sin embargo, también existen frutas que debido al desconocimiento de su existencia no se han logrado potenciar, dentro de las cuales se encuentran las frutillas blancas o Fragaria Chilensis,

---

<sup>21</sup> Si desea conocer con más detalle acerca de las Ferias Internacionales, con sus respectivos lugares y fechas, usted puede revisar el Anexo N° 3.

<sup>22</sup> COOPERATIVA. (2015). [www.cooperativa.cl](http://m.cooperativa.cl/noticias/economia/crecimiento/chile/chile-se-mantiene-como-lider-en-la-exportacion-de-frutas-del-hemisferio-sur/2015-02-05/165858.html). Noticias País. Portada: Chile se mantiene como líder en la exportación de frutas del hemisferio sur. [en línea]. <<http://m.cooperativa.cl/noticias/economia/crecimiento/chile/chile-se-mantiene-como-lider-en-la-exportacion-de-frutas-del-hemisferio-sur/2015-02-05/165858.html>>. [Consulta 21.06.2015. 12:30 Hrs].

fruto nativo de Chile, el cual podría representar al país en el creciente mercado de los frutos exóticos. A su vez las exportaciones de frutillas por parte de Chile, tal como informa portal frutícola.com han aumentado durante los 10 últimos años, siendo la nación un lugar ideal para la producción de berries<sup>23</sup>, lo cual representa una oportunidad para esta fruta tan particular por su sabor y textura como lo es la frutilla blanca.

Como Administradores de Negocios Internacionales es interesante desarrollar el proceso de diagnóstico de exportación de la frutilla blanca por tres razones:

- 1) ECONOMICAS. Mientras más puro es el producto, más alto es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por él. La frutilla blanca es un producto cuyo precio es más alto que el de su símil roja comúnmente conocida; el alto precio se debe principalmente a la poca producción de este fruto y a sus cualidades y características que la convierten en una fruta distintiva de Chile, por lo tanto, concuerda con el perfil del consumidor europeo y norteamericano, ya que éstos estarían dispuestos a pagar un precio más alto que el consumidor local.
- 2) NUEVO NICHOS A DESARROLLAR POR LAS PYMES. La frutilla blanca es un fruto que no es producido de manera masiva, sino más bien, su producción es llevada a cabo por pequeños grupos de agricultores, por lo tanto, son empresas PYMES las que realizan esta labor y se las debe fortalecer e incentivarlas a desarrollar su potencial de exportación, aprovechando los beneficios que brinda el Estado de Chile, por lo tanto es necesario investigar lo más posible con el fin

---

<sup>23</sup> PORTALFRUTICOLA. (2013). [www.portalfruticola.com](http://www.portalfruticola.com). Noticias: La irrupción de las frutillas y las moras congeladas. [en línea]. <<http://www.portalfruticola.com/noticias/2013/09/10/la-irrupcion-de-las-frutillas-y-moras-congeladas/?pais=chile>>. [Consulta 21.06.2015. 12:30 Hrs].

de encontrarles nuevos mercados y así explotar al máximo todo ese potencial ampliando su curso de acción.

- 3) NUEVO DESAFIO PROFESIONAL. Desarrollar un completo diagnóstico previo a la exportación de la frutilla blanca, el cual permita su exitosa colocación en el mercado internacional en un futuro cercano, analizando todos los factores relevantes y utilizando los recursos e información adecuada con este fin, se constituye en un desafío a la altura de un Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso.

Una vez explicadas las razones que han motivado a las alumnas a escribir el presente informe, en los siguientes párrafos se puede apreciar los puntos que dan el comienzo a la investigación.

A continuación, e iniciando el desarrollo de la investigación, se procederá a exponer los objetivos tanto general como específicos que guiarán el curso del diagnóstico de exportación de producto gourmet, caso frutilla blanca.

Una vez cumplidos estos objetivos, la empresa PRODESAL se encontrará en posición de evaluar la viabilidad de exportación de la frutilla blanca como producto gourmet chileno.

## **Capítulo II: Desarrollo del tema**

### **2.1. Objetivos general y específicos del tema a desarrollar.**

Para desarrollar el siguiente trabajo, se han definido los objetivos que se desean alcanzar con la investigación, los cuales son:

#### **2.1.1. Objetivo General.**

El objetivo general del presente informe es: Elaborar un diagnóstico de exportación para la frutilla blanca para el Departamento de Desarrollo Agrícola Local PRODESAL.

#### **2.1.2. Objetivos Específicos.**

- 1) Investigar la producción de la Frutilla Blanca como producto agrícola gourmet.
- 2) Analizar los posibles mercados internacionales como destino para la frutilla blanca.
- 3) Elaborar un diagnóstico a partir de un plan de exportación para PRODESAL que permita decidir si es viable o no el envío de frutilla blanca como producto de exportación gourmet.

## **2.2. Marco Teórico.**

Con el fin de comenzar a introducir al lector en el tema a desarrollar, es que en los siguientes párrafos se procederá a entregar una descripción de los principales términos en los que se basará la investigación del proceso de exportación de la frutilla blanca. Estos conceptos son: Producto Gourmet, Investigación de Mercado y Exportación.

### **2.2.1. Producto Gourmet.**

Según el informe presentado por la Organización Mundial de Comercio (OMC) el año 2012 sobre comercio de mercancías y de servicios comerciales, un 23% del total de exportaciones que realiza el país corresponde a productos agroindustriales<sup>24</sup>, lo cual representa una puerta de entrada para nuevos productos que puedan ser clasificados como innovadores. Es justamente en esa clasificación que ha surgido una nueva generación de productos sofisticados, únicos, con altos estándares de calidad y considerados como productos Premium, siendo estos denominados “Productos Gourmet”.

---

<sup>24</sup> ASOCIACION DE EXPORTADORES DE MANUFACTURA. (ASEXMA). (2012). [www.asexma.cl](http://www.asexma.cl/Newsletter). Newsletter. [en línea]. <<http://asexma.cl/segun-informe-de-la-omc-chile-es-el-tercer-pais-exportador-de-sudamerica/>>. [Consulta 24.07.2015. 19:40 Hrs].

La industria gourmet cuenta con una amplia gama de variados productos que han generado un especial interés tanto en Chile como en el resto del mundo. Según información proporcionada por la Asociación de Exportadores de Manufactura, el principal destino de las exportaciones de productos gourmet chilenos son hacia el Continente Europeo y Estados Unidos<sup>25</sup>, lo cual ha generado alzas en el consumo interno como en la producción de este tipo de productos.

#### **2.2.1.1. Definición productos gourmet.**

Antes de poder definir el concepto de producto gourmet, se hace necesario el definir primeramente el significado de la palabra “Gourmet”, siendo esta una idea cultural derivada de las artes culinarias, relacionadas con el buen beber y buen comer. En sí, la palabra Gourmet proviene del francés “Gourmand”, lo cual significa “*amor refinado y sin control por la comida*”, que a su vez proviene de la palabra “Gout” lo cual significa “*sabor en francés*”<sup>26</sup>, en base a esto nos encontramos con que la palabra Gourmet está asociada a productos finos o de lujo y también a su vez a personas que gustan del buen comer, apreciando sabores exóticos y de buena calidad.

ProChile define un Producto Gourmet de la siguiente manera:

---

<sup>25</sup> ASOCIACION DE EXPORTADORES DE MANUFACTURA. (ASEXMA). (2015). [www.asexma.cl](http://www.asexma.cl). Alimentos Gourmet. [en línea]. <<http://asexma.cl/alimentos/>>. [Consulta 24.07.2015 20:00 Hrs].

<sup>26</sup> BMASCREATIVOS. (2015). [www.bmascreativos.com](http://www.bmascreativos.com). ¿Qué es la comida Gourmet? [en línea]. <<http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>>. [Consulta 24.07.2015 22:33 Hrs].

*“Un producto gourmet es aquel alimento de alta calidad, el cual se diferencia por al menos cumplir una de las siguientes características:*

- *Carácter único*
- *Origen exótico*
- *Procesamiento particular*
- *Diseño, envasado o canal de distribución diferenciado*
- *Oferta limitada*
- *Aplicación o uso atípico*<sup>27</sup>

De modo que cada una de las mencionadas características representaría más claramente el correcto uso del significado de producto Gourmet para el presente diagnóstico. A continuación, serán explicadas una por una:

- 1) **Carácter Único:** Alimento de alta calidad y con cierto grado de distinción considerado como Premium o selecto.
- 2) **Origen Exótico:** Origen lejano, foráneo o extraño. Hace referencia a aquello que proviene de un lugar lejano y es considerado extravagante, inusual o insólito. En la mayoría de los casos se trata de productos artesanales y más naturales, por ende debe destacarse su carácter regional o étnico.
- 3) **Procesamiento Particular:** Son aquellos elaborados con sumo cuidado y por personas que se especializan en su producción, que cuidan hasta los más

---

<sup>27</sup> PROCHILE. (2011). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercados y Otros Documentos. [en línea]. <<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estudios-de-mercado>>. [Consulta 24.06.2015. 11:00 Hrs].

mínimos detalles. Dentro de esta característica cabe mencionar los productos artesanales, éstos en su mayoría hechos a mano, siendo mencionados puesto que los productos artesanales también son gourmet<sup>28</sup>.

- 4) Diseño, envasado o canal de distribución diferenciado: Los productos Gourmet requieren de un envase cuyo diseño les permita transmitir la calidad e innovación del producto comunicando valores emocionales siendo amigable, práctico, seguro y en su mayoría reutilizable<sup>29</sup>. En cuanto a su canal de distribución, esta se encuentra limitada mayormente a tiendas especializadas.
- 5) Oferta Limitada: Puesto que son productos de alta gama, su producción suele ser más limitada y más costosa.
- 6) Aplicación o Uso Atípico: Suelen ser productos de consumo ocasional, y generalmente se relaciona con un alto nivel económico. Su consumo se ve aumentado en épocas de estabilidad económica y disminuye en tiempos de recesión<sup>30</sup>.

El mercado internacional de la industria gourmet ha logrado un posicionamiento potente en países desarrollados, lo cual significa que es una industria exigente y que requiere altos estándares de calidad. Los principales mercados de destino de estos

---

<sup>28</sup> LA PUERTA DEL SOL. (2014). [www.lapuertadelsolvinosylicores.blogspot.com](http://www.lapuertadelsolvinosylicores.blogspot.com). Diferencia entre Gourmet y Artesanal. [en línea]. <<http://lapuertadelsolvinosylicores.blogspot.com/2014/03/diferencia-entre-gourmet-y-artesanal.html>>. [Consulta 24.07.2015. 21:00 Hrs].

<sup>29</sup> GRUPO AUXIMARA. (2013). [www.grupoauximara.com](http://www.grupoauximara.com). Noticias: La importancia del envase. [en línea]. <<http://www.grupoauximara.com/noticia/la-importancia-del-envase-o-del-packaging>>. [Consulta 24.07.2015. 22:00 Hrs].

<sup>30</sup> FEDERACION ONUBENSE DE EMPRESARIOS. (FOE). (2015). [www.foe.es](http://www.foe.es). Estrategias Comerciales para la Internacionalización. [en línea]. <<http://www.foe.es/portal/nuevosmercados/txfT03-05.html>>. [Consulta 24.07.2015. 22:20 Hrs].

productos son: Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido, donde el consumo de éstos se centra principalmente en ciudades con un alto nivel de renta per cápita<sup>31</sup>.

### **2.2.1.2. Categorías de productos gourmet.**

Dentro de todo el universo y gran variedad de productos gourmet que se comercializan actualmente a nivel mundial, éstos pueden ser agrupados en una gran cantidad de productos, los cuales se pueden clasificar en: condimentos y salsas, quesos y productos lácteos, carnes, aves y productos del mar, sopas y alimentos preparados, alimentos agrícolas tales como la gran variedad de berries y frutas, snacks, postres, repostería, confites y bebidas<sup>32</sup>, debiendo ser estos productos de excelencia en calidad, envase y presentación incluyendo en su mayoría la palabra Gourmet en sus etiquetas con el objetivo de ser comercializados a un mayor precio.

---

<sup>31</sup> MUNDO GOURMET. (2014). [www.mundogourmet.cl](http://www.mundogourmet.cl). Noticias. Crecimiento de la industria gourmet ha abierto nuevas oportunidades a pequeños productores. [en línea]. <<http://www.mundogourmet.cl/noticias/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores.html>>. [Consulta 25.06.2015. 16:00 Hrs].

<sup>32</sup> Ibid (31).

### 2.2.1.3. Productos gourmet de Chile.

En los últimos años, la gastronomía chilena se ha visto enriquecida con nuevos productos que han aportado en la oferta comercial del país en cuanto a variedad, calidad y valor nutritivo, con productos que hace muchos años atrás eran desconocidos para la gran mayoría de las personas, pero con el paso del tiempo éstos se han comenzado a familiarizar con el gusto de los consumidores aumentando también las posibilidades de exportar productos “diferentes” al resto del mundo. Sin embargo, estos productos han debido evolucionar a lo largo del tiempo, pues no basta sólo con ser productos elaborados con altos estándares de calidad. Encontramos principalmente lo Gourmet gracias al nacimiento de productos funcionales, es decir, con versatilidad en sus usos o preparaciones libres de gluten, reducidos en grasas y los conocidos orgánicos, siendo estos productos obtenidos de la agricultura sin intervención de productos químicos basado en normas que protejan el medio ambiente<sup>33</sup>. Todo esto nace gracias a los nuevos requerimientos y exigencia de los actuales consumidores.

Chile, hoy por hoy, se encuentra instalado en diferentes partes del mundo gracias a sus productos y gracias a la promoción realizada por ProChile a través de sus diversos programas tales como Sabores de Chile y las Semanas Gastronómicas, se ha hecho posible mostrar sabores tan propios de nuestro país tales como vinos, aceites de oliva en sus diferentes variedades y frutos nativos, como por ejemplo la Frutilla Blanca.

---

<sup>33</sup> PRODUCTOS ORGANICOS. (2015). [www.productosorganicos.org.py](http://www.productosorganicos.org.py). ¿Qué son productos orgánicos-agroecológicos? [en línea]. <<http://www.productosorganicos.org.py/V1/que-son-productos-organicos-agroecologicos>>. [Consulta 25.07.2015. 10:00 Hrs].

El crecimiento de la industria gourmet ha generado nuevas oportunidades de negocios a pequeños productores nacionales, por lo cual éste es considerado un sector en expansión, ya que vende un aproximado de US\$70 millones al año y los principales productores provienen del rubro agroalimentario<sup>34</sup>.

Según información otorgada por la Asociación de Productores y Exportadores de Alimentos Gourmet de Chile, -ASOGOURMET-, desde el año 2010 se contabilizaban más de 400 pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de estos productos<sup>35</sup>, a modo de ejemplo, algunas de estas son:

- NATIVE FOR LIFE ([www.nativeforlife.cl](http://www.nativeforlife.cl)): Empresa que comercializa productos alimenticios y cosméticos orgánicos, funcionales y gourmet, libres de gluten, obtenidos de berries del Sur de Chile.
- ORIGEN ([www.origenchileangourmet.cl](http://www.origenchileangourmet.cl)): Empresa gourmet chilena comercializadora y productora de vinagres Premium, aceites de oliva, merkén, mieles y frutos secos entre otros<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> MUNDO GOURMET. (2014). [www.mundogourmet.cl](http://www.mundogourmet.cl). Noticias. [en línea]. <<http://www.mundogourmet.cl/noticias/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores.html>>. [Consulta 25.06.2015. 16:00 Hrs].

<sup>35</sup> DIARIO FINANCIERO. (2011). [www.df.cl](http://www.df.cl). Noticias. Innovación y sustentabilidad. Crecimiento de la industria gourmet ha abierto nuevas oportunidades a pequeños productores. [en línea]. <<https://www.df.cl/noticias/empresas/innovacion-y-sustentabilidad/crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores/2011-07-08/223342.html>>. [Consulta 25.07.2015 11:00 Hrs].

<sup>36</sup> PROCHILE. (2014). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Noticias. Exportadores chilenos. Productos funcionales y orgánicos: la apuesta de Chile para la Feria Fine Food 2014. [en línea]. <<http://www.prochile.gob.cl/noticias/productos-funcionales-y-organicos-la-apuesta-de-chile-para-la-feria-fine-food-2014/>>. [Consulta 25.07.2015. 11:30 Hrs].

- CHILOEGOURMET ([www.chiloegourmet.cl](http://www.chiloegourmet.cl)): Empresa gourmet chilena dedicada a la producción y comercialización de pastas de ajos nativos de Chiloé<sup>37</sup>.

A continuación en la Figura N°11 se mostrarán algunos productos gourmet producidos por las empresas chilenas.

**Figura N° 11: Ejemplos de Productos Gourmet chilenos.**



Fuente: Imagen N° 1: Nativ for life, [www.nativforlife.cl](http://www.nativforlife.cl), 2013; Imagen N° 2: Origen, [www.origenchileangourmet.cl](http://www.origenchileangourmet.cl), 2015; Imagen N° 3: Chiloé Gourmet, [www.chiloegourmet.cl](http://www.chiloegourmet.cl), 2015; Imagen N° 4: Nanuva Ingredients, [www.nanuva.cl](http://www.nanuva.cl), 2015.

<sup>37</sup> CHILOEGOURMET. (2009). [www.chiloegourmet.cl](http://www.chiloegourmet.cl). [en línea]. <<http://www.chiloegourmet.cl/productos.php>>. [Consulta 25.07.2015. 11:30 Hrs].

### 2.2.2. Investigación de Mercado.

Con el fin de reducir lo más posible la incertidumbre en algún emprendimiento comercial, y en este caso para el presente diagnóstico que se realizará para PRODESAL, es necesario contar con herramientas que provean la información suficiente para tomar decisiones relativas al negocio. Para esto es fundamental llevar a cabo una Investigación de Mercado, proceso mediante el cual se recolecta determinada información del mercado meta u objetivo, con el fin de determinar las posibilidades de venta para dicho producto o servicio. Si bien es cierto que no asegura la exitosa introducción del producto o servicio, esta recolección de datos reduce el riesgo de fracaso al estudiar factores tales como los culturales, la cantidad de consumidores (público objetivo), poder de la competencia, canales de distribución entre otros.

Lamb, Hair y McDaniel definen el concepto como *“el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing.”*<sup>38</sup> En este caso, se hace mención al rol gerencial en la toma de las decisiones de marketing, las cuales deben tomar en cuenta los factores mencionados en el párrafo anterior, vinculando al consumidor, cliente y público con la empresa. Esto lo confirma la Asociación Americana de Marketing (AMA, por su sigla en inglés), la cual define la Investigación de Mercados como *“la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de información - información utilizada para identificar y definir las*

---

<sup>38</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 294p.

*oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la comercialización; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso*<sup>39</sup>". Esta forma de describir la investigación de mercados incluye el llamado "feedback" o retroalimentación, la cual provee información valiosa a la hora de planear estrategias de fidelización, base del éxito en la continuidad y posicionamiento del producto.

Para Kotler y Keller, la Investigación de Mercados es "*el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa*"<sup>40</sup>. En este caso, los autores hacen mención directamente a que la empresa que planea exportar debe considerar el costo de este proceso, el cual será proporcional al tamaño de la empresa, ya que una entidad pequeña contrata los servicios de un consultor externo mientras que los grandes imperios cuentan con sus propios departamentos de investigación. Si bien estos costos pueden ser relativamente altos, variando tanto en mercados como en el rango que abarcará, no se recomienda ignorar u obviar este proceso puesto que las pérdidas de seguro serán mucho mayores, tal como se pudo ver en Chile hace algunos años atrás cuando empresas extranjeras se resistieron a adaptarse al sistema de pago, los gustos y las preferencias de compra del público, lo que resultó en un rotundo fracaso a pesar de ser empresas grandes y exitosas en su país de origen.

---

<sup>39</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (AMA). (2014). [www.ama.org](http://www.ama.org). Definition of Marketing. [en línea] <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. [Consulta 26.07.2015. 19:30 Hrs].

<sup>40</sup> KOTLER, P. Y KELLER, K. 2012. Dirección de Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Editorial Prentice Hall. 98p.

### 2.2.2.1. Proceso de Investigación de Mercados.

Con el fin de lograr el óptimo desarrollo de la Investigación de Mercados, es necesario realizar un proceso que dará pie a la misma. Este proceso se divide en varias etapas, pero por lo pronto, se presentan algunas definiciones que dan los autores acerca del mismo.

Mientras Lamb, Hair y Mc Daniel, definen el proceso de investigación de mercados como *“un enfoque científico para la toma de decisiones que maximiza la oportunidad de obtener resultados precisos y significativos<sup>41</sup>”*, Kotler y Keller lo resumen diciendo que *“consiste en definir el problema y las alternativas de decisión; definir el objetivo de investigación; desarrollar el plan de investigación; recopilar la información y analizarla; presentar las conclusiones a la dirección, y tomar una decisión al respecto<sup>42</sup>”*, lo cual deja ver que bajo este punto de vista este proceso es dinámico y consta de varias etapas, desde la definición del problema hasta llegar a la toma de decisiones, siendo este un largo camino por recorrer; sin embargo, ambos coinciden en que permitirá obtener el conocimiento necesario para lograr una adecuada toma de decisiones. Por todo esto, dicha Investigación debe tener una estructura adecuada para poder lograr un proceso más efectivo, por lo cual consta de ciertas etapas, siendo éstas:

---

<sup>41</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 298p.

<sup>42</sup> KOTLER, P. Y KELLER, K. 2012. Dirección de Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Editorial Prentice Hall. 118p.

## ➤ ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Con el fin de maximizar el beneficio de los resultados de este proceso, es que está conformado por una serie de pasos que se deben realizar en forma consecutiva, estos pasos son:

### 1) **Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercado**

Para poder realizar de manera óptima la definición del problema a tratar, se debe tomar en cuenta cuál es la finalidad del desarrollo de dicha investigación, la información que pudiese ser relevante y de qué forma esta información será utilizada para llevar a cabo la toma de decisiones; es en este punto donde se debe considerar el recurrir a fuentes informativas tales como profesionales especializados en el tema a tratar, entrevistas a expertos relacionados al mercado a estudiar, la realización de sesiones grupales y datos secundarios –estos últimos serán explicados próximamente en el presente diagnóstico-.

Posteriormente, y luego de que el problema a tratar ha sido definido, deben ser claramente determinados los objetivos de la investigación de mercados, los cuales pueden ser establecidos por distintos tipos de investigación, como por ejemplo, para Kotler y Armstrong pueden ser de 3 tipos<sup>43</sup>, los cuales son:

**Investigación Descriptiva:** Es aquella que busca realizar una descripción de los problemas o las situaciones de marketing, incluyendo en ellos el potencial de un

---

<sup>43</sup> KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. 2012. Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Prentice Hall. 103p.

mercado o de un producto o las características demográficas y actitudes que posean los consumidores; es decir, busca describir las características de una cierta población, lo cual indicará quiénes compran un determinado producto<sup>44</sup> y también el tamaño de un mercado y las acciones realizadas por los competidores, por ende, esta investigación se basa esencialmente en cierta población o fenómeno.

- a) **Investigación Exploratoria:** Es aquella que busca la obtención de información preliminar útil para la compleja tarea de definir el problema y de plantear diferentes hipótesis que ayudarán a encontrar soluciones al problema planteado<sup>45</sup>.
- b) **Investigación Causal:** Es aquella que tiene como objetivo comprobar hipótesis sobre las relaciones causa y efecto<sup>46</sup>. Busca probar el efecto sobre las variables incontrolables cuando existe un cambio sobre las variables controlables. Un ejemplo de esto sería cuando una persona famosa viste una prenda determinada (factor controlable, puesto que se lleva el control de la cantidad de prendas que se confeccionan), su público, especialmente sus admiradores querrán comprar la misma prenda para imitarle (factor incontrolable, pues no se sabe efectivamente cuántas prendas se adquirirán con exactitud, sólo se puede hacer un pronóstico inexacto, el cual puede terminar en stock agotado incluso en pocas horas).

---

<sup>44</sup> KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. 2012. Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Prentice Hall. 103p.

<sup>45</sup> Ibid (44)

<sup>46</sup> Ibid (45).

Por otro lado, Lamb, Hair y Mc Daniel también señalan 3 roles que desempeña la Investigación de Mercados:

- a) **Rol Descriptivo:** Se relaciona con el factor empírico/histórico. Habla de la recolección de datos demostrables con hechos acerca de factores tales como la tendencia histórica del nivel de ventas en la industria, entre otros.
- b) **Rol de Diagnóstico:** Aquí se integra la explicación de los datos. Se asemeja a la investigación causal al estudiar la relación causa-efecto.
- c) **Rol Predictivo:** *“Es responder a las preguntas ¿qué sucedería si...?”<sup>47</sup>”*. Como lo dice su nombre, se pasa a realizar un pronóstico de resultados de la decisión de marketing.

## 2) Diseño del plan de Investigación de Mercados.

Luego de que se ha llevado a cabo la definición del problema causante de dicha investigación y de haber establecido los objetivos, es necesario determinar mediante qué fuentes se obtendrá la información requerida y es ahí donde se realiza un plan de investigación. También es aquí donde se definen los plazos en los que se comenzará y terminará dicha investigación.

*“El diseño de la investigación especifica cuáles preguntas del estudio es preciso responder, cómo y cuándo se recabarán los datos y de qué forma se analizarán<sup>48</sup>.”*

---

<sup>47</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 294p.

Es en este punto donde se debe ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién?..... ¿Quién debiese considerarse cliente?
- ¿Qué?..... ¿Qué información debe obtenerse de los encuestados?
- ¿Cuándo?..... ¿Cuándo debe obtenerse la información de los encuestados?
- ¿Dónde?..... ¿Dónde deben contactarse los encuestados para obtener dicha información?
- ¿Por qué?..... ¿Por qué estamos obteniendo la información de los encuestados?
- ¿Cómo?..... ¿Cómo obtendremos dicha información de los encuestados?<sup>49</sup>

### 3) Recopilación de Datos.

Esta etapa del proceso de Investigación de Mercados suele ser la más costosa y propensa a errores si las personas encargadas de esta labor no tienen el suficiente cuidado al realizarla<sup>50</sup>. Se pueden observar dos grandes fuentes de recopilación de datos:

Datos primarios: Siendo estos los datos recolectados directamente por el investigador, a través de encuestas, grupos de estudios o entrevistas. Este tipo de

---

<sup>48</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 301p.

<sup>49</sup> IDEASPARAPYMES. (2011). [www.ideasparapymes.com](http://www.ideasparapymes.com). Contenidos: Mercadotecnia; Investigación de mercados cualitativa cuantitativa. [en línea]. <[http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia\\_investigacion\\_mercados\\_qualitativa\\_quantitativa\\_pymes.html](http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html)>. [Consulta 09.08.2015. 16:00 Hrs].

<sup>50</sup> KOTLER, P. Y KELLER, K. 2012. Dirección de Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Editorial Prentice Hall. 111p.

investigación provee al investigador datos precisos y es también la más costosa, puesto que se realizan estudios específicos o se contrata consultoras especialistas que realizarán el proceso especialmente para la empresa y/o el producto. Los métodos para el análisis de estos datos puede ser a través de encuestas, tabulación de datos, observación, cuestionarios de auto aplicación, test, diagramas socio métricos y escalas entre otros.

Datos secundarios: Estos son los datos previamente recopilados por otras personas. Son reutilizados para nuevos propósitos y es fuente de información más rápida y menos costosa, sin embargo puede no ser tan precisa como la información obtenida mediante datos primarios. Además, el investigador internacional puede verse limitado de conseguir datos secundarios, puesto que no en todos los países existen fuentes de datos actualizados y a su alcance, por lo que se pueden ver forzados a recopilar sus propios datos primarios<sup>51</sup>.

#### **4) Preparación y Análisis de Datos.**

Luego de que ya han sido obtenidos los datos requeridos, éstos son procesados y analizados, con el fin de obtener información relevante. Es por esto que es sumamente necesario que los datos obtenidos sean lo más exacto posible. *“Después de recabar los datos, el investigador de mercados prosigue con el siguiente paso en el proceso de*

---

<sup>51</sup> KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. 2012. Marketing. 14ª ed. Naucalpan de Juárez. Grupo Editorial Prentice Hall. 123p.

*investigación: el análisis de los datos. El propósito de éste es interpretar y formular conclusiones de toda la información recabada<sup>52</sup>”.*

### **5) Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los resultados.**

Es en este punto donde se debe realizar la interpretación de los datos transformados en información para así, en base a ellos y sus resultados, poder llevar a cabo la toma de decisiones. *“Una vez terminado el análisis de los datos, el investigador debe preparar el informe y comunicar sus conclusiones a la gerencia.<sup>53</sup>”* El investigador presenta los resultados de su investigación a la gerencia de la manera más completa, pero a la vez concisa, sencilla y elocuente para convencer a la gerencia de llevar a cabo sus recomendaciones.

Resumiendo, se puede observar en la Figura N° 12 el paso a paso del proceso de Investigación de Mercados, el cual se puede graficar de la siguiente manera:



---

<sup>52</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 312p.

<sup>53</sup> LAMB, C., HAIR, J. Y MC DANIEL, C. 2011. Marketing. 11ª ed. Ciudad de México. Cengage Learning. 314p.

**Figura N° 12: Proceso de Investigación de Mercados.**



Fuente: Marketing 14ª ed. Kotler y Armstrong, 2012.

Entonces y en base a todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que una Investigación de Mercado abarca muchas áreas; que al obtener toda la información de la que provee el uso de esta herramienta es posible guiar una correcta comunicación entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales puesto que permitiría la formulación de campañas de marketing más efectivas. También el realizar esta investigación ayuda a identificar nuevas oportunidades de negocios ya que en base a la información recolectada y analizada se podría saber si un mercado se encuentra pleno a recibir el producto o servicio o si por el contrario ya se encuentra saturado y así evitar el tomar malas decisiones. También cabe señalar que el mundo de los negocios no es estático, sino dinámico y ese constante movimiento en que se encuentra hace necesario que la información obtenida durante el proceso vaya siendo constantemente actualizada, esto le permitirá a la organización realizar una comparación y evaluación acerca de si los objetivos se están cumpliendo de acuerdo a las estimaciones realizadas o esperadas.

A continuación, después de analizar el concepto de Investigación de Mercados, se procederá a explicar el siguiente concepto: Exportación.

### 2.2.3. Exportación.

En Chile, se hace referencia a la exportación como *la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y/o la prestación de servicios efectuadas bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas*.<sup>54</sup>

Tal como lo dice su definición, las exportaciones siempre corresponden al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Las naciones imponen determinadas condiciones de diversas índoles a la importación para que los productores locales no resulten perjudicados y, en el caso de que el bien o servicio no sea producido o entregado dentro del país importador, deben cumplir con las normativas de seguridad y/o que sea admisible el uso y goce dentro del territorio nacional, tal como en el caso de los vehículos motorizados que no se producen en Chile y deben cumplir con las regulaciones de emisiones de gases, medidas de seguridad exigidas por el Estado, entre otros, para asegurar el bienestar de los consumidores. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores, ya que limitan las cantidades tanto en variedad como en tonelaje de los productos y servicios que eventualmente comercializarían en el país de destino. Debido a esto el comercio ilícito, al cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como *“toda práctica o conducta prohibida por la ley, relativa a la producción, envío, recepción, posesión, distribución, venta o compra, incluida cualquier*

---

<sup>54</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Taller Exportar en UN-DOS-POR-TRES. Presentación Arica. <<http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/PRESENTACION-PROCHILE-ARICA1.pdf>>. [Consulta 09.09.2015. 16:00 Hrs].

*práctica o conducta destinada a facilitar esa actividad*”<sup>55</sup>, no puede considerarse exportación, dado que por su naturaleza no está regido por normas o reglas para su desempeño, entendiéndose que estas normas y reglas han sido impuestas para la protección del bienestar de la población.

En Chile es el Servicio de Impuestos Internos el que otorga categoría de exportador. Al respecto, el servicio declara que: *“Exportador puede ser cualquier persona, natural o jurídica, domiciliada o residente en el país que cumpla con los requisitos de Registro e Iniciación de Actividades ante la autoridad tributaria chilena respectiva, es decir, se constituya como contribuyente de impuesto ante el SII y, que efectúe los trámites para efectuar una exportación, ante los organismos oficiales que correspondan”*.<sup>56</sup>

Para ser exportador, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Individualizar la oferta.
- Especificar el producto o servicio a exportar.
- Declarar los detalles.
- Dónde se va a producir / desarrollar el producto o servicio.

---

<sup>55</sup> ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (OMS). (2005). Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, Artículo 1a. [www.who.int](http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_ftc_spanish.pdf). [en línea]. <[http://www.who.int/tobacco/framework/WHO\\_ftc\\_spanish.pdf](http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_ftc_spanish.pdf)>. [Consulta 21.06.2015. 19:40 Hrs].

<sup>56</sup> SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS. (SII). (2015). [www.sii.cl](http://www.sii.cl). Exportadores. [en línea]. <[http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades\\_especiales/exportadores.htm](http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm)>. [Consulta 24.07.2015. 20:30 Hrs].

Vale la pena también recordar que no está permitido el uso y/o consumo de los bienes o servicios declarados como exportaciones dentro del territorio nacional, puesto que perderían la calidad de exportación y sus beneficios, por lo tanto estarían afectos a los impuestos y tributos que apliquen.

#### **2.2.3.1. Proceso de Exportación.**

Las exportaciones son una base primordial en el comercio internacional, pero el acto de realizar una exportación involucra un proceso bastante complejo. En los siguientes párrafos se procederá a explicar de qué manera se desarrolla este proceso en Chile.

## ➤ TIPOS O MODALIDADES DE EXPORTACION

Existen diferentes modalidades que se utilizan en el comercio internacional para el envío de los bienes o servicios al exterior. A continuación, en la Figura N° 13, se pueden apreciar los 10 tipos:

**Figura N° 13:** Tipos o modalidades de Exportación.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida desde: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, [www.camaraarmenia.org.co](http://www.camaraarmenia.org.co), 2016.

## ➤ COMO EXPORTAR

Para llevar a cabo el proceso de exportación se deben seguir algunos pasos, los cuales son:

- 1) Acuerdo de compra.
- 2) Negociar la forma de pago.

Existe gran variedad de formas de pago internacional, sin embargo, las 3 más utilizadas son:

- Carta de crédito.
  - Cobranza Extranjera.
  - Pago al Contado.
- 3) Acordar la Cláusula de compra/venta.
  - 4) Acuerdo de Modalidad de Venta.

Estas formas o modalidades bajo las cuales se desarrollará la venta se pueden clasificar en:

- Venta a Firme. No se hará cambio alguno al precio acordado.
  - Venta Bajo Condición.
  - Venta en Consignación Libre.
  - Venta en Consignación con Mínimo a Firme.
- 5) Presentar las Mercancías ante Aduana.

- 6) Retorno de Divisas: cuando los exportadores desarrollan actividades por un valor igual o superior a USD 5 millones FOB durante el período de 1 año, deberán declarar ante el Banco Central<sup>57</sup>.

Los documentos de envío que están involucrados en el proceso de exportación y compraventa internacional son los siguientes, según aplique:

- Factura comercial.
- B/L, Airway Bill, Railway Bill o Carta de Porte.
- Certificado de peso de la carga.
- Packing List.
- Certificado de Origen. (CO).

Este certificado lo emite en Chile, según el tipo de mercancía:

- Cámara Nacional de Comercio, para productos no manufacturados.
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), para los productos manufacturados.
- Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA), cuando se trata de productos del mar tales como pescado y mariscos.
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), cuando se trata de comercio de animales vivos.

---

<sup>57</sup> MARECHILE. (2015). [www.mares.cl](http://www.mares.cl). Documentos: Exportar Paso a Paso, Una Guía Para Aprender a Exportar. [en línea]. <[http://www.mares.cl/documentosnodo/mercado/EXPORTAR\\_PASO\\_A\\_PASO.pdf](http://www.mares.cl/documentosnodo/mercado/EXPORTAR_PASO_A_PASO.pdf)>. [Consulta 09.08.2015. 20:00 Hrs].

- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), dirigidos hacia la Unión Europea y EFTA.
- Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO), como su nombre lo menciona, en lo relacionado con el cobre, sus derivados y minerales metálicos y no metálicos con excepción del carbón e hidrocarburos<sup>58</sup>.

A excepción del mencionado caso de la DIRECON, las demás entidades están habilitadas para emitir CO dirigidos a los países integrantes de la ALADI, MERCOSUR, PERÚ y sistema SGP<sup>59</sup>.

- Certificado de Seguro.
- Lista de precios.

Dependiendo del tipo de producto que se está exportando, además se requerirá uno o más de los siguientes certificados:

- Certificado Oficial de Salubridad.
- Certificado de Protección del Consumidor.
- Certificado de ingredientes del producto elaborado.
- Certificado fitosanitario.
- Certificado de Inspección de semillas y granos.
- Certificado de Análisis de semillas y granos.

---

<sup>58</sup> COMISION CHILENA DEL COBRE. (COCHILCO). (2016). [www.cochilco.cl](http://www.cochilco.cl). Quiénes somos. Descripción General. [en línea]. <<http://www.cochilco.cl/quienes/>>. [Consulta 29.05.16. 18:15 Hrs].

<sup>59</sup> VALENZUELA, R. 2012. Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé? 8ª ed. Santiago de Chile. Legal Publishing Chile. 79p.

- Certificado de Pedigree o genealogía del animal.
- Certificado de Inspección animal.

Este es un compilado resumido de lo que es el proceso de exportación. Tal como se puede apreciar, intervienen un sinnúmero de entidades las cuales procuran que sea una actividad seria y lo más segura posible tanto para el exportador como para el importador, así como para el consumidor final.

#### **2.2.3.2. Plan de Exportación.**

Debido a que el proceso de exportar es muy complejo, demanda mucho trabajo y recursos económicos, se debe hacer lo posible para que el resultado final sea satisfactorio y así ver un resultado positivo de todos los esfuerzos realizados con ese fin. Para esto, una herramienta bastante útil para conseguirlo es el **Plan de Exportación**, el cual posee una estructura que permite realizar un análisis desde dentro de la empresa, con los objetivos y propósitos que se espera conseguir con la exportación.

El plan de exportación tiene dos grandes objetivos, los cuales son:

- 1) *“Reunir hechos, restricciones y metas.*
- 2) *Crear una declaración de acción que considere todo esto, incluyendo objetivos específicos; estableciendo términos para la implementación y marcando hitos para que el grado de éxito pueda ser medido y ayude a motivar al personal.*

*Luego:*

- *Actúe en función de la planificación diseñada.*
- *Analice los resultados.*
- *Detecte y corrija los errores.*
- *Vuelva a actuar en base a las nuevas conclusiones.*<sup>60</sup>

El proceso de creación del plan de exportación es más bien largo y podría tomar meses e incluso años dependiendo de factores tales como el conocimiento de las exportaciones o el nivel de competitividad de la organización antes de que se lleguen a observar resultados positivos, ambos puntos son muy relevantes a la hora de realizar el diagnóstico de exportación, puesto que se debe considerar una buena cantidad de tiempo antes de ver los resultados esperados. Debido a ello es que se le debe considerar como un instrumento más bien dinámico y flexible para que pueda ser modificado a medida que surjan nuevas necesidades o cualquier tipo de eventualidades que afecten a los propósitos y/u objetivos de la organización al momento del inicio del plan, así como cualquier mejora que se pueda realizar en él.

Antes de desarrollar un plan de exportación, el libro desarrollado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, Plan de Negocios para proyectos de Exportación (PLANEX) 2003 sugiere realizar el siguiente estudio:

---

<sup>60</sup> VALENZUELA, R. 2012. Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé? 8ª ed. Santiago de Chile. Legal Publishing Chile. 87, 88p.

1. ANALISIS DE LA EMPRESA. (Este podrá ser requerido por el inversionista o no).

- Describir la empresa lo mejor posible, pero lo más apegado a la verdad.
- Constitución legal.
- Misión empresarial: visión, misión, objetivos y metas de la empresa.
- Antecedentes: cronología de cómo llegó la organización a estar donde está, incluyendo alianzas estratégicas, cambios relevantes, ideas, logros, etc.
- Estructura administrativa: todos los directivos y/o gerentes de la organización, con la aptitud necesaria para el desarrollo del proyecto.
- Políticas de la empresa.
- Instalaciones y otros activos.
- Cobertura de riesgos.
- Tecnología.
- Cumplimiento de obligaciones.
- Fortalezas y debilidades. (Análisis FODA).

2. ANALISIS DEL PRODUCTO. Momento oportuno para mostrar las características y potencial del producto/servicio, y así demostrar por qué se quiere exportar.

- Descripción del producto o servicio: Código arancelario, principales cualidades, etc.
- Proveedores: Abastecimiento de insumos y materias primas.

- Subcontratación: aquí se indica si empresa produce directamente, maquila para otros o externaliza alguna parte del proceso.
- Costos de producción: estructura de costos fijos y variables.
- Programas de fomento a la producción y exportación: en Chile los principales organismos son la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y PROCHILE.
- Activos fijos: maquinaria, equipos. Incluye también grado de aprovechamiento de la capacidad instalada, con el fin de establecer en qué condiciones se encuentra para enfrentar los requerimientos de exportación.
- Activos intangibles: patentes, marcas, franquicias, contratos, entre otros.
- Proceso productivo: *“aquí se deben presentar diagramas de flujo y una descripción detallada del proceso, desde que se establecen los pedidos por insumos hasta que el bien está listo para su exportación<sup>61</sup>”*.
- Inventarios: con el fin de optimizar los costos de la empresa.
- Imagen: de la organización, producto y país representado.
- Envase y embalaje: debe contener la mayor cantidad posible de información tanto nutricional como de uso y/o consumo. Se recomienda utilizar desde el principio los requeridos por los mercados más exigentes cuando existe la intención de exportar, además que se ha observado una tendencia a la estandarización a nivel internacional.

---

<sup>61</sup> BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. 2003. Plan de Negocios para proyectos de Exportación (PLANEX). México, DF. Bancomext. 38p.

- Normas oficiales: se deben incluir todas las que afecten al producto/servicio a exportar y probar su existencia o ausencia en ellos.
- Investigación y desarrollo: están directamente ligados a la tecnología y a la utilización de ellas con el fin de lograr ventajas competitivas a través de la eficiencia en los procesos.
- Control de calidad: mecanismos que utiliza la organización para su desarrollo.
- Respaldo al producto/servicio: demostrar sus cualidades y beneficios.

### 3. ANALISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO.

- Descripción de la industria: en qué sector productivo se desenvuelve la empresa (agricultura, minería, construcción, etc.).
- Participación nacional: habla del volumen de producción de la empresa dentro del total que produce su sector productivo dentro del país.
- Selección del mercado meta: elegir el que promete más y mejores oportunidades para el producto/servicio.
- Medición del mercado: una manera fácil de saberlo es a través del consumo aparente (producción + importación - exportación). Así se puede averiguar cuánto del producto se consume por persona o familia.
- Barreras arancelarias y no arancelarias: aranceles de ingreso, impuestos adicionales, cuotas de importación, restricciones, etc.
- Segmentación del mercado: elección del mejor grupo de clientes para el producto/servicio por edad, sexo, situación socioeconómica, etc.

- Canales de distribución y márgenes: especialmente para los productos importados, quiénes hacen llegar el producto/servicio al consumidor final y cuánto de utilidad se obtiene en promedio en mercado meta.
- Competencia: productores locales y otros exportadores.
- Modalidades de pago y formalización legal de la compra-venta: las que resulten más seguras y cómodas para ambas partes. Se recomienda carta de crédito.
- Incoterms: el más utilizado es CIF (costo, seguro y flete).
- Logística: *“tiene que ver con las cuestiones relacionadas con el manejo físico de la mercancía (transporte, almacenaje, embarque, envase y embalaje<sup>62</sup>)”*. Control y costos de todo el proceso.
- Mix de marketing y estrategia de penetración: lo primero se refiere a 4 elementos del marketing que son: producto (y las metas que se quieren lograr a través de él), precio (de venta en el mercado), plaza (lugar de venta, distribución) y promoción (cómo se dará a conocer el producto y sus cualidades). Lo segundo al proceso de cómo ingresar el producto al mercado.
- Clientes potenciales: conocer lo más posible a quienes comprarán el producto/servicio a futuro.

---

<sup>62</sup> BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. 2003. Plan de Negocios para proyectos de Exportación (PLANEX). México, DF. Bancomext. 76p.

#### 4. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA.

- Información histórica: cuadro resumen de los estados financieros de, se recomienda, un período mínimo de 5 años.
- Experiencia crediticia: como testimonio del cumplimiento con todos los agentes relacionados y que interactúan con la empresa, dentro y fuera de ella.
- Cifras relevantes: cambios relevantes que irán destacadas dentro del cuadro resumen de la información histórica, con una respectiva nota explicativa del porqué se produjeron esos cambios.
- Comparativos: para analizar la situación de la empresa frente a otras similares.
- Premisas: supuestos anticipados respaldados por el registro histórico de cifras tales como el PIB, inflación, tasa de interés entre otros indicadores que se estima habrá durante los 5 años siguientes a la fecha de presentación del plan de exportación en el mercado destino.
- Requerimientos de inversión: en base al aumento en la demanda de recursos que se requerirá en producir más para exportar, sobre todo en la fase inicial, así como los períodos que durarán estos requerimientos.
- Fuentes de fondeo: para saber de dónde se sacarán los recursos que respaldarán las fuentes de financiamiento, el tiempo que se espera de retornos y los costos de oportunidad.

- Punto de equilibrio y margen de seguridad: servirán como guía de las cantidades y precios competitivos a los que se debe vender tanto sin obtener ganancia ni pérdida como la rentabilidad estimada por línea de producto.
- Flujo de efectivo: estimaciones proyectadas de ingresos y egresos por un período de 5 años en base a volúmenes y precios de venta esperados, así como los costos involucrados y los plazos que se espera comience un nuevo ciclo de efectivo.
- Estados financieros: proyectar estados futuros con estimaciones de ventas de productos, subproductos y servicios que puedan ser ofrecidos de manera complementaria y con potencial beneficio para la empresa.
- Plan financiero anual: las proyecciones se expondrán en un documento que lleva el formato de un cuadro que incluya el tiempo estimado del proyecto así como los detalles de todos los costos y recursos económicos involucrados en el mismo.
- Razones financieras: las proyecciones se llevan a cifras incluyendo el endeudamiento actual y estimado a requerir, la capacidad de enfrentarlo, entre otros.
- VPN, TIR y sensibilización: se utilizarán para evaluar la viabilidad financiera del proyecto en el mercado meta.

- Programa de recompra de acciones: condiciones de la empresa para que los inversionistas continúen inyectando recursos frescos para financiar los proyectos.

Estos son los pasos que se deben seguir previos a desarrollar un plan de exportación; se debe destacar que el equipo que lo desarrolle debiese ser multidisciplinario como se ha mencionado antes, muy bien preparado, o mejor, experimentado tanto en el área de exportación, marketing, finanzas y proyectos sin olvidar la disposición a posibles (casi seguros) permanentes cambios durante el proceso.

### 2.3. Desarrollo de la Investigación.

Con el fin de mejorar el apoyo hacia los productores locales de frutilla blanca en Chile y determinar si este fruto es potencialmente exportable, es que el Departamento de Desarrollo Agrícola Local PRODESAL Curepto ha solicitado diagnosticar la posible exportación de la frutilla blanca como producto gourmet chileno al mercado internacional, para eso las alumnas elaborarán la siguiente investigación. A modo ilustrativo en la Figura N° 14 se presentará una fotografía tomada el día de la reunión entre las alumnas y la señorita Claudia Araya Alvarado, jefe técnico PRODESAL Curepto 1 y su equipo técnico.

**Figura N° 14:** Fotografías equipo técnico PRODESAL Curepto.



Fuente: Fotografía tomada por alumnas en visita a terreno, Diciembre 2015.



Fuente: Evidencia de reunión entre alumnas y equipo técnico PRODESAL Curepto en visita a terreno, Diciembre 2015.

Con el paso del tiempo y los avances de la tecnología no sólo ha cambiado el estilo de vida de muchas personas en todo el mundo, sino también, sobre todo en la última década, es posible observar un cambio de cultura alimenticia, donde los consumidores no sólo prefieren productos de calidad y buen sabor, sino también aquellos que les ofrecen una nueva percepción con inclinación hacia lo exquisito y refinado. Es ahí donde, a nivel nacional, Chile ha logrado posicionarse en mercados extranjeros con una gran variedad de productos alimenticios que poseen estas características, tomando gran relevancia a la hora de buscar nuevos negocios en el mercado de productos Gourmet; es justamente dentro de este ámbito donde han salido a la luz productos nativos del país que hasta hace unos años atrás eran desconocidos para la gran mayoría de las personas y que, sin embargo, podrían representar una nueva oportunidad de negocio, tal es el caso de la frutilla blanca, fruto que será motivo de la

siguiente investigación, con el objeto de obtener la información necesaria para posteriormente y en base al análisis de ésta, elaborar un diagnóstico que le permita determinar a PRODESAL si actualmente su exportación es viable o no, y utilizar dicho diagnóstico con los productores locales.

### **2.3.1 Investigación de la producción de frutilla blanca como producto agrícola gourmet.**

Con el propósito de lograr un satisfactorio desarrollo del presente diagnóstico requerido por PRODESAL, se ha realizado la investigación de la producción de la frutilla blanca como producto agrícola gourmet, el cual ha arrojado los siguientes resultados:

#### **2.3.1.1. Frutilla Blanca (Fragaria Chiloensis).**

La frutilla blanca o también conocida como frutilla chilena, frutilla de la costa de Chiloé o frutilla de arena, pertenece a la familia de las rosáceas (perteneciente a la familia de Rosales, que agrupa a la mayor cantidad de frutos de consumo masivo, tales como la manzana, el durazno y la frambuesa entre otros), dentro del género llamado *Fragaria*, palabra utilizada para denominar a las fresas y frutillas. Este término proviene del latín “Fragans”, lo cual significa fragancia o aroma.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> COCINARTECHILE. (2014). [www.cocinartechile.blogspot.cl](http://www.cocinartechile.blogspot.cl). Noticias: Quellghen, la fragaria Chiloensis. [en línea]. <<http://cocinartechile.blogspot.cl/2014/09/quellghen-la-fragaria-chiloensis.html>>. [Consulta 10.08.2015. 16:00 Hrs].

### **2.3.1.2. Antecedentes de la Frutilla Blanca.**

Puesto que previamente en este informe se ha señalado que esta fruta es nativa de Chile, se considera relevante el conocer un poco de su historia.

La historia acerca de la existencia de este fruto se remonta hacia el año 1614 donde don Alonso de Ovalle (sacerdote jesuita) visualizó este fruto, quien cautivado por su olor y dulzura comenzó a esparcir la voz sobre la existencia de esta frutilla. Posterior a esto en el año 1714 François Frezier, un ingeniero que se encontraba al servicio de Luis XIV, toma algunas de estas plantas y las lleva al Continente Europeo; sin embargo, por aquellos años lejanos el viaje hacia Europa duraba aproximadamente unas 6 semanas, por lo cual de estas plantas sobreviven tan solo 5 ejemplares, siendo Frezier quien primeramente la clasificara bajo el nombre de *Fragaria Chilensis* en el año 1717, nombre otorgado para representar su origen chileno, más tarde ya en el año 1753 fue Carolus Linnaeus, científico naturista y botánico de origen sueco quién clasificó esta fruta con su nombre definitivo siendo este *Fragaria Chiloensis*, haciendo honor a la Isla de Chiloé, puesto que es en este lugar donde se encuentra en mayores cantidades.

En los años posteriores se realizó un sinnúmero de intentos de crear híbridos de esta fruta cruzando varios tipos de diversas fresas o frutillas.<sup>64</sup>

Finalmente esta fruta silvestre es cosechada solamente por Pueblos Originarios de Chile, tales como: Mapuches, Picunches y Huilliches, hasta que el año 1960. Gracias

---

<sup>64</sup> MUNICIPALIDAD DE PUREN. (2013). [www.munipuren.cl](http://www.munipuren.cl). Frutilla Blanca. [en línea]. <<http://www.munipuren.cl/page.php?id=6>>. [Consulta 10.08.2015. 16:30 Hrs].

al desarrollo que comenzó a experimentar la agricultura, fue cultivada por mayor cantidad de agricultores, proceso que se ve gravemente interrumpido por la devastación que comenzó a surgir por el abuso indiscriminado de pesticidas, los cuales llegaron a eliminar la mayor cantidad de frutillares.

Posterior a ello y ya hacia los años 90's comenzó nuevamente a incentivarse el cultivo de este fruto, desarrollo que continúa prolongándose hasta tiempos actuales.<sup>65</sup>

### **2.3.1.3 Distribución geográfica *Fragaria Chiloensis*.**

Puesto que la frutilla blanca es nativa de Chile, desde tiempos remotos ha sido objeto de interés de personas de distintos lugares del mundo, y durante el periodo de La Conquista hacia finales del siglo XVI los españoles se encargaron de distribuirla a través del noroeste de Sudamérica y en las costas occidentales de Norteamérica, produciéndose un desarrollo de este fruto en Cusco (Perú), Bogotá (Colombia) y Ambato (Ecuador). La frutilla blanca despertó gran interés en países de Europa, quienes llevaron este fruto en varias oportunidades para lograr producirlo en su territorio, principalmente en Francia, donde a poco tiempo de ser plantada los productores se dieron cuenta de que esta era improductiva, siendo una constante, puesto que se ha intentado cultivar también en otras

---

<sup>65</sup> EL MERCURIO. (2012). [www.elmercurio.com](http://www.elmercurio.com). Noticias: Frutilla Blanca; un cultivo boutique y alternativo para potenciar [en línea]. <<http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2012/03/28/Frutilla-blanca-un-cultivo-boutique-y-alternativo-para-potenciar.aspx>>. [Consulta 10.08.2015 17:00 Hrs].

ciudades de Chile, dando malos resultados por lo cual este fruto se hace aún más único y exclusivo.<sup>66</sup>

#### **2.3.1.4 Situación actual de la Frutilla Blanca y su producción.**

Si se pudiese realizar una comparación en cuanto a la cantidad de plantación de Frutilla Blanca que se realizaba décadas anteriores y compararla con la productividad actual, el resultado sería negativo, puesto que el área plantada de *Fragaria Chilensis* ha disminuido enormemente, debido a los fuertes cambios climáticos, malas condiciones de suelo e inexistencia de mejoramiento genético, llegando a ser la superficie total de plantación inferior a 100 hectáreas a nivel nacional, siendo realizados estos cultivos en zonas costeras del centro-sur de Chile, específicamente entre Curepto y Puerto Saavedra y también en la Isla de Chiloé. Dicha producción se encuentra en manos de pequeños productores locales que ven mermados sus esfuerzos de aumentar su productividad por la inexistencia actual de mejoramiento a nivel genético y el escaso uso de prácticas agrícolas, siendo el rendimiento actual de entre 3 a 5 toneladas por hectáreas, y contando con una temporada de cosecha que dura de entre 1 mes y medio a dos meses al año.

Si bien el precio de venta de la Frutilla Blanca es superior al de la frutilla roja comúnmente conocida, la *Fragaria Chilensis* posee una corta estacionalidad durante la

---

<sup>66</sup> FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA. (FIA). (2011). [www.fia.cl](http://www.fia.cl). Información de apoyo: Experiencias de Innovación. [en línea]. <<http://www.fia.cl/informacion-de-apoyo/>>. [Consulta 10.12.2015. 15:00 Hrs].

cual los primeros frutos cosechados son de buen calibre y permiten una buena comercialización, luego de la segunda cosecha los frutos son considerablemente más pequeños y frágiles, es por esto que actualmente grupos de investigadores de la zona sur del país se encuentran realizando estudios para lograr una mejora genética de la planta y del fruto y a su vez obtener una mejora en la post-cosecha del fruto permitiéndole obtener mayor calidad y tiempo de vida<sup>67</sup>.

A continuación a modo ilustrativo se presentará un cuadro comparativo que refleja las características productivas de la frutilla roja y la frutilla blanca.

**Tabla N° 5:** Comparación características productivas frutilla roja v/s frutilla blanca

<u>CARACTERISTICA</u>		<u>FRUTILLA ROJA</u>	<u>FRUTILLA BLANCA</u>
Superficie mundial cultivada	(há)	280000	75-80
Superficie cultivada en Chile	(há)	1800	25-30
Rendimiento (ton/há)		50-70	3-5
Temporada de cosecha (meses)		4-6	1-2
Longevidad planta (años)		1-2	6-8
Precio de producción fruta (US\$/KG)		0,8-1,2	3,0-4,0

Fuente: Cuadro obtenido de los resultados del proyecto “Extensión de la época de cosecha y de la presencia en el mercado de frutilla nativa chilena”, financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), realizado por la facultad de ciencias agrarias de la Universidad de Talca, 2011.

<sup>67</sup> FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA. (FIA). (2011). [www.fia.cl](http://www.fia.cl). Información de apoyo: Experiencias de Innovación. [en línea]. <<http://www.fia.cl/informacion-de-apoyo/>>. [Consulta 10.12.2016 18:00 Hrs].

#### **2.3.1.4.1 Fiesta de la Frutilla Blanca.**

Tal como se ha mencionado esta fruta es producida por pequeños productores locales que la comercializan directamente, siendo ayudados directamente por el mismo PRODESAL, es por eso y para lograr que aumente la cantidad de personas que deseen conocer y comprarla, es que se han desarrollado iniciativas en las principales comunas productivas, siendo una de las principales la llamada Fiesta de la Frutilla Blanca; la primera que se realizó fue en Contulmo, en la provincia de Arauco llevándose a cabo desde el año 2000 durante la segunda quincena de Diciembre, a su vez y desde el año 2013 a finales de Noviembre o principios de Diciembre se realiza esta festividad en la comuna de Curepto, ubicada en la región del Maule, específicamente en la localidad de Huelón. Es en estas zonas donde este fruto se da de forma natural. Es conocido principalmente un derivado de este fruto, el ponche de frutilla blanca, producto muy cotizado en la zona. Es en esta festividad donde se trata de acercar el producto a potenciales compradores y así también realizar visitas a los frutillares, degustación y concurso del “mejor postre de frutilla blanca”.

A continuación y a modo ilustrativo se presentan imágenes de postres realizados a base de frutilla blanca presentados en la 3era edición de la Fiesta de la Frutilla Blanca de Huelón.

**Figura N° 15:** Postres con frutilla blanca; Fiesta de la Frutilla Blanca, Huelón 2015



Fuente: Imágenes proporcionadas por la señora Lucy Rivera Valenzuela; encargada comisión organizadora Fiesta de la Frutilla Blanca, Huelón 2015.

Como dato anecdótico, en visita exploratoria a la comuna de Curepto, fue posible observar lo complejo que es a través del tiempo conseguir este producto a medida que avanza la temporada, debido a lo especial y simbólico que es para la gente del lugar, ya que es evidentemente un tesoro para ellos. (Se entiende por lo escaso del producto en la zona). Por otro lado, el principal motivo de preocupación que se observa es el hecho de que la producción ha ido decayendo, de ahí que organismos tales como la Universidad de Talca así como el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), dependiente del Ministerio de Agricultura de Chile, a través del mismo PRODESAL trabajan con los productores locales realizando estudios y trabajos en conjunto con los agricultores de la zona con el objeto de mejorar la cantidad y calidad de la producción, todo esto sin perder la esencia de este fruto.

En entrevista realizada a don Pablo Hernández, técnico agrícola, funcionario de la oficina de PRODESAL de Curepto, se hizo mención al hecho de que, a los anteriormente mencionados, existe otro tipo de derivados, como la mermelada de frutilla blanca. Al preguntarle acerca del potencial exportador de la frutilla, don Pablo se mostró optimista en cuanto al hecho de que con todos los estudios, el trabajo ya mencionado y la demanda que en el último tiempo ha ido aumentando, es posible “conquistar” a nuevas generaciones al cultivo y producción de la fruta, enfocando este objetivo hacia los hijos de los productores actuales que son personas de edad avanzada, y que a través de los años han ido aprendiendo el cultivo con todos los cuidados que este fruto requiere.

Para mayor detalle de la entrevista realizada a don Pablo Hernández ver Anexo N°2: Entrevista a don Pablo Hernández, Técnico Agrícola equipo PRODESAL 1 Curepto.

### **2.3.2 Análisis de los posibles mercados internacionales como destinos para la Frutilla Blanca.**

Luego de que se ha manifestado el interés de exportar, es necesario analizar el segmento de consumidores a los cuales se quiere hacer llegar el producto, lo cual permitirá tener en cuenta las distintas variables a considerar a la hora de seleccionar de forma correcta cuál podría ser dicho destino internacional y a su vez la mejor estrategia para validar la oferta en el futuro mercado.

Dentro del análisis que se llevará a cabo se tomarán como posibles mercados objetivos para la frutilla blanca como producto gourmet países desarrollados, siendo estos: España, Francia, Inglaterra, Canadá y Emiratos Árabes Unidos. Estos mercados han sido escogidos principalmente por su interés en productos gourmet e innovadores, elección que será justificada con fuentes país por país por sus flujos de comercio internacional, comportamiento económico, tendencia de importaciones y por significar cada uno de ellos una plaza que permitiría acercar el producto a potenciales consumidores en el resto del mundo.

A continuación se realiza una revisión de antecedentes y criterios que permitirán realizar en términos generales una preselección de los dos países más aptos hacia los cuales se podría realizar una futura exportación de frutilla blanca. Es necesario destacar el hecho de que, debido a lo incipiente del tema, no ha sido posible encontrar mayores estadísticas de la frutilla blanca en sí, por lo tanto se hará una revisión de los datos disponibles respecto al mercado gourmet y al mercado de las frutillas rojas.

### 2.3.2.1 Posibles mercados.

#### 1. Canadá.

**Datos generales:** Se encuentra situado en América del Norte, siendo uno de los países más grandes del mundo geográficamente hablando con una superficie de 9 970 610 km<sup>2</sup><sup>68</sup>. Tiene una población aproximada de 35 942 000 habitantes, del cual un 82% es población urbana. Sus idiomas son el inglés y el francés.

Su forma de gobierno es de Monarquía Constitucional perteneciente a Reino Unido.

---

<sup>68</sup> CONTACTO CANADA. (2012). [www.contactocanada.com](http://www.contactocanada.com). Acerca de Canadá – Datos Generales. [en línea]. <[http://www.contactocanada.com/ac\\_datosgenerales.asp](http://www.contactocanada.com/ac_datosgenerales.asp)>. [Consulta 08.04.2016. 13:37 Hrs].

## Aspectos Económicos

- **Moneda:** Su moneda es el Dólar Canadiense, el que equivale a 520,37 pesos chilenos<sup>69</sup>
- **Tasa de Desempleo:** Canadá posee un desempleo de aproximadamente un 6,8%<sup>70</sup> al mes de junio de 2016.
- **PIB:** Cuenta con un PIB per cápita de 51 690 USD, siendo este un buen indicador de la calidad y nivel de vida su población, también considerando que el crecimiento del PIB fue del 2% a enero del año 2016<sup>71</sup>.
- **Importaciones gourmet y frutillas:** Actualmente un 19% de ellas son procedentes de Chile (período 2013 - 2014). Chile ha aumentado sus exportaciones a la mencionada nación en los últimos 5 años al año 2015. Además, Canadá importa al año más de 100 000 toneladas de frutillas aproximadamente.<sup>72</sup>
- **Crecimiento del mercado:** El consumidor canadiense muestra interés en productos de alto valor agregado. Si a esto se le suma el hecho de que posee un

---

<sup>69</sup> THE MONEY CONVERTER. (2016). [www.themoneyconverter.com](http://www.themoneyconverter.com). Cambio de peso chileno a dólar canadiense. [en línea]. <[www.themoneyconverter.com/ES/CLP/CAD.asp](http://www.themoneyconverter.com/ES/CLP/CAD.asp)>. [Consulta 08.03.2016. 16:00 Hrs].

<sup>70</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Desempleo de Canadá. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/paro/canada>>. [Consulta 23.07.2016. 18:25 Hrs].

<sup>71</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). PIB de Canadá. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/pib/canada>>. [Consulta 30.04.2016. 16:00 Hrs].

<sup>72</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 08.03.16. 15:30 Hrs].

alto poder adquisitivo, se muestra una oportunidad para exportar productos gourmet.

- **Canales de Distribución:** Principalmente tiendas especializadas y parte del sector retail. Además de ferias internacionales que organiza, por ejemplo, la mencionada oficina de ProChile.
- **Competencia:** Este país adquiere sus productos Gourmet principalmente de países tales como Estados Unidos y China, y por parte de las frutillas, Canadá compra principalmente este fruto a Estados Unidos<sup>73</sup>.
- **Poder de Adquisición:** Este indicador hace relación al Salario Mínimo que puede percibir un trabajador en este país, el cual es de 1316 Euros al mes.<sup>74</sup>
- **Ingreso de las personas:** El ingreso familiar disponible neto promedio en Canadá per cápita es de USD 29 365 al año<sup>75</sup>.
- **Gasto en productos Gourmet:** El crecimiento del mercado gourmet en este país es de aproximadamente entre un 3% y un 4 % anual desde el año 2014<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> PRODUCE MARKETING ASSOCIATION. (PMA). (2012). [www.pma.com](http://www.pma.com). Las importaciones y exportaciones de Estados Unidos. [en línea]. <<http://www.pma.com/~media/pma-files/spanish/sl-usa-imports-exports.pdf?la=es-mx>>. [Consulta 30.04.2016. 16:30 Hrs].

<sup>74</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Canadá: Economía y Demografía. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/paises/canada>>. [Consulta 30.04.2016. 17:00 Hrs].

<sup>75</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Países: Canadá. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/canada-es>>. [Consulta 30.04.2016. 19:00 Hrs].

<sup>76</sup> PROCHILE (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 30.04.2016. 20:00 Hrs].

- **Realización de ferias Gourmet:** Para el período que comprende entre Enero del 2016 y Marzo del 2017 se realizarán 77 Ferias, 1 de estas será de productos exquisiteces y productos gourmet, considerando que la gran mayoría de estas ferias en Canadá son de franquicias, ferias de marketing y de publicidad<sup>77</sup>.
- **Transporte – Infraestructura:** Canadá cuenta con aproximadamente unos 200 puertos distribuidos a lo largo de sus costas, los cuales cuentan con infraestructura especializada para el manejo de diferentes tipos de mercancías<sup>78</sup>. En lo que se refiere al acceso por vía aérea, cuenta con 509 aeropuertos, debiendo tenerse en cuenta que para el tránsito de mercaderías consideradas perecederas se pueden realizar conexiones con otros aeropuertos previos, principalmente con los de Estados Unidos, Cuba o Panamá.<sup>79</sup>

### Aspectos Políticos

- **Riesgo país:** Canadá posee un Riesgo País con clasificación A1 según Grupo COFACE; Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur; en español Compañía de Seguros Francesa de Comercio Exterior, grupo encargado de realizar evaluaciones de riesgo país desde el punto de vista económico,

<sup>77</sup> FERIAS INFO (2016). [www.feriasinfo.es](http://www.feriasinfo.es). Ferias: Canadá. [en línea]. <<http://www.feriasinfo.es/Ferias-de-exquisiteces-y-productos-gourmet-Canad-FSL108-L37-S1.html>>. [Consulta 30.04.2016. 19:30 Hrs].

<sup>78</sup> PROEXPORT (2011). [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co). Perfil de Logística desde Colombia a Canadá. [en línea]. <[www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica\\_de\\_exportaciones\\_a\\_Canada.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_exportaciones_a_Canada.pdf)>. [Consulta 30.04.2016. 20:00 Hrs].

<sup>79</sup> Ibid (78).

financiero y político a nivel internacional, dicha clasificación para Canadá se considera muy bajo. Este indicador tiene relación con el riesgo que presentan sus operaciones transnacionales y financieras de acuerdo a las políticas económicas y financieras del país, dejando bajo esta calificación a Canadá como un país con una situación política y financiera estable.<sup>80</sup>

- **Barreras arancelarias y no arancelarias:**

- **Arancelarias:** Existe un TLC entre Chile y Canadá, vigente desde el día 05 de julio de 1997<sup>81</sup>. Dentro del mismo se indica que no existen restricciones para la importación de alimentos<sup>82</sup>, por lo tanto se incluyen dentro de esta regla aquellos de la categoría gourmet así como las frutillas; tampoco éstos se encuentran entre las excepciones que sean reguladas de forma especial, además, según el calendario de desgravación, se encuentran liberados de pago de arancel de importación a la entrada al país<sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> GRUPO COFACE. (2014). [www.riesgopaiscoface.com](http://www.riesgopaiscoface.com). Evaluaciones Coface. [en línea]. <[www.riesgopaiscoface.com/start/#update](http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update)>. [Consulta 08.03.2016. 16:10 Hrs].

<sup>81</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2016). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Tratados comerciales. Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá. [en línea]. <<https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-canada/aduana/2007-02-28/101053.html>>. [Consulta 08.04.2016. 11:45 Hrs].

<sup>82</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2016). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Preámbulo Canadá. [en línea]. <[https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/asocfile/20070228101053/tlc\\_chile\\_canada.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/asocfile/20070228101053/tlc_chile_canada.pdf)>. [Consulta 08.04.2016. 12.00 Hrs].

<sup>83</sup> Ibid (82).

- **No arancelarias:**

a) **Sanitarias:** Al realizar una exportación de fruta a Canadá esta será controlada primeramente por el organismo encargado de dicha tarea, siendo este el Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

b) **Envase y embalaje:** En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, el Departamento Federal de Salud de Canadá es la encargada de controlar y supervisar la correcta utilización de estos. Dentro de los aspectos generales más relevantes pueden ser que toda la información en la etiqueta debe ser verídica y de fácil lectura, todos los productos envasados requieren de una etiqueta, excepto las unidades individuales de pequeño tamaño como los dulces o chicles, las frutas y verduras frescas que estén atadas con una banda o similar delgada (inferior a 12,7 mm de ancho) Toda la información obligatoria en las etiquetas debe figurar en los dos idiomas oficiales<sup>84</sup>.

- **Factibilidad de instalación de nuevo negocio:** Canadá se encuentra posicionado en el puesto número 14 del Proyecto Doing Business, según estadísticas realizadas por el Grupo Banco Mundial<sup>85</sup>. Este proyecto es parte del Grupo de Indicadores Globales, el cual analiza y compara las distintas normativas que regulan actividades tanto de pequeñas como de medianas

---

<sup>84</sup> SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. (SIICEX). (2014). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe). Guía de Mercado: Canadá. [en línea]. <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf>>. [Consulta 30.04.2016. 20:30 Hrs].

<sup>85</sup> DATOS MACRO. (2014). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Canadá: economía y demografía. [en línea]. <[www.datosmacro.com/paises/canada](http://www.datosmacro.com/paises/canada)>. [Consulta 08.03.2016 15:00 Hrs].

empresas locales durante todo su ciclo de vida y clasifica a los países en cuanto a la facilidad que ofrecen para el desarrollo de negocios<sup>86</sup>. Al encontrarse Canadá en esta posición, se puede apreciar que es un buen mercado para instalar negocios.

### Aspectos Sociales

- **Tendencia del Consumidor:** Principalmente, los consumidores canadienses buscan productos nuevos y fascinantes, como aperitivos saludables y alimentos para tomar fuera de casa, suministros del hogar todo el año, seguridad alimentaria y envases sostenibles<sup>87</sup>.
- **Nivel Educativo:** En Canadá aproximadamente el 89% de los adultos (entre 25 y 64 años) han terminado la educación media superior, lo cual deja ver que es un país con un alto nivel educativo<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> GRUPO BANCO MUNDIAL. (2016). [www.espanol.doingbusiness.org](http://www.espanol.doingbusiness.org). Doing Business. Acerca de Doing Business. [en línea]. <<http://espanol.doingbusiness.org/about-us>>. [Consulta 08.03.2016. 16:15 Hrs].

<sup>87</sup> FRESHPLAZA. (2014). [www.freshplaza.es](http://www.freshplaza.es). Artículos: Tendencias de Consumo en Canadá. [en línea]. <<http://www.freshplaza.es/articulo/82108/Tendencias-de-consumo-en-Canad%C3%A1-acento-en-la-calidad-y-la-sostenibilidad/>>. [Consulta 30.04.2016. 20:45 Hrs].

<sup>88</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Países: Canadá. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/canada-es>>. [Consulta 30.04.2016. 19:00 Hrs].

## 2. Emiratos Árabes Unidos.

**Antecedentes generales:** Los Emiratos Árabes Unidos son una federación constituida por 7 emiratos, los cuales son: Abu Dhabi, Dubái, Sharjah, Ajman, Umm al-Qaiwain, Ra's al-Kahimah y Fujairah; su capital es Abu Dhabi. Tiene una población de 8.264.070 habitantes, de los cuales un 84,9% es población urbana<sup>89</sup>. Su idioma oficial es el árabe, aunque el inglés se habla de manera predominante; además se habla hindi y tagalo debido a que la mayoría de su fuerza laboral proviene de India y Filipinas<sup>90</sup>.

### Aspectos Económicos

- **Moneda:** Su moneda es el Dírham de los Emiratos Árabes Unidos (Dh o AED), cada uno equivale a 184,84 pesos chilenos<sup>91</sup>.
- **Tasa de Desempleo:** Su nivel de desempleo actual asciende a un 4,5%, una de las más bajas en Oriente Medio<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> UAEINTERACT. (2016). [www.interact.com](http://www.interact.com). Noticias e Información de los Emiratos Árabes Unidos (EAU). [en línea]. <<http://www.uaeinteract.com/spanish/factfile/>>. [Consulta 12.03.2016. 18:00 Hrs].

<sup>90</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Tendencias del Mercado. Productos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias\\_EAU\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias_EAU_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 12.03.2016. 19:30 Hrs].

<sup>91</sup> THE MONEY CONVERTER. (2016). [www.themoneyconverter.com](http://www.themoneyconverter.com). Cambio de peso chileno a Dírham de Emiratos Árabes. [en línea]. <<http://themoneyconverter.com/ES/CLP/AED.aspx>>. [Consulta 01.05.2016. 10:00 Hrs].

<sup>92</sup> SANTANDER TRADE PORTAL. [s-a] [www.es.portal.santandertrade.com](http://www.es.portal.santandertrade.com). Emiratos Árabes Unidos: Política y Economía. [en línea]. <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/emiratos-arabes-unidos/politica-y-economia>>. [Consulta 23.07.2016. 23:20 Hrs].

- **PIB:** El PIB per cápita de los Emiratos equivale a 63 750 USD a 2014<sup>93</sup>, el cual presenta un crecimiento al mismo año de un 4,6%, positivo en comparación al período 2013, pero menor al observado el año 2012<sup>94</sup>
- **Importaciones gourmet y frutillas:** En cuanto a las importaciones de producto gourmet, se observa un alto crecimiento, debido a que es un mercado en franca expansión y con proyección de crecimiento aún más alto, lo que ha provocado que tanto las tiendas especializadas, el retail como el canal HORECA tengan la posibilidad de ofrecer una gran variedad a sus consumidores<sup>95</sup>. En cuanto a lo relacionado con la frutilla, en los Emiratos Árabes Unidos existe muy baja tasa de elaboración y/o producción de alimentos, por lo tanto, éstos son un bien que necesita importar<sup>96</sup>.
- **Crecimiento del mercado:** Emiratos Árabes Unidos demanda productos gourmet elaborados principalmente con productos 100% naturales y sin químicos añadidos. Existe además, una creciente tendencia a consumir productos gourmet

<sup>93</sup> UAEinteract. (2016). [www.interact.com](http://www.interact.com). Noticias e Información de los Emiratos Árabes Unidos (EAU). [en línea]. <<http://www.uaeinteract.com/spanish/factfile/>>. [Consulta 12.03.2016. 19:45 Hrs].

<sup>94</sup> DATOS MACRO. (2014). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). PIB de Emiratos Árabes Unidos. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/pib/emiratos-arabes-unidos/>>. [Consulta 12.03.2016. 17:25 Hrs].

<sup>95</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl) Tendencias del Mercado. Productos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias\\_EAU\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias_EAU_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 12.03.2016. 19:30 Hrs].

<sup>96</sup> ASESORES DE PYMES. (2013). [www.asesoresdepymes.com](http://www.asesoresdepymes.com). Emiratos Árabes: un mercado lleno de necesidades por cubrir. [en línea]. <<http://asesoresdepymes.com/exportacion/emiratos-arabes-un-mercado-lleno-de-necesidades-por-cubrir/>>. [Consulta 03.05.2016. 16:00 Hrs].

“orgánicos”, los que apuntan a un público más acotado pero donde se puede obtener mejores márgenes de precio.<sup>97</sup>

- **Canales de Distribución:** El acceso a los canales de distribución al igual que en Canadá es más bien exclusivo y se realizan eventos tales como ferias internacionales. En cuanto a la distribución permanente de productos gourmet se realiza a través del canal HORECA<sup>98</sup> siendo de éstos el servicio de catering de especial interés para el segmento gourmet. A pesar de que no es un producto de alto consumo entre los habitantes, es posible observar un incremento en el interés por productos de este tipo así como todo lo relacionado con la buena mesa.
- **Competencia:** El principal país desde el cual los Emiratos Árabes importan tanto alimentos de este tipo como la mayoría de los productos, es Estados Unidos, quien posee el 82% del total de las importaciones que realiza este país, seguido de Sudáfrica con un 18% de éstas<sup>99</sup>.
- **Poder de Adquisición:** Este indicador hace relación al Salario Mínimo que puede percibir un trabajador de clase obrera en este país, siendo de USD 1346,45 siempre y cuando posea un certificado de escuela secundaria<sup>100</sup>.

---

<sup>97</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Documentos: Alimentos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos. [en línea]. <[www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/alimentos-gourmet-en-emiratos-arabes-unidos](http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/alimentos-gourmet-en-emiratos-arabes-unidos)>. [Consulta 01.05.2016. 11:25 Hrs].

<sup>98</sup> CAMARA ARABE MEXICANA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2016). [www.camic.org](http://www.camic.org). Países Arabes: Emiratos Arabes Unidos. [en línea]. <<http://camic.org/pais/emiratos-arabes/>> [Consulta 12.03.2016. 21:18 Hrs].

<sup>99</sup> Ibid (98).

<sup>100</sup> EL CORREO DEL GOLFO. (2013). [www.elcorreo.ae](http://www.elcorreo.ae). Economía: El Gobierno establece un salario mínimo de 12.000 DH para graduados. [en línea]. <<http://www.elcorreo.ae/el-ministerio-de-trabajo-establece-un-salario-minimo-de-12-000-dh-para-graduados>>. [Consulta 01.05.2016. 11:40 Hrs].

- **Ingreso de las personas:** El ingreso familiar per cápita neto promedio es un indicador de la OCDE, Organización de la cual, debido a sus altos ingresos, los Emiratos Árabes Unidos no son miembro<sup>101</sup>.
- **Gasto en productos Gourmet:** El mercado gourmet se encuentra en franca expansión, si bien no existen estadísticas de cuánto es el gasto per cápita en este tipo de productos, se estima que el 40% de la población posee elevados niveles de ingreso, siendo este segmento el principal consumidor de estos productos principalmente en hoteles de lujo<sup>102</sup>.
- **Realización de ferias Gourmet:** Desde Enero de 2016 a Noviembre del 2016 en Emiratos Árabes Unidos se realizarán 100 ferias, 2 de ellas de productos gourmet, además de que existen ferias gourmet establecidas todo el año<sup>103</sup>.
- **Transporte – Infraestructura:** Emiratos Árabes cuenta con una gran y moderna infraestructura en cuanto a puertos y aeropuertos.  
-Los principales puertos son: Jebel Ali, Dubái, Mina Rashid, Mina Zayed, Abu Dhabi, Mina Khalid, Sharjah, Khor Fakkan.

<sup>101</sup> EL BANCO MUNDIAL. (2016). [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org). Emiratos Árabes Unidos. [en línea]. <<http://datos.bancomundial.org/pais/emiratos-arabes-unidos>>. [Consulta 03.05.2016. 16:15 Hrs].

<sup>102</sup> EXTENDA. (2010). [www.extenda.es](http://www.extenda.es). El mercado de los productos Gourmet. [en línea]. <<http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=2918d852-6f22-11e0-ac13-87ba319ddd41>>. [Consulta 01.05.2016. 12:00 Hrs].

<sup>103</sup> FERIAS INFORMACIÓN. (2016). [www.feriasinfo.es](http://www.feriasinfo.es). Ferias: EAU. [en línea]. <<http://www.feriasinfo.es/Ferias-de-exquisiteces-y-productos-gourmet-EU-FSL108-L2-S1.html>>. [Consulta 01.05.2016. 12:30 Hrs].

-Los principales aeropuertos son : Abu Dhabi International Airport, Dubái International Airport, Fujairah International Airport, Ras Al Khaimah International Airport ,y Sharjah International Airport<sup>104</sup>.

### Aspectos Políticos

- **Riesgo país:** Emiratos Árabes posee una calificación de Riesgo País A3 según Grupo COFACE, que lo califica con un riesgo económico, financiero y político muy aceptable<sup>105</sup>.
- **Barreras arancelarias y no arancelarias:**
  - **Arancelarias:** No se aprecian barreras para arancelarias, no existen cuotas de importación de productos ni ninguna otra clase de barreras arancelarias. En relación a éstos, a pesar de que la relación comercial entre ambos países es bastante antigua, no existe un acuerdo comercial del tipo TLC. Además vale mencionar el hecho de que el día 11 de marzo de 2016, la Cámara de Diputados ha aprobado por amplia mayoría una solicitud a S.E. la Presidenta de la República para se suscriba un Acuerdo de Libre Comercio entre ambos países, así como el apoyo para que el país

---

<sup>104</sup> EMBAJADA EMIRATOS ARABES EN MEXICO. (2010). [www.esp.uae-embassy.mx/](http://www.esp.uae-embassy.mx/). Negocios y Comercio Puertos y Aeropuertos. [en línea]. <[www.esp.uae-embassy.mx/business-trade/trade-export/ports-airports](http://www.esp.uae-embassy.mx/business-trade/trade-export/ports-airports)>. [Consulta 01.05.2016. 12:15 Hrs].

<sup>105</sup> GRUPO COFACE. (2014). [www.riesgopaiscoface.com](http://www.riesgopaiscoface.com). Evaluaciones Coface. [en línea]. <[www.riesgopaiscoface.com/start/#update](http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update)>. [Consulta 08.03.2016 17:10 Hrs].

sea invitado a formar parte de la OCDE. De momento no se han dado a conocer detalles de las condiciones que poseerá este acuerdo.<sup>106</sup>

En otras materias, por motivos del tráfico aéreo y marítimo entre ambos países, en enero de 2014 se comenzaron las negociaciones con motivo de evitar la doble tributación en los mismos<sup>107</sup>, teniéndose antecedentes de que a abril de 2014 se ha firmado un acuerdo que beneficia al tráfico aéreo en este ámbito<sup>108</sup>.

- **No arancelarias:**

**Sanitarias:** Existen factores tales como la religión predominantemente musulmana, por lo cual la mayoría no consume productos derivados del cerdo así como también se exige la certificación Halal<sup>109</sup>, lo cual constituye un coste extra en la producción<sup>110</sup>.

---

<sup>106</sup> CAMARA DE DIPUTADOS DE CHILE. (2016) [www.camara.cl](http://www.camara.cl). Resolución solicita suscribir Acuerdo de Libre Comercio. [en línea]. <[https://www.camara.cl/prensa/noticias\\_detalle.aspx?prmId=128826](https://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmId=128826)>. [Consulta 12.03.2016. 20:00 Hrs].

<sup>107</sup> DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES. (DIRECON). (2014). [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl). Chile y Emiratos Arabes negocian acuerdo para evitar la doble tributación en transporte marítimo y aéreo. [en línea]. <<http://www.direcon.gob.cl/2014/01/chile-y-emiratos-arabes-negocian-acuerdo-para-evitar-la-doble-tributacion-en-transporte-maritimo-y-aereo/>>. [Consulta 12.03.2016. 20:45 Hrs].

<sup>108</sup> DESDE CL. (2014). [www.desdescl.com](http://www.desdescl.com). Chile y Emiratos Arabes Unidos firman acuerdo para evitar la doble tributación en transporte aéreo. [en línea]. <<http://www.desdescl.com/2014/04/chile-y-emiratos-arabes-unidos-firman.html>>. [Consulta 12.03.2016. 20:41 Hrs].

<sup>109</sup> DEPARTAMENTO HALAL. CENTRO ISLAMICO DE CHILE. (2015). [www.halal.cl](http://www.halal.cl). Alimento Halal. <<http://www.halal.cl/sitio/index.php/halal/que-es-halal>>. [Consulta 11.04.2016. 11:45 Hrs].

<sup>110</sup> CHILE HALAL. (2013). [www.chilehalal.com](http://www.chilehalal.com). Halal: Las claves para cautivar a los consumidores musulmanes. [en línea]. <<http://www.chilehalal.com/wp-content/uploads/2013/06/Sello-halal.pdf>>. [Consulta 11.04.2016. 11:40 Hrs].

**Envase y embalaje:** Se recomienda especificar las características del producto de manera que se sepa claramente tanto los ingredientes como el lugar/ciudad de producción como el país (para el caso de la presente investigación, el etiquetado debería decir algo como, por ejemplo, “Mermelada de Frutilla Blanca Gourmet, Curepto, Chile”), entre otros, incluidos en el etiquetado.

- **Factibilidad de instalación de nuevo negocio:** Respecto al ranking Doing Business, se encuentra ubicado en el lugar 31, lo que muestra una mejora en la facilidad para hacer negocios al ascender un puesto respecto del estudio anterior. Dentro de ellas se destaca el hecho de que es el segundo país en el cual se puede obtener de manera más fácil la licencia de apertura, después de Singapur<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Emiratos Árabes Unidos – Doing Business: Facilidad para hacer negocios. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/emiratos-arabes-unidos>>. [Consulta 03.04.2016. 17:00 Hrs].

## Aspectos Sociales

- **Tendencia del Consumidor:** El ciudadano emirato es cada vez más sensible a temas como la calidad y la innovación del producto así como también de la existencia de un servicio de post-venta, también son sensibles al respeto de sus costumbres y tradiciones, en ese sentido, se aconseja el etiquetado en árabe. Su población es principalmente jóvenes, por ende tienden a ser más curiosos e innovadores<sup>112</sup>.
- **Nivel Educativo:** Para esta población la educación es primordial, posee un nivel de alfabetización de aproximadamente un 90%, donde se estima que más de un 80% de sus jóvenes alcance estudios superiores<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> SANTANDER TRADE. (2016). [www.es.santandertrade.com](http://www.es.santandertrade.com). Emiratos Árabes Unidos: Llegar al consumidor. [en línea]. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/emiratos-arabes-unidos/llegar-al-consumidor>>. [Consulta 01.05.2016. 13:00 Hrs].

<sup>113</sup> EMBAJADA EMIRATOS ARABES EN MEXICO. (2010). [www.esp.uae-embassy.mx](http://www.esp.uae-embassy.mx). Educación en los EAU. [en línea]. <<http://esp.uae-embassy.mx/uae/education/>>. [Consulta 01.05.2016. 12:40 Hrs].

### 3. España.

**Datos generales:** Se encuentra situada en el sur de Europa, tiene una población de 46 449 565 habitantes<sup>114</sup>, de la cual un 79% es población urbana. El idioma oficial es el español, pero debido a que es una nación plurilingüe, existen comunidades donde se habla catalán, gallego, lengua vasca (vascuence o euskera) y aranés<sup>115</sup>. Al igual que Canadá, posee un gobierno de Monarquía Parlamentaria.

#### Aspectos Económicos

- **Moneda:** Su moneda es el Euro, cada uno equivale a 756,12 pesos chilenos.
- **Tasa de Desempleo:** Posee un 26% de desempleo, el cual se encuentra en leve descenso. En este punto se pueden observar los esfuerzos del gobierno por estimular el crecimiento económico al fomentar la creación de nuevos empleos, especialmente para el sector más joven, además de fomentar la investigación, y facilitar el acceso de créditos a las PYMES<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (2016). [www.ine.es](http://www.ine.es). INEbase. Cifras de población y censos demográficos. Cifras de Población. [en línea]. <[http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)>. [Consulta 12.03.2016. 23:00 Hrs].

<sup>115</sup> EL CASTELLANO.ORG. (2016). [www.elcastellano.org](http://www.elcastellano.org). La diversidad lingüística en España. [en línea]. <<http://www.elcastellano.org/artic/lenguas.htm>>. [Consulta 12.03.2016. 23:15 Hrs].

<sup>116</sup> SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). [www.es.santandertrade.com](http://www.es.santandertrade.com). España: Política y economía. [en línea]. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>>. [Consulta 11.04.2016. 13:05 Hrs].

- **PIB:** Posee un PIB per cápita de 29 767,4 USD, el PIB muestra un crecimiento de 3,2%, notablemente mayor al año 2014, el cual fue de 1,4%<sup>117</sup>,
- **Importaciones gourmet y frutillas:** En cuanto a las importaciones de frutillas, España es el mayor exportador y quien suplente el consumo dentro del mercado europeo del producto congelado, por lo tanto, no se realizan exportaciones desde Chile ni desde otro a este mercado<sup>118</sup>. En cuanto a importaciones gourmet, España en sí es un país productor de este tipo de productos.
- **Crecimiento del mercado:** En los últimos años el sector gourmet ha ido creciendo, puesto que los españoles lo ven como la oportunidad no sólo de degustar exquisitos y exclusivos platos y preparaciones, sino como el momento para disfrutar de una grata conversación con amigos. Además se han desarrollado verdaderos mercados, sectores donde la gente no sólo puede consumir los productos, sino que se los puede llevar o puede pasar a tomar una copa “al paso”, haciendo una pequeña escala en sus ocupaciones<sup>119</sup>.
- **Canales de Distribución:** En estudios recientes publicados por la oficina de ProChile, la recomendación en lo tocante a los canales de distribución es: “*Para ingresar en el canal se sugiere hacerlo a través de importadores/distribuidores*”

---

<sup>117</sup> DATOS MACRO. (2015). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). PIB de España – Producto Interior Bruto. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/pib/espana>>. [Consulta 12.03.2016. 22:50 Hrs].

<sup>118</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2014). [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl). El mercado de las frutillas. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1408734343Frutillas2014.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf)>. [Consulta 03.04.2016. 16:00 Hrs].

<sup>119</sup> EL MUNDO. (2014). [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es). Negocios a la alza. Los mercados “gourmet” arrasan. [en línea]. <<http://www.elmundo.es/madrid/2014/12/27/549efe61ca4741914b8b4577.html>>. [Consulta 13.03.2016. 09:30 Hrs].

*especializados en este segmento, poniendo atención de ir acompañados de alguna estrategia de posicionamiento de marca o producto, que en ocasiones es “exigida” por el importador”<sup>120</sup>.*

- **Competencia:** Los principales proveedores internacionales de productos gourmet a España son Francia e Italia<sup>121</sup>.
- **Poder de Adquisición:** El salario mínimo en España es de aproximadamente 655,20 Euros<sup>122</sup>.
- **Ingreso de las personas:** *“En España, el ingreso familiar disponible neto promedio per cápita es de 22 477 USD al año, cifra menor que el promedio de la OCDE de 25 908 USD al año”<sup>123</sup>.*
- **Gasto en productos Gourmet:** Debido a la inestabilidad económica que el país ha enfrentado desde hace algunos años el consumo de estos productos no es significativo.

---

<sup>120</sup> EL PAIS. (2015). [www.economia.elpais.com](http://www.economia.elpais.com). Economía. El sector exterior resta impulso al PIB, que crece un 0,8% en verano. [en línea]. <[http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448521717\\_475915.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448521717_475915.html)>. [Consulta 12.03.2016. 23:18 Hrs].

<sup>121</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Canal de Distribución Gourmet en España. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Canal\\_Espana\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Canal_Espana_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 13.03.2016. 15:00 Hrs].

<sup>122</sup> SALARIO MINIMO. (2016). [www.salariominimo.es](http://www.salariominimo.es). Salario Mínimo Interprofesional. [en línea]. <<http://www.salariominimo.es/>>. [Consulta 01.05.2016. 15:00 Hrs].

<sup>123</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO. (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). España. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/spain/>>. [Consulta 01.05.2016. 17:00 Hrs].

- **Realización de ferias Gourmet:** En España para el presente año se encuentran agendadas 4 ferias del tipo gourmet, sin embargo existen ferias establecidas en el país las cuales funcionan todo el año.<sup>124</sup>
- **Transporte – Infraestructura:** En cuanto al tráfico aéreo, España cuenta con una buena infraestructura aeroportuaria, contando con un aproximado de 48 bases aéreas, entre aeropuertos públicos y privados.  
  
En cuanto al tráfico por vía marítima, España cuenta con cinco de los principales puertos en cuanto a comercio internacional se refiere<sup>125</sup>.

### Aspectos Políticos

- **Riesgo país:** España posee una calificación de riesgo país A4 según Grupo COFACE, que lo califica con un riesgo económico, financiero y político aceptable<sup>126</sup>.
- **Barreras arancelarias y no arancelarias:**  
  
-**Arancelarias:** Existe un acuerdo en vigencia, el Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea, de la cual España forma parte. Este acuerdo se encuentra en vigencia

<sup>124</sup> FOODS & WINES FROM SPAIN. (2016). [www.fiab.es](http://www.fiab.es). Archivos: España. [en línea]. <[http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20151005153309.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20151005153309.pdf)>. [Consulta 01.05.2016. 17:15 Hrs].

<sup>125</sup> GRUPO MOLDTRANS. (2014). [www.moldtrans.com](http://www.moldtrans.com). Blog: España. [en línea]. <<http://www.moldtrans.com/espana-cuenta-con-cinco-puertos-entre-los-mas-importantes-del-transporte-internacional/>>. [Consulta 01.05.2016. 12:05 Hrs].

<sup>126</sup> GRUPO COFACE. (2014). [www.riesgopaiscoface.com](http://www.riesgopaiscoface.com). Evaluaciones Coface. [en línea]. <[www.riesgopaiscoface.com/start/#update](http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update)>. [Consulta 08.03.2016 18:00 Hrs].

desde el 01 de febrero del año 2003<sup>127</sup>, el cual establece que a la fecha tanto las frutillas como sus derivados, se encuentran desgravados y no poseen algún tipo de restricción especial de importación<sup>128</sup>.

- **No arancelarias:**

**Sanitarias:** España exige un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador, pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE, ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE, ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada<sup>129</sup>.

**Envase y embalaje:** Son similares a las mencionadas anteriormente en cuanto al etiquetado, que especifique tanto los ingredientes como sugerencias de uso, entre otros. Se recomienda como herramientas de promoción los centros de I+D+I, cocineros mediáticos, escuelas de cocina, ferias y concursos internacionales.

---

<sup>127</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2014). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea. [en línea]. <<https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-02-17/130541.htm>>. [Consulta 11.04.2016. 12:05 Hrs].

<sup>128</sup> SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. (SNA). (2014). [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl). Texto Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea. [en línea]. <[http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace\\_chile\\_ue.pdf](http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070713/asocfile/20070713123432/ace_chile_ue.pdf)>. [Consulta 11.04.2016. 12:50 Hrs].

<sup>129</sup> EXPORT HELPDESK. (2016). [www.exporthelp.europa.eu](http://www.exporthelp.europa.eu). Requisitos sanitarios y Fitosanitarios. [en línea]. <[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt\\_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es)>. [Consulta 03.04.2016. 16:30 Hrs].

- **Factibilidad de instalación de nuevo negocio:** España se encuentra en el lugar número 33 en el ranking Doing Business<sup>130</sup>, ascendiendo 19 puestos entre los 189 países que conforman el ranking mundial. El Grupo Banco Mundial le otorga este lugar debido a las mejoras que ha realizado el país en cuanto a reformas fiscales y regulatorias, que incluyen más protección a los inversionistas minoritarios, entre otros<sup>131</sup>.

### Aspectos Sociales

- **Tendencia del Consumidor:** El consumidor español difiere del resto de personas de otros países de Europa, puesto que prevalece el consumo de productos frescos, también teniendo un fuerte impacto en el último tiempo las compras on-line<sup>132</sup>.

---

<sup>130</sup> GRUPO BANCO MUNDIAL. (2015). [www.espanol.doingbusiness.org](http://www.espanol.doingbusiness.org). Clasificación de las economías. [en línea]. <<http://espanol.doingbusiness.org/rankings>>. [Consulta 03.04.2016. 16:30 Hrs].

<sup>131</sup> EL ECONOMISTA. (2015). [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es). España mejora el entorno para la actividad empresarial y ocupa el puesto 33 del ranking "Doing Business". [en línea]. <<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7103753/10/15/Espana-mejora-el-entorno-para-la-actividad-empresarial-y-ocupa-el-puesto-33-del-ranking-Doing-Business.html>>. [Consulta 03.04.2016. 16:45 Hrs].

<sup>132</sup> MARKETING NEWS. (2016). [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es). Así son las tendencias del consumidor español. [en línea]. <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1097713029005/asi-son-las-tendencias-del-consumidor-espanol.1.html>>. [Consulta 03.04.2016. 17:30 Hrs].

- **Nivel Educativo:** El 55% de los adultos entre 25 y 64 años han terminado la educación media superior, cifra muchísimo menor que el promedio de la OCDE de 75%<sup>133</sup>.

---

<sup>133</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO. (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). España. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/spain/>>. [Consulta 01.05.2016. 17:00 Hrs].

#### 4. Francia.

**Datos generales:** Se encuentra situada en el continente europeo, siendo uno de los países más grandes en cuanto a superficie en el continente, con una población aproximada de 66 210 000 habitantes<sup>134</sup>. El idioma oficial es el francés, hablándose también en algunas regiones lenguas como el catalán y el provenzal<sup>135</sup>.

#### Aspectos Económicos

- **Moneda:** Su moneda es el Euro, cada uno equivale a 756,12 pesos chilenos<sup>136</sup>.
- **Tasa de Desempleo:** Es de aproximadamente un 9,7 %, y descendiendo.
- **PIB:** Cuenta con un PIB per cápita de 2463,97 USD, siendo este un buen indicador de la calidad y nivel de vida su población, también considerando que el crecimiento del PIB fue de un 1,4% a Enero del año 2016<sup>137</sup>
- **Importaciones gourmet y frutillas:** Las importaciones gourmet son menores, puesto que Francia es por excelencia un gran productor. Durante el año 2015 las importaciones totales del país se vieron incrementadas en un 1,19% respecto al

---

<sup>134</sup> BANCO MUNDIAL. (2014). [www.datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org). Datos: Francia. [en línea]. <<http://datos.bancomundial.org/pais/francia>>. [Consulta 29.03.2016. 18:00 Hrs].

<sup>135</sup> FRANCIA. (2015). [www.francia.net](http://www.francia.net). Francia: Idiomas de Francia. [en línea]. <<http://www.francia.net/idiomas-de-francia>>. [Consulta 29.03.2016. 18:50 Hrs].

<sup>136</sup> VALOR-DOLAR. (2016). [www.valor-dolar.cl](http://www.valor-dolar.cl). Valor del Euro en Chile. [en línea]. <<http://www.valor-dolar.cl/valor-euro>>. [Consulta 01.05.2016. 18:50 Hrs].

<sup>137</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com) PIB de Francia. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/pib/francia>>. [Consulta 29.03.2016. 19:40 Hrs].

año 2014<sup>138</sup>, sin embargo se debe considerar que solo un 4% del total de importaciones de fruta que realiza corresponden a frutillas, cuyo total no son más de 56 000 toneladas al año de esta fruta aproximadamente.<sup>139</sup>

- **Crecimiento del mercado:** El mercado gourmet se encuentra en expansión, puesto que el consumidor francés en general incluye en su canasta de manera permanente los productos de este tipo. A pesar de que el gasto en alimentación se redujo de 2013 a 2014, estudios observan que el mercado gourmet no para de crecer.<sup>140</sup>

Según estudios de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior, se observa que existe un 20-39% de consumidores de productos gourmet que consumen a menudo confituras entre otros alimentos similares<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com) Francia: Importaciones de Mercancías. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/francia>>. [Consulta 29.03.2016. 19:40 Hrs].

<sup>139</sup> INTERLETRAS. (2016). [www.interletras.com](http://www.interletras.com). Francia: Frutas-Importaciones. [en línea]. <<http://interletras.com/manualcci/francia/francia07.htm>>. [Consulta 29.03.2016. 20:00 Hrs].

<sup>140</sup> INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX). (2014). [www.icex.es](http://www.icex.es). Estudio e Informes: Francia. [en línea]. <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2014358339.html?idPais=FR#>>. [Consulta 29.03.2016. 20:50 Hrs].

<sup>141</sup> Ibid (140).

- **Canales de Distribución:** Principalmente tiendas especializadas en ciertos productos y en tiendas especializadas de alta gama, secciones gourmet de supermercados y tiendas gourmet on-line.<sup>142</sup>.
- **Competencia:** Francia es por excelencia un país productor de productos gourmet, por ende la importación de este tipo de productos es escasa, pero a su vez es un buen importador de frutillas y berries en general, siendo su principal proveedor España.<sup>143</sup>.
- **Poder de Adquisición:** El salario mínimo interprofesional del año 2016 es de aproximadamente unos 1467 Euros al mes<sup>144</sup>.
- **Ingreso de las personas:** El ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 28 799 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 25 908 USD al año<sup>145</sup>.
- **Gasto en productos Gourmet:** El mercado de los productos gourmet en Francia tuvo un valor de unos 4300 millones de euros en 2012 (sin incluir vinos y demás bebidas alcohólicas). En este país en particular los consumidores buscan

<sup>142</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Francia: Importaciones de Mercancías. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/francia>>. [Consulta 29.03.2016. 19:40 Hrs].

<sup>143</sup> PORTAL FRUTICOLA. (2014). [www.portalfruticola.com](http://www.portalfruticola.com). Oportunidades en la creciente industria mundial de la frutilla. [en línea]. <<http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/08/26/oportunidades-en-la-creciente-industria-mundial-de-frutilla/>>. [Consulta 01.05.2016. 20:50 Hrs].

<sup>144</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Salario mínimo de Francia. [en línea]. <[www.datosmacro.com/smi/francia](http://www.datosmacro.com/smi/francia)>. [Consulta 01.05.2016. 21:00 Hrs].

<sup>145</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Francia. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/france-es/>>. [Consulta 01.05.2016. 21:30 Hrs].

productos refinados y delicados, este es considerado un mercado totalmente abierto a consumir productos del tipo gourmet<sup>146</sup>.

- **Realización de ferias Gourmet:** En el periodo que comprende el año 2016 hasta octubre del mismo en Francia se realizarán 242 ferias en 63 ciudades. De las 242 ferias, 3 son de exquisiteces y productos gourmet. La mayoría son ferias alimentarias, de vinos y de alimentación y bebidas, también vale mencionar que en este país se encuentra una gran cantidad de tiendas especializadas gourmet<sup>147</sup>.
- **Transporte – Infraestructura:** Existen más de 26 aeropuertos cuya infraestructura permite el tráfico aéreo a nivel nacional e internacional. Los principales están ubicados en París ya que es la ciudad que más tráfico de pasajeros tiene en toda la nación.

Según un rating creado por el Banco Mundial sobre la calidad de la infraestructura portuaria, Francia posee una ponderación de 5,3 (siendo 1= deficiente y 7= muy eficiente).<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> EM ESTUDIOS DE MERCADO. (2014). [www.eumedia.es/](http://www.eumedia.es/). El mercado de los productos gourmet en Francia. [en línea]. <<http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/GourmetFrancia.pdf>>. [Consulta 01.05.2016. 22:00 Hrs].

<sup>147</sup> FERIAS INFO. (2016). [www.feriasinfo.es](http://www.feriasinfo.es). Ferias Francia. [en línea]. <<http://www.feriasinfo.es/Ferias-de-exquisiteces-y-productos-gourmet-Francia-FSL108-L73-S1.html>>. [Consulta 01.05.2016. 22:40 Hrs].

<sup>148</sup> EL BANCO MUNDIAL. (2016). [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org). Calidad de infraestructura portuaria. [en línea]. <<http://datos.bancomundial.org/indicador/IQ.WEF.PORT.XQ>>. [Consulta 01.05.2016. 22:55 Hrs].

### Aspectos Políticos

- **Riesgo país:** Francia posee una calificación de riesgo país A3 según Grupo COFACE, que lo califica con un riesgo económico, financiero y político muy aceptable<sup>149</sup>.

- **Barreras arancelarias y no arancelarias:**

-**Arancelarias:** Se encuentra vigente el Acuerdo de Asociación Chile – UE<sup>150</sup>, el cual se encuentra vigente desde Febrero del año 2003.

-**No arancelarias:**

**Sanitarias:** Las importaciones de plantas y productos vegetales y frutícolas deben cumplir una serie de medidas fitosanitarias, principalmente que vayan acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador, que se sometan a inspecciones en el correspondiente puesto de inspección fronterizo del punto de entrada en la UE, que sean importados en la UE por un importador inscrito en el registro oficial

---

<sup>149</sup> GRUPO COFACE. (2014). [www.riesgopaiscoface.com](http://www.riesgopaiscoface.com). Evaluaciones Coface. [en línea]. <[www.riesgopaiscoface.com/start/#update](http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update)>. [Consulta 08.03.2016 18:30 Hrs].

<sup>150</sup> DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES. (DIRECON). (2016). [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl). Acuerdos Comerciales. [en línea]. <<https://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>>. [Consulta 01.05.2016. 23:00 Hrs].

de un Estado miembro y que se notifiquen a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada<sup>151</sup>.

**Envase y embalaje:** Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere, todas las presentaciones e información deben estar en francés, todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas y la etiqueta debe mencionar el nombre del producto, marca, composición, consejos de uso, fecha de fabricación y expiración, origen del producto, nombre y dirección del exportador, precio, especificaciones del producto, normas y código de barras<sup>152</sup>.

- **Factibilidad de instalación de nuevo negocio:** Se encuentra posicionado en el puesto número 27 del Proyecto Doing Business; se puede apreciar que es un mercado medianamente bueno para instalar negocios, pero menos que otros países en el presente informe detallados, debido al alto tiempo requerido para realizar importaciones y exportaciones<sup>153</sup> (respecto al cumplimiento documental).

---

<sup>151</sup> PRO ECUADOR. (2013). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). Ficha comercial de Francia. [en línea]. <<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>>. [Consulta 01.05.2016. 23:15 Hrs].

<sup>152</sup> PRO ECUADOR. (2013). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). Ficha comercial de Francia. [en línea]. <<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>>. [Consulta 01.05.2016. 23:15 Hrs].

<sup>153</sup> GRUPO BANCO MUNDIAL. (2016). [www.espanol.doingbusiness.org](http://www.espanol.doingbusiness.org). Doing Business: Francia. [en línea]. <<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/france>>. [Consulta 29.03.2016. 19:20 Hrs].

## Aspectos Sociales

- **Tendencia del Consumidor:** El consumidor francés prefiere los catalogados como productos éticos, aquellos amigables tanto con el medio ambiente como con quienes lo producen. Esto le da ventaja a los productos que mencionen explícitamente en el etiquetado que han sido elaborados de manera artesanal y orgánica.<sup>154</sup>
- **Nivel Educativo:** Su nivel educacional es cercano al de la OCDE, con un 73% de los adultos de entre 25 y 64 años de edad que han completado la educación media superior. El promedio de la OCDE es de un 75%<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> DATOS MACRO. (2016). [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com). Francia: Importaciones de Mercancías. [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/francia>>. [Consulta 29.03.2016. 19:40 Hrs].

<sup>155</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Francia. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/france-es/>>. [Consulta 01.05.2016. 24:00 Hrs].

## 5. Inglaterra (Reino Unido).

**Datos generales:** Se encuentra situada en el continente europeo, siendo uno de los 4 países que conforman el Reino Unido, con una población aproximada de 64 510 000 habitantes, siendo uno de los países más poblado de la Unión Europea. El idioma oficial es el inglés, además se habla galés, irlandés, escocés, gaélico y córnico<sup>156</sup>.

### Aspectos Económicos

- **Moneda:** Su moneda es la Libra Esterlina<sup>157</sup>, la cual equivale a 957,47 CLP<sup>158</sup>.
- **Tasa de Desempleo:** Posee un desempleo de aproximadamente un 5,6 %<sup>159</sup>.
- **PIB:** Cuenta con un PIB per cápita de 46 332 USD<sup>160</sup>, siendo este un buen indicador de la calidad y nivel de vida su población, también considerando que el crecimiento del PIB fue de un 2,3% a Enero del año 2016<sup>161</sup>.

---

<sup>156</sup> INGLATERRA. (2015). [www.inglaterra.net](http://www.inglaterra.net). Idioma de Inglaterra. [en línea]. <<http://www.inglaterra.net/idioma-de-inglaterra/>>. [Consulta 30.03.2016. 10:45 Hrs].

<sup>157</sup> Ibid (156).

<sup>158</sup> THE MONEY CONVERTER. (2016). [www.themoneyconverter.com](http://www.themoneyconverter.com). Cambio de Libra esterlina a Peso chileno. GBP a CLP. [en línea]. <<http://themoneyconverter.com/ES/GBP/CLP.aspx>>. [Consulta 03.05.2016. 17:55 Hrs].

<sup>159</sup> SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). [www.es.santandertrade.com](http://www.es.santandertrade.com). Reino Unido: Política y economía. [en línea]. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>>. [Consulta 03.05.2016. 19:14 Hrs].

<sup>160</sup> BANCO MUNDIAL. (2015). [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org) Indicadores. [en línea]. <<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>>. [Consulta 30.03.2016. 10:55 Hrs].

- **Importaciones gourmet y frutillas:** En este país ambas han ido en aumento, provenientes principalmente desde España. El año 2015 las importaciones totales de Inglaterra se vieron incrementadas en un 8,53% respecto al año 2014<sup>162</sup>; se debe considerar que la importación de frutillas en la última década ha aumentado alrededor de un 23% del total de importaciones de fruta que realiza Reino Unido<sup>163</sup>.
- **Crecimiento del mercado:** Debido a la actual tendencia observada tanto de innovación como de aumento en el consumo, el segmento gourmet en la actualidad se encuentra en franca expansión.<sup>164</sup>
- **Canales de Distribución:** Para este tipo de productos, principalmente tiendas especializadas en ciertos productos y de alta gama, secciones gourmet de supermercados y tiendas gourmet on-line<sup>165</sup>.

---

<sup>161</sup> BANCO MUNDIAL. (2015). [www.datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org). Indicadores. [en línea]. <<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>>. [Consulta 30.03.2016. 10:55 Hrs].

<sup>162</sup> SOCIEDAD CANARIA DE FOMENTO ECONOMICO. (POEXCA). (2015). [www.proexca.es](http://www.proexca.es). Documentos: Estudio de Mercado Productos Gourmet. [en línea]. <[http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Europa/gourmet\\_UK.pdf](http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Europa/gourmet_UK.pdf)>. [Consulta 02.04.2016. 11:30 Hrs].

<sup>163</sup> FRESHPLAZA. (2014). [www.freshplaza.es](http://www.freshplaza.es). Artículos España: Alemania, Francia y Reino Unido copan el 68% de las exportaciones de fresas españolas. [en línea]. <<http://www.freshplaza.es/article/80034/Espa%C3%B1a-Alemania.-Francia-y-Reino-Unido-copan-el-68-procent-de-las-exportaciones-de-fresas-esp%C3%B1olas>>. [Consulta 02.04.2016. 11:55 Hrs].

<sup>164</sup> FEDERACION ESPAÑOLA E INDUSTRIAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS (FIAB). (2015). [www.fiab.es](http://www.fiab.es). Speciality & Fine Food Fair. [en línea]. <[http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria\\_20150605123007.pdf](http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria_20150605123007.pdf)>. [Consulta 03.05.2016. 20:00 Hrs].

<sup>165</sup> CONTUNEGOCIO. (2015). [www.contunegocio.es](http://www.contunegocio.es). Porqué exportar online productos gourmet a Reino Unido. [en línea]. <<http://www.contunegocio.es/internacionalizacion/exportar-online-productos-gourmet-a-reino-unido/>>. [Consulta 02.04.2016. 15:00 Hrs].

- **Competencia:** Como ya se ha mencionado, los principales proveedores en el Reino Unido en cuanto al mercado gourmet y de frutillas son España y Francia. A nivel local, la producción de frutillas ha crecido en un 36% entre los años 2010-2015, además de ser de mejor calidad gracias a las favorables condiciones climáticas<sup>166</sup>.
- **Poder de Adquisición:** Gracias al repunte económico que ha tenido en los últimos años y a factores tales como su alta tasa de empleo y extensas jornadas de trabajo, el consumidor británico goza de un alto poder adquisitivo<sup>167</sup>.
- **Ingreso de las personas:** Se registra un ingreso promedio per cápita de 27 039 USD al año<sup>168</sup>.
- **Realización de ferias Gourmet:** La principal feria gourmet a nivel local es la Speciality & Fine Food Fair, la cual se organiza en Londres los primeros días de septiembre. Es una feria internacional, donde exponen productores de varios países y se destaca por ser un evento dinámico, donde la mayoría de sus visitantes muestran gran satisfacción y son potenciales compradores de niveles

---

<sup>166</sup> E-COMERCIO AGRARIO. (2015). [www.ecomercioagrario.com](http://www.ecomercioagrario.com). Reino Unido: El Reino Unido aumenta un 19% su producción de fresa esta campaña. [en línea]. <<http://ecomercioagrario.com/reino-unido-el-reino-unido-aumenta-un-19-su-produccion-de-fresa-esta-campana/>>. [Consulta 03.05.2016. 21:26 Hrs].

<sup>167</sup> SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). [www.es.santandertrade.com](http://www.es.santandertrade.com). Reino Unido: Llegar al consumidor. [en línea]. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor>>. [Consulta 03.05.2016. 21:10 Hrs].

<sup>168</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Reino Unido. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-kingdom-es/>>. [Consulta 03.05.2016. 18:18 Hrs].

tales como retail, reventa y distribución<sup>169</sup>. La feria da un especial espacio a las PYMES, realizando charlas especiales con consejos prácticos<sup>170</sup>, debido a la valoración que el consumidor británico le da a los productos de elaboración artesanal. Vale la pena recordar que ProChile realiza ferias de este tipo en el Reino Unido. Para mayor detalle de las fechas de realización de dichas ferias, dirigirse a Anexo N°3: Calendario de Ferias Internacionales ProChile 2016.

- **Transporte – Infraestructura:** En Reino Unido existe la Asociación Británica de puertos, que cuenta con una amplia gama de más de 80 puertos entre Inglaterra, Escocia y Gales; se da cuenta de cientos de puertos marítimo portuarios bien equipados, adecuados para el transporte de bienes, ya que la gran mayoría del comercio exterior se moviliza por este medio.

Otra área muy fuerte, y que, gracias a condiciones favorables dadas por la apertura a través de la UE, ha mejorado a través de los años es el transporte por carretera.

Cuenta con 34 aeropuertos y 18 líneas aéreas del Reino Unido<sup>171</sup>

---

<sup>169</sup> FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO. (2016). [www.feriasalimentarias.com](http://www.feriasalimentarias.com). Speciality & Fine Food Fair 2016. 16ª edición – Feria Internacional de Productos Gourmet, Delikatessen y sus Ingredientes. [en línea]. <<http://www.feriasalimentarias.com/specialityandfinefoodfair/>>. [Consulta 03.05.16. 21:05 Hrs].

<sup>170</sup> SPECIALITY & FINE FOOD FAIR. (2016). [www.specialityandfinefoodfairs.co.uk](http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk). Small business forum. [en línea]. <<http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/visiting/small-business-forum/>>. [Consulta 03:05.2016. 21:10 Hrs].

<sup>171</sup> AEROPUERTOS DEL MUNDO. (2016). [www.aeropuertosdelmundo.com.ar](http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar). Aeropuertos de Gran Bretaña. [en línea]. <[http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/europa/reino\\_unido/](http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/europa/reino_unido/)>. [Consulta 03.05.2016. 23:06 Hrs].

En cuanto al transporte ferroviario, se está trabajando en la modernización de las vías, así como se vislumbran nuevas rutas para mayor interconexión<sup>172</sup>.

### **Aspectos Políticos**

- **Riesgo país:** Inglaterra posee una calificación de riesgo país A2 según Grupo COFACE, que lo califica con un riesgo económico, financiero y político bajo<sup>173</sup>.

- **Barreras arancelarias y no arancelarias:**

-**Arancelarias:** Entre Inglaterra y Chile existe el Acuerdo de Asociación Chile – UE<sup>174</sup>, que se encuentra vigente desde Febrero del año 2003, aunque en este punto se debe ser cauto por la “Brexit” (salida de Reino Unido de la UE), de cuyas consecuencias actualmente es posible encontrar más opiniones que estudios de los cuales se pueda emitir un juicio serio al respecto<sup>175</sup>.

---

<sup>172</sup> SANTANDER TRADE. (2016). [www.es.santandertrade.com](http://www.es.santandertrade.com). Reino Unido: Exportación de productos. [en línea]. <<https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/reino-unido/exportacion-de-productos>>. [Consulta 03.06.2016. 22:30 Hrs].

<sup>173</sup> GRUPO COFACE. (2014). [www.riesgopaiscoface.com](http://www.riesgopaiscoface.com). Evaluaciones Coface. [en línea]. <<http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update>>. [Consulta 08.03.2016 19:30 Hrs].

<sup>174</sup> DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES. (DIRECON). (2016). [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl). Acuerdos Comerciales. [en línea]. <<https://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>>. [Consulta 01.05.2016. 23:00 Hrs].

<sup>175</sup> EL PAIS. (2016). [www.elpais.com](http://www.elpais.com). Las consecuencias de “Brexit”. [en línea]. <[http://elpais.com/elpais/2016/02/02/opinion/1454433900\\_811261.html](http://elpais.com/elpais/2016/02/02/opinion/1454433900_811261.html)>. [Consulta 04.05.2016. 21:00 Hrs].

**-No arancelarias:**

**Sanitarias:** Por pertenecer a la UE, a la Política Agraria Común (PAC), la cual tiene por objetivos principales la protección del agricultor europeo, así como mejorar la producción agrícola con el fin de proporcionar sustento estable y a precios razonables al consumidor europeo<sup>176</sup>, Reino Unido aplica el sistema de controles y regulaciones para productos de esta rama.

Específicamente en Reino Unido, los productos de origen no animal deben cumplir con la norma No 178/2002, cuyo objetivo es el de garantizar la calidad de los alimentos de consumo humano y animal, además de exigir la elaboración de un sistema que permita conocer la trazabilidad del producto en cada una de sus etapas, de principio a fin<sup>177</sup>. Existen normativas en cuanto a los límites contaminantes así como de residuos de plaguicidas, preparación de alimentos, certificados fitosanitarios, controles, normativas para transgénicos, etc. Acerca de los alimentos catalogados como “novel foods” o alimentos nuevos (aquellos que no ingresaron a la UE antes del año 1997), específicamente se indica: *“Para el ingreso de estos se debe realizar procedimientos especiales que se encuentran establecidos en la normativa N°*

---

<sup>176</sup> COMISION EUROPEA. (2012). [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu). La política agrícola común. Una asociación entre Europa y los agricultores. [en línea]. <[http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf)>. [Consulta 04.05.2016. 22:40 Hrs].

<sup>177</sup> SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. (SIICEX). (2014). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe). Guía de Mercado Reino Unido. [en línea]. <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Reino%20Unido.pdf>>. [Consulta 04.05.2016. 23:52 Hrs].

258/1997. Algunos de estos procedimientos incluyen la realización de exámenes de seguridad alimentaria que son realizados por cada país”.

Las certificaciones de salud las otorga el organismo encargado, el cual es el Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA); trabaja en Inglaterra, pero paralelamente con los otros países integrantes del Reino Unido<sup>178</sup>.

**Envase y embalaje:** El etiquetado de los productos está regulado por el sistema estandarizado en la UE<sup>179</sup>; los productos genéticamente modificados (cuando se permite su ingreso a los países del bloque, ya que su fiscalización es muy rigurosa), debe ser indicado en el envase<sup>180</sup>. En Reino Unido se indica que: “*Los empaques simples y/o reciclables también están en expansión además de los productos en formatos y paquetes individuales*<sup>181</sup>”. Los encargados de fiscalizar el cumplimiento del etiquetado dentro de Reino Unido son: Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), el cual se preocupa

---

<sup>178</sup> SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. (SIICEX). (2014). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe). Guía de Mercado Reino Unido. [en línea]. <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Reino%20Unido.pdf>>. [Consulta 04.05.2016. 23:52 Hrs].

<sup>179</sup> Ibid (178).

<sup>180</sup> COMISION EUROPEA. (2012). [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu). La política agrícola común. Una asociación entre Europa y los agricultores. [en línea]. <[http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf)>. [Consulta 04.05.2016. 22:40 Hrs].

<sup>181</sup> OFICINA DE TRATADOS COMERCIALES AGRICOLAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA REPUBLICA DOMINICANA. (OTCSEA). (2013). [www.otcsea.gob.do](http://www.otcsea.gob.do). Potencialidades de Mercados. Reino Unido. [en línea]. <<http://otcsea.gob.do/wp-content/uploads/2015/09/Potencialidades-de-Mercados-Reino-Unido.pdf>>. [Consulta 03.05.2016. 23:34 Hrs].

específicamente de los alimentos considerados poco seguros y de coordinar la política de etiquetado del Gobierno; Food Standards Agency (FSA), que legisla los etiquetados de los productos principalmente seguros y el Departamento de Salud, que se preocupa de la información nutricional que se exige en el etiquetado<sup>182</sup>.

- **Factibilidad de instalación de nuevo negocio:** Inglaterra dentro del Reino Unido se encuentra posicionado en el puesto número 6 del Proyecto Doing Business, encontrándose en esta posición se puede apreciar que es un muy buen mercado para instalar negocios, siendo considerado un país de un alto nivel de ingreso y bajo índice de corrupción<sup>183</sup>.

### Aspectos Sociales

- **Tendencia del Consumidor:** Se puede observar la tendencia a la constante innovación y el sector gourmet no queda fuera de la misma. Empresarios jóvenes están apostando por locales “fast food” pero con platos gourmet; el concepto de

---

<sup>182</sup> SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. (SIICEX). (2014). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe). Guía de Mercado Reino Unido. [en línea]. <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Reino%20Unido.pdf>>. [Consulta 04.05.2016. 23:52 Hrs].

<sup>183</sup> DOING BUSINESS. (2016). [www.espanol.doingbusiness.org](http://www.espanol.doingbusiness.org). Reino Unido. [en línea]. <<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/united-kingdom/#starting-a-business>>. [Consulta 30.03.2016. 11:30 Hrs].

“fast food gourmet”<sup>184</sup> se puede justificar por el formato y diseño de los locales tales como el “Filthy Cow” que ofrece hamburguesas gourmet en locales de diseño muy simple, no como los sofisticados restaurantes con los que comúnmente se puede asociar a un plato gourmet<sup>185</sup>.

El consumidor británico valora lo tradicional, así como alimentos elaborados de manera artesanal y conocer todo lo relacionado con el origen de los productos<sup>186</sup>. Se ha observado un creciente interés por los alimentos saludables, libres de agroquímicos, listos para el consumo debido a su actual estilo de vida, de permanecer mucho tiempo trabajando, así también existe una tendencia de probar alimentos exóticos y conocer nuevas texturas.<sup>187</sup>.

---

<sup>184</sup> GASTRONOMIA&CIA. (2013). [www.gastronomiaycia.republica.com](http://www.gastronomiaycia.republica.com). Crece la demanda de fast food gourmet. [en línea]. <<http://gastronomiaycia.republica.com/2013/09/04/crece-la-demanda-de-fast-food-gourmet>>. [Consulta 02.04.2016. 16:00 Hrs].

<sup>185</sup> PRODUCE BUSINESS UK. (2015). [www.producebusinessuk.com](http://www.producebusinessuk.com). Purchasing: Manchester Burger chain brings supply potential. [en línea]. <<http://www.producebusinessuk.com/purchasing/stories/2015/02/24/manchester-burger-chain-brings-supply-potential>>. [Consulta 02.04.2016. 16:30 Hrs].

<sup>186</sup> FEDERACION ESPAÑOLA E INDUSTRIAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS. (FIAB). (2015). [www.fiab.es](http://www.fiab.es). Speciality & Fine Food Fair. [en línea]. <[http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria\\_20150605123007.pdf](http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria_20150605123007.pdf)>. [Consulta 03.05.2016. 20:00 Hrs].

<sup>187</sup> OFICINA DE TRATADOS COMERCIALES AGRICOLAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA REPUBLICA DOMINICANA. (OTCSEA). (2013). [www.otcsea.gob.do](http://www.otcsea.gob.do). Potencialidades de Mercados. Reino Unido. [en línea]. <<http://otcsea.gob.do/wp-content/uploads/2015/09/Potencialidades-de-Mercados-Reino-Unido.pdf>>. [Consulta 03.05.2016. 23:34 Hrs].

- **Nivel Educativo:** De los adultos en edad entre 25 y 64 años, el 78% han terminado la educación media superior, lo cual es un excelente indicador, ya que el promedio de la OCDE es de un 75%<sup>188</sup>

Vale recordar que a la fecha de la recopilación y redacción de los datos de Inglaterra, aún no se desarrollaba el plebiscito que decidía la permanencia o abandono de la Unión Europea (UE) por parte de Reino Unido. Debido al hecho de que la decisión fuera la de abandonar la UE, se descarta inmediatamente como mercado objetivo a Inglaterra, debido a la incertidumbre que ocasiona el resultado en todos los aspectos que conciernen a la posible exportación de frutilla blanca a ese país.

---

<sup>188</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO. (OECD). (2016). [www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org). Reino Unido. [en línea]. <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-kingdom-es/>>. [Consulta 03.05.2016. 18:18 Hrs].

Al analizar los datos, se puede observar que existe bastante similitud entre los criterios de selección, especialmente en los países del mercado europeo, así como el canadiense. Factores tales como lo cultural y religioso (en este punto se reitera el consumo de carnes, con las certificaciones exigidas, que pasan a ser barreras no arancelarias, así como las que no se consumen), logran influir en los criterios de selección de consumo de productos, por lo cual se puede observar que se producen ciertas diferencias en los Emiratos Árabes Unidos; sin embargo, la diferencia es bastante reducida en comparación con Canadá, situándose como segundo posible mercado objetivo entre los cinco preseleccionados.

En cuanto a la promoción y debido al bajo conocimiento del tema, se aconseja sacar partido de las ferias internacionales que realiza ProChile, las cuales se pueden considerar como una excelente oportunidad para presentar la frutilla blanca como producto gourmet y así darla a conocer a los representantes de los canales de distribución como, por ejemplo, HORECA, así como a todos los responsables de hacerla llegar al consumidor final.

Es conocido que los consumidores de productos gourmet no miran el precio como factor crítico para realizar la compra de los mismos, por el contrario, es el alto precio de venta lo que le da un toque distintivo de los productos de consumo diario.

Los productos gourmet no son de consumo frecuente entre la media del consumidor, por lo tanto y por el factor precio ya mencionado es que tiene alta demanda

en épocas de bonanza económica y su consumo disminuye en épocas de crisis; pero se ha podido observar que el consumidor francés sí tiende a adquirirlo de forma regular.

La cultura europea se muestra interesada en conocer nuevos productos, especialmente el profesional menor de 35 años, ellos son los que más tendencia muestran a probar nuevos sabores, por lo tanto se debería considerar como un cliente objetivo, puesto que además cuentan con poder adquisitivo para comprarlos y, por lo tanto, agregarlos a su lista de alimentos de consumo regular.

Los mayores productores de alimentos gourmet son europeos, por lo tanto, la rivalidad competitiva en este mercado es alta. Debido a esto, se recomienda hacer mucho énfasis en agregarle un sello distintivo a cada producto, destacar sus cualidades, especificar sus ingredientes explícitamente (idealmente en el etiquetado) así como sugerencias de consumo para así hacerlo más atractivo al consumidor final,

### 2.3.2.2 Pre-selección de mercados meta.

A modo de resumir criterios, concluir toda la información previamente descrita y para poder obtener una preselección de 2 países, se ha elaborado una tabla en la cual se ordenan enumerando los países del 1 al 5, siendo el número 1 el considerado como mejor evaluado y siendo el número 5 como el peor evaluado dentro del grupo de criterios expresados; aquel país con el puntaje final más bajo será el mejor evaluado como mercado de exportación del producto. Finalizando la observación de la tabla se podrán apreciar los dos países seleccionados en un primer y segundo lugar como mercados metas para la exportación de la frutilla blanca.

Esta tabla fue diseñada a partir del modelo elaborado por don Miguel Morán Serrano, profesor de Finanzas Internacionales en Comercio Internacional en el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO),<sup>189</sup> cruzado con la información recopilada en el punto número 2.3.2 del presente informe.

---

<sup>189</sup> ICEX CECO. (2016). [www.icex-ceco.es](http://www.icex-ceco.es). MORAN SERRANO, Miguel. [en línea]. <<http://www.icex-ceco.es/portal/index.php?profesor&id=ODI0Ng987987>>. [Consulta 01.07.2016. 17:45 Hrs].

Al ser un producto tan poco conocido y no contar con información específica del mercado internacional, no es posible para el presente diagnóstico aplicar una Matriz de Selección de Mercados, puesto que no se encuentra disponible la información requerida para el adecuado desarrollo y elaboración de la misma, tales como: mercado del producto, consumo per cápita, tasa de crecimiento del mercado, precio de importación, precio al consumidor final y precio de mercado, siendo importante destacar que esta información no se encuentra disponible porque es un producto gourmet que no ha sido exportado, poco conocido y para el cual se pretende crear un mercado que actualmente no existe; sin embargo, sí existe el interés de lograr la creación de un nuevo nicho de mercado para este producto, siendo apetecido por el consumidor local y por entendidos en las artes culinarias. Frente a esto, se ha utilizado como referencia los datos tanto de la frutilla roja como de los productos considerados en el mercado gourmet.

A continuación, en la Tabla N°7 se realizará un resumen de los criterios aplicados a los países seleccionados debido a que no existían los factores antes mencionados.

**Tabla N° 6:** Preselección de Mercados de Exportación. Resumen de Criterios

**Criterios Directos**

**Dimensión del Mercado**

¿Cuáles son los países que más compran el producto?

(Importaciones)

- 1 Canadá
- 2 Emiratos Árabes
- 3 Inglaterra
- 4 Francia
- 5 España

¿Cuáles son los mercados más grandes?

(PIB)

- 1 Emiratos Árabes
- 2 Canadá
- 3 Inglaterra
- 4 Francia
- 5 España

¿Qué países crecen más?

(Crecimiento del PIB)

- 1 Emiratos Árabes
- 2 Inglaterra
- 3 Canadá
- 4 Francia
- 5 España

**Acceso al Mercado**

¿Qué países están más cerca geográficamente?

- 1 Canadá
- 2 España
- 3 Francia
- 4 Inglaterra
- 5 Emiratos Árabes

¿Cuáles son los mercados con mejor acceso?

- 1 Canadá
- 2 Emiratos Árabes
- 3 Francia
- 4 Inglaterra
- 5 España

**Continuidad**

Países más estables económicamente

- 1 Emiratos Árabes
- 2 Canadá
- 3 Inglaterra
- 4 Francia
- 5 España

**Criterios Indirectos**

¿A dónde van las exportaciones chilenas del producto?

- 1 Canadá
- 2 España
- 3 Francia
- 4 Inglaterra
- 5 Emiratos Árabes

¿A dónde exporta la competencia más directa?

- 1 Canadá
- 2 Francia
- 3 Inglaterra
- 4 Emiratos Árabes
- 5 España

Interés en consumir productos gourmet (importaciones)

- 1 Francia
- 2 Emiratos Árabes
- 3 Canadá
- 4 Inglaterra
- 5 España

**\* MERCADOS PRESELECCIONADOS POR ORDEN DE PRIORIDAD**

- 1° CANADA
- 2° EMIRATOS ARABES

**nota:** cada país va en orden de prioridad.

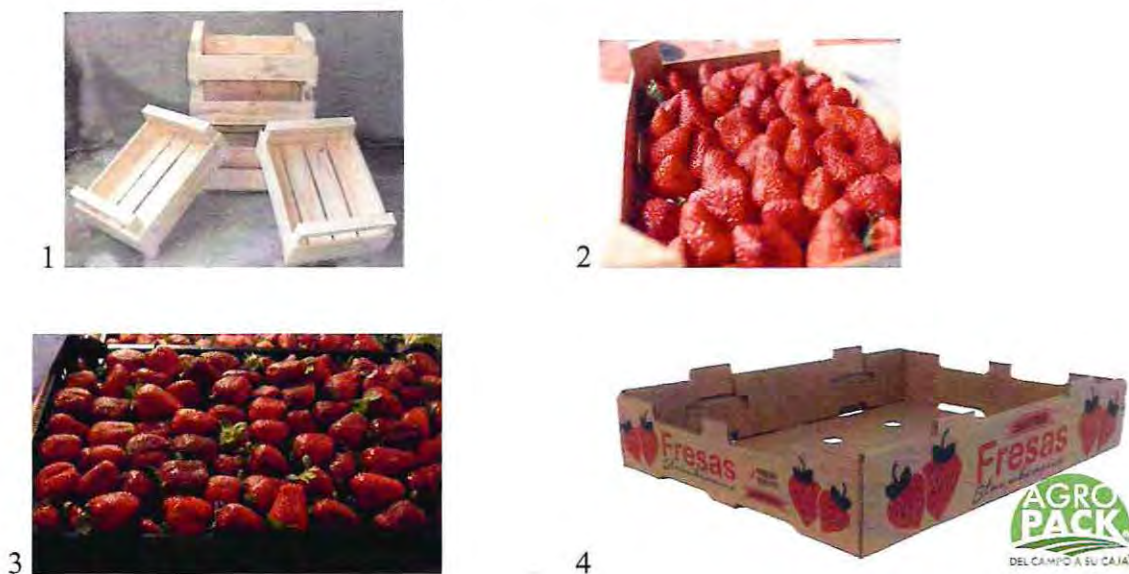
**Fuente:** Elaboración propia en base a modelo de don Miguel Morán, libro Practicum Comercio Exterior, 2015.

### **2.3.3 Elaboración del diagnóstico para Plan de Exportación.**

Luego de haberse llevado a cabo la preselección de los países a través de los factores más relevantes en los mercados potenciales, se requería analizar qué país sería seleccionado en relación a la exportación, concluyendo con esta preselección que tanto Canadá como Emiratos Árabes son los que obtienen el primer y segundo lugar respectivamente. Sin embargo, se debe tomar en cuenta los costos de envío de mercancías para incorporar mayor información en la toma de decisión, siendo éstos referenciales puesto que varían de empresa a empresa.

Para el transporte de la frutilla a través de los años el formato más utilizado ha sido la tradicional caja de madera, sin embargo, el modelo ha evolucionado y se pueden utilizar distintos tipos de cajas: de plástico, madera, cartón. A continuación en la Figura N°16 algunos ejemplos.

**Figura N° 16:** Modelos de caja de frutillas.



Fuente: Imagen N°1: Mercado Libre, [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar), 2016; Imagen N°2: ODEPA, [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl), 2016. Imagen N° 3: FrutoExpo Chile LTDA., [www.frutoexpochile.blogspot.com](http://www.frutoexpochile.blogspot.com), 2016; Imagen N°4: Agro Pack, [www.agropack.mx](http://www.agropack.mx), 2016.

Las cajas de frutilla standard tienen una dimensión de 40x30x10 centímetros aproximadamente, aunque las medidas se adaptan al formato diseñado por el exportador. Actualmente se han observado también empaques listos para realizar la compra, en diferentes presentaciones distinguiéndose entre aquellos que son listos para consumo y para regalo, como por ejemplo los que se observan en la Figura N°17:

**Figura N° 17:** Formatos de envases de frutillas frescas listas para el consumo.



Fuente: Imagen N° 1: Chile Alimentos, [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com), 2016 ; Imagen N° 2: Frutthera, [www.carbon.frutthera.it](http://www.carbon.frutthera.it), 2016; Imagen N°3: Fruit For the Office, [www.fruitfortheoffice.blogspot.cl](http://www.fruitfortheoffice.blogspot.cl), 2016; Imagen N°4: Smurfit Kappa, [www.smurfitkappa.com](http://www.smurfitkappa.com), 2016.

En cuanto al transporte, en este caso, por el tipo de producto, el más adecuado es el servicio de transporte aéreo. Para efecto del presente diagnóstico se tomará como referencia a DHL como empresa para efectuar el servicio. Considerando que cada caja de frutillas pesa alrededor de 3 kilos, será el peso que se ha tomado como modelo para realizar la estimación y comparación de los costos de envío tanto a Canadá como a Emiratos Árabes.

En la Figura N°18 se aprecian los costos de envío a Canadá con fecha 26 de Junio del año 2016, con las dimensiones y peso de una caja de frutillas promedio.

Figura N° 18: Simulación de costos de envío a Canadá vía DHL.

Spanish (ES) ▼

**De**

Guardar datos de origen ✖ Clear ✖

País: CHILE (CL) ▼

Código postal: [ ]

Ciudad: SANTIAGO ▼

Barrio: PUDAHUEL ▼

**Para**

País: CANADA (CA) ▼

Código postal: H1A0A

Población: MONTREAL ▼

Barrio: [ ] ▼

---

**Detalles del envío** Información Aduanera ⓘ !About Weight!

Fecha de envío: 11/07/2016 (d/mn/yy) ¿Genera gastos de aduanas?

Valor declarado (?): [ ] CLP ▼

**Detalles de la pieza**

Número de piezas: 1 ▼ Unidades: kg ▼ cm ▼ ↔ lb/in

N°	Peso (kg)	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)
1.	3 kg	40 cm	30 cm	10 cm

**Buscar**

---

**Servicio Disponible**

+	Producto Comercializado	Entrega el	Última solicitud de recogida	Última recogida	Última Recogida para Day(*)	Tarifa total
+	EXPRESS WORLDWIDE	miércoles 13 de julio de 2016, 16:00 Fin del día	15:30	16:00	16:00	73.697,38 CLP

Todas las tarifas excluyen el Extracargo por Área Remota (RAS) y otros extracargos domésticos (para los envíos en los que apliquen).  
El tiempo de tránsito facilitado es orientativo. Para mayor información sobre los servicios de DHL, contacte con Atención al Cliente.  
(\*) - Por favor tenga en cuenta que las recogidas podrán hacerse hasta Última Recogida para Day. No obstante si la recogida se hace después del horario de Última Recogida, la entrega estimada será posterior a la que aparece en pantalla.

Fuente: DHL, [www.DHL.com](http://www.DHL.com), 2016.

Por otro lado, se realizó el cálculo de los costos de envío, a través de la misma empresa, en la misma fecha, idéntico peso y dimensiones de la caja de frutillas, esta vez a los Emiratos Árabes. En la Figura N°19 se puede apreciar los costos al enviar la misma mercancía a ese destino.

Figura N° 19: Simulador de costos de envío a Emiratos Árabes vía DHL.

Spanish (ES) ▼

**De**

Guardar datos de origen Clear

País CHILE (CL) ▼

Código postal

Ciudad SANTIAGO ▼

Barrio PUDAHUEL ▼

**Para**

País UNITED ARAB EMIRATES (AE) ▼

Código postal

Población ABU DHABI CITY ▼

Barrio ▼

**Detalles del envío** Información Aduanera !About Weight!

Fecha de envío 11/07/2016 (d/m/yy)  ¿Genera gastos de aduanas?

Valor declarado (?) CLP

**Detalles de la pieza**

Número de piezas 1 Unidades kg cm lb/in

N°	Peso (kg)	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)
1.	3 kg	40 cm	30 cm	10 cm

Buscar

**Servicio Disponible**

+	Producto Comercializado	Entrega al	Última solicitud de recogida	Última recogida	Última Recogida para Day(*)	Tarifa total
+	EXPRESS 12:00	domingo 17 de julio de 2016, 12:00	15:30	16:00	16:00	130.162,40 CLP
+	EXPRESS WORLDWIDE	domingo 17 de julio de 2016, Fin del día	15:30	16:00	16:00	122.127,27 CLP

Todas las tarifas excluyen el Extracargo por Área Remota (RAS) y otros extracargos domésticos (para los envíos en los que apliquen).  
El tiempo de tránsito facilitado es orientativo. Para mayor información sobre los servicios de DHL, contacte con Atención al Cliente.  
(\*) - Por favor tenga en cuenta que las recogidas podrán hacerse hasta Última Recogida para Day. No obstante si la recogida se hace después del horario de Última Recogida, la entrega estimada será posterior a la que aparezca en pantalla.

Fuente: DHL, [www.DHL.com](http://www.DHL.com), 2016<sup>190</sup>.

Es evidente que los costos de envío son un factor a observar a la hora de escoger un mercado para exportar, sobre todo por primera vez y para la pequeña y mediana empresa, por lo tanto, es un antecedente muy relevante a considerar, el cual nos permite confirmar la elección de que **CANADA** será el mercado meta para exportar la frutilla blanca y a su vez el obtener los costos aproximados es un dato importante para evaluar la viabilidad actual del proceso de exportación de la frutilla blanca.

<sup>190</sup> DHL. (2016). [www.dct.dhl.com](http://www.dct.dhl.com). DHL Capability Tool. [en línea]. <[http://dct.dhl.com/#shipping\\_options](http://dct.dhl.com/#shipping_options)>. [Consulta 09.07.2016. 23:45 Hrs].

### **2.3.3.1. Desarrollo Plan de Exportación.**

Luego de tomar la decisión de exportar y seleccionar cuidadosamente el país donde se realizarán los esfuerzos para exportar el producto (en este caso Canadá), es necesario llevar a cabo un plan que permita a la empresa (en este caso a PRODESAL), determinar la mejor estrategia comercial internacional para su producto en particular, en el caso de que dicha exportación fuera viable. Cabe decir que esta es una herramienta dinámica, que debe adaptarse a las necesidades y requerimientos de la compañía en particular.

Para el producto se ha considerado utilizar la estructura de manera resumida del plan de exportación detallado en el Marco Teórico del presente diagnóstico, el cual ha sido obtenido del libro Plan de Negocios para proyectos de Exportación (PLANEX), teniendo en cuenta que el objetivo del presente informe no es la creación de una empresa, sino ayudar a PRODESAL a determinar si es posible exportar actualmente la fruta y ayudar (si es posible) a la realización de este proceso a los productores locales, por ello se desarrollará del mencionado plan lo referente al producto y la investigación de mercado, dejando fuera el análisis interno de la empresa y financiamiento, siendo el presente plan:

## Análisis del Producto / Servicio

- 1) **Descripción del producto o servicio:** Puesto que la información de este fruto se ha desarrollado ampliamente en el Marco Teórico, este punto se llevará a cabo mediante una ficha técnica.

A continuación en la Figura N°20 se mostrará la Ficha Técnica de la Frutilla Blanca.

**Figura N° 20:** Ficha Técnica Frutilla Blanca.

<b>Nombre científico:</b> Fragaria Chiloensis
<b>Nombre común:</b> Frutilla Blanca o Frutilla de Arena
<b>Tipo de producto:</b> Fruto
<b>Descripción del producto:</b> Es fruto de una planta herbácea perenne, de la familia de las rosáceas, nativa del Sur de Chile, considerada la madre de la frutilla roja común (Fragaria ananassa). Planta que florece por un corto período en primavera con una única floración al año cuyo ciclo anual puede dividirse en: * Floración; * Fructificación; * Aparición de Estolones; * Reposo.
<b>Características Físicas y organolépticas:</b> Fruto de pequeño tamaño, con forma circular cónica, pulpa mantecosa y carnosa de color blanco, con semillas externas de tonalidad negra, piel blanca/rosa pálido, frágil al tacto, con sabor muy dulce y potente fragancia.
<b>Temporada de cosecha:</b> Aproximadamente desde la segunda quincena del mes de noviembre hasta finales de Diciembre.

**Cualidades y Beneficios:** Alta tolerancia a plagas, frío, salinidad y sequías. Alta concentración de vitamina C (tres veces mayor a la frutilla roja), potasio, caroteno. Eficaz contra enfermedades como la gota, anemia y estreñimiento.<sup>191</sup>

**Empaquetado y presentación:** Caja plástica transparente que permita oxigenación de producto, con agente anti fúngico, cada caja tendrá en su interior aproximadamente 500 gramos de frutillas.

**Almacenamiento y conservación:** De almacenamiento y envasado directo desde el lugar de cosecha, evitando la sobre manipulación, con una temperatura de conservación determinada como óptima la cual desciende hasta los 0° Celsius, mediante sistema de aire forzado<sup>192</sup>.

**Vida útil:** Fruto altamente perecedero, su vida útil asciende (bajo temperatura óptima antes mencionada) a 7 días.



Fuente: Elaboración propia en base a Información obtenida mediante recolección de datos en Marco Teórico.

<sup>191</sup> UNIVERSIDAD DE TALCA. (UTAL). (2012). [www.otalca.cl](http://www.otalca.cl). Sala de Prensa: Investigación. [en línea]. <<http://www.otalca.cl/link.cgi/SalaPrensa/Investigacion/4178>>. [Consulta 24.06.2016. 10:00 Hrs].

<sup>192</sup> FRUIT PROFITS. (2011). [www.fruitprofit.com](http://www.fruitprofit.com). Boletín de Artículos. [en línea]. <<http://www.fruitprofits.com/sp/articulo.asp?reg=29>>. [Consulta 24.06.2016. 10:20 Hrs].

- 1) **Proveedores:** Se deben determinar los mecanismos de abastecimiento que permitirán tener en stock la cantidad de fruto necesario para la exportación. En el presente caso, por el producto en particular y gracias al trabajo de desarrollo que realizan actualmente organizaciones para fomentar la productividad y ciclo de vida del fruto a nivel local (regiones VII- VIII-IV-X; las cuales serán comentadas más adelante), el abastecimiento a corto plazo debiese realizarse en forma de alianza o convenio con un grupo de productores locales para así alcanzar el nivel de productividad deseada para ingresar a mercados internacionales.

El fruto es la materia prima pero debe tenerse en consideración los insumos requeridos en su producción, debido a que una de las principales características del fruto es su cualidad de orgánico, por ende no contiene agentes químicos externos que pudiesen alterar esta cualidad, siendo la materia prima, semillas de *Fragaria Chiloensis*, sistema controlado de regado, el cual será de una vez al día preferentemente de noche para evitar quemado de la planta, uso de suelo (es cuando se encuentra el mayor trabajo para la correcta producción, puesto que el suelo para la cosecha debe tener aproximadamente 60 centímetros de profundidad, con un PH de 5 a 7, salinidad inferior a 1, y con materia orgánica para traspaso de nutrientes de un 3,5 % aproximadamente) libre de malezas, para lo cual es requerido el uso de Mano de Obra constantemente, también se debe considerar el uso de fungicidas para evitar la aparición de hongos por

maduración temprana y uso de mallas protectoras y plástico mulch, fertilizantes para suelo tales como, nitrógeno, fosforo y potasio<sup>193</sup>.

A continuación en la Figura N° 21 se muestra imagen real de frutillar de frutilla blanca nativa ubicado en la VII región del Maule, en la comuna de Curepto, localidad de Huelón.

**Figura N° 21:** Frutillar frutilla blanca.



Fuente: Fotografía tomada en visita a fuentes primarias a familia agricultora; VII región del Maule, comuna de Curepto, localidad de Huelón, 2015.

---

<sup>193</sup> ARAYA, C. Jefe Técnico PRODESAL Curepto 1. En Manuel Rodríguez N° 59, Curepto, Maule. [Consulta. Diciembre 2015].

- 2) Subcontratación: Como se ha señalado en el punto anterior, el fruto es de producción local por ende actualmente toda empresa que pretenda exportar requiere de una producción “hacia atrás”, es decir, abastecimiento por subcontratación, y adquirir la materia prima mediante terceros, en este caso el conjunto de productores locales.
- 3) Costos de producción: Por el tipo de empresa comercializadora, se hace referencia a los costos de compra y/o adquisición.

En este caso en particular el precio de compra es de \$ 100 la unidad de fruto.

- 4) Programas de Fomento a la producción y exportación: Mediante programas impulsados por organismos tales como el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), dependiente del Ministerio de Agricultura, se realiza ayuda técnica a los productores de este fruto en las diferentes comunas de las regiones ya antes mencionadas, la ayuda consiste en guía y manuales de mejora de suelo, cosecha, pos cosecha y publicidad.

También se requiere el uso de herramientas de apoyo a la exportación de productos nacionales en países extranjeros por parte de ProChile.

Desde hace algunos años la Universidad de Talca realiza un programa de investigación de fomento productivo de este fruto, para así mejorar genéticamente su capacidad productiva, alargar los tiempos de cosecha y aumentar su vida útil, el estudio lo realiza a modo de intervenciones directas en los paños de cosecha de productores locales.

5) Costos de producción: Incluye costos de producción fijos y variables; cabe mencionar que la presente será una estimación de costo a modo de ejemplo, puesto que en la actualidad no se realiza la producción de frutilla blanca en volúmenes tan altos. Estos costos estimados son por Hectárea plantada.

**Costos Directos:**

*Mano de obra:*

- Plantación
- Colocación de plástico mulch
- Colocación de túneles
- Colocación sistema de riego
- Extracción plástico mulch y túneles
- Fertirriegos
- Control manual de maleza
- Pasar cultivador
- Traslado de insumos
- Aplicación de productos agroquímicos ( fungicidas)
- Cosecha

**Costo total Mano de Obra anual app. : \$ 8 240 000**

*Maquinaria:*

- Aradura
- Subsulado
- Arado cincel
- Rastraje
- Acequiadura
- Aplicación de anti fúngicos
- Traslado de insumos

**Costo total maquinaria anual app: \$ 590 000**

*Insumos:*

- Plantas
- Fertilizantes de suelo
- Fungicidas
- Plástico
- Agua de riego
- Energía eléctrica
- Análisis completo de suelo
- Imprevistos

**Costo total insumos anual app: \$ 10 000 000**

**COSTO DIRECTO TOTAL ANUAL APP. : \$ 18 830 000**

### **Costos Indirectos:**

- Costo Financiamiento (tasa de interés anual)
- Impuestos y Contribuciones

**COSTO INDIRECTO TOTAL ANUAL APP. : \$ 1 700 000**

**TOTAL DE COSTOS ANUALES: \$ 20 530 000 año 1.**<sup>194</sup>

### 6) Activos fijos:

- Terreno / suelo: Activo fijo no depreciable, para lograr la cantidad productiva requerida se exige como mínimo la plantación de una hectárea para el primer año de producción.
- Aradura: Maquinaria para preparación de suelo, encargada de abrir surcos y remover suelo para siembra del tipo agraria.
- Subsulado: Maquinaria Agraria que ayuda a evitar y/o eliminar la compactación de suelo por uso repetitivo de maquinaria agrícola pesada<sup>195</sup>.
- Arado cincel: Maquinaria agrícola para labrado de suelo duro<sup>196</sup>.

---

<sup>194</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. ODEPA). (2015). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). Contenidos: Ficha Técnico- económicas. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/12/ficha\\_costo\\_frutilla\\_mulch-tunel\\_rm\\_2015.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/12/ficha_costo_frutilla_mulch-tunel_rm_2015.pdf)>. [Consulta 25.06.2016. 11:00 Hrs].

<sup>195</sup> EL MERCURIO. (2016). [www.elmercurio.com](http://www.elmercurio.com). Noticias. [en línea]. <<http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Redes/2014/12/17/Subsolado.aspx>>. [Consulta 25.06.2016. 11:20 Hrs].

<sup>196</sup> METALURGICA HUND. (2016). [www.hund.cl](http://www.hund.cl). Nuestros productos. [en línea]. <<http://www.hund.cl/nuestros-productos/preparacion-de-suelos/arado-cincel-5-puntas>>. [Consulta 26.06.2016. 12:00 Hrs].

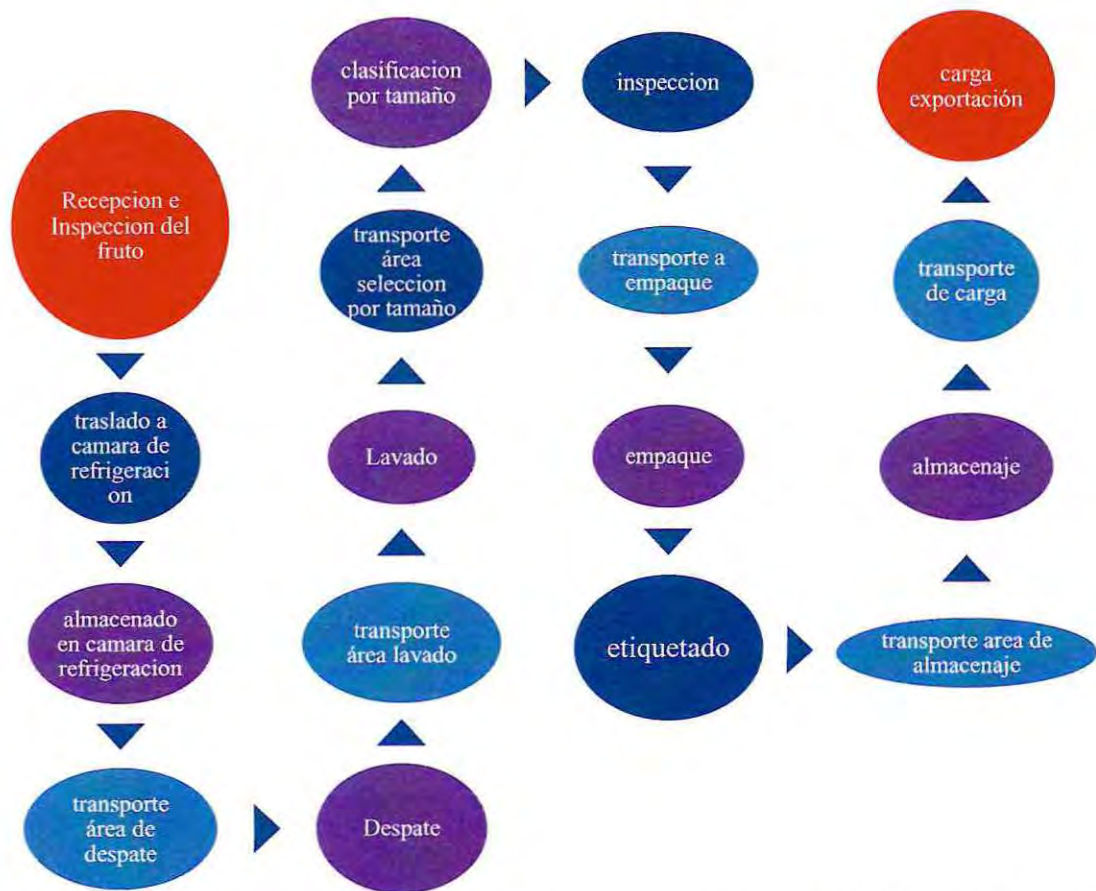
- Rastraje: Utilización de Tractores para preparación de suelo.
- Acequiadura: Maquinaria para realización de acequias, utilizadas en agricultura para realización de canales de agua para regar.
- Aplicación de anti fúngicos: Maquinaria aplicación de pesticidas agrícolas.
- Traslado de insumos: Maquinaria para traslado de insumos a utilizar tanto en preparación de suelo, cultivo, cosecha y post- cosecha.

7) Activos Intangibles:

- Herramientas y ayudas Gubernamentales: Reintegros a las exportaciones son tradicionales, financiamiento CORFO, devolución IVA exportador.
- Marcas: Certificación de Origen producto nativo.

8) Proceso productivo: Para explicarlo de forma sencilla se señalará el proceso productivo mediante la Figura N°22.

Figura N° 22: Proceso Productivo Frutilla.



Fuente: Elaboración propia para el presente informe en base a información obtenida en Instituto Nacional del Emprendedor, sitio web: [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx), 2015.

- 9) Inventarios: En proceso de Inventarios es requerida la información de :
- \* Requerimientos de compra: incluye insumos, maquinaria y materia prima en sí.
  - \* Especificaciones de compra: Plazos de entrega, condiciones de pago, proveedores insumos.
  - \* Negociaciones: Tanto con proveedores como con compradores
  - \* Seguimiento: Seguimiento procesos de compra- venta.

- \* Recepción: Recepcionar órdenes de compra.
- \* Inspección: Inspeccionar dichas órdenes y verificación de datos.
- \* Almacenamiento: Productos ya almacenados en espera.
- \* Control de existencias: Determinación de existencias en bodega que satisfagan cantidad requerida para venta; stock<sup>197</sup>.

10) Imagen: La imagen del producto en particular debe representar a Chile, como producto nativo y su calidad de producto gourmet- artesanal. A continuación en la Figura N°23 se presenta imagen representativa que resalta cualidades físicas del fruto.

**Figura N° 23: Frutilla Blanca Imagen.**



Fuente: imagen obtenida de sitio web: No puedo creer, [www.nopuedocreer.com](http://www.nopuedocreer.com), 2010.

---

<sup>197</sup> BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. 2003. Plan de Negocios para proyectos de Exportación (PLANEX). México, DF. Bancomext. 39, 40p.

11) Envase y embalaje: Donde se señalarán los requerimientos de envase y embalaje que deberá cumplir el exportador en Chile para ingresar el fruto a Canadá, siendo este:

**Envase:** Caja plástica transparente que permita ver plenamente el contenido, en la cara frontal de la caja deberá encontrarse en idioma canadiense e inglés, y debe poder leerse claramente el nombre común de la fruta, nombre de la variedad de la fruta, su origen bajo la frase “product of...”, peso neto y cualquier información adicional relevante<sup>198</sup>.

**Embalaje:** No pueden ser superiores a 50 kilogramos de peso, y en el caso de la frutilla blanca, al ser más delicada que la frutilla roja, se aconseja el uso de un embalaje de madera manufacturada, para prevenir la aparición de insectos y enfermedades de la madera, también requisito para ingresar este tipo de embalaje a Canadá es que se encuentre este mismo timbrado y acompañado de un certificado fitosanitario otorgado en este caso por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG)<sup>199</sup>.

12) Normas oficiales: Correcto uso de envase y embalaje, presentación de permiso del importador en Canadá, presentación de certificado fitosanitario en inglés.

---

<sup>198</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutilla y Frambuesas frescas Orgánicas a Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 26.06.2016. 13:00 Hrs].

<sup>199</sup> Ibid (198).

13) Investigación y desarrollo: Directamente ligado a los procesos productivos de la compañía y el uso de tecnologías, para el caso es el uso de maquinaria especializada para trabajo agrícola, tales como maquinaria de rastreo y labrado, uso de regado por goteo y maquinaria para fertilización de suelo, todo eso permite optimizar los tiempos de producción, sin embargo, paralelamente, además se realizan estudios de fomento reproductivo del fruto para alargar tiempo de cosecha, el cual actualmente es muy limitado (aproximadamente mes y medio).

14) Control de calidad: Es un proceso en constante crecimiento, iniciándose primeramente con el trabajo de suelo, el uso de fungicidas que permitan obtener frutos de buena calidad y libres de plagas, las principales plagas que afectan a ese fruto principalmente son :

\* *Cydia molesta* (lepidóptera)

\* *Cydia pomonella* (lepidóptera)

\* *Naupactus xanthographus* (coleóptera)

\* *Proeulia spp* (lepidóptera)

\* *Lobesia botrana* (lepidóptera)

\* *Tuta absoluta* (lepidóptera) <sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO. (SAG). (2016). [www2.sag.gob.cl](http://www2.sag.gob.cl). Requisitos Fitosanitarios para Exportaciones de Productos Agrícolas y Forestales. [en línea]. <[http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta\\_agricola.asp](http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp)>. [Consulta 26.06.2016. 16:00 Hrs].

Y a su vez la utilización de productos de carácter orgánico que no alteren la calidad inocua ni orgánica del fruto. Una vez obtenido el fruto, procede el cumplimiento de tamaño y pesaje requerido para exportar, el cual es de 7-8 centímetros de longitud y 7-8 gramos de peso<sup>201</sup>.

### **Análisis y selección del mercado:**

#### 1) Descripción de la industria:

Existen diferentes sistemas de clasificación arancelaria para los distintos sectores productivos a través del mundo. Considerando el hecho de que el mercado meta sería Canadá, a continuación se hará una breve reseña del sector industrial productivo en el que se encuentra el mercado de la frutilla en el mencionado país.

Canadá se regula por el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte Canadá 2012 (NAICS en inglés), bajo el cual el sector agrícola se clasifica con el código 11, subsector de producción de cultivos (111), cultivo de frutas y nueces de árbol (1113), frutas no cítricas y cultivo de nueces de árbol (11133), frutas no cítricas y nueces

---

<sup>201</sup> AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA. (AGR). (2016). <http://www.agr.gc.ca/>. Grades and standards for fresh fruit. [en línea]. <[http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_285/page-10.html?txthl=strawberries#sched1](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._285/page-10.html?txthl=strawberries#sched1)>. [Consulta 26.06.2016. 18:00 Hrs].

de árbol, frutillas (111330). Por ende, el código NAICS para la producción de frutillas es el 111330<sup>202</sup>.

## 2) Participación nacional:

Considerando las condiciones favorables que Chile posee para la producción de la frutilla, es factible considerar la posibilidad de aumentar sus niveles de producción<sup>203</sup>. Si a esto se le añade el hecho de que el consumo de frutillas está en franca expansión a nivel mundial, se puede asegurar el crecimiento de sus niveles de exportación.

Actualmente, como se puede observar en el Gráfico N°1, es el mercado de la frutilla fresca el que mantiene los más altos niveles de exportación, con un alza sostenida que suma un crecimiento de 3,6% entre los años 2006 y 2013, y manteniendo los niveles de preferencia a la hora del consumo a nivel mundial<sup>204</sup>.

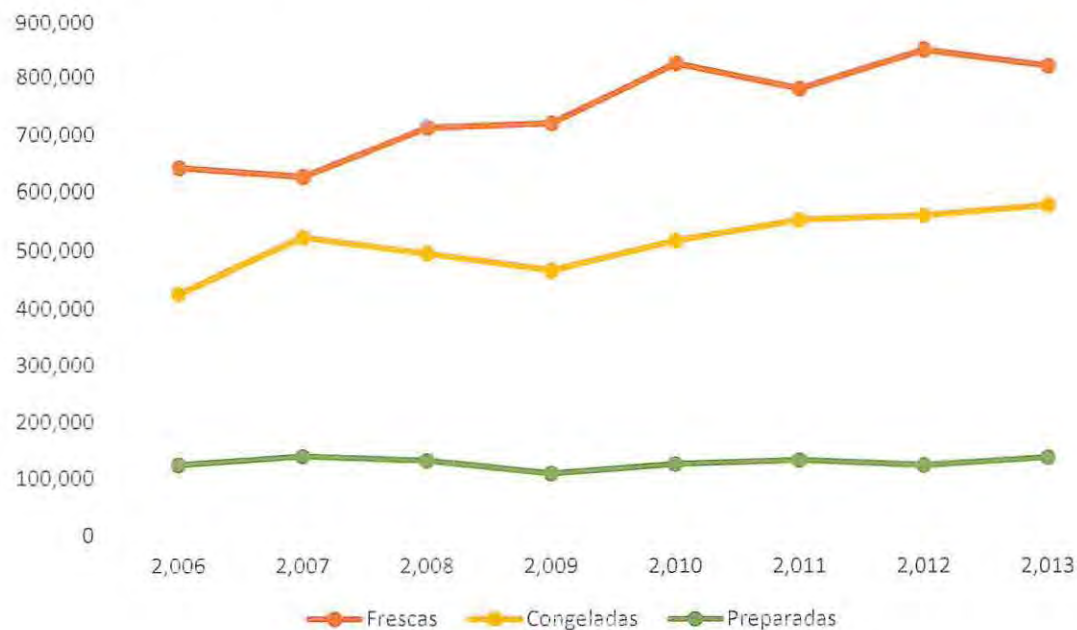
---

<sup>202</sup> STATISTICS CANADA. (2012). [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca). North American Industry Classification System (NAICS) Canada 2012. [en línea]. <<http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118471&CPV=111330&CST=01012012&CLV=5&MLV=5>>. [Consulta 04.07.2016. 00:05 Hrs].

<sup>203</sup> CHILEALIMENTOS. (2014). [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com). Crece producción mundial de frutillas, destacan a Chile por su potencial aumento de oferta. [en línea]. <<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/en/noticias/alimentos-procesados/congelados/21319-ventaja-comparativa-para-chile.-se-ha-incrementado-producción-mundial-de-frutillas.html>>. [Consulta 08.07.2016. 10:45 Hrs].

<sup>204</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2014). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). El mercado de las frutillas. Agosto de 2014. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1408734343Frutillas2014.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf)>. [Consulta 08.07.2016. 11:00 Hrs].

**Gráfico N° 1:** Volumen de las exportaciones mundiales de frutillas.



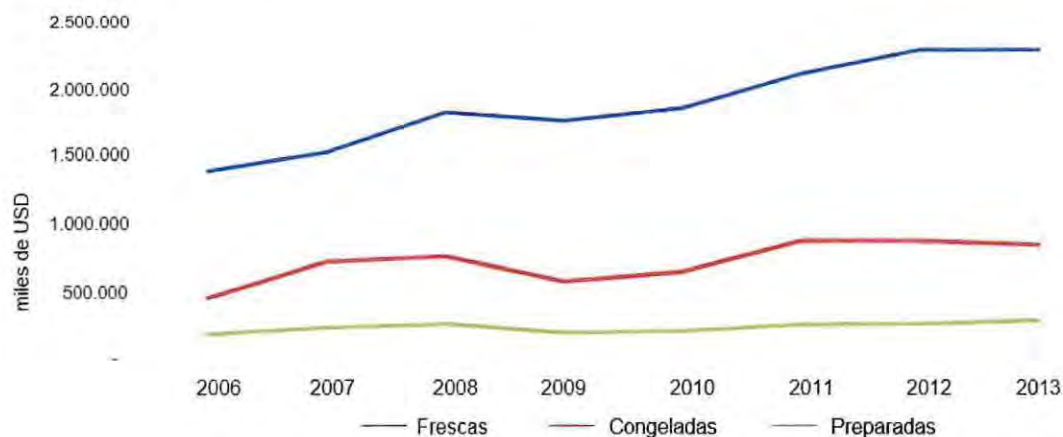
Fuente: Odepa con datos de Trade Map, 2014.

El principal productor a nivel mundial es Estados Unidos, pero es el segundo mayor exportador detrás de España; les siguen los Países Bajos en tercer lugar<sup>205</sup>.

El Gráfico N°2 ilustra la situación mundial de las exportaciones de frutillas, pero esta vez en miles de dólares (USD).

<sup>205</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2014). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). El mercado de las frutillas. Agosto de 2014. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1408734343Frutillas2014.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf)>. [Consulta 08.07.2016. 11:00 Hrs].

**Gráfico N° 2:** Valor de las exportaciones mundiales de frutillas.



Fuente: Odepa con datos de Trade Map, 2014.

Durante el período 2006 - 2013, las exportaciones aumentaron en un 18,6% en volumen y en un 34,5% en valor. Se mantiene la tendencia de ser el formato fresco el que tiene mayor cantidad de exportaciones.

Por otro lado, si bien es cierto, las frutillas frescas son las que mantienen la mayor preferencia de consumo, ha sido el formato congelado el que más ha crecido en cuanto a volúmenes de demanda, con un promedio al alza de un 4,4% entre los años 2006 a 2013<sup>206</sup>.

A nivel nacional, según datos de Chilealimentos, Chile produce 56 524 toneladas de frutillas, lo que representa alrededor del 1,17% de las 4 800 000 toneladas que se produjeron durante el año 2014 a nivel mundial, como lo demuestra la Figura N°24:

<sup>206</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2014). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). El mercado de las frutillas. Agosto de 2014. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1408734343Frutillas2014.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf)>. [Consulta 08.07.2016. 11:00 Hrs].

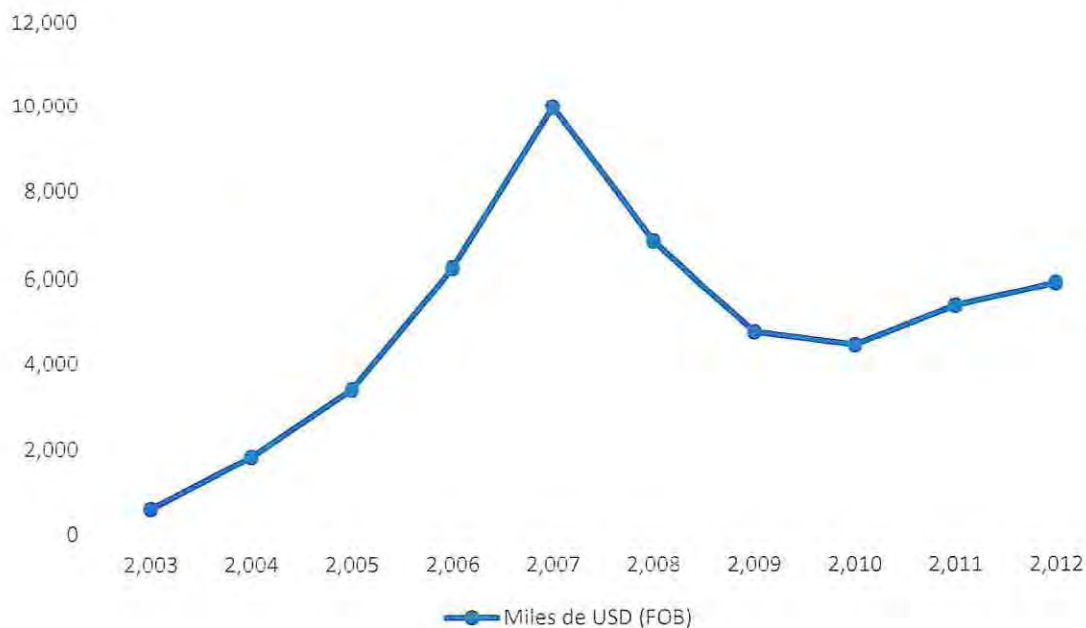
Figura N° 24: Producción mundial de frutillas año 2014.



Fuente: Chile Alimentos, [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com), 2014.

En cuanto a las exportaciones chilenas de frutillas a Canadá, se observa que existe una data bastante larga de envíos a ese país. Según bases de datos de la ODEPA, la fluctuación de las exportaciones de frutillas desde Chile hacia Canadá es el que se observa en el Gráfico N°3:

**Gráfico N° 3:** Evolución de las exportaciones de frutillas congeladas chilenas a Canadá.



Fuente: elaboración propia en base a información de Chile Alimentos, [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com), 2013.

El año 2003 se registraban exportaciones de 599 000 USD FOB, mientras que el punto más alto del período observado fue el año 2007 donde registró un total de 9 945 000 USD FOB<sup>207</sup>.

En cuanto a la situación actual de exportaciones de frutilla chilena, en el año 2015 se registraron exportaciones por 3 toneladas en formato fresco y casi 18 000 de

<sup>207</sup> CHILEALIMENTOS. (2013). [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com). Chile: exportaciones silvoagropecuarias a Canadá. [en línea]. <[http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos\\_Procesados/frambuesas%20congeladas%20a%20canad.pdf](http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos_Procesados/frambuesas%20congeladas%20a%20canad.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 01:50 Hrs].

frutillas congeladas, donde los tres principales compradores fueron Estados Unidos, Japón y Canadá<sup>208</sup>.

Durante enero y febrero de 2016, Chile exportó un total de 3 662 453 kilos de frutilla congelada, tanto orgánica como no orgánica, por un valor FOB de 8 204 243 USD, con un precio promedio de 2,2 USD por kilo. Junto con los arándanos, las frambuesas y las moras, las frutillas representaron un 77% del total de las ventas de productos congelados. Los principales importadores fueron Estados Unidos y Canadá<sup>209</sup>.

Cabe destacar que esta información es de la frutilla roja debido a que no se poseen datos, ni estadísticas de que Chile haya realizado alguna exportación de Frutilla Blanca alguna vez.

### 3) Selección del mercado meta:

Basado en los criterios escogidos y analizados anteriormente en cuanto a factores económicos tales como la estabilidad económica existente (ya que, como se ha mencionado, el producto gourmet se consume preferentemente en épocas de bonanza económica), los gustos del consumidor canadiense (ya que ha demostrado curiosidad y sofisticación, el aumento en la demanda de productos de elaboración artesanal<sup>210</sup>), las

---

<sup>208</sup> AGRIMUNDO. (2016). [www.agrimundo.cl](http://www.agrimundo.cl). EE.UU.: nuevo sistema reduce el uso de productos químicos en las frutillas de Florida. [en línea]. <<http://www.agrimundo.cl/?p=32634>>. [Consulta 10.07.2016. 02:30 Hrs].

<sup>209</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2016). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). Boletín de frutas y hortalizas procesadas. Marzo 2016. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1459197558Bfrutaprocesada1.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1459197558Bfrutaprocesada1.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 02:45 Hrs].

<sup>210</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 08.03.16 15:30 Hrs].

proyecciones de que la tendencia del año 2016 en el país será preferir frutas y productos listos para consumir en un cóctel<sup>211</sup>, la multiculturalidad del país, crecimiento del mercado, variados canales de distribución, entre otros, se refuerza la elección de Canadá como mercado meta para la exportación de la frutilla blanca como producto gourmet.

#### 4) Medición del mercado:

Como se ha mencionado anteriormente, e ilustrado en el Gráfico N°3, la frutilla chilena es ya bastante conocida en Canadá, con una trayectoria bastante larga y consumo constante.

ODEPA indica que durante el primer semestre del año 2013 Chile exportó 8457 toneladas de frutillas congeladas, por un valor de 18,1 millones de USD. Según indicadores de Trademap, Chile llegó a ser el noveno exportador de frutillas congeladas a nivel mundial, siendo China el líder con más de 170,4 millones de dólares<sup>212</sup>.

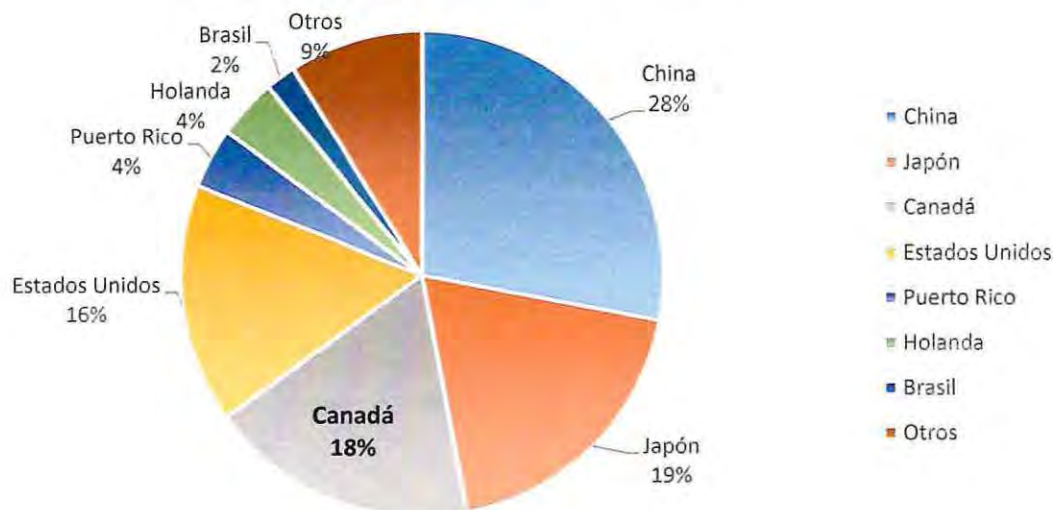
A continuación, en el Gráfico N°4 se muestra cómo se distribuyeron las exportaciones de frutillas congeladas chilenas a través del mundo durante el año 2012:

---

<sup>211</sup> AGRIMUNDO. (2016). [www.agrimundo.cl](http://www.agrimundo.cl). Canadá: tendencias de consumo de alimentos para 2016. [en línea]. <<http://www.agrimundo.cl/?p=32972>>. [Consulta 03.07.2016. 20:00 Hrs].

<sup>212</sup> CHILEALIMENTOS. (2013). [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com). Frutillas y moras procesadas: la irrupción de los otros *berries*. [en línea]. <[http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos\\_Procesados/moras%20y%20frutillas%20odepa.pdf](http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos_Procesados/moras%20y%20frutillas%20odepa.pdf)>. [Consulta 11.07.2016. 19:15 Hrs].

**Gráfico N° 4:** Distribución de valor de las exportaciones chilenas de frutillas congeladas por país de destino (2012).



Fuente: ODEPA con datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2012.

Se observa que durante el año 2012 Canadá fue el tercer mayor comprador de frutillas congeladas chilenas, con un 18% del total exportado a nivel mundial, por un valor de 5,9 millones de USD<sup>213</sup>.

Según datos de la ODEPA, el año 2013 las frutillas congeladas tuvieron como principales destinos los países indicados en la Tabla N°7:

<sup>213</sup> CHILEALIMENTOS. (2013). [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com). Frutillas y moras procesadas: la irrupción de los otros *berries*. [en línea]. <[http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos\\_Procesados/moras%20y%20frutillas%20odepa.pdf](http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Alimentos_Procesados/moras%20y%20frutillas%20odepa.pdf)>. [Consulta 11.07.2016. 19:15 Hrs]

**Tabla N° 7:** Principales países de destino de las frutillas congeladas chilenas año 2013.

País	Volumen (toneladas)	Miles de USD
Japón	3199	8061
Estados Unidos	3156	8710
<b>Canadá</b>	<b>2681</b>	<b>5352</b>
China	2321	5109
Brasil	1061	1768
Países Bajos	705	1192
Corea del Sur	516	1008
Argentina	289	737
Australia	279	773
Nueva Zelanda	247	497
Otros	878	1686
Total	15 333	34 892

Fuente: ODEPA con datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2013.

Canadá se encuentra en el tercer lugar de los principales destinos de las exportaciones de frutillas congeladas durante el año 2013<sup>214</sup>.

Por otro lado, en cuanto al mercado gourmet, como se ha señalado anteriormente en la Tabla N°6, Chile se encuentra en el 10° lugar entre los principales proveedores de productos gourmet de Canadá, con un crecimiento de un 19% en el período 2013 – 2014<sup>215</sup>.

<sup>214</sup> OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. (ODEPA). (2014). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl). El mercado de las frutillas. Agosto de 2014. [en línea]. <[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1408734343Frutillas2014.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1408734343Frutillas2014.pdf)>. [Consulta 08.07.2016. 11:00 Hrs].

<sup>215</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 08.03.16. 15:30 Hrs].

5) Barreras arancelarias y no arancelarias:

**Arancelarias:** se encuentra vigente el TLC Chile-Canadá, el cual se encuentra vigente desde el año 1997, bajo cuyos términos la frutilla se encuentra desgravada a la fecha<sup>216</sup>. Como parte de esto, Canadá indica que el Certificado de Origen (CO) es requerido cuando la mercancía tiene un valor igual o superior a los 1.600 dólares canadienses (CAD) para así poder acogerse al tratamiento preferencial que concede el TLC. Bajo los 1600 CAD, no es necesario el CO, basta con que la factura comercial incluya adjuntada paralelamente una declaración en manuscrito sellada o escrita a máquina que declare el país de origen del producto. Esta declaración se debe adjuntar a la factura en cada envío individual.

**No arancelarias:** en cuanto a las condiciones fitosanitarias, para el producto fresco el SAG indica que Canadá requiere que el producto sea inspeccionado para ingresar<sup>217</sup>.

Entre las barreras para-arancelarias que impone Canadá, se indica:

- Para los productos frescos no existen cuotas de importación.
- Las frutas y vegetales frescos que ingresan deben cumplir con requisitos tales como:

---

<sup>216</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

<sup>217</sup> SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO. (SAG). [s-a]. [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl). Requisitos fitosanitarios para exportaciones de productos agrícolas y hortofrutícolas. [en línea]. <[http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta\\_agricola.asp](http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

- a) Como medida de protección del exportador chileno, se exige que el importador canadiense posea una licencia otorgada por la Agencia de Inspección Canadiense de Alimentos y/o ser miembro de la Corporación de Resolución de Conflictos, para así der acogerse a los servicios de solución de controversias, en caso de existir.
- b) Las frutillas orgánicas deben cumplir niveles mínimos de calidad establecidos por las Regulaciones de Frutas frescas y Vegetales de Canadá.
- c) Las frutillas no pueden ser importadas en contenedores que contengan más de 50 kg de carga.
- d) Las etiquetas deben cumplir con los requerimientos de las normativas exigidas por: la Ley y Reglamento de Alimentos y Drogas, la Ley y Reglamento de Etiquetado y Envase de Consumo y el Reglamento de Frutas y Hortalizas frescas, las cuales obligatoriamente deben contener:

Nombre común: por el cual se conoce el producto (frutillas – “strawberries”).

Peso neto: *“se debe declarar por peso o volumen (sistema métrico y canadiense). Las abreviaciones para pounds, ounces, grams, y kilograms deben hacerse en letra minúscula sin “s”, paréntesis o puntos; por ejemplo: NET WT 12 oz 340 g<sup>218</sup>”.*

Nombre y dirección completa: del responsable, código postal incluido.

---

<sup>218</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

Nombre de la categoría o calidad: la que se le haya asignado según lo indicado anteriormente.

País de origen: se debe indicar claramente y muy cerca de la categoría o la declaración de peso neto, con las palabras “Product of Chile”.

Bilingüismo: debe ir escrito en inglés y francés el nombre común, peso neto, nombre completo y dirección del importador con el código postal, así como el país de origen como se indicó en el punto anterior.

Alto mínimo de caracteres: dependiendo de las dimensiones del display principal. El código de producto universal es recomendable aunque no obligatorio; es recomendable pues es útil para funciones de inventario, precios, contabilidad entre otros. Se puede obtener tanto el código como información de la entidad responsable, llamada GS1 Canadá.

- e) El formulario Confirmación de Venta se debe entregar en triplicado y firmado al ingreso de la mercancía. Debe contener: descripción del producto, detalles de la venta, nombre y dirección de comprador y vendedor y evidencia de la compra o acuerdo de compra por parte del importador. Se debe completar antes de realizar la importación por el exportador o importador. Con el fin de proteger el mercado canadiense es que se exige este formulario, prohibiendo ventas a consignación.
- f) Regulaciones de salud y seguridad, que deben ser cumplidas según las normas de salud y seguridad impuesta por el Reglamento de Alimentos y

Drogas, a su vez Canadá requiere que el certificado fitosanitario se emita íntegramente en inglés.

- g) Regulaciones de protección al reino vegetal. Para el caso de Chile, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) indica en su portal que se requiere un Permiso de Importación para las frutillas chilenas<sup>219</sup>.

Las reglas generales para la inspección de frutas por parte de la Agencia de Inspección Canadiense (CFIA) son:

- *“Los servicios de inspección están sujetos a una tarifa de la CFIA.*
- *El inspector tendrá derecho a pedir cualquier documentación relevante del embarque.*
- *El muestreo deberá ser representativo del embarque (misma marca, variedad de producto, empaques, etc.) y las muestras serán tomadas al azar.*
- *Para análisis microbiológico de frutas / vegetales se deberán tomar muestras que aún no cumplan con la fecha de caducidad del producto.<sup>220</sup>”*

Toda esta información debe estar en conocimiento del importador canadiense, por lo tanto, el exportador chileno se la puede solicitar.

Los embalajes de madera, tanto cajas como pallets, deben cumplir con el tratamiento previo de calor o fumigación según lo indica la Directiva D-98-08 de Canadá. Además, todos los embalajes de madera del embarque deben probar

---

<sup>219</sup> SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO. (SAG). [s-a]. [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl). Requisitos fitosanitarios para exportaciones de productos agrícolas y hortofrutícolas. [en línea]. <[http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta\\_agricola.asp](http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

<sup>220</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

haber sido inspeccionados por el SAG, por ende, que han cumplido con los requisitos establecidos<sup>221</sup>.

6) Segmentación del mercado:

En general, el consumidor canadiense se inclina a buscar alimentos que le ofrezcan beneficios a la salud, la alimentación saludable y consciente con el medio ambiente. No se fija tanto en el factor precio si los productos que le ofrecen cumplen con estos requisitos y son de alta calidad. Además, las frutas lideran la lista de preferencias del consumidor canadiense en general<sup>222</sup>.

No se observa que exista un segmento en general al cual enfocarse a la hora de ofrecerle la frutilla blanca, rango de edad, ni género ya que en general en Canadá se tiene poder de adquisición; sólo es preciso enfocarse en ofrecerle un producto de alta calidad y darle a conocer todos los beneficios a la salud que ofrece este delicado y único producto, además de su exquisito sabor.

7) Canales de distribución y márgenes:

El sistema de distribución de los alimentos en Canadá se subdivide entre el retail y el “food service”. Se observa que alrededor del 73% de los alimentos se distribuyen a través de las grandes cadenas, las cuales son Loblaws, Sobeys,

---

<sup>221</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

<sup>222</sup> Ibid (221).

Metro y Canada Safeway y los vendedores independientes o dueños de almacenes.

Dentro del “food service” se incluye a los agentes y mayoristas, que proveen tanto al retail como a todos los participantes dentro del sector gastronómico a través del país<sup>223</sup>.

Los canales de distribución en Canadá son los siguientes:

- Agentes y corredores: a través de los cuales ingresa gran cantidad de alimentos y artículos especiales al mercado canadiense. El margen promedio que piden es entre un 8% y un 10% del precio FOB.
- Importadores y distribuidores: adquieren los productos del exportador y los venden al minorista a través de un corredor. Su margen promedio asciende al 35% del precio del importador.
- Minoristas: tanto los minoristas multinacionales como las grandes nacionales adquieren de forma directa de los exportadores en diferentes sectores, mientras que en otros lo hacen a través de los corredores.

Generalmente, los más pequeños compran directamente de los exportadores y/o importadores.

El margen promedio que reciben es entre un 50% y un 55% del precio del distribuidor<sup>224</sup>.

---

<sup>223</sup> FARM PRODUCTS COUNCIL OF CANADA. (2013). [www.fpcc-epac.gc.ca](http://www.fpcc-epac.gc.ca). Application submitted to the Farm Products Council of Canada by the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec. [en línea]. <<http://fpcc-epac.gc.ca/images/fraises/proposal/2%20-%20Application%20submitted%20to%20the%20FPCC%20-%20Context%20and%20introduction.pdf>>. [Consulta 03.07.2016. 17:00 Hrs].

8) Competencia:

Debido a lo corto de la temporada producción local de la frutilla, Canadá importa mucho de este producto.

La competencia más directa que tiene Chile respecto de las frutillas a Canadá son Estados Unidos, México, Chile y Argentina<sup>225</sup>; en cuanto a productos gourmet se refiere, su principal competencia son Estados Unidos, China, Brasil y Tailandia, según datos recopilados por ProChile<sup>226</sup> y detallados en la Tabla N°8.

---

<sup>224</sup> CENTRO DE EXPORTACION E INVERSION DE LA REPUBLICA DOMINICANA. (2015). [www.cei-rd.gov.do](http://www.cei-rd.gov.do). Presentación Cómo exportar Canadá – CEI-RD. [en línea: documento descargable PPT]. <[https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK\\_EwjhqNeLve7NAhVGh5AKHZS-B9kQFggMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cei-rd.gov.do%2Fceird%2Fppt%2FcomoExportarPresentaciones%2Fcanada%2FPresentacion-Como-exportar-CANADA.pptx&usg=AFQjCNH9\\_jSvkrVm7FgA733YXyU5WljO1g&sig2=liVkJ2OXTXmxEiNv9G2qi\\_w](https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK_EwjhqNeLve7NAhVGh5AKHZS-B9kQFggMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cei-rd.gov.do%2Fceird%2Fppt%2FcomoExportarPresentaciones%2Fcanada%2FPresentacion-Como-exportar-CANADA.pptx&usg=AFQjCNH9_jSvkrVm7FgA733YXyU5WljO1g&sig2=liVkJ2OXTXmxEiNv9G2qi_w)>. [Consulta 12.07.2016. 14:00 Hrs].

<sup>225</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

<sup>226</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 12.03.2016 17:00 Hrs].

**Tabla N° 8:** Principales proveedores de productos gourmet a Canadá.

	US\$ MILES 2014	CRECIMIENTO 2013/2014
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>20 833 144</b>	<b>11%</b>
<b>1° EE.UU.</b>	<b>13 587 348</b>	<b>9%</b>
<b>2° CHINA</b>	<b>833 743</b>	<b>9%</b>
<b>3° BRASIL</b>	<b>566 276</b>	<b>4%</b>
<b>4° TAILANDIA</b>	<b>552 316</b>	<b>0,13%</b>
<b>10° CHILE</b>	<b>249 989</b>	<b>19%</b>

Fuente: Ficha de Mercado: “El mercado de los productos gourmet en Canadá”. Oficina comercial de ProChile en Canadá, 2015.

9) Modalidades de pago y formalización legal de la compraventa:

Primero se efectuará lo que se conoce como Oferta Internacional, la cual es el primer paso de comunicación entre el vendedor –exportador- con el comprador –importador-.

La Oferta Internacional contendrá los siguientes datos:

- Detallada descripción de la mercancía. Esto incluye: tipo, variedad, calidad, cantidad, modelo, marca, forma de acondicionamiento, etc.
- Precio unitario de venta, como el valor multiplicado por la cantidad de unidades ofrecidas, sin IVA.
- Cláusula de venta o INCOTERM. Se detallará más adelante en el punto INCOTERMS.
- Pedido mínimo a ofrecer, el cual será de X kilos por envío.

- Los plazos de entrega serán de X días; no existe la posibilidad de entregas parciales debido a lo ya mencionado de que la fruta debe ser manipulada lo menos posible, por lo tanto, se realizará el envío de una sola vez. La fecha desde la cual comienza a contar ese plazo será el X del mes X del año X.
- Medio de transporte: como se indicó anteriormente, será aéreo, con salida en el Aeropuerto Internacional de Santiago de Chile y llegada al Aeropuerto de Montreal en Canadá, o en su defecto el que escoja el importador.
- Modalidad de venta: será una venta a firme, lo cual significa que una vez se haya acordado el precio de venta, no se realizará cambios en él. El precio será de \$X por kilo. Se escoge esta modalidad de venta puesto que, como se ha señalado anteriormente, con el fin de proteger la estabilidad del mercado local, Canadá prohíbe la venta a consignación<sup>227</sup>.
- Forma o medio de pago: será con Orden de Pago. Se considera este medio debido a que provee más seguridad que otros medios de pago sin ser tan oneroso como la Carta de Crédito bancaria.
- Plazo de validez de la oferta: la presente oferta tendrá una validez de 30 días a contar de la fecha de recepción de la misma por parte del importador.

Se le enviarán al importador los documentos pertinentes al producto, los cuales

serán:

---

<sup>227</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

- Factura comercial, por un total de CAD\$ XXXX. De este documento en específico se enviarán 3 copias, acorde con la regulación local del país de destino. (Dependiendo del monto del envío, será expedida por el exportador si la misma tiene un monto por debajo de los CAD\$1600, y serán expedidas por la Aduana de Canadá cuando el trámite haya sido completado con éxito y firmadas por la misma institución<sup>228</sup>).
- Packing List, que contiene el detalle de la mercancía.
- Certificado de Origen, el cual será emitido por La Cámara de Comercio de Chile por ser un producto no manufacturado.
- Lista de precios, la cual indica el precio en el país exportador, puesto que en el presente caso el producto es nuevo en el país importador. A diciembre del año 2015 se comerciaban a nivel local a un precio de entre \$100 y \$120 la unidad de app. 7 grs; considerando este peso como referencia, a la mencionada fecha el precio de venta local sería entre \$7143 y \$8571 los 500 grs. aproximadamente, eso sin contar costos logísticos, es el precio que se obtiene al comprar directamente al productor.
- Certificado Oficial de Salubridad, el cual emite el SNS con el fin de garantizar el estado de los productos que serán consumidos por personas.
- Certificado de Protección del Consumidor, el cual también es emitido por el SNS, que verifica los niveles de toxinas que contienen los productos.

---

<sup>228</sup> PROCOLOMBIA. (2016). [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co). Perfil de logística desde Colombia hacia Canadá. [en línea]. <[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_canada\\_1.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada_1.pdf)>. [Consulta 03.07.2016. 21:00 Hrs].

- Certificado fitosanitario, emitido por el SAG y que certifica la ausencia de plagas en la frutilla.

#### 10) INCOTERMS:

La mayoría de las importaciones de frutilla fresca, por parte de las grandes cadenas de supermercados se desarrollan bajo cláusula FOB<sup>229</sup>, por lo tanto, el importador toma la responsabilidad desde el transporte en adelante, incluyendo los trámites de internación como los aranceles. Para mayor información de cada uno de los INCOTERMS dirigirse a Anexo N°4: INCOTERMS.

#### 11) Logística:

La frutilla está considerada dentro del grupo de carga perecedera, lo cual significa que por sus características físicas y organolépticas tiene un tiempo de vida corto (aproximadamente 7 días) antes de que comience su descomposición y/o pierda sus propiedades o efecto, por lo tanto, debe ser manipulada cuidadosamente y lo menos posible, enviada en transporte aéreo debido a que es el más rápido, refrigerada y con humedad controlada, cuidando que la cadena de

---

<sup>229</sup> FARM PRODUCTS COUNCIL OF CANADA. (2013). [www.fpcc-cpac.gc.ca](http://www.fpcc-cpac.gc.ca). Application submitted to the Farm Products Council of Canada by the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec. [en línea]. <<http://fpcc-cpac.gc.ca/images/fraises/proposal/2%20-%20Application%20submitted%20to%20the%20FPCC%20-%20Context%20and%20introduction.pdf>>. [Consulta 03.07.2016. 17:00 Hrs].

frío no se corte, es decir, que en ningún momento la temperatura sea más de 0° y la humedad relativa en el transporte no sea menor al 90%<sup>230</sup>. Por lo tanto, el transporte terrestre tanto en país de exportación, al trasladarlas al aeropuerto, como en el destino, al desembarcar, también debe ser en camión o contenedor refrigerado, con la misma temperatura y grado de humedad.

Los principales aeropuertos para efectuar el servicio de exportación son: Aeropuerto de Montreal, Aeropuerto Internacional de Vancouver, Aeropuerto de Calgary, Aeropuerto de Ottawa, Aeropuerto de Toronto<sup>231</sup>. Como se ha mencionado anteriormente, el aeropuerto de destino sería Montreal, o el escogido por el importador. Considerando que uno de los principales centros gastronómicos de Canadá se encuentra en la provincia de Quebec, específicamente en Montreal, es que se ha utilizado este aeropuerto como referencia para el envío del producto.

Los aspectos de transporte local en el país de origen, el flete internacional y local en el país de destino han sido indicados en la Oferta Internacional.

## 12) Mix de marketing:

El mix de marketing consta de 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación se indicará cómo será desarrollada para el presente plan de exportación:

---

<sup>230</sup> FRUTAS & HORTALIZAS. (2016). [www.frutas-hortalizas.com](http://www.frutas-hortalizas.com). Fresa, fragaria vesca var. hortensis / rosaceae. Manejo del ambiente de posrecolección. [en línea]. <<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Poscosecha-Fresa.html>>. [Consulta 23.06.2016. 19:30 Hrs].

<sup>231</sup> SANTANDER TRADE PORTAL. (2016). [www.es.portal.santandertrade.com](http://www.es.portal.santandertrade.com). Canadá: Exportación de productos. [en línea]. <<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos>>. [Consulta 03.07.2016. 22:50 Hrs].

PRODUCTO: Frutilla blanca chilena, fresca, lista para ser consumida. Formato de contenedores o cajas pequeñas de 500 gramos de capacidad.

PRECIO: CAD\$ X por kilo. (En el mercado estadounidense al 01 de Julio de 2016 se registra un precio de entre USD 2,29 y 3,44 la libra<sup>232</sup> para la frutilla roja común). Un kilo equivale a 2,20 libras aproximadamente<sup>233</sup>

PLAZA: Locales distribuidores de productos gourmet, parte del retail, así como los locales del sector minorista donde acuden a comprar consumidores cuya preferencia se inclina por los productos gourmet y de lujo. Las frutillas frescas, tanto producidas a nivel local como importadas, son introducidas directamente en la red de distribución de alimentos, el cual incluye supermercados, abarrotes y restaurantes, así como mayoristas, distribuidores y agentes intermediarios que la suministran<sup>234</sup>.

---

<sup>232</sup> AGRICULTURAL MARKETING SERVICE, UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. (2016). [www.marketingnews.usda.gov](http://www.marketingnews.usda.gov). Report Results for Retail. [en línea]. <<https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-retail?portal=fv&category=retail&type=retail&region=NATIONAL&organic=ALL&navClass=&commodity=STRAWBERRIES>>. [Consulta 03.07.2016. 20:00 Hrs].

<sup>233</sup> METRIC-CONVERSIONS. (2016). [www.metric-conversions.org](http://www.metric-conversions.org). Kilogramos a Libras. [en línea]. <<http://www.metric-conversions.org/es/peso/tabla-de-conversion-de-kilogramos-a-libras.htm>>. [Consulta 12.07.2016. 15:50 Hrs].

<sup>234</sup> FARM PRODUCTS COUNCIL OF CANADA. (2013). [www.fpcc-cpac.gc.ca](http://www.fpcc-cpac.gc.ca). Application submitted to the Farm Products Council of Canada by the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec. [en línea]. <<http://fpcc-cpac.gc.ca/images/fraises/proposal/2%20-%20Application%20submitted%20to%20the%20FPCC%20-%20Context%20and%20introduction.pdf>>. [Consulta 03.07.2016. 17:00 Hrs].

Además de ser una ciudad de alto flujo turístico, se ha observado que Montreal es una de las más reconocidas por su variedad gastronómica, especialmente gourmet en el Vieux Montreal<sup>235</sup>.

PROMOCION: Principalmente ferias internacionales gourmet. Entre las ferias relevantes se encuentran:

- Grocery Innovations Canada, la cual se desarrollará los días 17 y 18 de octubre del año 2016 en Toronto<sup>236</sup>,
- The Canadian Coffee & Tea Show, la que será realizada los días 25 y 26 de septiembre de 2016 en Vancouver<sup>237</sup>,
- The Restaurants Canada Show, que se llevó a cabo los días 28 y 29 de febrero hasta el 1 de marzo de 2016 en Toronto<sup>238</sup>,
- y la SIAL Canada, está programada para los días 2, 3 y 4 de mayo del año 2017, en Toronto<sup>239</sup>. Por supuesto, se recomienda permanecer atentos a las constantes actividades de promoción de ProChile, tal como la reciente visita a la feria Summer Fancy Food, que abarca no sólo mercado canadiense, sino también de

---

<sup>235</sup> VOYATORONTO.COM. (2016). [www.voyatoronto.com](http://www.voyatoronto.com). Guía de turismo en Toronto y consejos para residir en ella. [en línea]. <<http://www.voyatoronto.com/montreal/>>. [Consulta 09.07.2016. 10:00 Hrs].

<sup>236</sup> GROCERY INNOVATIONS CANADA. (2016). [www.cfig.ca](http://www.cfig.ca). Conference & Exhibition Canada's National Grocery Show. [en línea]. <<https://cfig.ca/grocery-innovations-canada/>>. [Consulta 23.06.2016. 22:30 Hrs].

<sup>237</sup> THE CANADIAN COFFEE & TEA SHOW. (2016). [www.coffeeteashow.ca](http://coffeeteashow.ca). Canada's National Coffee & Tea Show. [en línea]. <<http://coffeeteashow.ca/>>. [Consulta 23.06.2016. 22:35 Hrs].

<sup>238</sup> RESTAURANTS CANADA SHOW. (2016). [www.restaurantshow.ca](http://restaurantshow.ca). The Hospitality Event of the Year. [en línea]. <<http://restaurantshow.ca/>>. [Consulta 23.06.2016. 22:40 Hrs].

<sup>239</sup> SIAL CANADA. (2016). [www.sialcanada.com](http://www.sialcanada.com). L'Inspiration Alimentaire. [en línea]. <<http://www.sialcanada.com/>>. [Consulta 23.06.2016. 22:45 Hrs].

Estados Unidos; la visita a esta Feria tuvo un ingrediente adicional, ya que además los participantes de distintos puntos del país tuvieron la oportunidad de realizar una capacitación junto con observar y aprender in situ las exigencias y recomendaciones tanto para ingresar como para mantenerse vigente en el exigente mercado norteamericano<sup>240</sup>.

### 13) Clientes potenciales:

El consumidor canadiense en general consume el producto orgánico, saludable, responsable con el medio ambiente<sup>241</sup>, además de tener preferencia por lo refinado y novedoso<sup>242</sup> lo artesanal y lo más puro y menos procesado posible. El consumo de fruta fresca en Canadá en general se mantiene más bien constante durante el año<sup>243</sup>, por lo tanto, se observa que existe oportunidad no sólo para la fruta fresca, sino también para los productos procesados que cumplen con los estándares de calidad al que está acostumbrado a consumir.

---

<sup>240</sup> PROCHILE. (2016). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Noticias. 30 empresas de productos gourmet se capacitan en exigentes mercados de Canadá y Estados Unidos. [en línea]. <<http://www.prochile.gob.cl/noticia/30-empresas-de-productos-gourmet-se-capacitan-en-exigentes-mercados-de-canada-y-ee-uu/>>. [Consulta 07.07.2016. 11:30 Hrs].

<sup>241</sup> PROCHILE. (2012). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_01\\_18\\_13115950.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13115950.pdf)>. [Consulta 10.07.2016. 17:00 Hrs].

<sup>242</sup> PROCHILE. (2015). [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl). Canadá Gourmet. [en línea]. <[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1433421083FMP\\_Canada\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433421083FMP_Canada_Gourmet_2015.pdf)>. [Consulta 08.03.16. 15:30 Hrs].

<sup>243</sup> Ibid (242).

Por otro lado, se ha observado el creciente interés del consumidor canadiense por las comidas y bebidas étnicas, así como las frutas en conserva para cocteles<sup>244</sup>. Los distribuidores antes mencionados: locales minoristas de productos gourmet y de lujo y, como parte del retail, los mayores distribuidores de productos alimenticios, especialmente la frutilla fresca; estas cadenas son: Loblaw Companies Limited, Sobeys Incorporated, Metro Incorporated y Canada Safeway se pueden considerar como clientes potenciales. Los pequeños proveedores tienen acceso a estas cadenas a través de agentes intermediarios<sup>245</sup>.

#### 14) Oportunidades y amenazas:

Como se ha señalado anteriormente, el mercado canadiense tanto de frutillas como de productos gourmet, se encuentra en franca expansión, por lo tanto, hay espacio para nuevos participantes. Si a eso se le añaden los datos históricos de la trayectoria que posee la frutilla chilena en el mercado canadiense y el crecimiento de las importaciones de productos gourmet chilenos, se observa que ambos cumplen con los estrictos estándares canadienses de calidad, sabor y aporte nutricional, por lo tanto, se estima que la frutilla blanca tiene oportunidad gracias a sus cualidades ya mencionadas.

---

<sup>244</sup> AGRIMUNDO. (2016). [www.agrimundo.cl](http://www.agrimundo.cl). Canadá: tendencias de consumo de alimentos para 2016. [en línea]. <<http://www.agrimundo.cl/?p=32972>>. [Consulta 03.07.2016. 20:00 Hrs].



<sup>245</sup> FARM PRODUCTS COUNCIL OF CANADA. (2013). [www.fpcc-cpac.gc.ca](http://www.fpcc-cpac.gc.ca). Application submitted to the Farm Products Council of Canada by the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec. [en línea]. <<http://fpcc-cpac.gc.ca/images/fraises/proposal/2%20-%20Application%20submitted%20to%20the%20FPCC%20-%20Context%20and%20introduction.pdf>>. [Consulta 03.07.2016. 17:00 Hrs].

La amenaza de parte del mercado canadiense existe en que, si bien es cierto hay espacio para más participantes, existen canales de distribución para exportaciones de todos los tamaños, la competencia es grande debido a las cantidades que le exportan potencias como Estados Unidos y China, por ejemplo, ya que al ser grandes productores, pueden ingresar con precios más competitivos, eso sin mencionar la cercanía geográfica de Estados Unidos y México.










### 2.3.3.2. Desarrollo del diagnóstico de exportación.

Ya realizado el plan de exportación y aclarado el escenario en el cual se encuentra el producto, es necesario resumir la información obtenida, para esto es posible observar en la Tabla N°9, el diagnóstico de exportación de la frutilla blanca, basándose en el modelo propuesto por Nicola Minervini, consultor de internacionalización.

**Tabla N° 9:** Diagnóstico de Exportación Frutilla Blanca.

	<p><b>¿Por qué desea exportar?</b> Porque es un producto novedoso, con cualidades específicas y de origen nacional.</p>
	<p><b>¿Ha visitado ferias internacionales importantes?</b> El producto jamás ha estado en ferias internacionales.</p>

✘	<p><b>¿Su empresa tiene factores evidentes de competitividad? (marca, diseño, tecnología, etc.)</b></p> <p>No, actualmente no tiene uso de tecnología, ni marca, ni diseño; se distingue por cualidades propias del producto (cualidades organolépticas y físicas).</p>
✘	<p><b>Si tiene sólo calidad y precio no le alcanza. Es lo mínimo que debe tener para sobrevivir incluso en su propio mercado interno.</b></p> <p>Calidad y altos precios de venta.</p>
☑	<p><b>¿Cuál es el tipo de consumidor en el país? ¿Será lo mismo en el exterior?</b></p> <p>No es el mismo tipo de consumidor. En Chile el consumidor es local no específico; el consumidor internacional tiene gusto específico por lo Gourmet.</p>
✘	<p><b>¿Está seguro de que su producto es exportable, y tendrá importadores dispuestos a comprar su producto?</b></p> <p>No existe certeza de que sea exportable por nivel de producción. El mercado meta internacional tiene excelente aceptación de productos similares.</p>
✘	<p><b>¿Todas las áreas de la empresa están conscientes de los cambios que requerirán?</b></p> <p>Actualmente no hay empresas comercializadoras, sólo productores locales sin mayor conocimiento comercial.</p>
✘	<p><b>¿Sus proveedores están dispuestos a asegurar la continuidad en calidad, precios, plazos de entrega, servicios, etc.?</b></p> <p>Producción por parte de agricultores locales es incierta, muy afecta a factores climáticos.</p>
☑	<p><b>¿Sabe en qué mercado será más competitivo?</b></p> <p>Sí, producto apetecido en el mercado Gourmet.</p>
☑	<p><b>¿Es más fácil vender su producto con la marca de su país?</b></p> <p>Sí, Chile es reconocido mundialmente por calidad y variedad en productos tipo berries. Producto actualmente no cuenta con Certificación de Origen.</p>

	<p><b>¿La empresa está dispuesta a realizar cambios en el producto? (técnicas, dimensiones, marca, etc.)</b></p> <p>A mano de productores locales reticentes a realizar modificaciones a procesos productivos.</p>
	<p><b>¿Los instrumentos de promoción que utiliza en su mercado interno son idóneos para emplearlos en el mercado extranjero?</b></p> <p>Instrumentos de promoción nacional consta de promoción a ferias artesanales. No cuenta con métodos de promoción específica para el producto.</p>
	<p><b>¿Cuenta con recursos financieros y humanos para la gestión de exportación?</b></p> <p>Recursos financieros escasos y poco capital humano para la producción.</p>
	<p><b>¿Su capacidad de producción es suficiente como para cubrir tanto la demanda interna como la del mercado extranjero?</b></p> <p>No, posee baja capacidad de producción actual.</p>
	<p><b>¿Conoce la competencia internacional que enfrentará?</b></p> <p>Conocimiento de competencia respecto de la frutilla blanca es inexistente, sí respecto a su similar frutilla roja.</p>
	<p><b>¿Conoce las barreras que obstaculizan el comercio exterior?</b></p> <p>Para la frutilla blanca no, sin embargo, para la frutilla roja sí, que eventualmente podrían ser las mismas</p>
	<p><b>¿La empresa puede emplear en otros países la misma forma de venta que utiliza para vender en el mercado interno?</b></p> <p>No, en el mercado interno es venta directa con los productores.</p>
	<p><b>¿Tiene sinergia con otras empresas para enfrentar la exportación mediante la reducción de costos y riesgos?</b></p> <p>Actualmente no posee sinergia con empresas que permitan reducción de costos, sí de riesgos por parte de entidades gubernamentales, tal como es el caso del solicitante del presente diagnóstico, PRODESAL.</p>
	<p><b>¿Tiene cómo enfrentar los costos económicos que significarían una exportación?</b></p> <p>No, actualmente los niveles de producción no permiten sostener los costos económicos para enfrentar su exportación.</p>

Fuente: elaboración propia en base a modelo de Nicola Minervini, en el libro Ingeniería de la Exportación, 2014.

En base al diagnóstico previamente realizado y a toda la información obtenida y analizada a lo largo del presente informe es posible decir que la frutilla blanca no presenta ningún tipo de experiencia en cuanto a comercialización fuera de Chile, ni tampoco se ha presentado en ferias internacionales que permitan demostrar su aceptación en mercados internacionales; actualmente posee bajos niveles en uso de tecnología, su producción no es posible de asegurar en plazos ni en cantidades establecidas, por ende y en base a todo lo anterior se puede decir a PRODESAL que la frutilla blanca nativa de Chile actualmente NO ES EXPORTABLE.

Por lo anterior se propone:

- ✓ Realizar una evaluación global del producto que abarque toda la cadena productiva, tanto así como:

1) **Preparación de suelo:** evaluación de calidad de suelo y técnicas que permitan mejorar la preparación del terreno donde se cosechará, todo esto se puede obtener mediante proyectos gubernamentales de ayuda a pequeños empresarios del sector agrícola, tales como los otorgados por la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO), mediante el acceso a diversos programas de apoyo al emprendedor lo cual abarca también concursos que puedan incluir el financiamiento económico y también la aceptación de ayuda de los productores por parte del Instituto de Desarrollo Agropecuario INDAP mediante el uso de técnicas de especialización de cultivos otorgados por el mismo PRODESAL.

2) **Proceso de cultivo y cosecha:** mediante la mejora de técnicas y maquinaria especializada que permitan disminuir costos de mano de obra, también esto incluye el aumento de la producción la cual actualmente es aproximadamente un tercio inferior a la requerida para poder obtener un nivel de producción competitivo en otros mercados, producción que se estima debiera ser por sobre las 15 toneladas por hectárea, por ende se recomienda el uso de técnicas de manejo que permitan aumentar el período productivo de la planta mediante uso de invernaderos que permitan tener control sobre temperaturas óptimas, logrando así pasar de una época productiva de 1-2 meses a 3 meses o más.

3) **Post-cosecha:** este es el punto más débil que debe ser capaz de superar la frutilla blanca, puesto que los productores deben someterse a capacitaciones de manejo del fruto luego de su cosecha, este es un fruto delicado el cual es propenso a sufrir daños por contagio de hongos. Este punto es esencial puesto que este fruto es de vida muy corta (aproximadamente 7 días) por lo cual se desarrollan programas de mejora genética que aumente su vida útil.

También es necesario instruir a los futuros exportadores sobre factores claves a la hora de exportar que se encuentran ligados al fruto y a su cadena de comercialización, por lo tanto tomando como referencia a la frutilla roja se debe considerar:

\* Envase: Caja plástica tipo bandeja diseñada para almacenaje y posterior transporte de frutillas, resistente a la humedad y a microorganismos contenida en su base con agentes anti fúngicos que eviten la aparición de hongos que dañen el fruto, con

orificios que permitan correcta ventilación y especiales para su uso en frigoríficos. Cada caja con un contenido de 500 gramos.

\* Embalaje: En el caso de la frutilla blanca, considerando que es un fruto delicado, se aconseja el uso de un embalaje de madera manufacturada, para prevenir la aparición de insectos y enfermedades de la madera, lo cual a su vez cumple con el requisito de Canadá para ingresar a sus fronteras embalaje de madera.

\* Manipulación: Para la frutilla blanca, debido a su delicadeza se debe evitar la sobre manipulación, debiendo tener un envasado directo en el lugar de la cosecha tal como se ha mencionado anteriormente en el presente informe, una vez que el fruto ha sido cosechado, éste deberá ser transportado a la correspondiente cámara de refrigeración, realizando previamente su despate, lavado y seleccionando los ejemplares idóneos de acuerdo a características físicas y de calibre. Tal como se ha mencionado previamente, este calibre debe fluctuar entre los 7 u 8 gramos, para posteriormente mantenerse a una temperatura de conservación de hasta los 0° Celsius mediante la técnica de aire forzado por un máximo de una hora.

Pasado ese tiempo se debe proceder a colocar cada unidad de fruto en su correspondiente envase y proceder al pesaje del contenido en cada caja plástica para tras esto proceder al etiquetado de cada envase. Después se debe realizar el empacado de las cajas en su correspondiente embalaje también con su etiquetado para ser transportado a su lugar de almacenaje en espera de su traslado al medio de transporte escogido. Cabe destacar que el tiempo transcurrido entre su empacado y el arribo al almacén no debe ser

superior a 2 horas, para así garantizar la calidad del producto y su durabilidad, para lo cual se aconseja el uso de un vehículo con refrigeración tanto para su transporte desde la fábrica al almacén, y del almacén al puerto o aeropuerto donde se llevara a cabo el envío al extranjero.

\* Transporte: En primera instancia se debe tener en cuenta un factor relevante a la hora de escoger el transporte idóneo para la exportación de frutilla blanca, considerando que su tiempo de vida útil a temperatura controlada no supera los 7 días y que el envío por vía marítima a Canadá es de aproximadamente unos 23 días (no podemos precisar si el tiempo estimado sería el mismo para la frutilla blanca puesto que no se cuenta con antecedentes previos) se deberán asumir costos más elevados por concepto de transporte aéreo, también tomando en cuenta que se debe utilizar un container tipo reefer, es decir, contenedores frigoríficos que pueda mantener una temperatura refrigerada constante. También se debe establecer que el fruto se enviará como producto fresco en primera instancia.

\* Comercialización en país importador: Si bien se han de considerar los factores previos de la frutilla roja, en cuanto a su comercialización, está debe ser visualizada como producto gourmet, distribuida por empresas del rubro alimenticio del tipo minoristas, principalmente se espera que los consumidores accedan a la frutilla blanca mediante ferias gastronómicas y tiendas especializadas en productos gourmet, cuya presentación será en formato de producto fresco listo para su consumo por lo tanto la

empresa que distribuya el fruto en Canadá deberá contar en sus instalaciones con máquinas refrigerantes con la temperatura óptima de mantenimiento ( 0° Celsius)

Es por esto que se insta a INDAP, mediante PRODESAL a la realización de capacitaciones financiadas por el gobierno que vayan en directa ayuda mediante técnicas de manejo productivo y comercial del fruto, orientado a la exportación del mismo.

Considerando que todas las medidas y procesos de mejoramiento de la frutilla den resultados positivos en cuanto a cantidad de producción como a durabilidad del producto, se aconseja al momento de desarrollar la exportación que este proceso sea llevado a cabo por profesionales de los Negocios Internacionales, ojalá no sólo con conocimientos de comercio exterior y marketing, sino también con experiencia previa en procesos de exportación, debido tanto a la complejidad y exigencias del mercado canadiense, como al factor de ser un producto casi completamente desconocido, se requiere habilidades bastante desarrolladas para poder introducir el producto de manera exitosa en el extranjero.

## Capítulo III: Conclusiones

### 3.1. Del mercado.

Considerando que el fin principal del presente informe ha sido la elaboración de un diagnóstico de exportación de la frutilla blanca nativa de Chile para PRODESAL, se demuestra que realizar un correcto diagnóstico es un paso fundamental para poder despejar la incertidumbre comercial que un producto puede tener al ingresar a un nuevo mercado internacional, ya que se debe tener presente que el llevar a cabo un proceso de exportación no siempre es conveniente para todas las empresas ni para todos los productos, por lo cual el desarrollo de un informe preliminar permite una visión más profunda y realista de cómo se encuentra en términos generales la empresa y por sobre todo, para este caso en particular, poder determinar en qué etapa de desarrollo comercial y productivo se encuentra el producto que se pretende ingresar a mercados extranjeros.

Por lo anterior se debe comenzar dando a conocer qué tipo de producto se quiere internacionalizar, también las características diferenciadoras que permitan distinguirlo de otros productos similares que ya han sido exportados anteriormente, volviendo este producto aún más interesante y novedoso, sin embargo, también dando a conocer sus debilidades a modo de tener una visión global de cómo se encuentra el producto en la actualidad y poder determinar si se encuentra en condiciones de afrontar el difícil proceso de exportación.

También fue necesario realizar un análisis de los posibles mercados de destino para la frutilla blanca. De la presente investigación se puede concluir que se debe llevar a cabo el correcto desarrollo de una investigación de mercados con el fin de disminuir el riesgo de fracasar en los intentos de internacionalizar un producto, más aún cuando es tan poco conocido y que el espectro de factores a analizar es amplio, se debe abarcar no sólo datos relacionados con las preferencias de los consumidores, sino también como los aspectos económicos, geográficos y demográficos que puedan dar indicios que lleven a escoger el mejor mercado de destino para el producto que está siendo objeto de la investigación y también así el largo proceso en el que puede convertirse el lograr determinar quizá una de las interrogantes más difíciles para todo producto que desee ingresar a un nuevo país, el cual es la elección de el o los países en los cuales se comercializarán los productos. Este diagnóstico y debido a todas las variables ya mencionadas ha dado como resultado que el mejor país para exportar frutilla blanca sería Canadá, porque cumple con aspectos como: amplio tamaño de mercado para la frutilla y un crecimiento sostenido del mismo, un alto nivel de importaciones de frutillas a nivel mundial (más de 100 000 toneladas de frutillas anualmente), estabilidad económica y un alto poder de adquisición, interés en el consumo de productos gourmet, estabilidad política y financiera, buen acceso (cuenta con más de 200 puertos distribuidos en sus costas y más de 500 aeropuertos con una alta calidad de infraestructura), potentes canales de distribución para productos gourmet (realiza anualmente una gran cantidad de ferias donde se dan a conocer productos de todo el mundo), cercanía geográfica (comparada con los demás países posibles como España, Francia, Inglaterra y Emiratos

Árabes), aumento sostenido de exportaciones chilenas de frutillas en los últimos 5 años, existencia de un Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá gracias al cual no se presentan restricciones a la importación de alimentos y debido al calendario de desgravación se encuentra liberado del pago de arancel de importación y menores costos de envío, sin olvidar que se mantendrá como segunda opción a Emiratos Árabes.

También se debe realizar un plan de exportación, en el cual se logre recopilar de la forma más certera posible toda la información actual de la empresa y que permita ver objetivamente si por su parte se encuentra en las mejores condiciones posibles no sólo en cuanto a financiamiento e inversión sino también en capital humano, utilización de maquinaria, tecnología y nivel de producción, además de analizar los pro y los contra del producto en sí, y por supuesto determinar en qué condiciones se encuentra el producto respecto al mercado meta y teniendo toda esa información presente, luego de analizarla es posible encontrarse en condiciones de realizar un diagnóstico y con ello poder responder a la pregunta para la cual ha sido solicitado el presente informe el Programa de Desarrollo Agrícola Local (PRODESAL) y determinar la viabilidad actual de la exportación de frutilla blanca.

### **3.2. De la investigación.**

A través de la presente investigación, ha sido posible concluir que la frutilla blanca es un fruto que cumple con todas las cualidades que deben estar presentes en un

producto gourmet, artesanal, orgánico y que presenta mayores beneficios para la salud que su similar, la frutilla roja comúnmente conocida, triplicando los niveles de vitamina C, buena fuente de antioxidantes que ayuda a eludir enfermedades tales como problemas cardíacos y cáncer; es rica en fibra, lo cual contribuye a la eliminación del colesterol dañino, alta en potasio, vitamina B y vitamina A y también posee un aroma mucho más intenso, siendo este un fruto muchísimo más delicado y exclusivo. En la actualidad representa un nicho de mercado apetecido, con un alto grado de interés en países desarrollados, donde su tendencia de consumo ha ido evolucionando hacia lo exquisito, novedoso y el consumo de productos que sean responsables con el medio ambiente y que a su vez sean saludables, es así como la frutilla blanca o *Fragaria Chilensis* representa una oportunidad incipiente en países desarrollados que tiendan a estos hábitos de consumo.

A la luz de los resultados obtenidos en la pre-selección y selección del posible país destino del producto en cuestión, se puede concluir que es necesario considerar la mayor cantidad de factores y analizarlos dependiendo de las necesidades de cada empresa y/o producto. Para el presente diagnóstico fue relevante el estudio de variables de distinta índole de cada uno de los países estudiados, habiendo sido estos Francia, Canadá, Emiratos Árabes, Inglaterra y España, los cuales fueron seleccionados en primera instancia por su particular y reconocido gusto por productos gourmet y por sus estándares, niveles de vida y consumo, siendo los aspectos o criterios estudiados primeramente los factores económicos, tales como la moneda de cada uno de estos países y su conversión a peso chileno, la tasa de desempleo, su PIB y el crecimiento que

ha tenido este en el último año, también las importaciones gourmet y de frutillas comunes, el crecimiento del mercado, canales de distribución, la competencia, el poder de adquisición, el gasto que realizan los consumidores en productos gourmet, la realización de distintas ferias gourmet, el transporte e infraestructura. También se han analizado aspectos políticos, tales como el riesgo país, las barreras arancelarias y no arancelarias, las normas de envase y embalaje, la facilidad de instalación de nuevos negocios y también aspectos sociales, tales como la tendencia del consumidor y el nivel educacional. Sumado a esta información se ha considerado útil la realización de una tabla que agrupe estos mencionados criterios en forma prioritaria dándoles un puntaje. De acuerdo al análisis de dicha información de cada país se ha obtenido como resultado que los dos mejores países para realizar la exportación de frutilla blanca fueron Canadá y Emiratos Árabes, siendo estos pre-seleccionados; sin embargo, se consideró el factor costos para determinar cuál sería el país hacia dónde se debiesen concentrar los esfuerzos de exportación; una vez establecidos éstos y siendo comparados entre ambos países ha sido posible observar que el costo de envío es muy alto y difícil de soportar para pequeños productores cuya fuente de financiamiento es escasa, además de determinar que el menor costo lo representa un envío hacia Canadá, por ende sumada esta situación y la información previamente detallada sería Canadá el país más propicio para comenzar con la tarea de exportación, si a todo esto además se le añade el hecho de que el consumidor canadiense es curioso, busca lo refinado y novedoso. El mercado canadiense además es una puerta de entrada hacia el mercado estadounidense, esto se demuestra por ejemplo con las actividades que realizan en conjunto, justamente en

cuanto al mercado gourmet, como la ya mencionada Feria Summer Fancy Food. Debido a esto, se aconseja aprovechar las oportunidades para entrar y dar a conocer la frutilla blanca y así potencialmente entrar a otro mercado incluso más grande, llegando a lograr instalarse de manera permanente en el mercado norteamericano.

Luego de que fue presentada toda la información necesaria para tomar las decisiones de dónde convendría exportar fue preciso el realizar un plan de exportación tomando información de la frutilla roja debido a que no se encuentra disponible información de la frutilla blanca nativa por lo incipiente y desconocido del tema tanto a nivel nacional como internacional, considerando que este fruto jamás ha sido importado por otro país en la actualidad. A través del desarrollo del plan de exportación ha sido posible concluir que si bien sus mencionadas cualidades la califican como única, autóctona y saludable su temporada de cosecha es muy breve y no se posee actualmente el nivel de producción deseado para su ingreso en mercados extranjeros, requiere grandes esfuerzos en cuanto a su conservación y almacenamiento post cosecha, elevando aún más sus costos de producción y comercialización, los cuales ya son altos y refieren una problemática a la hora de pensar en aumentar la producción si se considera que la producción actualmente está en manos de pequeños productores locales, su vida útil es corta, siendo un fruto altamente perecedero. Sin embargo, se puede deducir que vale la pena continuar trabajando para aumentar los volúmenes de producción de la frutilla hasta llegar a los niveles requeridos de exportación, ya que, dando a conocer los beneficios que entrega a la salud, recopiladas desde instituciones reconocidas y años de investigación como respaldo, además de su exquisito y únicos aroma y sabor, entrega la

posibilidad de, en un futuro cercano, dar fuentes de ingresos mayores a los actuales productores, motivando así al mismo tiempo a rescatar la tradición de muchas familias de agricultores que han dedicado muchos años a su cultivo y producción, formando parte de sus vidas.

Durante el análisis y selección del mercado meta fue posible observar lo grande que es el mercado de las frutillas a nivel mundial, así como la participación que tiene Chile, especialmente en el mercado norteamericano, a la luz de las estadísticas que expresan que dos de sus principales compradores son Canadá y Estados Unidos. Específicamente en el mercado canadiense, Chile ha tenido una tendencia al crecimiento de sus exportaciones a través de los años, tanto de las frutillas como de los productos gourmet. Al analizar este tipo de antecedentes, en comparación tanto con las grandes potencias productoras con las que compite como con las barreras que significan todos los requisitos que el consumidor canadiense espera de los productos que compra, se comprueba la calidad de los productos chilenos, lo cual es una carta de presentación para la frutilla blanca y que se puede utilizar como un impulsor que contrarreste lo desconocido del producto específico, colocando la marca Chile por delante, lo cual se espera que provoque un efecto positivo tanto en los importadores como en los consumidores, para que así se llegue a convertir en un futuro cercano incluso en uno de sus favoritos a la hora de disfrutar de un producto exclusivo, refinado y distintivo del campo chileno.

Algo favorable a la hora de escoger el consumidor final de la frutilla blanca es que dentro de los consumidores canadienses no existe un cliente o segmento específico a

quienes enfocarse a la hora de exportar. Esto es un excelente indicador, ya que no se requerirá realizar campañas específicas a la hora de dar a conocer el producto, porque el consumidor canadiense en sí es curioso, gusta de lo refinado y cuenta con los recursos económicos para adquirir sin mayor problema productos que cumplan con sus gustos, ya que se observó que no discrimina los productos por el precio, siempre que sea artesanal, orgánico, responsable con el medio ambiente, saludable y/o exclusivo. Por lo tanto, se puede utilizar como medio de promoción las ferias internacionales y eventos de ProChile que se desarrollan y colaboran a las PYMES a promover sus productos e incrementar su cartera de clientes, con todos los consecuentes beneficios.

Se deben recordar las medidas proteccionistas que se realizan dentro del país norteamericano, ya que en sí produce frutillas, pero la demanda supera el volumen y corta temporada de producción, por lo que debe importar en grandes cantidades, pero siempre teniendo el resguardo de proteger la estabilidad del mercado local al imponer medidas tales como la prohibición de realizar ventas a consignación. Se puede deducir que esto se debe a que la modalidad de venta en sí deja espacio a especular con los precios de los productos, pudiendo perjudicar al agricultor local, lo que compete directamente al gobierno: proteger los intereses tanto de los consumidores como de los productores de su propio país primeramente.

Finalmente, tras analizar a la frutilla blanca como producto, desarrollada la investigación y determinación de los posibles mercados de destino y llevado a cabo el plan de exportación, se realizó el diagnóstico de exportación, donde a través de su realización se observó que en la elaboración del plan de exportación, si bien es cierto, el

producto cuenta con muchos de los requisitos internacionales hay variables fundamentales que no permiten que este proyecto sea viable, las cuales son: el producto jamás ha sido comercializado ni ha tenido participación en alguna feria internacional, tiene calidad pero altos precios de ventas incluso en el mercado interno, no existe la certeza de que sea exportable por su bajo nivel de producción, actualmente no hay empresas que lo estén comercializando, su producción y venta es directamente desde productores locales y la producción es incierta, pues está muy afecta a factores climáticos, los productores son reticentes a realizar modificaciones a sus procesos productivos, los instrumentos de promoción son escasos, cuenta con un limitado capital humano para su producción y un bajo nivel de ésta, no se cuenta con sinergia con otras empresas productoras que permitan la reducción de costos y actualmente los niveles de producción son insuficientes como para sostener los costos económicos que significaría su exportación y también mostrando que por su envase, los requerimientos de control de temperatura y transporte tan específico, los costos de comercialización van en considerable aumento, por todo esto es posible concluir y responder a PRODESAL, que la exportación de la frutilla blanca al día de hoy es muy difícil de llevar a cabo, siendo un producto muy atractivo pero poco viable, por lo cual se han hecho propuestas a ser consideradas para cualquier persona que quiera hacer una exportación en relación a la frutilla blanca y se invita a continuar la investigación de este fruto.

### **3.3. Aporte profesional.**

En cuanto al aporte profesional que ha otorgado la realización del presente informe en el ámbito profesional a las alumnas, se ha podido experimentar lo complejo del proceso que puede ser tanto el recopilar información detallada como el desarrollar y redactar un informe de este nivel de dificultad, principalmente cuando el producto o servicio es casi completamente desconocido siquiera a nivel nacional, lo cual hace aún más complejo el escenario de encontrar información en el ámbito internacional; sin embargo, este mismo hecho les ha permitido llevar a cabo una investigación de una manera profesional y responsable, acudiendo a fuentes primarias y permitiendo que esto entregue vivencias que están seguras perdurarán y serán beneficiosas para el resto de sus vidas como profesionales del área de los Negocios Internacionales. También les ha permitido resolver problemáticas que se han ido presentando en el mismo desarrollo del diagnóstico ya que han observado que las investigaciones van tomando distintos cursos a través de su desarrollo, que la información a recopilar en algunos ámbitos puede llegar a ser mucha, por lo tanto, se debe aprender a utilizar filtros y discriminar información en las diferentes etapas de la creación del informe, todo esto también sin desechar necesariamente información, ya que algún dato encontrado al buscar información para un punto en particular, puede no ser relevante en el mismo, sin embargo, en otra etapa de la investigación podría ser de gran utilidad.

Ha sido útil aprender a complementar información cuando los datos exactos del producto o servicio no se encuentran disponibles, tal como fue en este diagnóstico al

requerir cruzar información de productos gourmet y frutilla roja, ya que ha sido ejemplo de que se puede desarrollar una investigación no sólo con información de fuentes primarias y secundarias, sino con lo que se puede denominar como fuentes e información complementarias, debido a que, si bien es cierto, no entregan información precisa del producto en sí, sirven como precedentes para observar y analizar el comportamiento de los consumidores a nivel internacional, ubicar mercados potenciales y más sólidos para poder introducir un producto novedoso y que al mismo tiempo rescata tradiciones que se han prolongado por décadas y así poder valorizar el trabajo de la familia agricultora chilena, dando pie además de atraer nuevas generaciones a un mercado sólido e internacional, sin perder las tradiciones familiares que por décadas han enriquecido a Chile y lo han posicionado como país exportador de productos de excelente calidad en mercados tales como el norteamericano y europeo.

La experiencia adquirida a través del desarrollo de la presente investigación ha permitido a las alumnas apreciar y perfeccionar el desarrollo de una correcta investigación, aplicar conocimientos adquiridos durante los años académicos, e incluso salir a realizar investigación en terreno, conociendo nuevas entidades y su labor para con los productores y potenciales exportadores, realizando estudios y trabajos de mejora en las condiciones manejables, tales como cuidado de las cosechas, fertilización y controles de plagas, colaborando así a mejorar aún más las ya diversas producciones que se desarrollan a nivel nacional, sin alterar las cualidades que las hacen ser las preferidas por tantos consumidores a nivel mundial.

Por otro lado se ha podido apreciar lo significativo del trabajo en equipo con diferentes entidades, como es el trabajo desarrollado por la UTAL así como el de INDAP a través de PRODESAL, puesto que los resultados de sus investigaciones han sido relevantes para lograr los objetivos de exportación y brindar soporte y ayuda técnica a los pequeños agricultores quienes, como se ha podido observar de manera presencial, luchan día a día por lograr traspasar a nuevas generaciones los invaluable tesoros que ofrece el campo chileno.

## Bibliografía

### A) LIBROS

- Gerencia de Información y Asesoría, “*Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX)*”, Banco Nacional de Comercio Exterior, 1º Edición, México D.F., 2003.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, “*Dirección de Marketing*”, Editorial Pearson Educación, 14º Edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México, 2012.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, “*Marketing*”, Editorial Pearson Educación, 14º Edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México, 2012.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph & Mc Daniel, Carl, “*Marketing*”, Editorial Cengage Learning, 11º Edición, México DF, 2011.
- Minervini, Nicola, “*Ingeniería de la Exportación. Cómo elaborar planes de exportación*”, Editorial Cengage Learning, 1º Edición, México D.F., 2014.
- Suárez, Juan, “*Practicum Comercio Exterior. Internacionalización de empresas*”. Editorial Aranzadi, 2º Edición, Navarra, España, 2015.
- Valenzuela, Rodolfo, “*Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?*”, Editorial Legal Publishing Chile, 8º Edición, Santiago, Chile, 2012.

## B) SITIOS WEB

- Aeropuertos del Mundo, 2016. “*Aeropuertos de Gran Bretaña*”.  
[http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/europa/reino\\_unido/](http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/europa/reino_unido/).  
Consultado el 03.05.2016 a las 23:06 Hrs
- Agencia de Aduana I.P. Hardy & Company, 2014. “*Reseña Histórica*”.  
<http://www.hardy.cl/resena-historica/>.  
Consultado el 20.03.2015 a las 12:15 Hrs.
- Agriculture and Agri-Food Canada, 2016. “*Grades and standards for fresh fruit*”.  
[http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_285/page-10.html?txthl=strawberries#sched1](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._285/page-10.html?txthl=strawberries#sched1).  
Consultado el 26.06.2016 a las 18:00 Hrs
- Agricultural Marketing Service, United States Department of Agriculture, 2016.  
“*Report Results for Retail*”.  
<https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-retail?portal=fv&category=retail&type=retail&region=NATIONAL&organic=ALL&navClass=&commodity=STRAWBERRIES>.  
Consultado el 03.07.2016 a las 20:00 Hrs.

- Agrimundo, 2016. *“EE.UU.: nuevo sistema reduce el uso de productos químicos en las frutillas de Florida”*.  
<http://www.agrimundo.cl/?p=32634>.  
Consultado el 10.07.2016 a las 02:30 Hrs.
- Agropack, 2016, *“Cajas de Cartón Agrícolas, Fresa”*.  
<http://www.agropack.mx/Fresa.html>.  
Consultado el 24.06.2016 a las 10:15 Hrs.
- American Marketing Association, 2014. *“Definition of Marketing”*.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.  
Consultado el 26.07.2015 a las 19:30 Hrs.
- Asesores para PYMES, 2013. *“Emiratos Árabes, un Mercado lleno de Necesidades por Cubrir”*.  
<http://asesoresdepymes.com/exportacion/emiratos-arabes-un-mercado-lleno-de-necesidades-por-cubrir/>.  
Consultado el 03.05.2016 a las 16:00 Hrs.
- Asociación de Exportadores de Manufactura. ASEXMA, 2012. *“Newsletter: Según Informe de la OMC, Chile es el tercer país exportador de Sudamérica”*.  
<http://asexma.cl/segun-informe-de-la-omc-chile-es-el-tercer-pais-exportador-de-sudamerica/>.  
Consultado el 24.07.2015 a las 19:40 Hrs.

- Cámara Árabe Mexicana de Industria y Comercio, 2016. “*Emiratos Árabes*”.

<http://camic.org/pais/emiratos-arabes/>.

Consultado el 12.03.2016 a las 21:18 Hrs.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, [s-a]. “*Modalidades de Exportación*”.

[http://www.camaraarmenia.org.co/files/Modalidades%20de%20Exportacion\(2\).pdf](http://www.camaraarmenia.org.co/files/Modalidades%20de%20Exportacion(2).pdf).

Consultado el 02.05.2016 a las 11:00 Hrs.
- Cámara de Diputados de Chile, 2016. “*Noticias: Resolución solicita suscribir Acuerdo de Libre Comercio*”.

[https://www.camara.cl/prensa/noticias\\_detalle.aspx?prmid=128826](https://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmid=128826).

Consultado el 12.03.2016 a las 20:00 Hrs.
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2015. “*Presentación Cómo exportar Canadá*”.

[https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhqNeLve7NAhVGh5AKHZS-B9kQFggoMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cei-rd.gov.do%2Fceird%2Fppt%2FcomoExportarPresentaciones%2Fcanada%2FPresentacion-Como-exportar-CANADA.pptx&usg=AFQjCNH9\\_jSvkrVm7FgA733YXyU5WljO1g&sig2=liVkJ2OXTXmxEiNv9G2qiw](https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhqNeLve7NAhVGh5AKHZS-B9kQFggoMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.cei-rd.gov.do%2Fceird%2Fppt%2FcomoExportarPresentaciones%2Fcanada%2FPresentacion-Como-exportar-CANADA.pptx&usg=AFQjCNH9_jSvkrVm7FgA733YXyU5WljO1g&sig2=liVkJ2OXTXmxEiNv9G2qiw).

Consultado el 12.07.2016 a las 14:00 Hrs.

- Chiloe Gourmet, 2009. “*Productos*”.  
<http://www.chiloegourmet.cl/productos.php>.  
Consultado el 25.07.2015 a las 11:30 Hrs.
- Cocinartechile, 2014. “*Noticias: Quellghen, la fragaria Chilensis*”.  
<http://cocinartechile.blogspot.cl/2014/09/quellghen-la-fragaria-chiloensis.html>.  
Consultado el 10.08.2015 a las 16:00 Hrs.
- Comisión Chilena del Cobre, 2016. “*¿Quiénes somos?: Descripción General*”.  
<http://www.cochilco.cl/quienes/>.  
Consultado el 29.05.16 a las 18:15 Hrs.
- Comisión Europea, 2012. “*La política agrícola común. Una asociación entre Europa y los agricultores*”.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf).  
Consultado el 04.05.2016 a las 22:40 Hrs.
- Contacto Canadá, 2011. “*Acerca de Canadá- Datos Generales*”.  
[http://www.contactocanada.com/ac\\_datosgenerales.asp](http://www.contactocanada.com/ac_datosgenerales.asp).  
Consultado el 08.04.2016 a las 13:37 Hrs.
- Contunegocio, 2015. “*¿Por qué Exportar On Line Productos Gourmet a Reino Unido?*”.  
<http://www.contunegocio.es/internacionalizacion/exportar-online-productos-gourmet-a-reino-unido/>.  
Consultado el 02.04.2016 a las 15:00 Hrs.

- Cooperativa, 2015. “*Noticias País: Chile se Mantiene como Líder de la Exportación de Frutas del Hemisferio Sur*”.

<http://www.cooperativa.cl/noticias/economia/crecimiento/chile/chile-se-mantiene-como-lider-en-la-exportacion-de-frutas-del-hemisferio-sur/2015-02-05/165858.html>.

Consultado el 21.06.2015 a las 12:30 Hrs.

- Chilealimentos, 2015, “*Innovación/España: Desarrollan nuevo método de envasado de frutillas que permite alargar la vida útil 7 días*”.

<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/en/noticias/47-innovacion-investigacion-salud/envases/23325-innovaci%C3%B3n-esp%C3%A1a-desarrollan-nuevo-m%C3%A9todo-de-ensado-de-frutillas-que-permite-alargar-la-vida-%C3%BAtil-7-d%C3%ADas.html>.

Consultado el 25.06.2016 a las 10:05 Hrs.

- Datos Macro Canadá, 2016. “*Desempleo en Canadá*”.

<http://www.datosmacro.com/paro/canada>.

Consultado el 23.07.2016 a las 18:25 Hrs.

- Departamento Halal Islámico de Chile, 2015. “*Alimento Halal y certificación Halal*”.

<http://www.halal.cl/sitio/index.php/halal/que-es-halal>.

Consultado el 11.04.2016 a las 11:45 Hrs.

- Diario Financiero, 2011. “*Noticias: Innovación y Sustentabilidad, Crecimiento de Industria Gourmet ha abierto nuevas Posibilidades a Pequeños Productores*”.  
<https://www.df.cl/noticias/empresas/innovacion-y-sustentabilidad/crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores/2011-07-08/223342.html>.  
Consultado el 25.07.2015 11:00 Hrs.
- DHL, 2016. “*DHL Capability Tool*”.  
[http://dct.dhl.com/#shipping\\_options](http://dct.dhl.com/#shipping_options).  
Consultado el 09.07.2016 a las 23:45 Hrs.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. DIRECON, 2010, “*Noticias: Chile es el Tercer Mayor Exportador de Sudamérica*”.  
<https://www.direcon.gob.cl/2010/06/chile-es-el-tercer-mayor-exportador-de-sudamerica/>.  
Consultado el 20.06.2015 a las 21:00 Hrs.
- E- Comercio Agrario, 2015. “*Reino Unido Aumenta un 19% su producción de Fresa Esta Campaña*”.  
<http://ecomercioagrario.com/reino-unido-el-reino-unido-aumenta-un-19-su-produccion-de-fresa-esta-campana/>.  
Consultado el 03.05.2016 a las 21:26 Hrs.
- El Baúl del Comercio Internacional, 2015. “*Incoterms*”.  
<http://elbauldelcomerciointernacional.blogspot.cl/>.  
Consultado el 10.08.2015 a las 10:00.

- El Economista, 2015. “*Noticias España: Mejora el entorno para la actividad empresarial y ocupa el puesto 33 del ranking Doing Business*”.

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7103753/10/15/Espana-mejora-el-entorno-para-la-actividad-empresarial-y-ocupa-el-puesto-33-del-ranking-Doing-Business.html>.

Consultado el 03.04.2016 a las 16:45 Hrs.

- El Mercurio, 2016. “*Noticias*”.

<http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Redes/2014/12/17/Subsolado.aspx>.

Consultado el 25.06.2016 a las 11:20 Hrs.

- El País, 2015. “*Economía: El Sector Exterior Resta Economía al PIB en Verano*”.

[http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448521717\\_475915.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448521717_475915.html).

Consultado el 12.03.2016 a las 23:18 Hrs.

- El País, 2016. “*Las consecuencias del “Brexit”*”.

[http://elpais.com/elpais/2016/02/02/opinion/1454433900\\_811261.html](http://elpais.com/elpais/2016/02/02/opinion/1454433900_811261.html).

Consultado el 04.05.2016 a las 21:00 Hrs.

- Embajada de Emiratos Árabes en México, 2010. “*Negocios y Comercio: Puertos y Aeropuertos*”.

[www.esp.uae-embassy.mx/business-trade/trade-export/ports-airports](http://www.esp.uae-embassy.mx/business-trade/trade-export/ports-airports).

Consultado el 01.05.2016 a las 12:15 Hrs.

- Em Estudios de Mercado, 2014. “*El Mercado de los Productos Gourmet en Francia*”.  
<http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/GourmetFrancia.pdf>.  
Consultado el 01.05.2016 a las 22:00 Hrs.
- Empresa Portuaria de Iquique, 2012. “*Reglamento de los Servicios*”.  
<http://www.epi.cl/docs/servicios2012.pdf>.  
Consultado el 09.07.2015 a las 14:40 Hrs.
- Empresa Portuaria San Antonio, [s-a]. “*Determinación de las características de la oferta de servicios*”.  
[http://www.sanantonioport.cc.cl/html/transparencia/licitEspigon/inha\\_final/4.Determinacion%20oferta%20servicios.pdf](http://www.sanantonioport.cc.cl/html/transparencia/licitEspigon/inha_final/4.Determinacion%20oferta%20servicios.pdf).  
Consultado el 09.07.2015 a las 15:00 Hrs.
- Export Helpdesk, 2016. “*Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios*”.  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt\\_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2Frt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es).  
Consultado el 03.04.2016 a las 16:30 Hrs.
- Extenda, 2010. “*El Mercado de los Productos Gourmet*”.  
<http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=2918d852-6f22-11e0-ac13-87ba319ddd41>.  
Consultado el 01.05.2016 a las 12:00 Hrs.

- Farm Products Council of Canada, 2013. “*Application submitted to the Farm Products Council of Canada by the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec*”.

<http://fpcc-cpac.gc.ca/images/fraises/proposal/2%20-%20Application%20submitted%20to%20the%20FPCC%20-%20Context%20and%20introduction.pdf>.

Consultado el 03.07.2016 a las 17:00 Hrs.
- Federación Española e Industria de Alimentación y Bebida, 2015. “*Speciality & Fine Food Fair*”.

[http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria\\_20150605123007.pdf](http://www.fiab.es/archivos/convocatoria/convocatoria_20150605123007.pdf).

Consultado el 03.05.2016 a las 20:00 Hrs.
- Ferias Info, 2016. “*Ferias: Canadá*”.

<http://www.feriasinfo.es/Ferias-de-exquisiteces-y-productos-gourmet-Canada-FSL108-L37-S1.html>.

Consultado el 30.04.2016 a las 19:30 Hrs.
- Foods & Wines from Spain, 2016. “*Archivos: España*”.

[http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20151005153309.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20151005153309.pdf).

Consultado el 01.05.2016 a las 17:15 Hrs.
- Francia, 2015. “*Francia: Idioma*”.

<http://www.francia.net/idiomas-de-francia>.

Consulta el 29.03.2016 a las 18:50 Hrs.

- Fresh Plaza, 2014. “*Artículos: Tendencia de Consumo en Canadá*”.

<http://www.freshplaza.es/article/82108/Tendencias-de-consumo-en-Canad%C3%A1-acento-en-la-calidad-y-la-sostenibilidad/>.

Consultado el 30.04.2016 a las 20:45 Hrs.
- Fruit for the Office, 2012, “*£52 For a Punnet of Strawberries?*”.

<http://fruitfortheoffice.blogspot.cl/2012/03/52-for-punnet-of-strawberries.html>.

Consultado el 24.06.2016 a las 10:35 Hrs.
- Fruit Profits, 2011. “*Boletín de Artículos*”.

<http://www.fruitprofits.com/sp/articulo.asp?reg=29>.

Consultado el 24.06.2016 a las 10:20 Hrs.
- Frutas y Hortalizas, 2016. “*Post- cosecha Fruta Fresca*”.

<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Poscosecha-Fresa.html>.

Consultado el 23.06.2016 a las 19:30 Hrs.
- FrutoExpo, 2016, “*Objetivos y calidad*”.

<http://frutoexpochile.blogspot.cl/>.

Consultado el 25.06.2016 a las 10:15 Hrs.
- Frutthera, 2014, “*Valore di CO2 equivalente con anno di riferimento*”.

<http://carbon.frutthera.it/valore.html>.

Consultado el 24.06.2016 a las 10:25 Hrs.

- Fundación para la Innovación Agraria, 2011. “*Información de Apoyo: Experiencias de Innovación*”.  
<http://www.fia.cl/informacion-de-apoyo/>.  
Consulta el 10.12.2015 a las 15:00 Hrs.
- Federación Onubense de Empresarios, 2015. “*Estrategias Comerciales para la Internacionalización*”.  
<http://www.foe.es/portal/nuevosmercados/txtT03-05.html>.  
Consultado el 24.07.2015 a las 22:20 Hrs.
- Gastronomía y Compañía, 2013. “*Crece la Demanda de Fast Food Gourmet*”.  
<http://gastronomiaycia.republica.com/2013/09/04/crece-la-demanda-de-fast-food-gourmet>.  
Consultado el 02.04.2016 a las 16:00 Hrs.
- Gestión Trazabilidad, 2016. “*¿Qué significa realmente Trazabilidad?*”.  
<http://www.gestiontrazabilidad.com/normativa.php>.  
Consultado el 09.07.2015 a las 16:00 Hrs.
- Grocery Innovations Canada, 2016. “*Conference & Exhibition Canada's National Grocery Show*”.  
<https://cfig.ca/grocery-innovations-canada/>.  
Consultado el 23.06.2016 a las 22:30 Hrs.

- Grupo Auximara, 2013. “*Noticias: La Importancia del Envase*”.  
<http://www.grupoauximara.com/noticia/la-importancia-del-envase-o-del-packaging>.  
Consultado el 24. 07. 2015 a las 22:00 Hrs.
- Grupo Banco Mundial, 2016. “*Acerca de Doing Business*”.  
<http://espanol.doingbusiness.org/about-us>.  
Consultado el 08.03.2016 a las 16:15 Hrs.
- Grupo Coface, 2011. “*Evaluaciones Coface*”.  
[www.riesgopaiscoface.com/start/#update](http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update).  
Consultado el 08.03.2016 a las 16:10 Hrs.
- Grupo Moldtrans, 2014. “*Blog: España*”.  
<http://www.moldtrans.com/espana-cuenta-con-cinco-puertos-entre-los-mas-importantes-del-transporte-internacional/>.  
Consultado el 01.05.2016 a las 12:05 Hrs.
- ICEX CECO, 2016. “*Moran Serrano Miguel*”.  
<http://www.icex-ceco.es/portal/index.php?profesor&id=ODI0Ng987987>.  
Consultado el 01.07.2016 a las 17:45 Hrs.
- Ideas Para PYMES, 2011. “*Contenidos: Mercadotecnia: Investigación de Mercados Cuantitativa- Cualitativa PYMES*”.  
[http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia\\_investigacion\\_mercados\\_qualitativa\\_quantitativa\\_pymes.html](http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html).  
Consultado el 09.08.2015 a las 16:00 Hrs.

- Inglaterra, 2015. “*Idioma y moneda de Inglaterra*”.  
<http://www.inglaterra.net/idioma-de-inglaterra/>.  
Consultado el 30.03.2016 a las 10:45 Hrs.
- Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX, 2014. “*Estudio e Informes: Francia*”.  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2014358339.html?idPais=FR#>.  
Consultado el 29.03.2016 a las 20:50 Hrs.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. INE, 2016. “*Cifras de Población y Censos Demográficos*”.  
[http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm).  
Consultado el 12.03.2016 a las 23:00 Hrs.
- Interletras, 2016. “*Francia Importaciones de fruta*”.  
<http://interletras.com/manualcci/francia/francia07.htm>.  
Consultado el 29.03.2016 a las 20:00 Hrs.
- La Puerta del Sol, 2014. “*Diferencia entre Artesanal y Gourmet*”.  
<http://lapuertadelsolvinosylicores.blogspot.cl/2014/03/diferencia-entre-gourmet-y-artesanal.html>.  
Consultado el 24.07.2015 a las 21:00 Hrs.

- Mares Chile, 2015. “*Documentos: Exportar Paso a Paso. Una Guía para Exportadores*”.  
[http://www.mares.cl/documentosnodo/mercado/EXPORTAR\\_PASO\\_A\\_PASO.pdf](http://www.mares.cl/documentosnodo/mercado/EXPORTAR_PASO_A_PASO.pdf).  
Consultado el 09.08.2015 a las 20:00 Hrs.
- Marketing News, 2016. “*Así son las Tendencias del Consumidor Español*”.  
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1097713029005/asi-son-las-tendencias-del-consumidor-espanol.1.html>.  
Consultado el 03.04.2016 a las 17:30 Hrs.
- Mercado Libre, 2016, “*Encuentra lo que buscas*”.  
<http://www.mercadolibre.com.ar/>.  
Consultado el 25.06.2016 a las 10:00 Hrs.
- Metalúrgica Hund, 2016. “*Nuestros Productos: Preparación de Suelos, Arado Cincel 5 Puntas*”.  
<http://www.hund.cl/nuestros-productos/preparacion-de-suelos/arado-cincel-5-puntas>.  
Consultado el 26.06.2016 a las 12:00 Hrs.
- Metric Conversions, 2016. “*Kilogramos a libras*”.  
<http://www.metric-conversions.org/es/peso/tabla-de-conversion-de-kilogramos-a-libras.htm>.  
Consultado el 12.07.2016 a las 15:50 Hrs.

- Mundo Gourmet, 2014. “*Noticias: El crecimiento de la Industria Gourmet ha Abierto Nuevas Oportunidades a Pequeños Productores*”.  
<http://www.mundogourmet.cl/noticias/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-oportunidades-a-pequenos-productores.html>.  
Consultado el 25.06.2015 a las 16:00 Hrs.
- Municipalidad de Purén, 2013. “*La Frutilla Blanca*”.  
<http://www.munipuren.cl/page.php?id=6>.  
Consultado el 10.08.2015 a las 16:30 Hrs.
- Nanuva, [s-a], “*Healthy Dried Fruits*”.  
<http://www.nanuva.cl/>.  
Consultado el 25.07.2015 a las 10:50 Hrs.
- Nativ for life, 2013, “*De culturas ancestrales para la vida moderna*”.  
<http://www.nativforlife.cl/>.  
Consultado el 25.07.2015 a las 11:00 Hrs.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. ODEPA, 2015. “*Rubro: Frutas Frescas*”.  
<http://www.odepa.cl/rubro/frutas-frescas><http://www.odepa.cl/rubro/frutas-frescas>.  
Consultado el 20.06.2015 a las 20:00 Hrs.

- Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas del Ministerio de Agricultura de la República Dominicana. OTCASEA, 2013. “*Potencialidades de Mercado: Reino Unido*”.  
<http://otcasea.gob.do/wp-content/uploads/2015/09/Potencialidades-de-Mercados-Reino-Unido.pdf>.  
Consultado el 03.05.2016 a las 23:34 Hrs.
- Organización Mundial de la Salud, 2015. “*Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*”.  
[http://www.who.int/tobacco/framework/WHO\\_fctc\\_spanish.pdf](http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_fctc_spanish.pdf).  
Consultado el 21.06.2015 a las 19:40 Hrs.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. OCDE, 2016. “*Países: Canadá*”.  
<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/canada-es>.  
Consultado el 30.04.2016 a las 19:00 Hrs.
- Origen, 2014, “*Chilean Gourmet*”.  
<http://www.origengourmet.cl/>.  
Consultado el 25.07.2015 a las 11:10 Hrs.
- Portal Frutícola, 2013. “*La Irrupción de las Frutillas y las Moras Congeladas*”.  
<http://www.portalfruticola.com/noticias/2013/09/10/la-irrupcion-de-las-frutillas-y-moras-congeladas/?pais=chile>.  
Consultado el 21.06.2015 a las 12:30 Hrs.

- Portal Frutícola, 2013. “*Oportunidades en la creciente Industria Mundial de la Frutilla*”.

<http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/08/26/oportunidades-en-la-creciente-industria-mundial-de-frutilla/>.

Consultado el 01.05.2016 a las 20:50 Hrs.

- ProChile, 2011. “*Herramientas: Estudio de Mercados y otros Documentos*”.
- <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estudios-de-mercado>.

Consultado el 24.06.2015 a las 11:00 Hrs.

- ProChile, 2011. “*Taller: Exportar en un- dos-por tres, Presentación Arica*”.
- <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/PRESENTACION-PROCHILE-ARICA1.pdf>.

Consultado el 09.09.2015 a las 16:00 Hrs.

- ProChile, 2014. “*Noticias: Exportadores Chilenos, Productos Funcionales y Orgánicos: La apuesta de Chile para la Feria Fine Food 2014*”.

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/productos-funcionales-y-organicos-la-apuesta-de-chile-para-la-feria-fine-food-2014/>.

Consultado el 25.07.2015 a las 11:30 Hrs.

- ProChile, 2015. “*Tendencias del Mercado Gourmet en Emiratos Árabes*”.
- [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias\\_EAU\\_Gourmet\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias_EAU_Gourmet_2015.pdf).

Consultado el 12.03.2016 a las 19:30 Hrs.

- Pro Colombia, 2016. “*Perfil Logístico de Canadá*”.  
[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_canada\\_1.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada_1.pdf).  
 Consultado el 03.07.2016 a las 21:00 Hrs.
- Produce Marketing Association, 2012. “*Las Importaciones y Exportaciones de Estados Unidos*”.  
<http://www.pma.com/~-/media/pma-files/spanish/sl-usa-imports-exports.pdf?la=es-mx>.  
 Consultado el 30.04.2016 a las 16:30 Hrs.
- Productos Orgánicos, 2015. “*¿Qué son Productos Orgánicos Agroecológicos?*”.  
<http://www.productosorganicos.org.py/V1/que-son-productos-organicos-agroecologicos>.  
 Consultado el 25.07.2015 a las 10:00 Hrs.
- Pro Ecuador, 2013. “*Ficha Comercial de Francia*”.  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>.  
 Consultado el 01.05.2016 a las 23:15 Hrs.
- ProExport, 2011. “*Perfil de Logística desde Colombia a Canadá*”  
[www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica de exportaciones a Canada.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_exportaciones_a_Canada.pdf).  
 Consultado el 30.04.2016 a las 20:00 Hrs.

- Puerto Deportivo Valparaíso, 2015. “*Curso Licencia Patrón de Bahía*”.  
<http://puertodeportivo.cl/cursos/patron-de-bahia/>.  
Consultado el 13.07.2015 a las 16:00 Hrs.
- Restaurants Canada Show, 2016. “*The Hospitality Event of the Year*”.  
<http://restaurantshow.ca/>.  
Consultado el 23.06.2016 a las 22:40 Hrs.
- Salario Mínimo, 2016. “*Salario Interprofesional*”.  
<http://www.salariominimo.es/>.  
Consultado el 01.05.2016 a las 15:00 Hrs.
- Santander Trade Portal, [s-a]. “*Análisis de Mercado: Emiratos Árabes*”.  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/emiratos-arabes-unidos/politica-y-economia>.  
Consultado el 23.07.2016 a las 23:20 Hrs.
- Seaboard Marine, 2015. “*About Us*”.  
<http://www.seaboardmarine.com/about-seaboard-marine/>.  
Consultado el 13.07.2015 a las 16:50 Hrs.
- Servicio Agrícola y Ganadero. SAG, 2016. “*Requisitos Fitosanitarios para Exportaciones de Productos Agrícolas y Forestales*”.  
[http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta\\_agricola.asp](http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp).  
Consultado el 26.06.2016 a las 16:00 Hrs.

- Servicio de Impuestos Internos, 2015. “*Exportadores*”.  
[http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades\\_especiales/exportadores.htm](http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm).  
Consultado el 24.07.2015 a las 20:30 Hrs.
- Servicio Nacional De Aduanas, 2013. “*Normas Legales: Capítulo 3: Ingreso de Mercancías*”.  
<https://www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html>.  
Consultado el 08.07.2016 a las 17:00 Hrs.
- Servicio Nacional de Aduanas, 2014. “*Acuerdo de Asociación Chile- Unión Europea*”.  
<https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-02-17/130541.html>.  
Consultado el 11.04.2016 a las 12:05 Hrs.
- Servicio Nacional De Aduanas, 2015. “*Agentes de Aduana*”.  
<http://www.aduana.cl/agentes-de-aduana/aduana/2012-04-27/094321.html>.  
Consultado el 20.03.2015 a las 14:00 Hrs.
- Servicio Nacional De Aduanas, 2015. “*Ordenanza de Aduanas: Ámbito de Aplicación y Definiciones Varias*”.  
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705152826.html>.  
Consultado el 20.03.2015 a las 14:10 Hrs.

- Servicio Nacional de Aduanas, 2016. “*Tratado de Libre Comercio Chile Canadá*”.  
<https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-canada/aduana/2007-02-28/101053.html>.  
Consultado el 08.04.2016 a las 11:45 Hrs.
- Servicio Nacional de Aduanas, 2016. “*Preámbulo Canadá*”.  
[https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/asocfile/20070228101053/tlc\\_chile\\_canada.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/asocfile/20070228101053/tlc_chile_canada.pdf).  
Consultado el 08.04.2016 a las 12.00 Hrs.
- Sial Canada, 2016. “*L’Inspiration Alimentaire*”.  
<http://www.sialcanada.com/>.  
Consultado el 23.06.2016 a las 22:45 Hrs.
- SIICEX, 2014. “*Guía de Mercado: Canadá*”.  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf>.  
Consultado el 30.04.2016 a las 20:30 Hrs.
- Sistema Integrado de Comercio Exterior. SICEX, 2015. “*Glosario de Términos*”.  
<https://www.sicexchile.cl/portal/web/sicex/glosario-de-terminos>.  
Consultado el 20.03.2015 a las 20:00 Hrs.

- Smurfit Kappa, 2015, *“Fruit punnets protect fruit in transit while offering consumers excellent visibility of the product”*.

[http://www.smurfitkappa.com/vHome/com/Products/Pages/Fruit\\_Punnets.aspx](http://www.smurfitkappa.com/vHome/com/Products/Pages/Fruit_Punnets.aspx).

Consultado el 24.06.2016 a las 10:35 Hrs.
- Sociedad Canaria de Fomento Económico, 2015. *“Documentos: Estudio de Mercado UK”*.

[http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Europa/gourmet\\_UK.pdf](http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Europa/gourmet_UK.pdf).

Consultado el 02.04.2016 a las 11:30 Hrs.
- Speciality & Fine Food Fair, 2016. *“Small Buiness Forum”*.

<http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/visiting/small-business-forum>.

Consultado el 03:05.2016 a las 21:10 Hrs.
- Statistics Canada, 2012. *“North American Industry Classification System”*.

<http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118471&CPV=111330&CST=01012012&CLV=5&MLV=5>.

Consultado el 04.07.2016 a las 00:05 Hrs.
- Terminal Pacífico Sur. TPS, 2015. *“En 2014 TPS registra histórico record de transferencia de carga en Valparaíso”*.

<http://portal.tps.cl/en-2014-tps-registra-historico-record-de-transferencia-de-carga-en-valparaiso/tps/2015-01-07/100954.html>.

Consultado el 23.03.2015 a las 16:50 Hrs.

- Terminal Pacifico Sur. TPS, 2015. “*Valores TPS*”.  
<http://portal.tps.cl/valores-tps/tps/2013-08-05/160744.html>.  
Consultado el 23.03.2015 a las 17:00 Hrs.
- Terminal Pacifico Sur. TPS, 2013. “*Servicios-Tarifas*”.  
[http://portal.tps.cl/servicios-tarifas/tps/2013-08-05/163720.html#vtxt\\_cuerpo\\_T0](http://portal.tps.cl/servicios-tarifas/tps/2013-08-05/163720.html#vtxt_cuerpo_T0).  
Consultado el 16.04.2015 a las 11:00 Hrs.
- The Canadian Coffee & Tea Show, 2016. “*Canada’s National Coffee & Tea Show*”.  
<http://coffeeteashow.ca>.  
Consultado el 23.06.2016. 22:35 Hrs.
- Universidad de Talca, 2012. “*Sala de Prensa: Investigación*”.  
<http://www.otalca.cl/link.cgi/SalaPrensa/Investigacion/4178>.  
Consultado el 24.06.2016 a las 10:00 Hrs.
- Valor Dólar, 2016. “*Valor del Euro*”.  
<http://www.valor-dolar.cl/valor-euro>.  
Consultado el 01.05.2016 a las 18:50 Hrs.
- Voyatoronto, 2016. “*Guía de turismo en Toronto y consejos para residir en ella*”.  
<http://www.voyatoronto.com/montreal/>.  
Consultado el 09.07.2016 a las 10:00 Hrs.

# ANEXO N° 1

## Anexos

**Anexo N°1:** Entrevista Personal Apoderado don Carlos Tobar Agencia I.P. Hardy & Company.

¿Cómo nace la Agencia Hardy?

Bueno, la agencia es una empresa familiar que actualmente cuenta con más de cien años funcionando, fue fundada por el año 1.881, sin embargo, por el año 1.930 aproximadamente pasó a manos del abuelo de los actuales dueños, y por el año 1.960 se hizo cargo de la agencia el padre de los actuales dueños, aunque primero pasó a trabajar como agente de aduanas don Iain y hace no tantos años comenzó a trabajar en conjunto con su hermano don Philip y se volvieron la empresa que son ahora, cuando recién comenzó don Iain la agencia era más pequeña, contaba con menor cantidad de clientes y de trabajadores, pero el crecimiento del comercio acá en Valparaíso hizo que se vieran obligados a agrandar la empresa.

¿Qué cree usted que ha permitido que la empresa se haya podido mantener en el tiempo?

Personalmente creo que la trayectoria que ha tenido durante estos más de cien años de funcionamiento, les ha permitido mantenerse estables a través de los años, esto mismo se traduce en que desde hace algunos años la agencia les realiza capacitaciones a sus trabajadores, hay muchos de ellos que han podido ascender y optar a mejores puestos laborales y también aumentar su capacidad profesional lo que a su vez se traduce en experiencia y también ha ayudado a crear lazos entre los trabajadores y los clientes, que saben que cualquier duda va ser resuelta oportunamente por el equipo de trabajo

Bajo este contexto ¿cuál es la misión y la visión que tiene la Agencia Hardy?

Esa información no la he memorizado, pero encontré un documento bien antiguo donde aparece, disculpa... acá dice que la misión de la agencia es que: “I.P. Hardy tiene como misión prestar el mejor servicio a sus clientes en la gestión aduanera”. Yo encuentro que es corta, pero significativa porque quiere decir que como empresa lo principal son los clientes y la relación que se busca crear con ellos, en cuanto a fidelización y satisfacción.

Y respecto a la visión, que está acá en el mismo documento dice que es: “Gracias a la confiabilidad, compromiso, responsabilidad, cumplimiento y mejora continua se podrá satisfacer los requisitos de sus clientes”, esto significa que para lograr la fidelización y satisfacción de nuestros clientes se debe trabajar duro.

¿Cuáles son las principales actividades que actualmente realiza la agencia?

Actualmente realizamos hartas labores, pero a modo de resumirlas te podría decir que realizamos todos los tramites de declaraciones ante Aduana (no en zona franca), también hacemos recepción de mercancías en horas extraordinaria, eso igual nos ha ayudado a mantener clientes, también hacemos los trámites administrativos, legalizaciones de documentación, despachos de importaciones exportaciones y relacionado a la clasificación arancelaria, que es el sector donde trabajan los pedidores acá en la agencia, ellos tienen harto trabajo y tienen que estar bien capacitados y en general se hacen todas las tramitaciones necesarias en el proceso del comercio exterior

¿Quiénes son los principales clientes y geográficamente hablando, dónde se encuentran las sucursales de la agencia a lo largo del país?

La agencia tiene varios clientes que van desde empresas bien grandes como son Nestlé, Ripley y casa & ideas que son los más reconocibles, pero también tiene personas particulares o empresas chicas como ferreterías, con ellos trabajamos también, aunque igual hay que tener cuidado a veces se ha sabido de gente que trata de traer al país productos que no se pueden, hay que estar siempre pendientes.

Respecto a la ubicación geográfica, la agencia se encuentra acá en Valparaíso como casa matriz, también estamos en Santiago, en Coquimbo, Atacama, en el Maule, en la región del Libertador Bernardo O'Higgins, en Biobío, en la Araucanía, en Los Lagos, en Aisén y en Magallanes, si te das cuenta a pesar de haber partido como una empresa familiar hoy estamos en casi todo Chile, por lo menos en las regiones más importantes comercialmente hablando y esperamos poder seguir creciendo.

Relacionado a la casa matriz, ¿qué departamentos o áreas tiene la agencia acá?

En Valparaíso, por ser la casa matriz y el lugar donde se encuentran los jefes están los departamentos más importantes, está bueno los dos agentes, don Iain y don Philip, estoy yo apoderado de don Iain que tenemos que ver con el área de importaciones, está el apoderado de Philip que juntos ven las exportaciones, está el departamento de finanzas, de importaciones y exportaciones como te mencionaba, está acá el jefe de las oficinas que ve todo lo relacionado a Santiago y está el área de archivos que es donde realizaste tu práctica, cada uno de esos departamentos o áreas cuanta con

una cierta cantidad de gente, de por sí el área que tiene más trabajadores es el área de importaciones.

Por último y agradeciendo sus respuesta y su tiempo don Carlos, ¿cómo ve a la agencia Hardy de aquí a un tiempo más?

Creo que hay harto trabajo por hacer, la competencia es mucha y cada vez salen más empresas que pueden quitarnos clientes, pero confiamos en que si seguimos trabajando delicadamente podremos seguir bien, pero sabemos que nos falta desarrollar más tecnologías sobre todo el área de archivos a veces se hace difícil controlar eso, también la agencia está tomando decisiones respecto de que hay muchos trabajadores en importaciones y eso ha perjudicado al espacio destinado a exportaciones, por eso se espera que en unos meses más se arriende otro piso del edificio y el área de exportaciones se traslade .

# ANEXO N° 2

**Anexo N°2:** Entrevista a don Pablo Hernández, Técnico Agrícola equipo PRODESAL 1  
Curepto.

- ¿Puede contarnos acerca del trabajo que ustedes realizan?

Bueno, tenemos la suerte de atender un sector donde se produce frutilla blanca acá en la comuna de Curepto, el sector se llama Huelón Alto, hacia el cerro, donde tenemos pequeños productores de frutilla blanca. Principalmente el trabajo que hemos hecho con ellos es apoyarlos en el tema de asistencia técnica: algunas enfermedades, algunas plagas y por ahí hemos ido interviniendo, no queremos ser tan drásticos en la intervención, como ellos por años han cultivado sus frutillas, hemos aplicado algunos productos, pero ellos hacen todo de manera manual: control de malezas, “pican” (la tierra) a mano, todo es bien artesanal, por lo tanto es bastante orgánico; aplican los huanos que sus animales producen, a manera de fertilización. Hace alrededor de 3 años se acercó la Universidad de Talca, la Facultad de Agronomía, el profesor Jorge Retamal, ellos están haciendo un estudio de la frutilla blanca, habían viajado al sur a la localidad de Contulmo y estaban trabajando con ellos. Yo tuve la oportunidad de visitar también a esos productores y ellos rescataron plantas y se las llevaron con la finalidad de mejorarlas en dos sentidos: una era mejorar el período productivo de la planta, que es bastante corto y entra en producción, en un año normal, casi en el mes de noviembre y de ahí no hay más; lo otro era la vida post-cosecha de la frutilla, que es cortísima, es muy delicada, una vez ya cosechada hay que consumirla rápidamente o si no se deteriora, o congelarla para poder mantenerla. Ellos llevaron plantas al laboratorio y este año trajeron plantas mejoradas, hicieron algunos cruzamientos con otros tipos de

frutillas, con ananassa (frutilla roja), así que tenemos 3 unidades demostrativas en Huelón y otro agricultor que asesoramos allá en Llaca-Llaca, se le instaló allá también y se le está haciendo un seguimiento, se le entregó un cuadernillo para que llevara una estadística de todo lo que vayan produciendo, una pesa electrónica para que vayan pesando todo lo que vayan sacando. Ahí nosotros como PRODESAL hemos aportado, hace poco tuvimos que comprar mallas anti pájaros (porque los pájaros estaban cosechando las frutillas antes que maduraran), hicimos camellones y ese tipo de cosas.

En cuanto a la comercialización, todo lo que ellos producen se vende a nivel local. No son grandes superficies, hablamos de metros cuadrados no más aquí y aparte que una de las cosas que nos ha ido pasando aquí en la comuna es que se nos ha ido envejeciendo la población rural, entonces los 3 productores, estamos hablando de gente que ya está arriba de los 50 y 60 años, es una actividad que demanda mucho esfuerzo físico y el poder crecer en superficie para ellos se les complica. Es ahí donde queremos intervenir, con el uso de camiones con mulch, con el tema de la maleza, porque para cuando terminan tienen que empezar de nuevo y eso les demanda mucho tiempo y esfuerzo físico; pierden mucha frutilla, porque es muy delicada: al regar, como queda a ras de suelo, empieza a podrirse la fruta. Ahora se ha hecho aún más escasa como venta a todo público, porque el mismo Municipio ha querido darle el sello a ese sector y también darlo a conocer en la región y si es posible a otras regiones que aquí se produce frutilla blanca, se ha estado haciendo una Fiesta de la Frutilla, ese día se vende mucha frutilla fresca, pero normalmente se vende más hecha ponche.

- Perdón, ¿ningún productor ha visto ese mercado de convertir su cosecha inmediatamente en ponche, rotularla y venderla de esa manera?

No, bueno, es como darle un valor agregado, pero está la demanda, y este año no sé qué pasó o sería resorte de este mismo tema de las fiestas que se han hecho y a través de la página del Municipio y la INDAP se está dando a conocer, que han llamado desde Santiago, de Talca a los productores pidiéndoles que les vendan 20 kg de frutillas, pero de ninguna manera, no se produce esa cantidad, de hecho, la frutilla acá se vende por docena, no por kilogramo, en este momento está a \$100 la frutilla.

- Perdón ¿el precio es un acuerdo entre los productores...?

Claro, hay un acuerdo entre ellos, en cuanto al precio. Claro, para algunos que no conocen cómo se produce, que desconocen que solamente en algunos sectores se produce, que desconoce también todo el trabajo que demanda la frutilla, dice: “¡Chuta, es súper cara!”, pero el que conoce todo esto dice: “¡Valen los \$1.200 la docena!”. Aparte que es un producto exquisito, tiene un aroma que la roja no tiene nada que hacer al lado de una frutilla blanca.

- Al principio mencionó que ustedes ayudaban a los agricultores en el sentido de ver las enfermedades, las plagas, ¿cuáles son las principales que afectan a la frutilla en particular?

Denante hacía hincapié respecto del año normal. Este año tuvimos un año anormal en cuanto a las precipitaciones. Antiguamente en este sector, en un año normal, había hasta 700, 750 ml en el año, pero con el cambio climático ha ido disminuyendo y hemos llegado al rango de los 350 ml. Este invierno que acaba de pasar se normalizó, llovió bastante, generalmente la lluvia llegaba hasta junio - julio, este año llegó hasta septiembre, incluso hasta noviembre. Eso hizo que afectara a todo los cultivos, así que también se vio afectada la frutilla blanca y ahí principalmente en frutilla teníamos una enfermedad que es muy de ella, la famosa viruela, pero no es una enfermedad de importancia; incluso la frutilla es capaz de convivir con ella, bueno, uno igual puede hacer algún control, pero no es una enfermedad importante. Pero sí este año, por un tema de exceso de humedad en el suelo, además de los suelos donde se cultiva la frutilla, en el caso de Contulmo el suelo es bastante pesado, es arcilloso y tuvimos un ataque de enfermedad irregular. No llevamos plantas al laboratorio, pero llegamos a la conclusión que era una *Phytophthora* a nivel de cuello y raíz y eso en una productora bajó bastante su producción porque tuvo una buena cantidad de plantas con el problema. Igual nosotros intervenimos con aplicaciones de algunos productos específicos para eso. A Dios gracias no tenemos grandes enfermedades, plagas, porque el sector está más o menos aislado.

- Durante nuestra investigación, entre el material que encontramos dice que la frutilla blanca en sí es más resistente que la roja.

Claro, la frutilla blanca es una frutilla silvestre, que produce frutos más pequeños, pero por el hecho de ser silvestre es más resistente a varias enfermedades.

En el sector de la escuela hay una familia de apellido Cáceres, cuenta la historia que ellos trajeron a planta de otro sector de Curepto, más al interior, y empezaron a producirla, se la pasaron a sus vecinos y así empezó a esparcirse la cosa y hasta ahora sigue igual, la misma planta sigue dando estolones y la gente en el mes de mayo hace una renovación de su frutillar, eliminando todo lo más viejo, lo más enfermo y van dejando la planta nueva que va sola arraigando, por ende, ese frutillar no tiene un orden de plantación.

- O sea, por lo que dio a entender, ustedes lo que abocan es aminorar el trabajo de producción hacia las mismas personas que cultivan esta frutilla

Nosotros, lo que hacemos principalmente es dar asesoría técnica a una cartera de agricultores de la INDAP. Hay de todo: hortaliceros, cultivos tradicionales, ganadería mayor – menor, de todo y también, aparte de la asesoría técnica postularlos a los diferentes instrumentos concursables que tiene el INDAP. Igual la idea es que hagamos nexo con otras instituciones en pro de mejorar esto mismo y ahí está el tema que estamos haciendo con la UTAL, en cuanto a la frutilla. Esta planta no tiene registro SAG, nada todavía, entonces nuestros agricultores, que están con esta unidad, saben que

no pueden sacar ni una planta de ahí, ni regalar, nada, hasta que la UTAL la retire. De hecho, hemos tenido dentro del abanico de variedades que trajeron hay algunas que están productivamente y la calidad de la frutilla ha sido buenísima, con un color más puro, ya que con los años se ha ido perdiendo, ya no es una frutilla blanca – blanca, ya es un moteado rosado. Ahora, también trajeron algunas que tienen un moteado rosado, pero hay algunas que son albinas, hay unas preciosas, muy, muy lindas. La idea es que ojalá esto incentive a gente más joven se interese y siga el cultivo, porque nosotros vemos con preocupación que, después de esta generación no hay más, ninguno de los hijos está interesado en esto, quieren hacer otra cosa.

Dentro de las actividades que tenemos que hacer, la INDAP con el Municipio también tienen un convenio donde esperan que hagamos dentro de la temporada algunas ferias con nuestros agricultores en distintos sectores de la comuna, esa fiesta puntualmente del sector de Huelón la auspicia el Municipio, pero nosotros también fuimos a participar con otros expositores, pero ahora el día 23 de diciembre hacemos la Feria de PRODESAL, que la hacemos aquí en la Plaza de Armas y donde traemos a todos nuestros productores, de todo: desde flores, hortalizas, artesanía, lana, cuero, madera, todo, todo, todo; entonces, un día digamos para que la gente venga a exponer lo que hacen, lo que han avanzado durante el año, venden, aprovechan de vender y eso va acompañado con música folklórica, hay gente que también trae comidas típicas, es un tema para todo el día.

- En el mejor de los escenarios, si se lograra convencer a nuevas generaciones a seguir produciendo, ¿usted cree que habría potencial como para poder exportar la frutilla blanca? ¿Poder llegar a producir cantidades para exportarla como producto gourmet?

Como producto gourmet, sí, por eso vale lo que vale la cantidad, \$1200 12 frutillitas y allá queremos apuntar nosotros con la Claudia, no a este cuento de, como, “ya, el kilo de frutillas...”, no, no nos interesa. Por eso los potecitos que también ellos están manejando son de gramos no más: 100 gramos, 150 gramos de frutillas. Hay una productora que ha comprado y ha estado haciendo mermeladas también, para allá apunta el tema; lo que ahora más nos tiene preocupados es el tema de que nuevas generaciones sigan produciendo. El hecho de que llame gente de Santiago, diciendo: “oiga, véndame 10 kilos, véndame 20 kilos” ya se les abrió el apetito, pero así y todo, viene gente de Constitución, de Curicó y van a comprar y ellos gustosos ni siquiera dicen ¿\$1200?, dicen “deme 3 docenas, deme 4 docenas, pero véndame más”, los pagan porque ellos ya saben lo que se están llevando.

- Los nombres de los integrantes del equipo, por favor.

Bueno, mi nombre es Pablo Hernández, Técnico Agrícola, trabajo en el Módulo PRODESAL 1 de Curepto, junto con la señorita Claudia Araya, quien es la jefa y don Juan Pablo Maldonado, Técnico de PRODESAL Módulo 5.

# ANEXO N° 3

### Anexo N°3: Ferias Internacionales ProChile 2016.

Ferias 2015	Fecha Inicio	Fecha término	Ciudad	Pais		
Fruit Logística	03-feb-16	05-feb-16	Berlín	Alemania	Europa	Agropecuario
Prodexpo	08-feb-16	12-feb-16	Moscú	Rusia	Europa - Asia	Agropecuario
Biofach	10-feb-16	13-feb-16	Nüremberg	Alemania	Europa	Agropecuario
Berlínale	11-feb-16	21-feb-16	Berlín	Alemania	Europa	Industrias creativas
Gulfood	21-feb-16	25-feb-16	Dubái	Emiratos Árabes	Asia	Agropecuario
Seafood Expo North America	06-mar-16	08-mar-16	Boston	Estados Unidos	América del Norte	Agropecuario / Productos del Mar
PDAC	06-mar-16	09-mar-16	Toronto	Canadá	América del Norte	Industrias
Expocomer	09-mar-16	12-mar-16	Ciudad de Panamá	Panamá	América Central	Multisectorial
Prowein	13-mar-16	15-mar-16	Dusseldorf	Alemania	Europa	Agropecuario
GDC	14-mar-16	18-mar-16	San Francisco	Estados Unidos	América del Norte	Industrias creativas
Antad	16-mar-16	18-mar-16	Guadalajara	México	América del Norte	Agropecuario
Interzum China	28-mar-16	01-abr-16	Guangzhou	China	Asia	Industrias
Seafood Expo Global	26-mar-16	28-abr-16	Bruselas	Bélgica	Europa	Agropecuario / Productos del Mar
Apas	02-may-16	05-may-16	Sao Paulo	Brasil	América Latina	Agropecuario
Seoul Food and Hotel	10-may-16	15-may-16	Seúl	Corea	Asia	Agropeuarios
Marché du Film	14-may-16	25-may-16	Cannes	Francia	Europa	Industrias creativas
NAFSA	29-may-16	03-jun-16	Denver / Colorado	Estados Unidos	América del Norte	Servicios
SAITEX	19-jun-16	21-jun-16	Johannesburgo	Sudáfrica	África	Agropecuario
Vinexpo Asia Pacific	24-jun-16	26-jun-16	Hong Kong	China	Asia	Agropecuario
Asia Fruit Logística	07-sep-16	09-sep-16	Hong Kong	China	Asia	Agropecuario
Expomina	07-sep-16	09-sep-16	Lima	Perú	América Latina	Agropecuario
E-Commerce	12-sep-16	14-sep-16	París	Francia	Europa	Servicios
ExpoCruz	17-sep-16	26-sep-16	Santa Cruz	Bolivia	América Latina	Multisectorial
Minexpo	26-sep-16	28-sep-16	Las Vegas	Estados Unidos	América del Norte	Industrias
SIAL	16-oct-16	20-oct-16	París	Francia	Europa	Agropecuario
Colombia Minera	27-oct-16	29-oct-16	Medellín	Colombia	América Latina	Industrias
FIHAV	01-nov-16	02-nov-16	La Habana	Cuba	América Latina	Industrias
China Fisheries & Seafood	02-nov-16	04-nov-16	Qingdao	China	Asia	Agropecuario / Productos del Mar
FIL Guadalajara	28-nov-16	06-dic-16	Guadalajara	México	América del Norte	Industrias creativas

Fuente: Ferias Internacionales ProChile 2016.

# ANEXO N° 4

## Anexo N°4: INCOTERMS.

La imagen grafica tanto los costos como la responsabilidad que asume el vendedor o exportador en rojo, como desde el punto en que el comprador o importador asume los costos y la responsabilidad de la mercancía en azul, dependiendo de la cláusula escogida y tratada al momento de negociar los términos de compraventa.

	Modalidad	Indicador	Embalaje, verificación, documentación	Carga	Transporte interior	Formalidades aduaneras exportación	Costos manipulación	Transporte principal	Seguros	Costos manipulación	Formalidades aduaneras importación	Transporte menor	Entrega
<b>EXW</b> Franco fábrica Ex works	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>FAS</b> Franco a bordo del buque Free alongside ship	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>FCA</b> Franco transportista Free carrier	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>FOB</b> Franco a bordo Free on board	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>CFR</b> Coste y flete Cost and freight	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>CIF</b> Coste, seguro y flete Cost, insurance and freight	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue*	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>CPT</b> Transporte pagado hasta Carriage paid to	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>CIP</b> Transporte y seguro pagado hasta Carriage and insurance paid to	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue*	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>DAF</b> Entrega en frontera Delivered at frontier	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>DES</b> Franco Mbarca Delivered Ex Ship	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>DEQ</b> Entrega sobre muelle Delivered Ex Quay	Marítimo	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>DDU</b> Entrega derechos no pagados Delivered Duty Unpaid	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
<b>DDP</b> Entrega derechos pagados Delivered Duty Paid	Polivalente	Coste Riesgo	Red	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor/Comprador ■ Se pueden pactar diferentes puntos (lugares de entrega) \* Obligatorio

Fuente: Imagen obtenida en: El Baúl del Comercio Internacional,  
[www.elbauldelcomerciointernacional.blogspot.cl](http://www.elbauldelcomerciointernacional.blogspot.cl), 2015.