



**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA CONVENIENCIA DE EXPORTAR PASTA DE AJÍ CACHO
DE CABRA AL MERCADO INTERNACIONAL**

AUTORES

JORGE FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

MATÍAS GONZÁLEZ GONZÁLEZ

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

PROFESOR GUÍA: ADRIANA LATORRE V.

Viña del Mar, Enero 2014

INDICE

INTRODUCCIÓN	- 10 -
CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	- 12 -
1.1. Práctica Profesional Informante Jorge Fernández	- 12 -
1.1.1. Reseña Histórica.	- 12 -
1.1.2. División De Negocios Unidades Estratégicas De Negocios De Empresas Taylor.	- 13 -
1.1.3. Estrategias De Negocios, Misión Y Visión.	- 15 -
1.1.4. Descripción De Las Funciones Realizadas	- 18 -
1.2. Práctica Profesional Informante Matías González	- 19 -
1.2.1. Descripción De La Empresa	- 19 -
1.2.2. Descripción De Las Funciones Realizadas	- 21 -
1.3. Razones Que Impulsan A Desarrollar El Tema	- 25 -
2.1. Objetivo general y específicos	- 26 -
2.1.1. General	- 26 -
2.1.2. Específicos	- 26 -
2.2. Descripción General Del Producto	- 27 -
2.2.2. Tipo de Ají Cacho de Cabra	- 28 -
2.2.3. Características de cultivo	- 28 -
2.2.4. Proceso de transformación del fruto a pasta	- 29 -
2.2.5. Producción	- 31 -
2.2.6. Precio	- 33 -
2.2.7. Principales empresas chilenas de producción	- 34 -
CAPITULO 3: SELECCIÓN DE MERCADO	- 37 -
3.1. Elección de mercado	- 39 -
3.2. Elección de países	- 41 -
3.3. Información General De Alemania	- 43 -
3.3.1. Factores económicos	- 43 -
3.3.2. Factores políticos	- 43 -

3.3.3.	Datos importantes para el 2012	- 44 -
3.3.4.	Acuerdos comerciales	- 45 -
3.3.5.	Aranceles	- 45 -
3.3.6.	Perfil del mercado	- 46 -
3.4.	Información General De Tailandia	- 50 -
3.4.1.	Factores económicos	- 50 -
3.4.2.	Factores políticos	- 51 -
3.4.3.	Datos importantes para el 2012	- 51 -
3.4.4.	Acuerdos comerciales	- 52 -
3.4.5.	Aranceles	- 52 -
3.4.6.	Perfil del mercado	- 53 -
3.5.	Información General De México	- 56 -
3.5.1.	Factores económicos	- 56 -
3.5.2.	Factores políticos	- 57 -
3.5.3.	Datos importantes para el 2012	- 57 -
3.5.4.	Acuerdos comerciales	- 58 -
3.5.5.	Aranceles	- 58 -
3.5.6.	Perfil del mercado	- 59 -
3.6.	Matriz De Selección De Mercado (MSM)	- 63 -
	CAPITULO 4: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	- 66 -
4.1.	Ingresos	- 67 -
4.2.	Inversión Inicial	- 70 -
4.3.	Depreciación	- 72 -
4.4.	Costos	- 74 -
4.4.1.	Costos Fijos	- 74 -
4.4.2.	Costos Variables	- 75 -
4.4.3.	Remuneraciones	- 77 -
4.5.	Flujos de Proyecto	- 78 -
	CONCLUSIONES	- 83 -

BIBLIOGRAFÍA	- 86 -
BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA	- 87 -
ANEXOS	- 90 -
1. Historia De La Empresa Ian Taylor.	- 90 -
2. Beneficios de Ají Cacho de Cabra.	- 92 -
3. Mercado Nacional De Productos Similares.	- 93 -
4. Costo de los activos fijos	- 95 -
5. Costos fijos y remuneraciones anuales	- 96 -
6. Costos variables anuales	- 97 -

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura Nro 1: Zonas de producción de Ají Cacho de Cabra	28
Tabla N° 1: Superficie de Hortalizas cultivadas en hectáreas.	31
Tabla N° 2: Superficie de hectáreas de Ají cultivadas por región.	32
Tabla N° 3: Precios nominales de hortalizas en mercados mayoristas de Santiago. Sin IVA.	33
Tabla N° 4: Datos Alemania al 2012.	44
Tabla N° 5: Arancel aplicado por Alemania.	45
Tabla N° 6: Exportación partida 200190 de Alemania.	48
Tabla N° 7: Importación partida 200190 de Alemania.	49
Tabla N° 8: Datos Tailandia al 2012.	51
Tabla N° 9: Arancel aplicado por Tailandia.	52
Tabla N° 10: Exportación partida 200190 de Tailandia.	54
Tabla N° 11: Importación partida 200190 de Tailandia.	55
Tabla N° 12: Datos México al 2012.	57
Tabla N° 13: Arancel aplicado por México.	58
Tabla N° 14: Exportación partida 200190 de México.	61

Tabla N° 15: Importación partida 200190 de México.	62
Tabla N° 16: Matriz De Selección De Mercado.	64
Tabla N° 17: Tasa de Crecimiento Anualizada	67
Tabla N° 18: Cantidad de venta en kilos de Ají, anual y mensual	68
Tabla N° 19: Ingresos (Periodos 1 al 10)	69
Tabla N° 20: Costo de los activos fijos	70
Tabla N° 21: Activo Nominal	71
Tabla N° 22: Resumen costos de inversión	72
Tabla N° 23: Resumen de depreciación (Periodo 1 al 10)	73
Tabla N° 24: Costos fijos	74
Tabla N° 25: Costos variables anuales (Periodo 1 al 10)	76
Tabla N° 26: Remuneraciones	77
Tabla N° 27: Estado de Resultado (en pesos chilenos)	80
Tabla N° 28: Estado de Resultado (en Euro)	81
Tabla N° 29: Formato de venta empresas chilenas	91
Tabla N° 30: Costos de los activos fijos	93

Tabla N° 31: Costos fijos y remuneraciones anuales	94
Tabla N° 32: Costos variables anuales	95

SIGLAS Y ABREVIATURAS

C	Calificación
CBSS	Consejo de Estado del Mar Báltico
CCI	Cámara de comercio internacional
COE	Consejo de Europa
CP	calificación promedio
DIN	Declaración de Ingreso
Dpto.	Departamento
EERR	Estado de Resultado
FMI	Fondo Monetario Internacional
FOB	Free on Board
FP	factor de ponderación
G-8	Grupo de los 8 países más industrializados del mundo
IPC	Índice Precio al Consumidor
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MSM	Matriz de selección de mercados
NMF	Nacional más favorecida
OCDE	Organización para la cooperación y el desarrollo económicos
ODEPA	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias
OMC	Organización mundial del comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OSCE	Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
OTAN	Organización del Tratado del Atlántico Norte.

PIB	Producto Interno Bruto
PPP	Purchasing Power Parity
TIR	Tasa Interna de Retorno
TLC	Tratado de Libre Comercio
TPS	Terminal Pacifico Sur
UF	Unidad de Fomento
VAN	Valor Actual Neto

INTRODUCCIÓN

El presente informe en su primera parte muestra los procesos de práctica profesional de los alumnos Jorge Fernández Fernández y Matías González González, donde Jorge se desempeñó en el holding “Empresas Taylor”¹, específicamente en la unidad de negocio Ian Taylor & Company, esta es la de mayor tradición en dicho holding, los objetivos más relevantes fueron desempeñar funciones en numerables puestos de trabajo y en diferentes áreas de la compañía, con la finalidad de tener una mayor experiencia en el comercio exterior y en el funcionamiento de la empresa. Para esto se expone las mayores funciones realizadas y las conclusiones que se recaban de esto.

La práctica profesional del alumno Matías fue realizada en la Agencia de Aduana Jorge Vega Díaz, ubicada en la ciudad de Valparaíso, con 22 años de trayectoria desarrollándose en comercio exterior. El alumno se desempeñó en el departamento de importaciones de dicha agencia, siendo parte del apoyo administrativo, conociendo los tratamientos de los diferentes documentos que participan en la importación de cargas al país.

La segunda parte de este informe presenta la evaluación de exportar el producto “Pasta de Ají Cacho de Cabra Ahumado”. Describiendo la naturaleza del Ají Cacho de Cabra, conociendo su historia, genero, cultivo y zonas de producción en Chile. El tratamiento para la producción de pasta es un tema primordial ya que es aquí donde se transforma en

¹ Empresas Taylor es descrita en el capítulo 1 del presente informe.

pasta. Su comercialización en el mercado interno expondrá las cantidades que se producen, los precios que fluctúan y algunas empresas que elaboran productos similares.

Luego se evalúa la opción de internacionalización, destacando las razones y presentando los parámetros que busca el exportar el producto, distinguiendo tres países como posibles candidatos (Alemania, Tailandia y México), los que han sido seleccionados por presentar altos consumos en productos picantes, considerar un creciente mercado de productos gourmet de esta gama, además de parámetros internos de la empresa que exportará el producto. Presentando sus datos más relevantes se analizarán con la herramienta de selección de mercado llamada Matriz de Selección de Mercado, con esta herramienta se seleccionará el país importador del producto, donde la empresa se contactará con un dealer en dicho país que introduzca el producto y lo comercialice.

Finalizando con una evaluación económico-financiera a 10 años, que presentará la empresa al abordar este proyecto, desde la inversión inicial, los costos y gastos, la depreciación, remuneraciones, además de los ingresos y el estado de resultado de los flujos futuros. Con esto se evaluarán los indicadores para esto, siendo el VAN y la TIR, los que darán la base para una buena toma de decisión, permitiendo indicar un posible éxito o fracaso del proyecto, analizado en base a las expectativas de los inversionistas.

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1. Práctica Profesional Informante Jorge Fernández

1.1.1. Reseña Histórica.

Ian Taylor & Company

Ian Taylor & Company está inserta en el holding de Empresas Taylor, su fundador es el Señor Ian B. Taylor, el cual ha estado relacionado con el mundo naviero por más de 50 años. Su primer trabajo lo desarrollo en una agencia portuaria en Coquimbo, Chile, para luego trasladarse a Valparaíso donde trabajó en una de las agencias de naves chilena más importante de la época. La visión de un incremento en la calidad del negocio de agenciamiento lo motivó a establecer su propia empresa donde estos principios se convertirían en una garantía de éxito. A través de su carrera, el Señor Taylor ha sido clave en el desarrollo de nuevas áreas de negocio y su labor comercial le ha significado ser reconocido con la Orden al Mérito de la República de Polonia en 1993 y con la Medalla Conmemoratoria de Nueva Zelanda de 1990, entre muchas otras distinciones. Actualmente el Señor Taylor es Presidente del Directorio del holding.

Los hitos más relevantes asociados a la compañía, véase Anexo N° 1, Historia de Ian Taylor, para ver los hitos más relevantes sobre la historia de Ian Taylor.

1.1.2. División De Negocios

Unidades Estratégicas De Negocios De Empresas Taylor.

1.1.2.1. División Marítima

Con presencia en Chile, Perú y Ecuador a través de la marca **Ian Taylor & Company**, la División Marítima Presta servicios de agenciamiento de naves y operaciones de remolcadores y lanchas.

Este servicio de agenciamiento atiende a las naves en los diversos puertos, representando a los Armadores y/u Operadores ante la Autoridad Marítima y también ante otras entidades involucradas en el comercio internacional.

En cuanto a lanchas son utilizadas para el uso propio o arriendo para transporte de pasajeros que se encuentran los buques a la gira y son llevados a tierra.

1.1.2.2. División Logística

Existen dos marcas asociadas a esta División. **TransMartay** participa en Chile en el transporte de carga suelta y en contenedor y en la administración de depósitos y almacenes. Por su parte **TSMP Logistics**, la unidad freight forwarder opera en Chile y Perú tanto para cargas de importación como exportación marítima y aérea.

Estas divisiones están creadas para complementar los servicios de agenciamiento, estiba y desestiba de carga y poder entregar un mejor servicio a los clientes a lo largo de todo Chile.

1.1.2.3. División de Corretaje

Esta división de corretaje se creó principalmente para ser un complemento mas para el agenciamiento de naves. A través de **Southern Cross**, la empresa realiza servicios de corretaje de cargas marítimas, fundamentalmente para los mercados chileno y peruano.

1.1.2.4. Taylor Bunker

Es la unidad que se dedica al corretaje e intermediación de combustibles y lubricantes marinos.

1.1.2.5. Nuevos Negocios

En esta división de Nuevos Negocios se desarrollan nuevas iniciativas que no son necesariamente sinérgicas con las otras Divisiones. Al ser un holding no solamente tiene que actuar en el sector marítimo sino que puede abrirse a otros tipos de negocios en los cuales pueda generar un crecimiento de la empresa.

1.1.3. Estrategias De Negocios, Misión Y Visión.

La estrategia de negocio de la compañía, es mantener una gestión eficiente de la cadena de abastecimiento y la capacidad de ofrecer soluciones logísticas a la medida de sus clientes son la base de la estrategia de Empresas Taylor. Dentro de sus principales elementos diferenciadores se encuentran el modelo de negocios estructurado en divisiones las cuales pueden actuar de manera individual o interactuar de manera sinérgica una extensa cobertura regional y el conocimiento de la realidad local.

La misión de Empresas Taylor es desarrollar soluciones logísticas de clase mundial, hechas a la medida, que optimicen el comercio y la transferencia de bienes y servicios entre la costa Oeste de Sudamérica y el resto del mundo.

La visión de Empresas Taylor es llegar a ser el operador logístico más integrado en la cadena de abastecimiento y con mejor cobertura en la costa Oeste de Sudamérica antes del año 2015.

Los Principios y Valores de la compañía, permiten obtener un logro de la estrategia de negocios de Empresas Taylor descansa sobre un conjunto de principios fundamentales:

Capacidad de creación de valor: La creación de valor de largo plazo es un principio fundamental de la estrategia de Empresas Taylor. Para ello la empresa procura balancear adecuadamente las oportunidades de crecimiento de sus ventas con iniciativas para mejorar su productividad. Un esfuerzo comercial permanente, la explotación de las

sinergias entre las unidades de negocios y la constante inversión en innovación, investigación y desarrollo hacen posible este balance.

Equipos humanos de excelencia: Empresas Taylor es esencialmente un Grupo orientado a los servicios. En este sentido, creemos que el equipo humano es fundamental para lograr sus objetivos. En Empresas Taylor entendemos que un gran equipo basa la excelencia técnica como sustento de la excelencia operacional, es altamente alineado y motivado por el logro de los objetivos, desarrolla y promueve los liderazgos positivos, balancea el rigor profesional y la pasión por lo que se hace y promueve el ejercicio de las virtudes morales y la amistad.

Una cultura adaptable y orientada al servicio: La cultura de la empresa está orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para eso nuestra cultura es adaptable y dentro de los aspectos más significativos destacamos el permanente interés por entender realmente los requerimientos del cliente, un foco en su satisfacción, procurar la diferenciación por la calidad del servicio entregado y la convicción de estar allí donde nuestros clientes nos necesiten.

Posiciones de liderazgo donde existan claras ventajas competitivas: Empresas Taylor busca desarrollar posiciones de liderazgo en los negocios que participa. La convicción de Empresas Taylor es que estas posiciones se logran en aquellos segmentos en los cuales la empresa tiene claras ventajas competitivas. Estas posiciones son alcanzadas

fundamentalmente por tres vías: consolidando la posición competitiva, desarrollando las fortalezas necesarias y realizando alianzas estratégicas.

Un perfil financiero conservador: Empresas Taylor entiende que la mejor forma de servir a sus clientes y asegurar la creación de valor a largo plazo es a través de un perfil financiero conservador que de estabilidad operacional a la empresa, pero que al mismo tiempo le permita aprovechar oportunidades que aparezcan en el mercado.

1.1.4. Descripción De Las Funciones Realizadas

El alumno realizó su práctica profesional en Ian Taylor & Company, ubicada en la ciudad de Valparaíso, iniciando con fecha 3 de enero del 2011 y culminando el 25 de febrero del mismo año, desarrollándose en el agenciamiento de naves de dicha empresa.

Dentro de la agencia, el alumno realizó labores de tipo administrativo, principalmente en el área de agenciamiento de naves, donde se le designó realizar las labores del jefe administrativo el cual también contemplaba la compra y venta de cartas náuticas. A continuación se describirán las labores a realizar en la práctica.

Apoyo a labores del jefe Administrativo.

- ✓ Envío de órdenes de facturación por servicios de agenciamiento.
- ✓ Recepción de facturas de clientes y su posterior envío a través de correo electrónico.
- ✓ Elaboración de planillas de facturas emitidas por el servicio de agenciamiento.
- ✓ Atención vía correo electrónico por compra o venta de cartas náuticas.
- ✓ Envío órdenes de compra o venta para cartas náuticas.
- ✓ Recepción de facturas de cartas náuticas para su posterior envío a través de correo electrónico.

1.2. Práctica Profesional Informante Matías González

1.2.1. Descripción De La Empresa

1.2.1.1. Reseña Histórica

Agencia de Aduana Jorge G. Vega Díaz fue fundada el 1 de noviembre de 1990, en la ciudad de Valparaíso, por un emprendedor con vasta experiencia en el ámbito del Comercio Exterior, Don Jorge Gonzalo Vega Díaz.

Poco tiempo después se produce la apertura de su primera sucursal en la ciudad de Santiago, extendiendo así su radio de acción y demostrando el alto grado de expansión que presentaba esta organización.

Actualmente la Agencia opera físicamente en las ciudades de Valparaíso, Santiago, San Antonio y Los Andes, y mediante corresponsalías en las ciudades de Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo y Talcahuano.

1.2.1.2. Misión

Entregar un servicio de calidad a nuestros clientes, lo que permitirá alcanzar nuestro objetivo, el crecimiento sostenido de nuestra Organización y de nuestros Clientes.

1.2.1.3. Servicios Que Presta La Agencia

Jorge G. Vega Díaz posee años de experiencia en el ámbito del Comercio Exterior, 10 años en el Servicio Nacional de Aduanas, 10 años como especialista en Comercio Exterior del Banco Sud Americano y 20 años como Agente de Aduanas, experiencia suficiente para avalar la capacidad que esta organización posee para entregar servicios en áreas tan complejas como son:

- La Bancaria en el Comercio Exterior
- Tramitación Aduanera en Importaciones y Exportaciones.
- Asesorías en contratación de fletes nacionales e internacionales.
- Asesorías en Franquicias Aduaneras.
- Contratación de Seguros Internacionales.

1.2.2. Descripción De Las Funciones Realizadas

El alumno realizó su práctica profesional en la Agencia de Aduana Jorge Vega Díaz, ubicada en la ciudad de Valparaíso, iniciando con fecha 17 de Enero de 2011 y culminando el 28 de Febrero del mismo año, desarrollándose en el área de importaciones de dicha empresa.

Dentro de la agencia, el alumno realizó labores de tipo administrativo, principalmente en el área de importaciones y ocasionalmente en exportaciones, entregando apoyo en las tareas del personal encargado de cada sección. Además realizó distintos tipos de trámites necesarios para el diario funcionar de la empresa. A continuación se detallan cada una de dichas funciones.

Apoyo administrativo en el área de importaciones

En el área de importaciones, el alumno participo en gran parte de las actividades de este departamento, siendo sus tareas principales la documentación y tramitación. Se detalla a continuación las labores que realizó el alumno.

✓ Armando de despachos de importaciones. Consiste en reunir dentro de una carpeta todos los documentos correspondientes a una importación, los cuales pueden variar dependiendo del producto, medio de transporte y país de origen de las mercancías, generalmente se destacan los siguientes:

- Commercial Invoice

- Packing List
- Documento de Transporte
- Certificado de Origen
- Certificado de Seguro

Una vez reunidos los documentos, se procede a foliar cada uno de ellos con el N° correspondiente de despacho, junto a su respectiva carpeta, y a su vez a llenar con los datos referentes a la importación, tales como tipo de transporte, fecha estimada de arribo, empresa importadora y nombre de la nave. Por último se debe endosar el Conocimiento de Embarque, este procedimiento es necesario ya que así se está traspasando la propiedad de la mercancía al cliente final o importador. Toda documentación que entra al pedidor, persona encargada del llenado de la Declaración de Ingreso (DIN).

- ✓ Formulario Declaración Jurada del Valor de sus Elementos. Este documento es requerido para aquellas mercancías que ingresan al territorio, cuyo valor no sobrepasa los US\$ 5.000 FOB,
- ✓ Seguro Teórico. Toda importación debe estar asegurada por una empresa aseguradora, de no ser así Aduanas está facultada para expender un seguro teórico, el cual es un 2% del valor FOB, el alumno realiza dicho documento avalando la aplicación de este.
- ✓ Revisión Certificados CHUBB (Cía. De Seguros Generales Chubb de Chile). Los certificados emitidos por CHUBB, son verificados en la agencia para su próximo

pago en la entidad bancaria pertinente. Estos certificados aseguran la producción, transporte y contenedor de las mercancías.

- ✓ Confección; Hoja adicional de conocimiento de embarque. Este documento se debe realizar cuando exista más de un despachador o cuando existan despachos parciales de mercancía. El alumno confecciona para luego entregar al pedidor encargado de la DIN.
- ✓ Tramitación Servicio de Salud. Documento que se extiende mediante el servicio de salud, con el fin de validar que las mercancías correspondientes a sustancias alimenticias o cualquier producto que presente algún riesgo para la salud de las personas, sean indicadas para su importación.
- ✓ Archivos internados de la agencia. Las carpetas de importación luego del ingreso al país se archivan de acuerdo a su número de tramitación, donde estas se deben mantener archivadas durante 6 años luego del ingreso.
- ✓ Envío de material informativo a posibles clientes. Se envía una carta a posibles clientes, con los servicios de importación prestados por la agencia y la trayectoria del agente de aduana.
- ✓ Corrección de Conocimiento de Embarque. Tramitación la cual se efectúa para corregir algunos errores existentes en el documento, concernientes a peso de mercancías, cantidades, naves, etc..., estas correcciones son realizadas por el forwarder que mantiene la importación. El costo que lleva esta tramitación es asumido por la agencia, para luego ser traspasado al cliente final, importador de la mercancía.

- ✓ Canje de Conocimiento de Embarque. Es el procedo de fotocopia y legalizado del documento original de conocimiento de embarque, el cual es validado por la empresa embarcadora.
- ✓ Garantizar Contenedores. Mediante la agencia naviera encargada de la embarcación, se realiza la garantía de los contenedores, donde se presume que dicha agencia naviera correrá con los gastos de daños que se puedan efectuar en el manipuleo de los contenedores.
- ✓ Programar contenedores. Consiste en la reserva de espacio y tiempo en que un contenedor será receptado, a través de un formulario el cual se realiza en TPS (Terminal Pacifico Sur), este tiene un costo adicional, y se realiza en varias etapas, autorización de DIN ante Aduana, pago de facturas correspondientes y finalmente registro mediante un funcionario donde se detalla los horarios y cierre de la reserva.

1.3. Razones Que Impulsan A Desarrollar El Tema

Gracias a que ambos informantes trabajaron en el área documental de comercio exterior, agencia de aduana y agenciamiento de naves, es por esto que deciden relacionarse con la comercialización de un producto, principalmente el exportar las riquezas chilenas al mundo. Debido a que Jorge tiene contactos con personas en el área de producción de Ají Cacho de Cabra, es así como se ingresa en la elaboración de un plan para darle valor agregado a este producto, produciendo la “Pasta de Ají Cacho de Cabra”, esta mediante un proceso será envasada y comercializada al mercado internacional. Viendo ambos informantes esta veta de negocio deciden aplicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad y abrirse paso a esta experiencia enriquecedora.

CAPITULO 2: OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1. Objetivo general y específicos

2.1.1. General

Analizar la rentabilidad de exportar el producto “Pasta de Ají Cacho de Cabra”, desde la selección del mercado de destino hasta la evaluación económico-financiera.

2.1.2. Específicos

- ✓ Describir la naturaleza del producto a exportar, como asimismo su producción, precio y principales productores a nivel nacional.
- ✓ Proponer posibles mercados de destino, usando como criterio de selección el consumo de ají como producto gourmet y analizar los principales factores económicos y políticos de los países pre-seleccionados.
- ✓ Seleccionar el mercado de destino usando la metodología Matriz de Selección de Mercado (MSM).
- ✓ Analizar económico y financieramente el proyecto, determinando el precio y cantidad a exportar para ser un producto atractivo y competitivo.

2.2. Descripción General Del Producto

Durante el desarrollo capitulo se expondrán las propiedades, utilidades de la pasta de ají Cacho Cabra Ahumado.

2.2.1. Historia del Ají Cacho de Cabra

En cuanto a esta variedad de Ají Cacho de Cabra se encuentran evidencias arqueológicas que en el suroeste de Ecuador el género de Capsicum fue cultivado hace más de 6000 años y es uno de los primeros cultivos de América que se autopoliniza, es por esto que en otros sitios de Sudamérica y Centroamérica se encuentra esta variedad. La que fue llevada a España (Europa) por Cristóbal Colon en su segundo viaje en el año 1493 como regalo, ya que un médico descubrió que esta planta tenía efectos medicinales lo cual provoco que en España muchas familias a lo largo del país la cultivaran por estos fines. Para saber más sobre los beneficios del Ají Cacho de Cabra véase Anexo N°2.

En cuanto a Chile el ají siempre fue muy utilizado por los pueblos indígenas autóctonos y como es originario de las zonas tropicales y subtropicales de América del Sur, es un cultivo que requiere altas temperaturas para producirse. De acuerdo a esto, la zona ideal para su cultivo en Chile corresponde de la VII al norte, sin embargo, hay sectores con microclimas más al sur que permiten su cultivo como es el caso del valle de Elicura en la provincia de Arauco y también en la IX Región donde el ají Cacho de Cabra se cosecha rojo para preparar el conocido Merquén y también la pasta de ají Cacho de cabra.

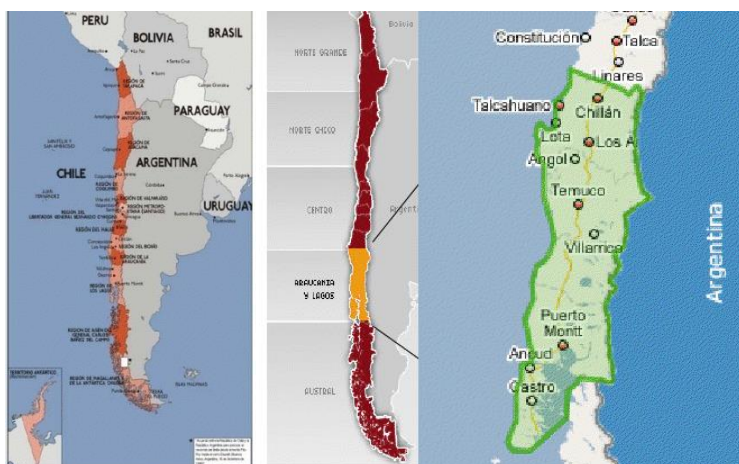
2.2.2. Tipo de Ají Cacho de Cabra

El ají Cacho de Cabra ésta cercanamente emparentada con el pimiento o pimentón, ya que ambos pertenecen al mismo género y especie. El nombre científico es *Capsicum annum*.

2.2.3. Características de cultivo

El ají requiere de un cultivo adecuado, cuyas temperaturas van entre 7° C y 29°C con condiciones de precipitación de entre los 300 mm - 4.600 mm y un suelo cuyo pH varié entre 4.3 - 8.7. En el territorio nacional las áreas de producción para el cultivo de Ají cacho cabra son de la séptima región hacia el sur, aunque también existen otras zonas más al norte donde también se pueden cultivar y generar una producción considerable de este ají, esto se muestra en la figura 2, la cual permite visualizar la zona indicada.

Figura Nro.1: Zonas de producción de Ají Cacho de cabra



Fuente: Elaboración Propia.

2.2.4. Proceso de transformación del fruto a pasta

El proceso de transformación del fruto en pasta de ají es un proceso sencillo, que no requiere de grandes inversiones. Esta fue una de las características que se estudio para escoger este producto, ya que permite que el proceso pueda ser realizado por los agricultores de forma sencilla. A continuación, se describe el proceso desde la cosecha, molienda, formulaciones, fermentación, hasta el manipuleo.

Para cosechar el fruto, éste debe estar completamente maduro, esto se puede visualizar cuando La coloración del fruto es de un rojo intenso. No se deben procesar frutos sobre maduros o parcialmente maduros, porque dañan la calidad de la pasta.

El fruto debe ir libre de hojas, pedúnculos y cualquier impureza. Una vez cosechado el fruto, se debe procesar en pasta de ají en un lapso de tiempo no superior a las 24 horas, porque el fruto empieza a perder humedad y cambia sus características. La fruta recolectada debe procesarse el mismo día. Para ello, se utilizan 800 gramos de sal refinada especial por cada 10 kilos de fruta. Se muele y la pulpa se deposita en barriles plásticos de 180 kilos. El producto debe ser almacenado durante 6 meses.

El proceso de convertir el fruto en pasta es realizado por un molino de martillo, como lo que se procesa es un alimento para el consumo humano, el molino debe ser de acero inoxidable. El fruto debe ser finamente molido, pero sin romper la semilla, para esto se usa una criba² o zaranda de 3 mm. El lugar de la molienda debe ser bien ventilado para

² La criba es un utensilio que se emplea para limpiar el grano, principalmente el trigo, de la paja, del polvo y otros sólidos no deseados con que se halla mezclado. A esta operación se llama ahechar.

que los gases con contenido de capsaicina emanados durante la molienda, salgan fácilmente y no deterioren el ambiente de trabajo. Al mismo tiempo debe estar bien cerrada con malla para prevenir la entrada de insectos. Además del molino, los equipos que se usan son balanzas, batidores, barriles y canastas.

El fruto de ají se procesa con aditivos que ayuden a conservarla y mejorar el proceso de fermentación. El aditivo que se usa con mayor frecuencia es la sal, pero también se usan antioxidantes como el ácido.

Las Técnicas para preparar la Pasta de Ají Cacho Cabra, indican que la concentración de los aditivos varía dependiendo del producto a requerir, pero en promedio es del 4% en peso. El aditivo se debe adicionar durante el proceso de molienda, para que quede distribuido en la pasta lo más homogéneamente posible. Las fórmulas de los aditivos es manejada con mucho secreto. Una vez producida la pasta, ésta debe sufrir un proceso de fermentación antes de ser exportada.

El proceso de fermentación se debe hacer bajo la sombra en temperatura ambiente y tiene una duración de aproximadamente un mes. Periódicamente, la pasta en los barriles se debe mover, para permitir que salgan los gases producto de la fermentación. La tapa del barril se debe sellar con sal, para prevenir que se contamine la pasta con hongos o con larva de insectos.

2.2.5. Producción

La superficie cultivada con hortalizas a nivel nacional, específicamente el Ají Cacho de Cabra, según la ODEPA (Oficina de estudios y políticas agrarias) se puede visualizar en siguiente tabla.

Tabla N° 1: Superficie de Hortalizas cultivadas en hectáreas.

Cultivo (Hec)	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Variación (%)
Ají	1.290,9	1.431,2	965,1	1.173,8	21,6%

Fuente: ODEPA.

A nivel nacional se pueden ver las variaciones entre año y año, actualmente según gente que trabaja en este ámbito estos números son similares. Para los posteriores años según estudios de la ODEPA, se puede apreciar que el país produce este ají cacho de cabra ya sea para uso fresco como secado para la fabricación de ají merquen.

En ciertos años el cultivo de ají cacho cabra a disminuido por razones que por tratarse de cultivos anuales, son muy variables y dependen de múltiples factores, como son los precios de la temporada anterior, las condiciones meteorológicas, la disponibilidad del riego, el costo de los insumos, la demanda del mercado nacional e internacional.

En el cuadro siguiente se encuentra la superficie cultivada con hortalizas por región en el año 2011.

Podemos ver que el cultivo de ají cacho cabra se realiza en casi todo el territorio nacional lo que facilita la obtención de proveedores de materia prima para realizar nuestro producto “Pasta de Ají cacho cabra ahumado”.

Tabla N° 2: Superficie de hectáreas de Ají cultivadas por región.

Especies (Hec)	Ají
XV Región de Arica y Parinacota	11.1
III Región de Atacama	35.3
IV Región Coquimbo	656.4
V región de Valparaíso	8.1
VI región de O’Higgins	49.5
VII región del Maule	151.1
VIII región del Biobío	250.2
Región Metropolitana	2.4
Resto País	9.7
Total 2011	1.173.8

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de ODEPA

2.2.6. Precio

Según la ODEPA los precios promedio mensual de hortalizas en mercados mayoristas de Santiago. Se pueden visualizar en la siguiente tabla.

Tabla N° 3: Precios nominales de hortalizas en mercados mayoristas de Santiago. Sin IVA.

Producto	Unidad	2010 Marzo-Abril	2011 Marzo-Abril	Variación mensual	Variación Anual
Ají	\$/kilo	223 – 243	276-307	11.1	26.2

Fuente: Elaboración propia, basados en datos de ODEPA

Este es un valor de referencia ya que son precios mayoristas de Santiago, en otras zonas del país se puede encontrar con otros valores el ají cacho cabra.

2.2.7. Principales empresas chilenas de producción

Se realizó una investigación de mercado que consistió en establecer los productos que tenían un mayor parecido con la “Pasta de ají cacho cabra ahumado”. A continuación se presentan empresas Chilenas que tienen dentro de sus productos estas clases de ají.

Natural y Más

Es una compañía la cual es productora y comercializadora de la pasta de ají cacho de cabra. Las características relevantes que indican ellos son: “Pasta de Ají cacho de cabra que ha sido cultivado en forma orgánica, deshidratado y sutilmente ahumado, posteriormente el preparado realizado pasa a la molienda en piedra, transformándolo en una exquisita pasta. Sabor característico del campo chileno, ideal para acompañar carnes o caldos de diversos.

Dispensa 1893

Esta compañía comercializa pasta de Ají Cacho de Cabra: Las características del producto según esta empresa son: “Esta pasta es salada y bien picante. Está preparada con ají cacho cabra (putamadre) delicadamente ahumado, que le da un toque perfumado característico de este ají. Utilízalo en asados, ensaladas, pastas y donde quieras percibir ese aroma inconfundible.”

Regalos del Campo

Es una empresa que se ha dedicado a recopilar las recetas campesinas más representativas de las regiones de Chile, así mismo recopila la sabiduría ancestral herbal para el cuidado del cuerpo. Todos los productos que comercializan son artesanales, producidos por microempresarios de las distintas zonas chilenas que mantienen un lazo de armonía con el medioambiente y que mediante su comercialización llevan el sustento a sus hogares.

De Camacho

Esta compañía comercializa pasta a base de ají Cacho de Cabra Ahumado. LA empresa describe su producto como: “La verdadera tradición de nuestro pueblo nos permitió obtener una receta criolla celosamente guardada. El guerrero " Cacho de Cabra" que se ahúma con las nobles maderas nativas lo llevará a sentir que se encuentra en los albores de nuestra patria. Es un homenaje a la chilenidad.”

Después de realizar una investigación de mercado sobre productos similares de fabricación nacional, se puede ver que existe una gran variedad de pastas de ají cacho cabra ahumado, existiendo en ocasiones productos con modificaciones en cuanto a aliños y otros aditivos. Los valores fluctúan dependiendo su tamaño y gramaje, existiendo valores entre \$1.190.- a \$3.500.- por frasco. Para más detalle véase Anexo N°3. Tabla 29: Formatos de venta empresas Chilenas.

CAPITULO 3: SELECCIÓN DE MERCADO

Para poder determinar que la pasta de Ají Cacho de Cabra Ahumado es un producto exportable, se tuvo que hacer un estudio local en cuanto a la producción de materia prima (Ají cacho cabra) que se cultiva, para poder tener toda la demanda del producto a nivel nacional como a nivel internacional (mercado meta³). En cuanto a la demanda a nivel nacional, el consumo de productos picantes ha tenido un alza considerable en los últimos años, pero cabe destacar que esta alza ha sido por un producto en específico el “Merquén”, este se espolvorea en las comidas ó también puede ser añadido en la preparación de platos. En el caso de la pasta de Ají cacho cabra ahumado, al ser muy picante y la cultura del chileno no está asociado a tal nivel de picor (nivel de capsaicina) hace que el mercado interno no sea el apropiado para vender una mayor cantidad de esta pasta de ají es por esto que se busca en el extranjero un mercado en el cual la población tenga asociado un mayor consumo de productos muy picantes, cabe destacar que en el pueblo Mapuche los productos picantes son altamente consumidos ya que sus propiedades y prevenciones de enfermedades ha sido enseñanza de su cultura (antepasados), por consiguiente da la iniciativa para buscar mercado fuera de nuestras fronteras, es en este caso que la empresa ha realizado lazos con gente de otros países, los que están interesados en la importación de pasta de Ají cacho cabra ahumado. Primando en esta elección el país y en especial la industria establecida, tenga un mercado y consumidores lo suficientemente amplio para recibir nuevos competidores, además de

³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima edición, 2006.

una madurez industrial que incentive la comercialización de productos extranjeros con denominación *Gourmet*.

A la vez tratando de evitar problemas naturales al exportar, como es la familiaridad con otras culturas, temas legales de comercialización, una alta burocracia y la falta de tiempo. Para realizar una buena elección y tener en cuenta ciertos parámetros establecidos por la empresa y otros que podemos encontrar en bibliografía de la asignatura Marketing Internacional, en la cual gracias a esta, más adelante se expondrá un cuadro de elección de mercado, con el que se obtendrá como resultado el mercado donde el producto pasta de Ají cacho de cabra tendría una buena aceptación desde el consumidor hasta la nación que estará importando.

3.1. Elección de mercado

Para internacionalizar un producto a un mercado extranjero, se deben realizar una serie de preguntas que ayudaran a comprender el mercado en donde se puede ingresar, esto es en la práctica, ya que nosotros solamente abarcaremos. ¿Dónde ingresar?, pero dejaremos explicito las otras preguntas que uno debe hacerse en el caso de que se quiera ingresar a un país determinado.

- **¿Dónde ingresar?:** En este apartado no se han seguido las reglas fundamentales para la elección de países, por parte de la directiva de la empresa se establecieron (los países) primando ciertos factores, gran parte de la población debe ser consumidor de productos picantes, esto facilitara la venta exitosa del producto en el mercado meta, después de la elección efectiva (los países) se utilizara la matriz de selección de mercados en la cual se van a puntuar ciertos rasgos de los países y el que tenga un mayor resultado va a ser el país elegido. (poner citas textuales).
- **¿Cuándo ingresar?:** para responder esta pregunta, se utiliza la matriz de habilidad estratégica.
- **¿A quién?:** identificar que grupos de consumidores y donde se encuentran (segmentación geográfica, demográfica, conductual y pictográfica).
- **¿Cómo ingresar?:** Determinar la estrategia de entrada más adecuada para ingresar al nuevo mercado.

Después de responder estas 4 preguntas se tendrá un conocimiento de cómo realizar la internacionalización de forma efectiva, en caso que dicho análisis no se realice de forma completa y con datos fidedignos, significara que no se realizó un buen manejo en la información o no se considero bien la información solicitada.

De todas estas preguntas analizaremos “¿Dónde ingresar?” la cual se evaluarán 3 países, con la finalidad de analizar distintos aspectos entre los cuales son; indicadores macroeconómicos, demográficos, comercio exterior y el mercado, para así evaluar y llevar los datos a la tabla de selección de mercado, determinando el país más idóneo de acuerdo a lo analizado.

3.2. Elección de países

Se realizó un estudio para saber qué países son los que tendrían una mayor aceptación del producto.

Analizando según criterios establecidos:

1. Cantidad de habitantes: Se seleccionarán países con un alto número de habitantes. Para tener un mayor universo de posibles consumidores.
2. Tamaño de mercado: Se buscarán países que tengan una gran cantidad de consumidores de Ají o productos picantes, asegurando que los países a estudiar, el producto tenga una buena aceptación y sea consumido.
3. Poder adquisitivo: los países a estudiar serán los que su gente tenga poder adquisitivo considerable, en este caso el PIB per-cápita, sea alto.
4. Cercanía Geográfica: los países seleccionados no son cercanos uno con otro, pero los seleccionados se tienen lazos de amistad con personas, que se interesaron por nuestro producto al ser novedoso y distinto a las variedades que se tienen en su país. Otro dato importante es que los países seleccionados tienen cultura de consumir productos picantes.

Después de analizar estas variables, los países elegidos con los criterios previamente establecidos son los siguientes, México, Alemania y Tailandia. Los cuales tienen una gran cantidad de habitantes, un gran poder adquisitivo, si bien no están geográficamente cerca se evaluó por mercados que tienen una cultura de consumir productos picantes.

A continuación se realizó un análisis comparativo, tomando en cuenta algunos de los indicadores más relevantes, para ingresarlos a una matriz de selección de mercado. Cada indicador va a ser evaluado con nota de 1 a 3 (1 va a ser calificación baja, 2 calificación media, 3 calificación alta) con la finalidad de evaluar a cada país, el que tenga mayor calificación total será el país más óptimo para realizar la internacionalización.

3.3. Información General De Alemania

Como la mayor economía de Europa y el segundo país más poblado (después de Rusia), Alemania es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente. Se ubica en la Europa central, limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico, al este con Polonia y la República Checa, al sur con Austria y Suiza, y al Oeste con Francia y Luxemburgo, Bélgica y Los Países Bajos. Su capital es Berlín.

3.3.1. Factores económicos

La economía Alemana es la quinta economía más grande del mundo en términos de PPP⁴ y la mayor de Europa, tuvo un crecimiento económico al 2012 es de 1,0%, su tasa de desempleo es del 6.0% y sus principales actividades es la exportación de maquinaria, vehículos, productos químicos y equipos para el hogar.

3.3.2. Factores políticos

Su sistema político es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. Actualmente Angela Merkel oficia como Canciller Federal, es el jefe de gobierno y ejerce el poder ejecutivo, similar al papel de un primer ministro en otras democracias parlamentarias. El jefe de Estado alemán es Joachim Gauck elegido por una Asamblea Federal. En la Unión Europea Alemania cuenta con la representación (99 representantes)

⁴ PPP: Purchasing power parity o Paridad de Poder Adquisitivo; es la suma final de cantidad de bienes y servicios producidos por un país, al valor monetario de un país de referencia.

más alta en el Parlamento Europeo, por su condición de país más poblado de la Unión. Es miembro de la ONU, OTAN, CBSS (Consejo de Estados del Mar Báltico), OSCE (Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa), OCDE, G-8, COE (Consejo de Europa). Tiene un riesgo país de 5.79, y está en el puesto N° 78 de un total de 149 naciones.

3.3.3. Datos importantes para el 2012

Tabla N° 4: Datos Alemania al 2012

Población	81,147,265
Superficie	357,022 km²
Moneda	Euro (EUR) €
Idioma	Alemán
PIB (Billones)	3429,519
PIB per-cápita (Dólares)	41865,518
Crecimiento Económico	1,0%
Inflación	1,43%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos desde Banco Mundial y FMI.

3.3.4. Acuerdos comerciales

El Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea⁵ fue firmado en Bruselas, Bélgica el 18 de Noviembre de 2002, este se divide en 5 partes y 20 Títulos, los cuales hablan desde disposiciones generales e institucionales, dialogo político, cooperación, comercio y cuestiones relacionadas con el comercio y sus disposiciones finales del Acuerdo. El acuerdo entro en vigencia el 2003 y al 2013 la desgravación arancelaria completo el 100% de bienes con los beneficios negociados y estipulados en el tratado.

3.3.5. Aranceles

El arancel Ad-valorem para el producto está exento por los tratados de libre comercio vigentes, esta exentó de pago.

Tabla N° 5: Arancel aplicado por Alemania.

Código	Detalle	Gravamen	Preferencial
200190	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético (exc. pepinos, pepinillos y cebollas)	0%	0%
20019020	Fruto del género capsicum, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético (excepto los pimientos dulces y pimientos)	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, información de macmap.org

⁵ WWW.ADUANA.CL

3.3.6. Perfil del mercado

Alemania presenta una gran inmigración desde Turquía, país en el cual el consumo de ají y condimentos es considerable, otros países que han influido en el paladar germano son China, India y Tailandia. Estos países han influido en el consumo de ají, donde este se puede encontrar en los más diversos formatos de su consumo. El consumo per-cápita de ají en los segmentos ABC1-C2 llegan a unos 70 gramos, lo que sale del patrón de la comunidad Europea, este consumo corresponde al 70% en hogares. Tiene una producción total de 5.204 toneladas para el año 2010, esto lo hace interesante ingresar a este mercado ya que su producción es baja y la demanda grande, con lo cual hace atractivo su consumo.

3.3.6.1. Canal de distribución

En dicho mercado el cual es principalmente complejo ya que al ser un país con 82 millones de habitantes y con los precios más bajos de Europa, existe una gran competencia, el retail tiene un nivel de complejidad grande, teniendo una gran diversidad de nichos de mercado, cabe señalar la gran regionalización que existe. Es necesario destacar que las mayores importaciones presionan para comprar productos a granel y dan pocas posibilidades para envasar en origen, limitando la integración a importadores menores.

3.3.6.2. *Rivalidad competitiva*

Se han determinado precios de referencia de productos en el mercado Alemán, estos precios están al año 2011 en dólares americanos y su fuente es Prochile:

- Ají con jengibre en spray Hot Fire, US\$ 5.37 (Supermercado Real).
- Copos de ají gourmet. 59gr. US\$ 6.18 (Supermercado Rewe).
- Copos de ají gourmet con sal. 59gr. US\$ 6.18 (Supermercado Rewe).
- Copos de ají extra, con especias 60gr. US\$ 5.1 (Supermercado Real)
- Aji DM piri-piri, 106 ml, US\$ 2.14 (Supermercado Real).
- Salsa de Ají fuego, 85 ml, US\$ 2.00 (Supermercado Real).
- Salsa de Ají Jalapeño, US\$ 2.68 (Supermercado Real).

3.3.6.3. *Crecimiento de mercado*

En este caso dada las variables señaladas, las ciudades a abordar serian Berlín, Hamburgo y Colonia. Por ser las ciudades más grandes de Alemania, según Deutsche Welle la tasa de crecimiento de mercado es un 4,65% de crecimiento para el año 2010.

3.3.6.4. *Disponibilidad de proveedores*

En cuanto al cultivo de ají, el país no tiene una cultura, pero al tener gente de otros países han hecho que su consumo sea mayor, por lo tanto la mayoría de los productos son importados y etiquetados en dicho país, de todas formas existe un cultivo nacional pero este no es suficiente para el mercado interno.

3.3.6.5. Estadísticas de comercio exterior

Exportaciones Partida 200190.

Tabla importadores para el producto: 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 6: Exportación partida 200190 de Alemania.

Lugar	Importador	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	112.474	101.493	79.779	84.188	83.694
1	Países Bajos	51.106	45.136	21.971	16.369	15.385
2	Austria	7.567	7.586	8.517	13.146	12.349
3	Reino Unido	2.705	4.110	4.532	3.955	9.159
4	Bélgica	3.962	3.065	3.091	4.532	6.280
5	Suiza	5.098	5.860	4.411	5.547	5.422

Fuente: Cálculos de CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importaciones Partida 200190.

Tabla proveedores para producto: 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 7: Importación partida 200190 de Alemania.

Lugar	Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	153.379	146.675	144.648	150.249	135.978
1	Turquía	42.394	37.497	33.259	31.602	35.046
2	Grecia	19.179	20.630	29.515	33.598	25.873
3	Países Bajos	17.942	21.840	22.826	16.948	11.221
4	Sudáfrica	8.249	9.467	10.507	12.680	11.021
5	Hungría	9.198	4.493	10.187	10.118	9.976

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

3.4. Información General De Tailandia

Tailandia, oficialmente Reino de Tailandia, su capital es Bangkok, es un país al sureste de Asia, limítrofe con Laos y Camboya, al este el golfo de Tailandia y Malasia al sur y el mar Andamán y Birmania al oeste.

3.4.1. Factores económicos

Tailandia experimento un rápido crecimiento económico entre 1985 y 1996 y es hoy un país recientemente industrializado y un gran exportador. El turismo también contribuye significativamente a la economía tailandesa. El crecimiento económico si bien para el año 2012 había tenido una disminución por las fuertes inundaciones que afectaron al país, para el primer trimestre del 2013 este panorama ha cambiado, ya que las industrias han vuelto a su producción normal, lo cual se prevé que crecerá entre 5,5% y 6,5% siendo unas de las economías con mayor alza en el Sudeste Asiático. La tasa de desempleo es de un 0,6% para el año 2012, es uno de los 5 países en el mundo con una menor tasa de desempleo.

Fuente: Fondo Monetario Internacional.

3.4.2. Factores políticos

En el año 2006, las fuerzas del Real Ejército Tailandés tomaron Bangkok en un golpe de estado que derroco al primer ministro Thaksin Shinawatra, en el año 2007 se aprueba la constitución definitiva, con lo cual se celebraron elecciones generales y elección de presidente, en el 2011 se generaron las últimas elecciones siendo su presidente Yingluck Shinawatra. Su riesgo país es de 61,7 de un total de 100 lo que significa que su situación política es “Relativamente estable”, la economía interna es “Favorable” y su evolución “Negativa”, la economía externa es “Favorable” y su evolución es “Negativa”. Por lo tanto hace que el riesgo de invertir, sin saber si su evolución es favorable, no es muy conveniente, además su índice de percepción de corrupción está en el número 81 lo cual lo hace inseguro a la hora de invertir.

3.4.3. Datos importantes para el 2012

Tabla N° 8: Datos Tailandia al 2012

Población	67.091.090
Superficie	513.115 km²
Moneda	Bath Tailandés
Idioma	Tailandés
PIB (millones de Dólares)	521.5
PIB per Cápita (Dólares)	8.004
Crecimiento Económico	7,0
Inflación	1.42%

Fuente: Elaboración propia, información adquirida desde FMI y Banco Mundial.

3.4.4. Acuerdos comerciales

La negociación del tratado de libre comercio entre Chile y Tailandia se inició en abril de 2011 y concluyó en agosto de 2012, luego de 6 rondas de negociación. Durante marzo de 2013 el TLC fue aprobado por la Asamblea Nacional de Tailandia, y actualmente ambos países se encuentran coordinando una fecha para firmarlo y la espera de entrar en vigencia.

3.4.5. Aranceles

El arancel aplicado por Tailandia para la partida 200190; Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético (exc. Pepinos, pepinillos y cebollas). Según fuente OMC.

Tabla N° 9: Arancel aplicado por Tailandia.

Código del producto	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel aplicado (especifico según lo informado por el país).
2001900207	Vegetal	Autónoma (legal) tipo de derecho.	60% o 50,00 euros por Kg lo que sea mayor.
2001900207	Vegetal	NMF aplicados efectivamente	30% o 25,00 Euros por Kg lo que sea mayor.

Fuente: elaboración propia, datos de macmap.org

3.4.6. Perfil del mercado

3.4.6.1. *Canal de distribución*

Los lugares donde podemos encontrar productos gourmet de este tipo son en las grandes ciudades de Tailandia, en grandes cadenas de supermercados, ya que en los pequeños almacenes es difícil de llegar por el idioma y la negociación con cada uno de ellos se es más difícil.

3.4.6.2. *Rivalidad competitiva*

Los productos picantes parecidos al Ají cacho cabra ahumado, en dicho mercado accedidos mediante un supermercado con precios de sus productos on-line, donde se encuentran dos productos picantes:

- Thai Spicy seafood Sauce, Lobo 10 oz, \$3.65
- Chili Sauce for meat and chicken, 730 ml, Libras \$2.99

3.4.6.3. *Crecimiento de mercado*

Tailandia tiene un aproximado de 67 millones de habitantes (año 2012), la mayoría de la cocina tailandesa tiene la característica de ser aliñadas con productos picantes, es por esto que su tasa de crecimiento de mercado para el año 2009 es de 3.45%, considerando que este dato es antiguo es una buena referencia para saber que su consumo no presentaría variaciones negativas, con lo cual se mantendría estable.

3.4.6.4. Disponibilidad de proveedores

En gastronomía Tailandesa es normal utilizar pimientos picantes para la confección de diversos platos, es por esto que cultivar pimientos picantes es fundamental ya que son más de 67 millones de habitantes de una población que tiene por costumbre utilizarlos se utilizan pimientos deshidratados o frescos. Se encuentran en pequeños almacenes y en supermercados.

3.4.6.5. Estadísticas de comercio exterior

Exportación partida 200190

Tabla importadores para el producto: 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 10: Exportación partida 200190 de Tailandia

Lugar	Importadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	20.792	18.048	19.974	22.286	15.549
1	Japón	8.756	6.529	7.628	9.222	7.408
2	Alemania	1.038	1.099	4.052	3.944	1.975
3	EEUU	2.520	2.422	1.909	1.960	1.523
4	Países Bajos	4.214	3.799	1.374	1.670	855
5	Francia	433	394	790	829	642

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Importación partida 200190

Tabla exportadores producto 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 11: Importaciones partida 200190 de Tailandia.

Lugar	Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	320	295	366	2.367	3.133
1	EEUU	97	7	1	793	1.134
2	Italia	7	3	10	697	1.077
3	Grecia	15	3	59	728	628
4	India	0	0	0	0	49
5	Alemania	8	23	27	52	37

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

3.5. Información General De México

Los Estados Unidos Mexicanos tienen como capital la Ciudad de México, Distrito Federal (D.F.). México limita al norte con los Estados Unidos de América, al este con el golfo de México y el Mar Caribe, al sur con Belice y Guatemala y al oeste con el Océano Pacífico. Asimismo el país contiene varias islas.

Fuente: Organización de los Estados Americanos.

3.5.1. Factores económicos

En cuanto a su economía se mantiene estable, con un crecimiento económico 3,9% para el año 2012 y se espera que para el año 2013 sea un 3,6%. Su tasa de desempleo ha aumentado, siendo actualmente de un 4,92% para septiembre del 2013, comparado con el año anterior que fue de un 4,47%. En cuanto a su actividad económica primaria predominada la ganadería, la minería y la extracción de petróleo, en las actividades secundarias se destaca la industria automotriz, electrónica de consumo, en las actividades terciarias o de servicios sobresale el turismo, comercio, la banca y telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Factores políticos

Es una república representativa, democrática y federal integrada por 31 estados federativos y el distrito federal. Cada estado es considerado constitucionalmente autónomo en lo que contiene su gobierno interno. Su presidente electo es Enrique Peña Nieto desde el 1 de Diciembre del 2012 por un periodo de 6 años (2018). México tiene una situación política “Relativamente estable”, la economía interna es “Favorable” y su evolución es “Estable”, la economía externa es “Favorable” y su evolución “Favorable” por lo tanto es un país seguro para invertir ya que su riesgo país es favorable y su evolución a futuro es estable. En cuanto al índice de percepción de la corrupción para el año 2012, en el cual México obtuvo 34 puntos, en una escala de 0 (mayor corrupción) a 100 (menor corrupción).

3.5.3. Datos importantes para el 2012

Tabla N° 12: Datos México al 2012.

Población	114.975.400
Superficie	1.964.375 km²
Moneda	Peso Mexicano
Idioma	Español y 67 lenguas indígenas
PIB (millones de Dólares)	1.748
PIB per Cápita (Dólares)	9.747
Crecimiento Económico	7,36%
Inflación	3,39%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos del FMI y Banco Mundial.

3.5.4. Acuerdos comerciales

Firmado en Santiago, Chile, el 17 de Abril de 1998, publicado en el Diario Oficial el 31 de Julio de 1999, comenzó a regir el 01 de Agosto de 1999. Se destaca que en el tratado con México, la mayor parte del universo arancelario cuenta con 100% de preferencias. Solo 100 productos están afectos a diversos niveles de arancel aduanero, entre ellos, algunos tienen rebajas porcentuales (42 productos) y otros no están afecto a ningún tipo de desgravación (58).

3.5.5. Aranceles

El arancel aplicado por México para la partida 200190; Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético (exc. Pepinos, pepinillos y cebollas).

Tabla N° 13: Arancel aplicado por México.

Código	Descripción	Régimen arancelario	Arancel aplicado	Total arancel Ad-valorem
20019001	Hortalizas, frutas u Otros frutos y demás partes comestibles de Plantas, Preparados o conservados en vinagre o en ácido acético: Los demás: Pimientos (anuum Capsicum).	Derechos NMF (aplicados)	20%	20%

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de macmap.org

3.5.6. Perfil del mercado

3.5.6.1. *Canal de distribución*

Los canales de distribución para productos gourmet, como es caso de la pasta ají cacho de cabra, son variados en el mercado mexicano, de los cuales se puede encontrar; directo al consumidor final, vender a través de un fabricante mexicano, distribuidor mayorista, distribuidor minorista y agentes. Estos canales dependerán de los riesgos que desee adquirir el productor para llegar a su cliente final.

3.5.6.2. *Rivalidad competitiva*

En cuanto a este apartado existe una gran rivalidad competitiva en México, se pueden encontrar una gran diversidad de productos picantes que van desde \$3 a \$5 (dólares americanos) algunos productos similares se muestran a continuación:

- Salsa de Chili Arbol Herdez, 210 ml, \$ 3.39
- Salsa de Chili Jalapeño (Mega alimento S.A.), 200 ml, \$3.89
- Salsa de presentación Puebla, 250 ml, \$2.99.
- Salsa tierra brava Chipotle (Cuauhtémoc), 150 ml, \$5.00

3.5.6.3. Crecimiento de mercado

México al tener una gran población (116 millones aproximadamente) y su cultura una fuerte relación al consumo de productos relacionados con el ají, se relaciona a una tasa de crecimiento de mercado para el año 2009 del 7.36%, pese a no ser un dato actual, se estima que esta tasa no ha sufrido grandes variaciones.

3.5.6.4. Disponibilidad de proveedores

México se caracteriza por ser un país con una gran producción y exportador de ají en distintas formas, a pesar de la gran productividad, este país de 116 millones de habitantes tiene la necesidad de importar nuevos sabores y nuevos productos relacionados a los productos picantes, es por esto que tiene una gran cantidad de proveedores y consumidores.

3.5.6.5. *Estadísticas de comercio exterior*

Exportación partida 200190

Tabla importadores para el producto: 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 14: Exportación partida 200190 de México.

Lugar	Importadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	138.941	126.813	145.048	154.978	148.958
1	EEUU	129.255	114.046	134.709	142.252	133.383
2	Reino Unido	2.219	2.470	1.619	2.701	3.805
3	Alemania	1.442	2.246	1.758	1.981	2.199
4	Japón	636	2.500	639	760	2.051
5	República de Corea	469	425	695	778	1.065

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Importación partida 200190

Tabla exportadores producto 200190; las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

Valores en miles de dólares.

Tabla N° 15: Importación partida 200190 de México.

Lugar	Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Mundo	4.582	4.364	4.778	5.702	6.201
1	España	1.208	1.813	2.060	1.784	2.206
2	EEUU	2.023	1.494	1.119	1.456	1.521
3	Grecia	85	294	706	1.314	1.059
4	Guatemala	151	136	89	47	434
5	Italia	169	81	108	178	238

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

3.6. Matriz De Selección De Mercado (MSM)

Después de recopilar información y calificar cada variable, la cual debe ir de 3 (calificación alta), 2 (calificación media) a 1 (calificación baja) de los indicadores por cada país, se utiliza la tabla de selección de mercados, el paso siguiente es asignarle un factor de ponderación. Este factor de ponderación sumado en forma vertical debe sumar 1,0 (equivalente al 100%) e indica la importancia relativa de cada variable respecto del total.⁶

- Multiplicar el factor de ponderación (FP) por la calificación(C), con lo cual se obtiene la calificación promedio (CP).
- Sumar verticalmente las calificaciones promedio para cada uno los mercados. Aquel país que obtenga la calificación más elevada será el mercado elegido para ingresar como la primera opción.

⁶ Gerardo Castillejo, MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO (M.S.M), Viña del Mar 2011.

Tabla N° 16: Matriz De Selección De Mercado

CRITERIO / INDICADOR	FP	Alemania		Tailandia		México	
		C	CP	C	CP	C	CP
INDICADORES MACROECONOMICOS	0,2						
DESEMPLEO	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,04
RIESGO PAIS	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
PIB	0,06	3	0,21	3	0,21	3	0,21
INFLACION	0,06	3	0,21	3	0,21	3	0,21
INDICADORES DEMOGRAFICOS	0,1						
POBLACION	0,03		0,09	3	0,09	3	0,09
CRECIMIENTO DEMOGRAFICO	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09
IDIOMA	0,04	2	0,08	1	0,04	3	0,12
INDICADORES DE COMERCIO EXTERNO	0,3		0				
ESTADISTICAS DE IMPORTACION	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
ESTADISTICAS DE EXPORTACION	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3
ARANCELES DE IMPORTACION	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
INDICADORES DE MERCADO	0,4		0				
CONSUMO PER-CAPITA	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
PRODUCCIÓN LOCAL	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15
RIVALIDAD COMPETITIVA	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15
TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
TOTALES	1		2,92		2,04		2,74

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar los países en la matriz de selección de mercado, podemos percibir que la mejor opción para realizar un plan de exportación es Alemania. Los mercados que no fueron seleccionados se han descartado mediante su ponderación, es cierto que México ha recibido una ponderación muy cercana a Alemania, quien resulta con un mayor puntaje, esto hace que el proyecto tienda a ser mayor su probabilidad de éxito.

Alemania es un país desarrollado el cual se abordará de la mejor forma, contactando a un bróker el cual ingresará y etiquetará en producto al mercado meta, reduciendo los costos del exportador aprovechando el conocimiento de este dealer reduciendo el riesgo de comercialización.

CAPITULO 4: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

En este apartado de capítulo se detallara el estudio financiero – económico de los objetivos detallados en el capítulo 2; en específico se enfocara en revisar la comercialización (niveles de venta), costos, gastos e inversión, y como estos se relacionan para generar este proyecto. Esto se traduce en explicar el origen de los recursos para la demanda solicitada de ají cacho cabra, Después de analizar los países con sus datos relevantes mediante la matriz de selección de mercado, el país seleccionado es Alemania, adicionalmente se definió a un inversionista extranjero, idóneamente Alemán, el cual será la persona que nos aportara con la inversión inicial de este proyecto.

En resumen se detallaran los ingresos, costos fijos, costos variables y remuneraciones que debe recurrir la empresa para generar el negocio y se establece la inversión inicial que se deben generar para comenzar a producir la pasta de ají cacho cabra ahumado, para posteriormente evaluar los flujos futuros, donde se especifican el VAN y la TIR; los cuales son los indicadores que permiten indicar el éxito o fracaso del proyecto.

4.1. Ingresos

Son las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, en particular corresponde a la venta de la pasta de ají cacho cabra ahumado, la cual se comercializara en barriles.

Para poder estimar los niveles de venta de este producto, se considero la estimación de la demanda en Alemania, la cual se generó considerando la población global del país, por la tasa de crecimiento de comercialización de este producto en particular. Esto se traduce en la población global del país, 81.147.265 personas, por la tasa de crecimiento de mercado, 0,0040%, con lo cual se puede determinar los valores mínimos anuales de demanda de Kilos de Ají Cacho Cabra en la zona definida. Esta demanda indicada corresponde al primer año de comercialización, con el fin de poder estimar esta para los siguientes diez años, se consideraron las tasas según tabla N° 17.

Tabla N°17: Tasa de Crecimiento Anualizada

Periodos	Tasa de Crecimiento
Año 1	5,10%
Año 2	5,30%
Año 3	5,20%
Año 4	5,50%
Año 5	5,40%
Año 6	5,40%
Año 7	5,40%
Año 8	5,40%
Año 9	5,40%
Año 10	5,40%

Fuente: Elaboración propia.

Dado esto, se adjunta la demanda anualizada de ventas, ya sea anual y mensual.

Tabla N°18: Cantidad de venta en kilos de Ají, anual y mensual

Cantidad de venta en kilos	Anual kilos	Mensual kilos
Año 1	3246	271
Año 2	3412	284
Año 3	3593	299
Año 4	3780	315
Año 5	3988	332
Año 6	4203	350
Año 7	4430	369
Año 8	4669	389
Año 9	4921	410
Año 10	5187	432

Fuente: Elaboración propia.

Con la demanda ya definida, la empresa acuerda con el inversionista de comercializar este producto en botes de 8 kilos, los cuales tendrán un valor inicial de \$ 149.000 pesos chilenos.

En la tabla se muestran los ingresos generados por esto:

Tabla N°19: Ingresos (Periodos 1 al 10)

N°	AÑO	CANTIDAD DE MESES	CANTIDAD DE DEMANDA MENSUALES			CANTIDAD DE INGRESOS ANUALES		Inflación
		Mes	Cantidad de Frascos a Vender Mensualmente	Ingreso Mensual (\$Chi)	Ingreso Mensual (UF)	Ingreso Anual (\$Chi)	Ingreso Anual (UF)	
1	Año 1	12	34	\$ 5.038.063	UF 219	\$ 60.456.750	UF 2.631	1
2	Año 2	12	36	\$ 5.295.708	UF 230	\$ 63.548.500	UF 2.766	1
3	Año 3	12	37	\$ 5.576.635	UF 243	\$ 66.919.625	UF 2.912	1
4	Año 4	12	39	\$ 5.866.875	UF 255	\$ 70.402.500	UF 3.064	1
5	Año 5	12	42	\$ 8.170.415	UF 356	\$ 98.044.980	UF 4.267	1,32
6	Año 6	12	44	\$ 8.610.896	UF 375	\$ 103.330.755	UF 4.497	1,32
7	Año 7	12	46	\$ 9.075.963	UF 395	\$ 108.911.550	UF 4.740	1,32
8	Año 8	12	49	\$ 9.565.614	UF 416	\$ 114.787.365	UF 4.996	1,32
9	Año 9	12	51	\$ 12.525.995	UF 545	\$ 150.311.945	UF 6.542	1,64
10	Año 10	12	54	\$ 13.203.076	UF 575	\$ 158.436.915	UF 6.895	1,64

Fuente: Elaboración propia

4.2. Inversión Inicial

La inversión inicial corresponde a renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuir en el tiempo, en otras palabras corresponde a los gastos que incurre la empresa para conseguir aquellos recursos necesarios para poner en marcha la compañía (por primera vez), en los períodos siguientes se espera un retorno de la inversión inicial. Es de gran importancia identificar todos los recursos que se van a utilizar, determinando las cantidades y su precios respectivos para calcular esta.

La inversión inicial para el proyecto, asciende a un monto de \$84.708.090.-, esto se determina con la suma total del “Costos de los activos fijos” y “Costo de los Activos Nominales”. En la siguiente tabla se muestran el total de cada ítem de los Costos de los Activos Fijos, el desglose de cada ítem se puede ver en el Anexo N° 4 “Costo de los Activos Fijos”.

Tabla N°20: Costo de los activos fijos.

Costos de los activos fijos	valores
Proceso productivo	\$ 7.329.990
Aseo y otros	\$ 32.970.000
Lavado y zonas de oficina	\$ 2.510.000
Baños	\$ 1.370.000
Seguros y otros	\$ 4.930.000
Obras físicas	\$ 30.748.100
Bodega	\$ 500.000
Total	\$ 80.358.090

Fuente: Elaboración propia.

El costo de los activos nominales o intangibles son los costos de activos que producen beneficios y que no pueden materializarse. Se emplean en la actividad principal de la empresa o son contratados a terceros. Como por ejemplo las marcas, la imagen, la propiedad intelectual, patentes y derechos de comercialización, entre otros. Los activos nominales que presenta el proyecto se muestran en la siguiente Tabla N°21 Costo Activos Nominal con sus respectivos precios.

Tabla N°21: Activo nominal

Activo Nominal	Precio		Fuente
Inicio de actividades	\$ 1.500.000	UF 65	
Marca	\$ 350.000	UF 15	
Permiso de Dirección de Obras Municipales	\$ 300.000	UF 13	0,05% de la inversión
Patente Industrial	\$ 2.200.000	UF 96	Diario El Mercurio
Total Activos fijos (\$Chi)			4.350.000
Total Activos fijos (UF)			189

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Depreciación

Consiste en la pérdida del valor contable que tienen los activos fijos, para utilizar este método primero se determina la vida útil del bien a depreciar, exceptuando los terrenos, por el desgaste natural de su utilización, o también por que se vuelven obsoletos con el tiempo.

En resumen los costos de los activos fijos y nominales dan por resultado la cantidad a invertir del proyecto, la cual se deprecia a 6 años, dando un valor anual de UF 614. En la siguiente tabla vemos el resumen de los costos de la inversión.

Tabla N° 22: Resumen costos de inversión

Procedencia de los costos	Costo total en UF
Total de activos fijos	UF 3.497
Total de activos nominales	UF 189
Total de inversión inicial	UF 3.687
Cantidad de años a depreciar	6
Valor Anual de la Depreciación	UF 614

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23: Resumen de Depreciación (Periodo 1 al 10)

(M\$ Nominales)	
Periodo	Depreciación
Año 1	14.118
Año 2	14.498
Año 3	14.888
Año 4	15.289
Año 5	15.700
Año 6	16.123
Año 7	
Año 8	
Año 9	
Año 10	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Costos

Corresponde a los costos o gastos económicos que representa la fabricación de un producto o la presentación de un servicio. Se debe contabilizar bien los costos que se incurren para una correcta gestión empresarial. Para esto se estudiaron los costos dado su naturaleza, es decir fijos y variables. Los cuales se detallan a continuación.

4.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos son todos aquellos costos que inhere la empresa por el hecho de su labor y que no varían con el nivel de producción, son constantes para un rango de producción determinado. Como por ejemplos el arriendo, patentes, servicios básicos como luz, agua, entre otros. Los costos fijos que presenta la empresa son los siguientes:

Tabla N° 24: Costos fijos

Proveniencia del costo fijo	Costo mensual	Observaciones
Agua potable	\$ 350.000	
Celulares	\$ 100.500	CLARO
Teléfono e Internet	\$ 50.000	VTR
Artículos de aseo	\$ 60.000	
Electricidad	\$ 150.000	
Publicidad	\$ 150.000	
Varios	\$ 100.000	
Total costos fijos	\$ 960.500	
Total costos fijos mensual UF	41,80	
Total costos fijos anual UF	501,62	

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Tabla N° 24, se da a conocer los costos fijos que mensualmente serán \$960.500.- y anualmente serán \$11.526.000.- para los años siguiente se proyecta una tasa de crecimiento de un 3% que corresponde al IPC. Los siguientes años se muestran en el Anexo N°5 Costos fijos y remuneraciones anuales.

4.4.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que incurre la empresa dependiendo de la cantidad de su producción, su relación es directamente proporcional, en definitiva si no existe producción no presentará costos variables. Para producir 271 kilos de Pasta de Ají Cacho de Cabra, es necesario 541 kilos de Ají, 65 kilos de Sal y 2 kilos de Otros. Esta relación está dada por la receta descrita en el capítulo 2, el producto será envasado en botes de 8 kilos cada uno, los que serán etiquetados y paletizados para su correcto envío, además se considera una merma por posibles errores en la producción de la pasta, para más detalle véase Anexo N°6.

A continuación se muestra una tabla con el total de los costos variables anuales, en pesos Chilenos y en UF, proyectados a lo largo de la duración del proyecto.

Tabla N°25: Costo Variable Anuales (Periodo 1 al 10)

Costo Variable Mensual		
AÑO	Pesos Chilenos	UF
Año 1	\$ 8.627.141	UF 375
Año 2	\$ 9.427.648	UF 400
Año 3	\$ 10.400.282	UF 429
Año 4	\$ 11.562.576	UF 465
Año 5	\$ 13.017.562	UF 509
Año 6	\$ 13.719.362	UF 523
Año 7	\$ 14.460.331	UF 535
Año 8	\$ 15.240.471	UF 547
Año 9	\$ 16.063.045	UF 560
Año 10	\$ 16.931.318	UF 573

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Remuneraciones

Son los pagos en dinero que el empleador hace al trabajador a cambio de sus servicios, estos se realizarán mensualmente y se reajustan anualmente de acuerdo al IPC.

Tabla N° 26: Remuneraciones.

Remuneraciones Mensual	Costo mensual
Administrador	\$ 1.000.000
Adm Faena	\$ 1.000.000
Secretaria / Contable	\$ 250.000
Administrativo	\$ 200.000
Operarios (6 personas)	\$ 1.200.000
Remuneraciones Mensual	\$ 3.650.000
Remuneraciones Anual	\$ 43.800.000

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Tabla N°26, se necesitan \$ 3.650.000.- mensual para cancelar sueldos de los trabajadores y anualmente \$ 43.800.000. Para los años siguientes se proyecta una tasa de crecimiento de un 3% que corresponde al IPC. Los siguientes años se muestran en el Anexo N°5, Tabla N°30: Costos fijos y remuneraciones.

4.5. Flujos de Proyecto

Los Flujos futuros muestran los ingresos y egresos a lo largo del proyecto, con lo que es posible calcular las utilidades antes y después de impuesto. Gracias a esto se generan los datos que ayudan a evaluar el proyecto y definir si este es benéficamente económico, las herramientas financieras que son utilizadas son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

El VAN se define como:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t : flujos futuros al periodo t

k : tipo de interés

n : numero de periodos considerado

I_0 : Inversión Inicial

Siendo el indicador que permite medir la riqueza del proyecto en el año cero, actualizando los flujos futuros generados por el proyecto una tasa actual relevante, para el VAN existen tres resultados

- $\text{VAN} > 0$: Conviene invertir,
- $\text{VAN} = 0$: No conviene invertir,
- $\text{VAN} < 0$: No conviene invertir.

Mientras más alto es este valor, mejor es su retorno económico.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. A continuación se muestra el los flujos esperados del proyecto.

Los impuestos han sido calculados a un 20% para presentarse en un escenario más adverso.

En resumen:

Tabla N° 27: Estado de Resultado (En pesos chilenos)

Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso		60.457	63.549	66.920	70.403	98.045	103.331	108.912	114.787	150.312	158.437
Venta activo											
Costo variable		-53.032	-55.177	-56.868	-59.424	-62.315	-64.496	-66.760	-69.109	-71.548	-74.080
Costo Fijo		-11.526	-11.872	-12.228	-12.595	-12.973	-13.362	-13.763	-14.176	-14.601	-15.039
Depreciacion Construccion			-14.118	-14.498	-14.888	-15.289	-15.700	-16.123	0	0	0
Depreciacion activo											
Valor libro											
Utilidad		-4.101	-17.618	-16.674	-16.504	7.469	9.773	12.266	31.503	64.164	69.318
Impuesto		-820	-3.524	-3.335	-3.301	1.494	1.955	2.453	6.301	12.833	13.864
Utilidad neta		-4.921	-21.142	-20.009	-19.805	8.962	11.728	14.719	37.803	76.996	83.181
Depreciacion Construccion		0	14.118	14.498	14.888	15.289	15.700	16.123	0	0	0
Depreciacion activo											
Valor libro											
Inversiones	-84.708										
Capital de trabajo											
Flujo Proyecto	-84.708	-4.921	-7.024	-5.511	-4.917	24.251	27.428	30.842	37.803	76.996	83.181

TIR 2013-2022	24%
VAN al 18%	12.037

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 28: Estado de Resultado (En Euro)

Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso		90.078	92.828	95.836	98.847	134.958	139.445	144.094	148.890	191.146	197.528
Venta activo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Remuneración		- 65.260	- 65.900	- 66.546	- 67.198	- 67.857	- 68.523	- 69.194	- 69.873	- 70.558	- 71.249
Costo variable		- 13.755	- 14.700	- 14.894	- 16.234	- 17.919	- 18.514	- 19.132	- 19.768	- 20.427	- 21.109
Costo variable		- 79.015	- 80.600	- 81.440	- 83.433	- 85.776	- 87.037	- 88.326	- 89.641	- 90.985	- 92.358
Costo Fijo		- 17.173	- 17.342	- 17.512	- 17.683	- 17.857	- 18.032	- 18.209	- 18.387	- 18.567	- 18.749
Depreciacion Construccion		-	- 20.623	- 20.763	- 20.903	- 21.045	- 21.188	- 21.331	-	-	-
Depreciacion activo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor libro		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad		- 6.110	- 25.736	- 23.879	- 23.173	10.281	13.189	16.229	40.862	81.595	86.420
Impuesto		- 1.222	- 5.147	- 4.776	- 4.635	2.056	2.638	3.246	8.172	16.319	17.284
Utilidad neta		- 7.332	- 30.883	- 28.655	- 27.808	12.337	15.827	19.475	49.034	97.914	103.704
Depreciacion Construccion		-	- 20.623	- 20.763	- 20.903	- 21.045	- 21.188	- 21.331	-	-	-
Depreciacion activo											
Valor libro											
Inversiones	- 128.736										
Capital de trabajo											
Flujo Proyecto	- 128.736	- 7.332	- 10.260	- 7.892	- 6.905	33.382	37.015	40.806	49.034	97.914	103.704

TIR 2013-2022	22%
VAN al 18%	10.106

Fuente: Elaboración propia

Como es posible ver, el proyecto presenta pérdidas sus primeros 4 años, ya que debió realizar una fuerte inversión el primero año. Para desarrollar El VAN y la TIR se utilizan los flujos antes de impuesto. Dando por demostrado en los flujos de caja en pesos chilenos una TIR de un 24% y el VAN de un 18% con un resultado de \$12.037. Si consideramos que los inversionistas solicitan un VAN positivo a partir del 4° año, y una TIR superior al 20%, el resultado supera las expectativas de estos. Debido que este proyecto se realiza en colaboración con un inversionista Alemán para ejecutar el proyecto, es que se adjunta un estado de resultado en euros, la moneda se calculo mediante un promedio del año 2013 y su proyección con una inflación del 2% que es el porcentaje de variación del euro durante el tiempo de duración del proyecto, sus resultado fueron de una TIR entre el 2013 y el 2022 de un 22% y el VAN de un 18 % con un resultado de 10 euros.

CONCLUSIONES

Al finalizar la práctica profesional tanto en Ian Taylor y Cía. Ltda. como en la Agencia de Aduana Jorge G. Vega Díaz lo más importante y relevante que se pudo destacar es el roce profesional que se obtuvo, la puntualidad, el trabajo en equipo a realizar en cada una de las prácticas y la confianza que otorgaron los empleadores para desempeñar un buen trabajo profesional y el conocer organizaciones que tiene éxito en sus labores.

Se realizó, en primera instancia, una investigación de mercado con la finalidad de conocer la materia prima que se fabricará la “Pasta de ají cacho cabra ahumado”, para ello se utilizó el mercado donde se dieron a conocer y se investigó lo siguiente:

1. La historia del tipo de pasta de ají, en este caso “cacho de cabra.”
2. Las características del cultivo y sus zonas de producción en el país.
3. La transformación de este en pasta de ají.

Esto tiene una gran importancia porque va salir el producto final para su comercialización, un dato importante para la realización de este proyecto es que Chile tiene una gran producción anual de ají, para el año 2011 fueron 1.173,8 hectáreas cultivadas y su precios fluctúan en el mercado de Santiago entre \$276 y \$307 el kilo, tomado entre marzo y abril, es por esto, que en las zonas de producción del ají en la VIII Región del Bio-Bío, los valores tienden a disminuir.

Si bien en Chile existen otras empresas que también producen pasta de ají cacho cabra ahumado, estas no tienen las mismas características del que se pretende comercializar ya que este posee especias que lo hacen diferente al resto.

La demanda de productos picante en Chile ha tenido un alza considerable en el mercado local en los últimos años, siendo el “Merquén” el que lo lidera; es por esto que se pensó en traspasar las fronteras para su comercialización, con lo que se buscó un mercado extranjero apropiado para la exportación.

La elección de un mercado atractivo, se utilizó la “Matriz de selección de mercado”, en donde se escogieron 3 países, donde se analizan y evalúan los siguientes:

1. Indicadores micro y macroeconómicos.
2. Indicadores demográficos.
3. Indicadores de comercio exterior.
4. Indicadores de mercado.

El problema de este apartado, fue que se escogieron primordialmente países que son consumidores de productos picantes: Alemania, México y Tailandia-

Lo que hizo que los puntajes totales, para elegir el país eran altos y con poca diferenciación, entre uno y otro, por consiguiente en un principio fue México, pero al volver a evaluar y ver si los indicadores escogidos eran los óptimos, se tuvo que rectificar los indicadores de comercio exterior, los Aranceles de exportación, resultado

de esto fue que México tiene una tasa Ad-valorem de 20%, Tailandia tiene una tasa Ad-valorem de 60% y Alemania tiene una tasa Ad-valorem de 0%, para la partida; dependiendo el país, por consiguiente, Alemania, fue el que obtuvo un puntaje mayor de 2,92, Tailandia obtuvo un puntaje de 2,04 y México obtuvo un puntaje de 2,74 por lo tanto Alemania paso a ser el más atractivo para exportar. Cabe destacar que si bien la diferencia de puntajes entre México y Alemania es 0,18, el país mexicano también tiene un gran potencial para realizar negocios en el futuro.

En la parte final de esta tesis se elaboró un proyecto para saber los costos de fabricación de la “Pasta de ají cacho cabra ahumado” y ver si es atractivo ejecutarlo, con lo cual se detallan los ingresos, costos variables y costos fijos tales como remuneraciones, esta parte es muy importante porque no pueden quedar fuera ninguno de los costos ya que harían peligrar la veracidad del proyecto.

Como este proyecto, se va a vender a inversionistas extranjeros se realizó un estado de resultado en euros donde el VAN dio 18%, al y una TIR de 28%, lo que demuestra que el proyecto es viable y atractivo. Cabe destacar que si bien al VAN final del proyecto tiene un valor positivo, en los primeros 3 años se generan pérdidas y después ya se generan ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLEJO, Gerardo, “Respuestas a Dónde, Cuándo, a Quién y Cómo ingresar en los Mercados Internacionales, Componente Clave de la Internalización”, 2010

CASTILLEJO, Gerardo; Marketing Global, 2010

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima edición, 2006

LAMBIN, GALLUCCIO, SICURELLO, "Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado “Segunda edición, 2009

LÓPEZ, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, 2011

McDANIEL, Carl., Gates, Roger., Investigación de Mercados, Sexta Edición, México, Editorial Thomson, 2005

NASSIR, Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Segunda Edición, Prentice Hall. 2011

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

Beneficio del Consumo de ají cacho cabra ahumado [En Línea] Disponible en:
http://www.quierete.com/articulo_12766_comida_picante_puede_prevenir_y_curar_enfermedades.html [29-03-2012 12:30]

Aduana, tratados internacionales y aranceles, entre Chile y los países mencionados [En Línea] Disponible en: www.Aduana.cl [14-05-2013 22:00]

Banco Mundial, Estadísticas de exportación [En Línea] Disponible en:
<http://www.bancomundial.org/> [21-10-2013 18:30]

CIA, datos generales de Alemania, Tailandia y México [En Línea] Disponible en:
www.cia.gov [18-10-2013 21:00]

Claro, Planes y celulares [En línea] Disponible en: www.clarochile.cl [10-01-2014 13:00]

De'Camacho, valores y productos de ají cacho de cabra [En Línea] Disponible en:
<http://www.decamacho.cl> [12-04-2012 20:30]

Despensa 1893, valores y productos de ají cacho de cabra [En Línea] Disponible en:
www.despensa1893.com [13-04-2012 12:00]

Fondo Monetario Internacional, datos generales de Alemania, Tailandia y México [En Línea] Disponible en: <http://www.imf.org/> [01-12-2013 11:00]

Ian Taylor & Co. información general de agencia naviera Ian Taylor & Co. [En Línea]
disponible en: <http://www.iantaylor.com> [03-03-2012 16:00]

Jorge Vega Díaz, información general de agencia de aduana Jorge Vega Díaz [En Línea]
Disponible en: www.JVD.cl [05-05-2012 18:00]

Market Access Map, datos de comercio internacional para la partida del ají [En Línea]
Disponible en: www.macmap.org [18-11-2013 21:15]

Naturalymas, valores y productos de ají cacho de cabra [En Línea] Disponible en:
www.naturalymas.cl [20-04-2012 19:00]

ODEPA, precios de ají en Chile [En Línea] Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/>
[28-09-2012 11:00]

Organización Mundial Del Comercio, datos macroeconómicos de Alemania, Tailandia
y México [En Línea] Disponible en: www.wto.org [18-10-2013]

Regalos del Campo, valores y productos de ají cacho de cabra [En Línea] Disponible en:
<http://www.regalosdelcampo.cl> [10-05-2012 10:50]

SII, datos micro y macroeconómicos [En Línea] Disponible en: home.sii.cl [20-11-2013
18:20]

Trade Map, datos de comercio exterior Alemania, Tailandia y México, [En Línea]
Disponible en: www.trademap.org [10-11-2013 17:40]

VTR, Planes de internet [En Línea] Disponible en: www.vtr.cl [10-01-2014 19:10]

ANEXOS

1. Historia De La Empresa Ian Taylor.

1909 - Don John J. Mac Auliffe, abuelo del fundador, don Ian B, Tayker, se establece en Coquimbo con su familia, y funda la agencia de naves JJ Mac Auliffe y Cia. Ltda.

1924 – JJ Mac Auliffe compra la fragata cañonera “HMS Liffey” para realizar labores de cabotaje en Chile. La rueda de gobierno de esta embarcacion se encuentra actualmente en la oficina y es el icono de la empresa.

1937 – Nace don Ian B. Taylor en Coquimbo, donde vive gran parte su infancia.

1961 – Luego de trabajar varios años en la agencia JJ Mac Auliffe, la familia Taylor se traslada a Valparaiso para trabajar en la agencia de naves Kendrick las mas grande de Chile en ese entonces.

1965 - Don Ian B. Taylor funda en Valparaiso Ian Taylor & Company, empresa del grupo Empresas Taylor, dedicada al agenciamiento general de naves.

1979 – La empresa incia sus actividades como cargo and ship broker a traves de la empresa Southern Cross Chartering.

1986 – A traves de TSMP Logistics, la empresa comienza a prestar servicios de agente embarcador.

1991 – Ampliando los servicios a la operación de equipos a flote para el servicio portuario Ian Taylor & Company adquiere su primer remolcador de puerto denominado Tayco I, para realizar operaciones en el puerto de Valparaíso.

1996 – La Empresa es nominada en 1995 para atender las naves de MSC en Perú y siendo nominada en 1996 para agenciar las naves de MSC en Ecuador, abre una oficina en Guayaquil.

2004 – La empresa comienza a prestar servicios de transporte terrestre y transporte de carga a través de la empresa TransMartay.

2008 – Con el objetivo de tener una plataforma de inversión y gestión común, la empresa se reorganiza creando el holding Empresas Taylor.

2009 – Con el afán de participar más activamente en la cadena logística la empresa inaugura su primer terminal de carga en Placilla, operado por TransMartay.

2. Beneficios de Ají Cacho de Cabra.

Son una fuente importante de nutrientes. Contienen vitamina A en una cantidad importante y también son una excelente fuente proveedora de Vitaminas B y C, hierro, tiamina, niacina, potasio, magnesio y riboflavina.




Además mejora el metabolismo y al tener estas propiedades ayudan a que se mantengan en forma equilibrada la salud de nuestro cuerpo a la hora de prevenir enfermedades.


Ejemplos en prevención de enfermedades:

- Reducción de tasa de mortalidad de cáncer, los científicos han demostrado que la capsaicina, el cual origina la sensación de ardor cuando se come chiles, pueden llegar a matar las células cancerosas, lo cual indica que se podría evitar la aparición de cáncer al comer comida picante. Esto se debe a que es un antioxidante natural, lo que significa que lucha contra las enfermedades que causan las toxinas.
- Evita coágulos sanguíneos peligrosos, las personas que consumen grandes cantidades de chile han experimentado una menor incidencia de tromboembolia, o potencialmente peligrosos coágulos de sangre es por esto que el ají es capaces de romper estos coágulos.
- Funciona de antiinflamatorio, por lo que previenen y alivian la artritis.
- Baja la presión arterial naturalmente, aumenta el sistema circulatorio y mantiene fuertes las paredes celulares.

3. Mercado Nacional De Productos Similares.

Tabla N° 29: Formatos de venta empresas chilenas.

Empresa	Detalle	Precio S/IVA	Imagen
Naturalymas	Frasco 200 grs.	\$2.000.-	
Naturalymas	Frasco 120 grs.	\$1.500.-	
Despensa 1893	Frasco 200 grs.	\$2.700.-	
Regalos del Campo	Pasta de Ají Cacho de Cabra Ahumado 200 grs.	\$3.500.-	
Regalos del campo	Pasta de Ají Cacho de Cabra 200 grs.	\$3.500.-	

DeCamacho	Frasco de 145 grs.	\$1.190.-	
-----------	--------------------	-----------	-------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4. Costo de los activos fijos

Tabla N° 30: Costo de los activos fijos

Requerimiento	Unidades	Precio unitario	Total	Fuente	
Requerimientos Proceso Productivo					
Molino Martillo	1	\$ 680.000	\$ 680.000	WEB	
Criba o Zaranda	1	\$ 520.000	\$ 520.000		
Crio Maquina	1	\$ 250.000	\$ 250.000		
Balanza	1	\$ 49.990	\$ 49.990		
Batidor Industrial	1	\$ 580.000	\$ 580.000		
Crio Rayador	11	\$ 25.000	\$ 275.000		
Barriles	40	\$ 15.000	\$ 600.000		
Canasta	10	\$ 150.000	\$ 1.500.000		
Mesas	10	\$ 50.000	\$ 500.000		Sodimac
Sillas	30	\$ 10.000	\$ 300.000		Sodimac
cables y otros	1	\$ 100.000	\$ 100.000	Sodimac	
Ahumador electrico	1	\$ 1.975.000	\$ 1.975.000	Cookshack, 42*102*51 cm	
Total Proceso Productivo			\$ 7.329.990		
Requerimientos Aseo u Otros					
Uniformes	7	\$ 150.000	\$ 1.050.000	Sodimac.cl /uniformes.cl	
Mascarillas	16800	\$ 900	\$ 15.120.000		
Guantes	16800	\$ 700	\$ 11.760.000		
Otros	16800	\$ 300	\$ 5.040.000		
	Corresponde a 7 personas, que trabajan 12 meses, en 10 años, y por 20 días hábiles				
Total Aseo u Otros			\$ 32.970.000		
Requerimientos Lavado y zona de oficinas					
Hidrolavadora a presión	1	\$ 260.000	\$ 260.000	Sodimac	
Manguera	1	\$ 25.000	\$ 25.000	Sodimac	
LaptoC (portatil)	2	\$ 350.000	\$ 700.000	Ripley	
Personal Computer (torre)	1	\$ 250.000	\$ 250.000	Ripley	
Escritorios y sillas	4	\$ 100.000	\$ 400.000	Sodimac	
Mesa gerencial (incluye 6 sillas)	1	\$ 500.000	\$ 500.000	Sodimac	
Celulares	3	\$ 125.000	\$ 375.000	Entel	
Total Lavado y zona de oficinas			\$ 2.510.000		
Requerimientos baños y cocina					
Mueble con lavamanos	4	\$ 70.000	\$ 280.000	Ripley	
Ducha	2	\$ 15.000	\$ 30.000		
Espejos	2	\$ 10.000	\$ 20.000		
Conjunto de W.C	4	\$ 60.000	\$ 240.000		
Secador de mano eléctrico	2	\$ 50.000	\$ 100.000		
Cocina	1	\$ 150.000	\$ 150.000		
Muebles de cocinas (incluye lavamanos)	1	\$ 450.000	\$ 450.000		
Varios cocinas	1	\$ 70.000	\$ 70.000		
Varios baño	--	\$ 30.000	\$ 30.000		
Total baños			\$ 1.370.000		
Requerimientos Seguros					
Seguro Incendio	10	\$ 85.000	\$ 850.000	RSA	
Bencina diesel	6000	\$ 680	\$ 4.080.000	Copec, convenio	
Total Seguros y otros			\$ 4.930.000		
Obras físicas					
Terreno	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	Portal Inmobiliario	
Camión diesel	1	\$ 4.510.100	\$ 4.510.100	Hafei	
Construcción	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	Constructora Bizana	
Drenaje de aguas servidas	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000		
Letrero luminoso	1	\$ 250.000	\$ 238.000	Luminoso Hergo	
Total obras físicas			\$ 30.748.100		
Varios	--	\$ 500.000	\$ 500.000		
Total Bodega			\$ 500.000		
Total Activos fijos (\$Chi)			\$ 80.358.090		
Total Activos fijos (UF)			3.497		

Fuente: Elaboración propia.

5. Costos fijos y remuneraciones anuales

Tabla N°31: Costos fijos y remuneraciones anuales.

Periodos	Remuneraciones	Costos fijos
1	43.800.000	11.526.000
2	45.114.000	11.871.780
3	46.467.420	12.227.933
4	47.861.443	12.594.771
5	49.297.286	12.972.615
6	50.776.204	13.361.793
7	52.299.491	13.762.647
8	53.868.475	14.175.526
9	55.484.530	14.600.792
10	57.149.065	15.038.816

Fuente: Elaboración propia.

6. Costos variables anuales

Tabla N°32: Costos variables anuales

AÑO	CANTIDAD DE MESES	CANTIDAD DE DEMANDA MENSUAL-KILOS					VALOR ENTRADA MENSUAL					Costo Variable Mensual		Costo Variable anuales	
		Consumo (Kls Materia Prima)	Consumo de Materia prima - Aji	Consumo de Materia prima - Sal	Consumo de Materia prima - Otros	Cantidad de Botes con etiqueta (1 frasco de 8 kls)	Precio Aji	Precio Sal	Precio Otros	Precio Bote con etiqueta	Merma	Pesos Chilenos	UF	Pesos Chilenos	UF
Año 1	12	271	541	65	2	34	\$ 100.842	\$ 4.674	\$ 292	\$ 547.763	\$ 65.357	\$ 718.928	UF 31	\$ 8.627.141	UF 375
Año 2	12	284	569	68	3	36	\$ 132.613	\$ 5.459	\$ 368	\$ 575.775	\$ 71.422	\$ 785.637	UF 33	\$ 9.427.648	UF 400
Año 3	12	299	599	72	3	37	\$ 174.728	\$ 6.388	\$ 466	\$ 606.319	\$ 78.790	\$ 866.690	UF 36	\$ 10.400.282	UF 429
Año 4	12	315	630	76	3	39	\$ 230.023	\$ 7.467	\$ 588	\$ 637.875	\$ 87.595	\$ 963.548	UF 39	\$ 11.562.576	UF 465
Año 5	12	332	665	80	3	42	\$ 303.707	\$ 8.753	\$ 744	\$ 672.975	\$ 98.618	\$ 1.084.797	UF 42	\$ 13.017.562	UF 509
Año 6	12	350	701	84	3	44	\$ 320.080	\$ 9.225	\$ 784	\$ 709.256	\$ 103.935	\$ 1.143.280	UF 44	\$ 13.719.362	UF 523
Año 7	12	369	738	89	3	46	\$ 337.367	\$ 9.723	\$ 827	\$ 747.563	\$ 109.548	\$ 1.205.028	UF 45	\$ 14.460.331	UF 535
Año 8	12	389	778	93	4	49	\$ 355.569	\$ 10.247	\$ 871	\$ 787.894	\$ 115.458	\$ 1.270.039	UF 46	\$ 15.240.471	UF 547
Año 9	12	410	820	98	4	51	\$ 374.760	\$ 10.801	\$ 918	\$ 830.419	\$ 121.690	\$ 1.338.587	UF 47	\$ 16.063.045	UF 560
Año 10	12	432	865	104	4	54	\$ 395.017	\$ 11.384	\$ 968	\$ 875.306	\$ 128.268	\$ 1.410.943	UF 48	\$ 16.931.318	UF 573

Fuente: Elaboración propia

