



Universidad de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales

**DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN A
SUDAMÉRICA EN AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y
SU CALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

Autor

ANDREA PILAR LEIVA LARA

Informe de Práctica Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales

Profesor Guía: Eduardo Haye

Viña del Mar, Octubre 2009

*Dedicado y en Agradecimiento
A mis padres, Hilda y Luis.*

INDICE

| | |
|--------------|---|
| Introducción | 7 |
|--------------|---|

CAPÍTULO

PRIMERO

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y SU POSICIONAMIENTO A NIVEL MUNDIAL

.....

| | |
|--|----|
| Breve reseña histórica del inicio de Agrosuper | 10 |
| I.- Principal productor de carnes y alimentos frescos de Chile | 12 |
| • La línea valórica de Agrosuper, su responsabilidad social y con el medio ambiente. | 14 |
| II.- Holding Agrosuper: | 17 |
| Principal grupo de empresas y marcas | 20 |
| • Faenadoras San Vicente, Lo Miranda y Rosario Ltda. | 20 |
| • Alimentos Agrosuper Ltda. | 20 |
| • Elaboradora de Alimentos Doñihue Ltda. | 21 |
| • Pesquera Los Fiordos | 21 |
| • Viña Ventisquero | 23 |
| • Agrosuper comercializadora de alimentos Ltda. | 23 |

| | |
|--|----|
| III.- Ubicación y distribución de las instalaciones físicas de la empresa. | 25 |
| • Casa Matriz | 25 |
| • Plantas Faenadoras más importantes | 27 |
| • Pesquera Los Fiordos | 29 |
| • Oficinas Internacionales | 32 |
| IV.- Agrosuper y la exportación como actividad principal | 34 |
| • La apuesta de la empresa en los TLC para su expansión | 36 |
| • Países – Clientes: | 37 |
| Situación económica de los mercados en general | |
| • Beneficios de las exportaciones | 41 |
| V.- Análisis Competitivo Nacional e Internacional de Agrosuper | 43 |
| • La relevancia de factores como la Globalización y el Tipo de Cambio. | 43 |
| • Entorno comercial en el mundo y local (Competidores) | 45 |
| • Matriz Grupos Estratégicos (Identificación de Marca). | 47 |
| VI.- Situación Actual y Planes Futuros | 48 |

CAPÍTULO SEGUNDO

OBJETIVOS, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LO REALIZADO EN AGROSUPER

.....

| | |
|--|----|
| VII.- Agrosuper y la relación con Sudamérica | 57 |
| 1. Inicio de contactos y países pertenecientes al Mercado Sudamericano | 57 |
| 2. Principales productos que se exportan | 58 |
| 3. Servicio Agrícola y Ganadero (SAG): Organismo regularizador | 60 |
| 4. Descripción proceso de exportación: | 61 |
| • Cierre de venta | 61 |
| • Ingreso de productos al proyect Stock completo en las faenadoras | 61 |
| • Programación del pedido | 61 |
| • Generar factura Proforma | 62 |
| • Solicitud de Despacho | 62 |
| • Permisos Zoosanitarios, documentos y excepciones | 62 |
| • Detalle de Embarque | 62 |
| • Generar Factura Comercial | 63 |

| | |
|--|----|
| 5.- Logística: Los inconvenientes ante la falta de camiones en el despacho hacia Puerto | 64 |
| • Posibles mejoras | 67 |
| VIII.- Actividad realizada por la autora en el Departamento Exportaciones - Sudamérica | 69 |
| • Visión global de lo realizado | 69 |
| • Conclusión Personal | 72 |
| IX.- Anexos: | 74 |
| Anexo n° 1: Estadísticas de ProChile para las exportaciones de Agrosuper años 2007-2008-2009 | 74 |
| Anexo n° 2: Documento Proforma | 80 |
| Anexo n° 3: Documento Permiso Zoosanitario de Exportación | 81 |
| Anexo n° 4: Documento Solicitud de Transporte Internacional | 83 |
| Anexo n° 5: Documento Detalles de Embarque | 84 |
| Anexo n° 6: Documento Certificado de Origen | 85 |
| Anexo n° 7: Documento Commercial Invoice | 86 |
| Anexo n° 8: Documento Packing List | 87 |

| | |
|---|----|
| Anexo n° 9: Documento Permiso Zoosanitario de Importación | 88 |
| X.- Bibliografía | 90 |

INTRODUCCIÓN

El presente informe se basa en la experiencia laboral adquirida en la Empresa Agrosuper Comercializadora de Alimentos (Chile), Rut. Nro. 79.984.240-8, ubicada en Rancagua, Camino la Estrella N° 401, Sector Punta de Cortes.

Dentro de esta empresa, tenía designada una labor no menos importante para el mercado Sudamericano, presente en el Departamento de Exportaciones de Agrosuper.

Bajo el alero de un grupo de personas, desarrollé mi misión en la empresa; me permitieron captar y recibir la información que era necesaria para cada caso presentado. Porque exportar, definitivamente, es un proceso serio, en el cual cada detalle cuenta, sobre todo para lograr buenos resultados y el objetivo que conlleva.

Pasos como: revisar stock en faenadoras, tener comunicación con clientes, acomodar los kilos para los pedidos, programar despachos, recolección de documentos de envío a clientes, la coordinación de retiros de productos desde faenadoras y pronta llegada al puerto de éstos y a los aeropuertos, y la coordinación de embarques fuera de Chile.

Fueron actividades de cada día, y que en más de una oportunidad lograban ser todo un desafío, porque para una empresa de tal magnitud y que se sustenta de las exportaciones, el proceso de cómo llega a tales resultados tan positivos, es porque detrás de cada paso hay un trabajo concienzudo y que conlleva gran responsabilidad.

Trabajando en equipo y a conciencia, se pueden llegar a obtener rápidamente y correctamente los objetivos finales.

Agrosuper fue la empresa escogida para realizar la Práctica Profesional porque cuenta con un sistema integrado de comunicación, sucede todo en un mismo lugar y además es la principal empresa chilena que se dedica a dar solución completa a sus clientes y consumidores en el suministro de sus productos, garantizando frescura y calidad que han logrado además de ser número en Chile, un ejemplo a seguir a nivel mundial por la calidad de sus negocios.

CAPÍTULO PRIMERO

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y SU POSICIONAMIENTO A NIVEL MUNDIAL

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL INICIO DE AGROSUPER

Gonzalo Vial, dueño de Agrosuper, comenzó con un gallinero en el año 1955 vendiendo huevos frescos. Durante ese período descubrió que había un enorme potencial de consumo de pollo. En 1960 pese a su reticencia a endeudarse debió hacerlo y creó Super Pollo.

Veinticuatro años después, se embarcó en el negocio de los cerdos, reduciendo la crianza de aves. Nació Super Cerdo y desde entonces que no para de crecer.

En 1986 comenzó a diversificarse. Llenó de frutales las grandes extensiones de tierras que había acumulado, y aprovechando además la nueva política exportadora, entró al negocio con la marca Super Fruit.

En 1998, ingresó al mercado de los embutidos, con Cecinas Super y luego se subió al boom salmonero con pesquera Los Fiordos, que produce Super Salmón. Entonces redobló su apuesta de pollos y cerdos, aumentando la producción y en 1996 completó la cadena de las carnes de ave al asociarse a su amigo Pedro Tomás Alliende, dueño de

Sopraval, comprándole el 40% de la firma, una de las mayores productoras de pavos.

Su último proyecto fue la Viña Ventisquero, que salió al mercado en el año 2001, y ahora, con el proyecto a punto de realizarse en Huasco, mira además al negocio del aceite de oliva, con esto asegura su expansión para los próximos años.

Cuando se encontró con que su empresa había alcanzado un tamaño importante se dio a la tarea de estructurarla como Holding y profesionalizarla. Se dividieron funciones y entraron nuevos ejecutivos. En el 2000, cuando cumplió los 65 años Gonzalo Vial decidió delegar la gerencia general de la empresa.

I.- PRINCIPAL PRODUCTOR DE CARNES Y ALIMENTOS FRESCOS DE CHILE

Agrosuper es una empresa dedicada a la comercialización de carnes rojas y blancas, y alimentos frescos. Es el principal productor y la principal marca chilena de productos de consumo masivo. Se caracteriza por contar con una estrategia de integración vertical¹, ya que bajo su control se realiza la crianza de los animales, la producción de alimento, la faenación, el envasado y la distribución a lo largo de todo el país, asegurando de esta forma la calidad de las materias primas en cada uno de los procesos productivos.

En microeconomía y dirección estratégica, la integración vertical es una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integradas de esta forma están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño.

Todo ello traducido en la búsqueda tanto de mayores utilidades como de generar mayor valor agregado partiendo del sector primario, hasta el consumidor final.

En las últimas décadas la economía chilena ha experimentado importantes reformas que han permitido fortalecer la operación de los mercados, expandir la participación del sector privado en la actividad productiva y establecer regulaciones orientadas a proteger

¹ Para una compañía retroceder o abarcar desde un producto acabado a la materia prima. Libro Marketing Global, Quinta edición, Autor: Warren J. Keegan, Pág. 446.

el bien común. Estas reformas han significado indudables beneficios al país, pues han permitido alcanzar elevadas tasas de crecimiento, concretar cuantiosas inversiones, generar un gran número de empleos, incrementar la eficiencia productiva, introducir nuevos bienes y servicios al mercado y mejorar los mecanismos de protección del medio ambiente.

El mercado de los pollos lo lidera SUPER POLLO, la que registra ventas anuales superiores a las 273.000 toneladas, que representa el 53 % de participación del mercado nacional, consolidándose como la principal marca chilena de productos de consumo masivo. Junto a CECINAS SUPER, SOPRAVAL (del cual es dueño del 40%) Y SUPER CERDO alcanzan gran notoriedad dentro del mercado nacional. De hecho con la marca SUPER CERDO, Agrosuper lidera el mercado nacional con una participación del 65% y una producción anual que llega a las 292.000 toneladas.

Además, cabe destacar, que en el año 2007 fue reconocida por la Corporación Privada ICARE (Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas) por el gran crecimiento que ha experimentado, diversificación y expansión nacional e internacional en el rubro alimenticio.

La misión de las empresas Agrosuper es dar una solución completa a todos sus clientes y consumidores en el suministro oportuno de los productos que ofrece al mercado nacional e internacional. Preocupándose de la calidad total respecto del producto y servicio

entregado, garantizando a todos los clientes la frescura y calidad que Agrosuper ha podido lograr.

La visión de negocio, es anteponerse y detectar las necesidades de los clientes y consumidores entregando de forma ágil y oportuna un producto de alta calidad en todo el mercado nacional, sin descuidar ni los más apartados sectores, teniendo un especial cuidado en las relaciones humanas que se gestan con sus clientes y consumidores, a través de un personal que conforma un equipo especializado de producción y venta que proyecta los valores humanos y cristianos que caracterizan a la empresa.

LA LÍNEA VALÓRICA DE AGROSUPER, SU RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CON EL MEDIO AMBIENTE.

Agrosuper es una de las pocas empresas que distingue por sustentarse y promover sus valores y principios tanto fuera como dentro de la organización. Es un holding con vocación global, que se caracteriza por la impronta familiar y tradicional que le imprimió su dueño.

La cultura de la compañía se basa en los valores cristianos, la fe es una de las características principales; hasta el momento se han mantenido dentro la empresa y han dado resultados muy satisfactorios a nivel general.

Da empleo directo a diez mil personas, a los que suman cerca de cinco mil contratistas, lo que implica que bajo su alero están cerca de quince mil trabajadores que comparten una cultura empresarial sostenida en una serie de valores que el mismo dueño les ha traspasado directamente. Cultura que a la vez ha inculcado que cultive su equipo de gerentes.

La mayoría de los hombres de la firma son católicos y conservadores como su dueño, Gonzalo Vial, quien cuando creó una escuela para niños de escasos recursos en una zona cerca de la oficina central, la hizo católica y de excelencia académica. Es tanto el interés social que presenta ésta empresa por sus trabajadores y familias, que también se está haciendo un esfuerzo por capacitar 5.500 personas al año, y hay cerca de 1.000 trabajadores que han terminado sus estudios.

De hecho, el año 2002, el holding fue distinguido por el gobierno. A través del Ministerio del Trabajo se le destacó como una de las empresas que más capacitaciones laborales efectuó ese año.

Al momento de enumerar los valores que forman parte de ésta empresa, son varios los que se pueden destacar. Algunos son:

| | | |
|--------------|-------------|--------------------|
| Sencillez | Compromiso | Eficiencia |
| Flexibilidad | Creatividad | Valores Cristianos |
| | | |

| | | |
|------------|------------|---------------------------------------|
| Honestidad | Disciplina | Respeto por las personas y el entorno |
|------------|------------|---------------------------------------|

Ilustración 1: Tabla de valores de Agrosuper.

A partir del año 2000 la empresa ha realizado una contribución concreta al cuidado del medio ambiente, se han efectuado inversiones en programas de plantaciones forestales y en el tratamiento de desechos.

Han sido sobre 75 millones de dólares de inversión en la construcción de sistemas de tratamientos de purines de cerdos avanzados, que además de contribuir con una mejora en la calidad de las aguas, provoca una disminución considerable de las emisiones de olor, generan compost para el reemplazo de tierra de hoja, y así de paso lograr proteger el bosque nativo.

Agrosuper ha ido disminuyendo voluntariamente la emisión de gases efecto invernadero, constituyéndose en la primera empresa agroindustrial del mundo en generar Reducciones Certificadas de Gases Efecto Invernadero en Bonos de Carbono.

II.- HOLDING AGROSUPER

El Holding Agrosuper agrupa a más de 40 empresas, individuales una de la otra, lo cual es bastante, y con esto demuestra la inclinación que tiene el holding por la inversión y el gran olfato que tiene para los negocios.

En un afán por descentralizar las actividades, las oficinas de todas las empresas están ubicadas en la ciudad de Rancagua, esto facilita para el dueño un orden y el control de todas las operaciones de cada una de ellas, y por supuesto, persigue la idea original de no tener todo concentrado en la región Metropolitana, si no, dar lugar a nuevas posibilidades en otras regiones de Chile, aportando al crecimiento y desarrollo de las localidades donde están instaladas las industrias, y generando empleo regional. Lo que no todos los empresarios visualizan, ni mucho menos permiten, ni dan paso a aperturas regionales.

El grupo está constituido por diferentes empresas operativas, que se diferencian entre sí por el desarrollo de sus procesos principales, de modo que se consigue potenciar en su totalidad sus habilidades competitivas.

La crianza de pollos y cerdos es desarrollada por las empresas Agrícola Super Ltda. y Agro Tantehue Ltda.. Sus activos los conforman más de 1.500 pabellones de crianza; tres plantas de una producción superior a las 60.000 toneladas mensuales. Con una capacidad de faenación de 24.000 pollos y 850 cerdos por hora en dos de sus plantas².

Faenadora Lo Miranda Ltda., Faenadora San Vicente Ltda. y Faenadora Rosario Ltda., cuentan con una tecnología de punta y estrictos controles de calidad para los procesos de procesamiento, envasado y conservación de carne de pollo y cerdo, todas con certificación ISO 9.001, ISO 14.001 y HACCP³.

En Elaboradora de alimentos Doñihue Ltda., se realiza el procedimiento adicional de las carnes, con una amplia línea de productos, como por ejemplo: salchichas, jamones, salames, y otras especialidades elaboradas con carnes de crianza propia y exclusivas recetas, las que son comercializadas bajo distintos nombres.

Las Agrícolas: La Ramirana Ltda., La Quinta Ltda., Mallarauco y la Frutícola Tantehue Ltda., cuentan con cerca de 2.600 hectáreas plantadas de uvas, manzanas, kiwis, duraznos, ciruelas, nectarines, limones, naranjas, paltos, nogales, almendros y olivos. A través de la empresa SUPER FRUIT su producción es exportada en su mayoría a Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. Esta empresa cuenta con dos líneas de negocios que son Frutas Frescas y Frutos Secos.

² Portal de Internet de la empresa Agrosuper, <http://www.agrosuper.cl/>, 01.05.2009, 13.52 PM.

³ Véase en la fuente anteriormente ya citada.

Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda. se encarga de comercializar los productos a través de una completa red de distribución, que está formada por 28 terminales ubicados en las principales ciudades de Chile, ubicada desde la quinta región hasta la décima región.

Con más de 50 años de existencia del holding, la firma ya ha sido capaz de superar los US\$1.100 millones facturados, y la forma para llegar a esta cifra, es la consolidación de los mercados y la internacionalización a través de la apertura comercial en Londres, Milán, Atlanta, México, y Tokio.

Lo más destacado fue haber conquistado el mercado de Estados Unidos a comienzos del año 2008 para la venta de carne de ave. Además de esto, el holding pretende incrementar sus ventas actuales con el tan deseado mega proyecto Agroindustrial de Huasco.

PRINCIPAL GRUPO DE EMPRESAS Y MARCAS

- FAENADORAS SAN VICENTE, LO MIRANDA Y ROSARIO LTDA.:

La principal actividad de estas tres empresas es entregar el servicio de faenación de Aves y Cerdos, y además facilitar el servicio de Frigorífico para la conservación de la carne. Faenadora San Vicente se especializa 100% en carne de ave, de Faenadora Lo Miranda sale ambos tipos: carne de cerdo y de ave, y finalmente Faenadora Rosario se especializa 100% en carne de cerdo. Marcas como Super Pollo, King, La Crianza, y algunos Sopraval provienen de Faenadora San Vicente. Mientras que algunos productos de la marca Super Cerdo proviene de Faenadora Rosario

- ALIMENTOS AGROSUPER LTDA.:

La función de ésta empresa es la fabricación en su totalidad del alimento que consumirán finalmente los cerdos y aves. Éste alimento se hace a base de maíz. El 90 % del maíz proviene de la producción nacional y es comprado por Agrosuper, mientras el faltante es traído desde el exterior, ya que la producción nacional no da abasto con la demanda de maíz que requiere Agrosuper.

- ELABORADORA DE ALIMENTOS DOÑIHUE LTDA.:

Esta empresa perteneciente al holding busca el liderazgo en la elaboración, desarrollo, y comercialización de productos y servicios alimenticios, satisfaciendo la demanda nacional e internacional. Para lograr esto, se cuenta en la empresa con una organización y ambiente laboral capaz de atraer a las personas más capacitadas, logrando una unión indiscutible y voluntaria con los clientes.

Ésta empresa se encarga de la elaboración de todo tipo de embutidos y cecinas de carne de cerdo bajo el nombre Super Cerdo (patés, salchichas, hamburguesas, etc.).

- PESQUERA LOS FIORDOS:

Pesquera Los Fiordos es una empresa que se dedica al desarrollo, engorda, procesamiento, y comercialización de productos obtenidos a partir de especies de salmónidos. En particular, desde el origen de la pesquera, se introduce el cultivo del salmón atlántico también conocido como salar.

Estos productos están destinados principalmente al mercado japonés, americano, y europeo, todos elaborados con la más alta calidad y seguridad.

En el desarrollo y crecimiento de la empresa, tienen como preocupación principal:

- a) El cuidado y atención por las personas que en ella trabajan.
- b) Los clientes y las relaciones de largo plazo que con ellos se cultivan.
- c) La mejora continua de todos sus procesos.
- d) El cumplimiento fiel de todas las regulaciones y normas aplicables.
- e) La satisfacción en armonía tanto de clientes como de propietarios.

A fines de 2007 se iniciaron las operaciones de la Planta de Alimento Pargua, que cuenta con tecnología de punta y una capacidad productiva de 190 mil toneladas de alimento al año, lo que constituye un importante paso en el proceso de integración vertical de los Fiordos, con esto, permite garantizar la más elevada calidad en los productos.

Pesquera Los Fiordos es el fruto de una mezcla de esfuerzo, sencillez y trabajo en equipo, que día a día se consolida como líder en la industria chilena del salmón, con su marca Super Salmón.

- VIÑA VENTISQUERO:

Viña Ventisquero es una empresa que tiene como finalidad principal ofrecer un producto de excelencia, fabricado con tecnología de punta, y con una muy buena relación precio/calidad. A través del mix de productos, se garantizan vinos que satisfacen las exigencias del mercado nacional e internacional de la vitivinicultura. Para esto, la empresa cuenta con personas capacitadas y se da un estricto cumplimiento a las regulaciones existentes, buscando en todo momento una inversión rentable a través de un proceso de mejora continua.

- AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LTDA.:

El objetivo esencial de esta empresa es anteponerse a las necesidades de los clientes y consumidores, entregando en forma ágil y oportuna productos de la más alta calidad y fresca en el mercado nacional como internacional. Lo principal es velar por obtener la máxima eficiencia productiva, como también cuidar las relaciones humanas al interior de la unidad, con los clientes, consumidores, y proveedores. Además, se preocupan por garantizar la calidad total en cada etapa del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución, constituyendo una gran familia de alimentos para los hogares del país y del mundo.

Las empresas con Responsabilidad Limitada, como lo son en el holding, se caracterizan porque los socios responden limitadamente por el monto de capital que aportan. En teoría y a diferencia de la Sociedad Anónima, éste tipo de sociedad es administrada por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad. Sin embargo, lo normal es que los socios designen a una persona para que administre la sociedad, que puede ser uno de los socios o un tercero, que será quien tome las decisiones.

IV.- UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA

- OFICINA CENTRAL:

La Oficina Central concentra en su totalidad al resto de las otras empresas, esto quiere decir, que cada empresa tiene su oficina particular en la Oficina Central. Desde un inicio la oficina estaba ubicada en la Región Metropolitana, pero su dueño, ícono del regionalismo, en 1997 decidió trasladar a toda la administración de la compañía a los alrededores de Rancagua. Cien ejecutivos y sus familias debieron instalarse en la zona, que pasó a ser la base del holding.

El arribo de este importante contingente humano y empresarial le cambió el rostro a una parte de la Sexta Región y a la vida de sus ejecutivos. Las oficinas de la firma están ubicadas en el sector Punta de Cortés, a un costado del camino a Doñihue, a 19 Kilómetros al poniente de Rancagua.

Fue ahí donde en una casa patronal ampliada se instaló la Oficina Central; desde ahí también funcionan además de las gerencias, el Call Center y una red muy moderna de telecomunicaciones que los mantiene conectados al mundo entero.

Por dentro se trata de amplias y austeras plantas libres, separadas por paneles divisorios y varias salas de reuniones. La más grande está reservada para las reuniones de directorios que se realizan una vez por mes.

Allí también están los despachos de su dueño, y sólo a unos pasos, una pequeña capilla ubicada dentro de la casa matriz.

- PLANTAS FAENADORAS:

Las plantas faenadoras más importantes están ubicadas también en la Sexta Región y cerca de la Oficina Central. Éstas cuentan con tecnología de punta y con estrictos controles de calidad, como son HACCP, ISO 9001 e ISO 14000. Entre las plantas de Lo Miranda y San Vicente superan las 90.000 toneladas mensuales de producción faenando actualmente 24.000 pollos por hora en un ambiente de máxima higiene.

En el año 2006 se produjo un accidente en una de las plantas, Faenadora San Vicente se incendió por completo en segundos, esto provocó pérdidas significativas tanto en dinero como en clientes, que no toleraron el retraso.

Se tomó la rápida decisión de volver a poner en pie la planta en el menos tiempo posible, y en septiembre de 2007 ésta ya estaba lista y de mucha mejor calidad en su construcción. Es desde estas plantas que salen los productos más importantes de origen cárnicos que ofrece al mercado el holding.



Faenadora Lo Miranda se encuentra en la comuna de Doñihue, y su dirección es Carretera H-30 N° 3.814, Lo Miranda.



Faenadora Rosario se encuentra en la comuna de Rancagua, y su dirección es Camino La Estrella N° 40, Of. N° 18, Sector Punta de Cortés.



Faenadora San Vicente se encuentra en la comuna de San Vicente de Tagua Tagua, y su dirección es Carretera H-66-G Km. 19.

- PESQUERA LOS FIORDOS:

La oficina de Pesquera Los Fiordos se ubica en la ciudad de Puerto Montt, décima región de los Lagos, es una de las empresas salmoneras más australes del mundo. En ésta oficina se realizan las labores administrativas, de recursos humanos, y actividades comerciales.

Cuenta con cinco pisciculturas, dos centros de engorda, una planta de alimentos, y una planta procesadora:

1. Planta Procesadora Quellón: se ubica en la ciudad de Quellón, X región, y es la planta procesadora de salmón más grande de Chile. Su producción supera las 52.000 toneladas anuales, y además procesa el 100 % de la producción de Los Fiordos.
2. Planta de Alimentos Pargua: se localiza en la décima región, cuenta con dos líneas de producción y la más alta tecnología. Es una de las productoras más importantes de alimentos para salmón en Latinoamérica.
3. Centro de Engorda Puerto Cisnes: se encuentra en la undécima región de Aysén, y se dedica completamente a la producción de salmón Atlántico, Trucha, y salmón Coho. Los ciclos de engorda van de 9 a 12 meses, esto

quiere decir, que desde que entran los salmones deben alcanzar su peso ideal para la cosecha (4,2 a 4,5 Kg. cada salmón).

4. Centro de Engorda Melinka: al igual que el anterior, éste centro cumple la misma función, pero solo se dedican a la engorda de salmón Atlántico (salmón Salar) y Trucha. Se ubica en la décima región del país.
5. Piscicultura Curarrehue: se localiza en la novena región del país, es una piscicultura de última generación, con ambientes totalmente controlados, y solo produce el tipo de salmón Atlántico. En el año 2007 se inauguró ésta instalación, que de paso, es la mayor piscicultura del mundo. Es capaz de producir 14 millones de smolts⁴ de salmón atlántico al año, cantidad que sumada a las producciones que la empresa tiene en Melipeuco y Mano Negra les permite ser autosuficientes en el abastecimiento de smolts.
6. Piscicultura Melipeuco: se ubica en la novena región del país, y sus procesos son en agua dulce. Cuenta con un sistema de flujo abierto alimentado por vertientes. Su capacidad de producción es de 9 millones de smolts por año de Salmón Atlántico.

⁴ Se denomina así al salmón joven que está en pleno proceso de crecimiento, y que está adquiriendo tamaño y peso necesarios para finalmente pasarlos al mar. Smoltificación: Proceso de traspaso de agua dulce a agua salada.

7. Piscicultura Catripulli: también ubicada en la novena región, actualmente está en construcción y servirá para reproductores.

8. Piscicultura Mano Negra: se encuentra en la undécima región, anteriormente tenía un sistema de flujo abierto, y en el año 2005 pasó a un sistema de recirculación de aguas.

Es una piscicultura de última generación con ambientes totalmente controlados, esta mega piscicultura puede producir 12 millones de smolts de trucha y coho por año.

9. Piscicultura Magdalena: localizada en la undécima región del país, es una piscicultura de reproductores de salmón Coho, y fue remodelada durante el año 2007.

- OFICINAS INTERNACIONALES

Como manera de adelantar el próximo punto del informe, Agrosuper ha invertido bastante a lo que expansión se refiere. De hecho desde el año 2003 que ésta empresa ha ido aumentando su presencia en el mundo.

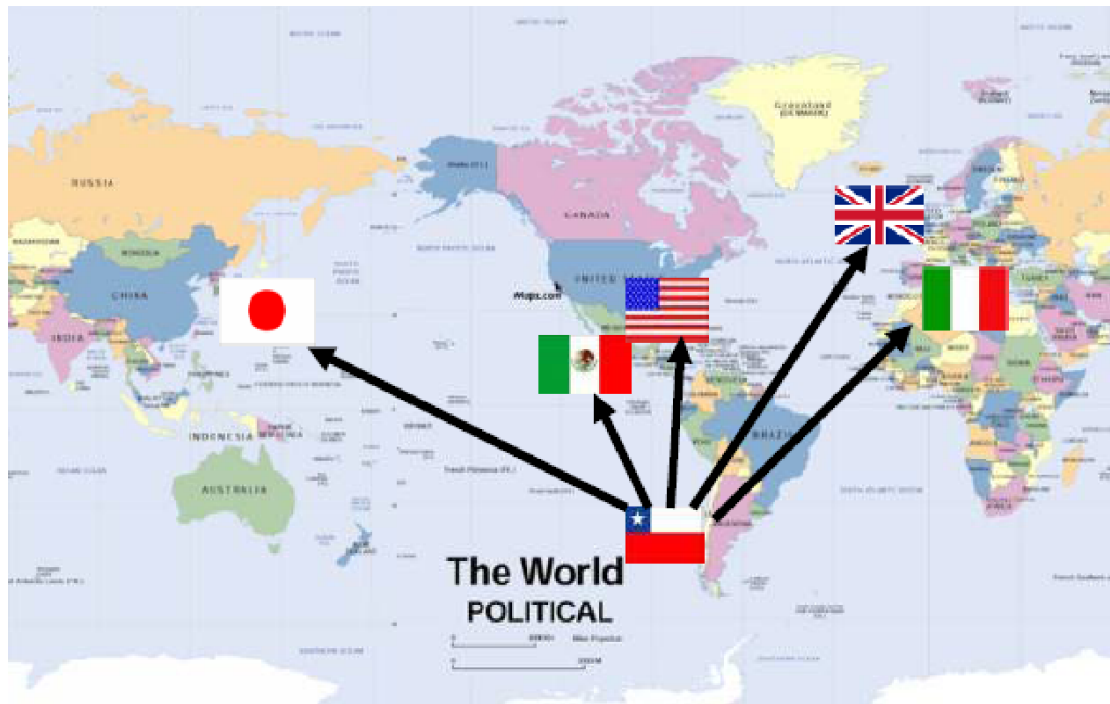
La idea de abrir oficinas comerciales en otros países demuestra que las exportaciones que Agrosuper realiza no son una actividad que se tome a la ligera, por lo contrario, es un vivo interés por dar a conocer la marca, establecer buenas y estrechas relaciones con sus actuales y futuros clientes estando instalados en el exterior, y de esta forma mejorar y dar un control a los negocios.

En este proceso de abrirse a nuevos horizontes, el motor principal que motiva tal instalación, es que, es una manera muy concreta de aumentar las exportaciones de carnes y vinos, a través de la Viña Ventisquero, las marcas Super Salmón, Super Cerdo, Super Pollo, y Cecinas entre otros; ya que permite el conocimiento de la marca para el resto del mundo.

En el año 2003 se abrió una oficina comercial en Asia, la que se sumó a las de Atlanta (EE.UU.) y Milán (Italia), cuyas aperturas se realizaron entre fines del año 2002 y principios del 2003

También se han proyectado nuevas instalaciones en Inglaterra y México, cuya última ya se concretó y está actualmente ya en funcionamiento.

IMAGEN UBICACIÓN OFICINAS MUNDIALES



-  OFICINA ANDES ASIA
-  OFICINA AGRO AMÉRICA
-   OFICINA AGRO EUROPA
-  OFICINA AGRO MÉXICO

IV.- AGROSUPER Y LA EXPORTACIÓN COMO ACTIVIDAD PRINCIPAL

Una empresa que inicialmente parte solo entregando un servicio a nivel regional y que luego aumenta hasta llegar a abastecer al país entero, mostrándose como una empresa consolidada, prestigiosa y cercana con la gente; es en ese momento cuando se presenta la inquietud, de poder entregar ese mismo servicio, de alta calidad y que definitivamente corre algún tipo de riesgo el hecho de exportarlo.

Por concepto, exportar significa: La venta de un producto o servicio entre una compañía y un distribuidor de un segundo país o cliente que actúa como importador⁵, lo cual para Agrosuper debió de haber sido un gran desafío plantearlo como una posibilidad y además concretarlo. Para ésta empresa como para muchas otras que emprenden éste reto deben tener presentes todos los aspectos que conlleva la actividad de exportar y sobretodo reconocer cuáles son las ventajas y desventajas, riesgos y oportunidades de llevar un producto nacional al exterior.

Una vez que se decide exportar, un punto muy importante a considerar, y que se debió analizar y preparar en Agrosuper, fue el de planificar la estrategia de marketing que se ocuparía, porque no es simple llegar con un producto y pretender que se venda solo, eso no sucede, tanto la estrategia de marketing, como la estrategia de entrada o de penetración del producto debe ser muy bien pensada y estudiada, para así asegurar la

⁵ Libro Marketing Global Quinta edición, Autor Warren J. Keegan, Capítulo 10, Pág. 267.

buena recepción y una aceptación en el nuevo mercado ante éste nuevo participante que entra a competir con los otros ya existentes.

En este sentido Agrosuper ha sabido manejar muy bien su imagen, sacando provecho al gran reconocimiento nacional que tiene y además, el solo hecho de que sea la empresa agroindustrial más importante del país, le abre con mayor facilidad las puertas a nuevos rumbos.

Es aquí donde la empresa se preocupa y pone mayor énfasis, al cuidar la imagen en otros países representa mayor durabilidad en los negocios, y la mantención y/o presencia, por supuesto, de la marca.

Para esto se tiene mucho cuidado, la consigna es no cometer ningún posible error desde las faenadotas (en el caso de carnes) o desde la viña (en el caso de vinos). Además de que la forma más viable de estar y permanecer en el exterior, y destacar también por el producto, es su excelente calidad en el producto entregado.

- LA APUESTA DE LA EMPRESA EN LOS TLC PARA SU EXPANSIÓN

Chile hace ya bastante tiempo ha ido firmando tratados y acuerdos económicos que facilitan la integración comercial y a la economía internacional. Los Tratados de Libre Comercio consisten principalmente en eliminar obstáculos en el intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios, y favorecer la captación de inversión privada; estos acuerdos integrales incorporan temas comerciales, económicos, institucionales, de propiedad intelectual, laborales, y medio ambientales, entre otros.

La parte que más interesa a Agrosuper es lo concerniente a la rebaja sustancial hasta llegar a la eliminación en los aranceles para los bienes entre las partes, en este caso, en los aranceles de entrada de mercancía en los otros países, y en la disminución en las exigencias en las barreras de entrada.

Hasta el momento Chile en su camino hacia la apertura comercial, ha firmado Tratados de Libre comercio con: Australia, Perú, Japón, China, Colombia, Estados Unidos, Canadá, México, Corea, Centro América, EFTA, y Panamá.

Acuerdos de Asociación con: Unión Europea, P4 (Nueva Zelanda, Brunei, Singapur, Darussalam, Chile).

Y finalmente Acuerdos de Complementación con: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, MERCOSUR, Venezuela, y Cuba.

- PAÍSES – CLIENTES:

Los principales mercados en donde se encuentra la presencia de Agrosuper son:

Oficina Sudamérica

Ecuador
Colombia
Argentina
Perú
Costa Rica
Cuba
Uruguay
Brasil

Oficina Agro México

México

Oficina Andes Asia

Corea
Hong Kong
Shangai
Yantian
Singapur
Haiphong
China

Oficina Agro América

Canadá
USA
Haití
Puerto Rico
El Caribe

Oficina Agro Europa

Italia
Inglaterra
Alemania
Holanda
Irlanda

Oficina Nuevos Mercados

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Guinea Ecuatorial | Benin |
| Gabon | Mayonette |
| Congo | Sierra Leona |
| República Democrática del Congo | Sudáfrica |
| Ghana | Croacia |
| Angola | Rusia |
| Liberia | Georgia |
| Nueva Caledonia | |

- SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS MERCADOS EN GENERAL

En relación al mercado Europeo, lo principal es que la dinámica económica del continente se enmarca dentro del funcionamiento de la Unión Europea, esta economía es una de la más grandes del mundo, información entregada por el Fondo Monetario Internacional. Cabe recordar que la Unión Europea tiene un Acuerdo de Cooperación con Chile, lo que facilita mucho más la interacción entre ambos.

Con respecto al mercado Mexicano, en su economía el estilo que predomina actualmente es la austeridad en el gasto social, el impulso que se ha dado a la privatización de grandes empresas paraestatales, y un crecimiento económico dependiente de las exportaciones de manufacturas. El país se ha inclinado por un estilo económico Neoliberal con un fuerte énfasis en la apertura comercial hacia otros mercados, lo cual ha convertido al país en el líder mundial en acuerdos de libre comercio.

En el mercado americano, los países que destacan en su economía son Estados Unidos y Puerto Rico, ésta última tiene una de las economías más dinámicas y diversas, si bien geográficamente no está ubicado en el territorio norte de América, Agrosuper tiene integrado a Puerto Rico en este grupo de mercado. Por su parte Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista. Agrosuper el año 2008 inició las exportaciones de Pechuga de Pollo a este país, lo cual representó un nuevo acierto para la empresa y una entrada que se esperaba hace tiempo con la carne de ave.

La economía del mercado Asiático es imponente ante el resto del mundo, lo más importante es que es uno de los consumidores más fuerte que tiene Agrosuper. La Unión Europea es su principal socio comercial, Asia va camino a ser una potencia económica con el crecimiento que ha ido obteniendo. Es estricto y sólido como cliente, su cultura lo hace un mercado especial en el trato, por lo tanto, cuidado y conocimiento se debe tener para negociar.

Por su parte, el grupo de los Nuevos Mercados es tan variado, que destacan por su economía Sudáfrica, perteneciente al continente africano, que juega un papel importante en el desarrollo de la región y es la primera economía de África; es uno de los países con mayores reservas y diversidad de riquezas mineras. El Congo es un país en vías de desarrollo, la mayoría de la población vive de la agricultura. En Rusia, la economía se alimenta básicamente de las exportaciones de gas natural y petróleo, aunque hace algún tiempo ha ido decayendo. El desarrollo económico del país es irregular geográficamente.

Croacia posee una economía basada principalmente en varios servicios y algunas industrias, el turismo es una importante fuente de ingresos. Los principales socios comerciales son Italia y Alemania; y es candidato para incorporarse a la Unión Europea.

- BENEFICIOS DE LAS EXPORTACIONES

El abrir mercados en el exterior, es una medida muy eficaz para lograr la expansión de la empresa a nivel global, ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y desde luego incrementar la cartera de clientes y sus ingresos.

Obviamente existen algunos bienes que para exportarlos se requiere de mayor capital y capacidad para coordinar recursos humanos; en este caso, Agrosuper no tuvo mayores inconvenientes para lograrlo.

En un nivel macroeconómico, las exportaciones resultan positivas para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.

Para el holding, las exportaciones es una de las fuentes, sino la más importante, de ingresos, de hecho todos los proyectos que emprende son financiados con capital propio de la empresa, y por ende, en este capital están todas las ganancias.

Si bien en un principio Agrosuper obtenía ganancias muy buenas en comparación a otras, sin duda, con las exportaciones aumentó mucho más, y con ello aumentando la participación de mercado de esta empresa, porque no hay que menos preciar al cliente nacional, ya que la marca ocupa más del 50 % de preferencia en los consumidores, y lo ubica en una posición bastante privilegiada que el resto de sus competidores.

Al ver las cifras alcanzadas por la empresa, esto no ha significado una baja en la calidad de sus productos, muy por el contrario, al exterior se van productos seleccionados para

no perder los clientes ni menos opacar la imagen de la marca, ya que estos clientes en su mayoría representan el valor que ha adquirido en el extranjero el holding.

Agrosuper ha tenido un crecimiento sostenido en sus ingresos, pasando éstos de US\$ 446,8 millones en el 2000 a US\$ 849,7 millones el año 2001. En el año 2004 la empresa ya estaba facturando US\$ 911 millones, de los cuales US\$ 346 millones fueron por exportaciones y US\$ 565 millones correspondieron a ventas internas. Durante el 2005 la empresa destacó por haber obtenido más de US\$ 1.000 millones en ganancias, y para el 2006 se estimaban cerca de US\$ 1.200 millones. Ya para el año 2007 las utilidades fueron similares en la cifra al anterior, y de esa forma se mantuvieron hasta el 2008.

V.- ANÁLISIS COMPETITIVO NACIONAL E INTERNACIONAL DE AGROSUPER

- LA RELEVANCIA DE FACTORES COMO LA GLOBALIZACIÓN Y EL TIPO DE CAMBIO

La Globalización se conoce como el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de información, los conocimientos y las técnicas de un proceso de desregulación. Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años, y ha traído consigo cambios relevantes que jamás se hubiesen imaginado antes.

Para Agrosuper la posibilidad de entrar a nuevos mercados, significa una gran oportunidad de negocio, implica estar dispuesto a negociar con nuevos clientes que pueden tener distintas costumbres, formas de negociar; gracias a la globalización es que cada vez más, tanto los negocios como las mismas empresas, han visto un mundo infinito por descubrir y tratar de adaptarse a tal cambio. Cabe destacar éste proceso, porque si no hubiese sucedido, tal vez todavía se estaría viviendo bajo un comercio cerrado, y sin poca interacción entre países, ni mucho menos entre negocios.

Pero para este intercambio, se han diseñado formas o maneras para controlar esta actividad entre empresas, países y negocios.

Para regular el intercambio existen instrumentos tales como:

| INSTRUMENTO | CARACTERÍSTICAS |
|--|---|
| TIPO DE CAMBIO | Es el contravalor en moneda corriente que tienen en una economía las monedas extranjeras. Afecta a los exportadores del punto de vista de sus costos. |
| CERTIFICACIÓN DE ORIGEN | Corresponden a condiciones para acceder a preferencias de diferentes ámbitos de negocios. |
| CERTIFICADOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS | Son controles para la no propagación de plagas y control de la calidad de los productos que se importan y exportan. |

Ilustración 2: Cátedra Marketing Internacional, Profesor Eduardo Haye A.

El instrumento conocido como Tipo de Cambio es muy importante, ya que como se señala en el cuadro, es perjudicial para los exportadores en sus costos y utilidades, es decir, a menor valor de la divisa extranjera (Dólar), de menor valor será la transacción, las ganancias de ésta serán más bajas, y los costos aumentarán.

Para Agrosuper, perteneciente a APA⁶ y ASPROCER⁷, cuando el dólar baja, es una situación delicada que no afecta tan notoriamente a largo plazo (ya que las políticas de precios buscan el beneficio a largo plazo), por el tamaño de la empresa y la magnitud de sus utilidades acumuladas, no afecta el normal funcionamiento y el normal rendimiento

⁶ Asociación Productores Agrícolas

⁷ Asociación Productores Cerdos

del holding, su demanda no disminuye, a pesar de que el tipo de cambio no favorezca a su riqueza. Lo que para otras empresas sí representa un problema importante.

- ENTORNO COMERCIAL EN EL MUNDO Y LOCAL (COMPETIDORES)

Las empresas se mueven en espacios que quizá no son tan reducidos, pero si importa el tamaño de las compañías, es este factor el que determina si hay cabida o no para la entrada de una nueva compañía o si tal vez logrará captar la atención de los clientes para poder seguir presente.

Una compañía prevalecerá cuando su producto sea mejor y más deseado que los sustitutos presentes, y que además tenga un valor o precio accesible para sus clientes.

Agrosuper no es la única empresa que se dedica a la producción y exportación de carnes, y a otros productos apetecibles por las personas, por lo tanto, a nivel nacional e internacional hay competidores que darían o harían cualquier cosa por ser los primeros.

A nivel mundial, países como Italia, Argentina, Canadá, Singapur, Angola, y otros, hasta donde llegan los productos de Agrosuper no representan una competencia a Chile ni a la marca, de hecho por algo importan la carne desde ésta empresa, todo lo que se importa es para consumo local, muchos clientes de Agrosuper en esos países funcionan como

gigantes distribuidores, y/o sirven como proveedores para otras empresas dentro de su país.

A nivel nacional Agrosuper tampoco tiene competidores fuertes que le hagan mucho el peso, marcas como Ariztía, Don Pollo, Santa Rosa, Cresta Roja y Granja 3 Arroyos (ambas marcas Argentinas) que representan el negocio de la carne de ave, y por otro lado la marca El Monte, la única que existe además de Super Cerdo en el mercado chileno, (por lo demás es una marca chilena) concernientes a la producción de carne de cerdo, y otras marcas que se dedican a la producción de cecinas o embutidos de todo tipo como PF, La Preferida, Llanquihue, San Jorge, Winter, JK, entre otras.

Todas han sabido compartir y adaptarse en el mercado donde interactúan, sabiendo y teniendo a cuentas el peso de la marca Agrosuper.

Agrosuper es conocido como un competidor agresivo, tiene una presencia dominante en las cadenas de supermercados, y además cuenta con locales de venta donde se comercializa solo productos cárnicos de la empresa.

Su venta nacional llega a tan altos niveles, que ni los sustitutos pretenden llegar a esas cifras porque ya tienen conciencia de que eso no va a ocurrir mientras exista Agrosuper, se conforman con obtener la metas de venta esperados.

- MATRIZ GRUPOS ESTRATÉGICOS

Identificación de Marca

Primer Nivel

AGROSUPER
(Carnes de Pollo, Pavo,
Cerdo; Cecinas, Embutidos y otros)

Segundo Nivel

DON POLLO (Pollo entero)
PF, LA PREFERIDA, SAN JORGE
LLANQUIHUE, JK, LA PIARA
(Embutidos y Cecinas)
ARIZTÍA (Pollo y Pavo entero y
Cecinas de Pavo y Pollo)

Tercer Nivel

LA MONTINA, FELCO, WINTER
(Cecinas y Embutidos)
GRANJA 3 ARROYOS, CRESTA
ROJA (Pollos enteros Argentinos)
FUNDO SANTA ROSA (Pollo entero)

LÍDER

SEGUIDOR

VI.- SITUACIÓN ACTUAL Y PLANES FUTUROS.

A finales del año 2008 y durante el 2009, Agrosuper se ha visto envuelto en ciertas situaciones que, más que generar molestia a los directores, provocaron un nivel de incertidumbre y alta preocupación.

Presencia de Dioxinas en Carne Porcina

Ya comenzando el segundo semestre del año 2008, las autoridades coreanas detectaron una irregularidad en la carne porcina, encontraron un alto nivel de Dioxinas, estos elementos son compuestos químicos obtenidos a partir de procesos de combustión que implican al Cloro. Son estables químicamente, poco biodegradables, y muy solubles en las grasas; tendiendo a acumularse en suelos, sedimentos, y tejidos orgánicos. En Chile sucedió que habrían tenido su origen en óxido de zinc contaminado que se agregó al alimento de los porcinos.

Cuatro productoras de alimentos agregaron óxido de zinc al alimento de los cerdos, que se usa como suplemento alimenticio, pero que en este caso no cumplió con la norma.

Por su parte el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) confirmó que el óxido de zinc presente en muestras de insumo y alimentos destinados a engorda de cerdos, era la causante de la contaminación con base a resultados confirmatorios que llegaron desde un laboratorio de referencia mundial ubicado en Canadá.

Desde ese momento, el mercado Coreano canceló las importaciones de carne de cerdo desde Chile.

Dada la importancia de estos mercados para Chile, el gobierno dispuso de inmediato una misión oficial a Tokio y Seúl, encabezada por el Director del SAG, Dr. Francisco Bahamonde, quien en compañía del presidente de ASPROCER, Sr. Juan Miguel Ovalle, fueron en representación de la industria nacional, junto a un equipo técnico de ambas instituciones.

El objetivo de la misión era reunirse con las autoridades respectivas, para aclarar el episodio e informar a dichas autoridades sobre el Programa de Vigilancia de Dioxinas que se desarrolla en Chile desde 2003.

Las plantas exportadoras resolvieron voluntariamente, siguiendo un principio precautorio, no ingresar a ningún mercado productos que se originen en los planteles que fueron suspendidos.

Se esperó a que esta medida precautoria fuese revocada, para reanudar finalmente los envíos. Y así sucedió después de 6 largos meses de estudio y análisis, en los cuales Agrosuper tuvo que frenar los envíos de sus productos a algunos de sus más importantes clientes en Asia, se pudo volver a despachar carne de cerdo y derivados a ese mercado.

La Anemia Infecciosa del Salmón (ISA)

De este problema si que no se pudo escapar Agrosuper, en otras palabras, Pesquera Los Fiordos. Ha sido una de las infecciones que más caídas, tanto de trabajadores, como empresas, y productos, ha traído consigo; y de paso acompañado de pérdidas indescriptibles para la industria salmonera chilena.

El virus ISA, es una enfermedad altamente contagiosa entre los peces de la especie Salmón del Atlántico, produce una mortalidad variable en la jaula de salmones infectada. Su presencia existe desde el año 2007, exactamente en junio de ese año se detectó por primera vez. Durante ese tiempo y gracias a la intervención de entidades con mucha relevancia para esta industria, se trató de mantener bajo control utilizando como referencia los programas de control e información técnica de los países en los que se había presentado con anterioridad, como son Noruega, Canadá y Escocia.

Hasta ese momento todo estaba controlado, pero desde el año 2008 ha habido una explosión y expansión de esta temida anemia. Cabe destacar que este virus no puede afectar al hombre, los estudios y las investigaciones concuerdan que solo ataca a los salmones.

La primera medida fue dictada por Sernapesca⁸ la que instauró disposiciones de eliminación o cosecha temprana de las jaulas afectadas por algún aviso de alerta del ISA.

El principal consumidor de salmón es Japón en términos de volumen, luego viene USA, en términos de valor, y de ahí en adelante otros países de Asia, algunos países de la Unión Europea; entre otros.

Para Agrosuper ha sido una no muy complicada labor mantener a raya el virus ISA. El mayor problema es que gracias a la presencia de este virus, se ha visto una disminución en la producción y exportación de salmónes, por lo mismo la mayoría de las salmoneras de Chile ha optado por cosechar antes de tiempo, sacando salmónes con un peso un poco inferior al ya acostumbrado, con la finalidad de seguir siendo el país más importante en lo que ha exportación de este producto concierne, y satisfaciendo la demanda de los clientes. Labor que Agrosuper hasta el momento ha podido realizar con un relativo éxito en utilidades. Otras no corrieron la misma suerte y tuvieron que cerrar sus instalaciones y de paso despedir a sus trabajadores.

⁸ Servicio Nacional de Pesca, Gobierno de Chile.

Brote Nacional de Listeria en Cecinas

Más terrible que el ISA resultó ser el problema del Brote de Listeria, en el cual Agrosuper fue indicado como la principal fuente o foco de contaminación.

Al igual que el ISA, la Listeria en Chile estaba controlada, pero desde marzo 2009 se produjo un rebrote en la empresa Elaboradora de Alimentos Doñihue Limitada, perteneciente al holding; después de una exhaustiva investigación el Instituto de Salud Pública determinó que el brote renace en la empresa ya nombrada, debido a una contaminación de la barra transportadora de alimentos. Ya a mediados de abril de este año, el SAG detectó en una empresa de lácteos Listeriosis, y además se detectó con posterioridad en otras 3 empresas productoras de cecinas.

Tras la detección de esta bacteria infecciosa, se ordenó el retiro inmediato de los productos procedentes de la Elaboradora Doñihue en todos los puntos de venta; productos tales como jamones, patés, todo tipo de embutidos fueron sacados para prevenir el contagio.

La autoridad sanitaria además determinó la eliminación de los productos contaminados, en total 900 toneladas provenientes de todo Chile. Además se procedió al cierre de la fábrica cumpliendo con la resolución de la autoridad sanitaria.

Actualmente, desde Junio de este año, entró en funcionamiento solo el 50% de la planta, es decir, se están produciendo solo mortadelas y vienasas; la línea de jamones todavía está frenada.

La nueva Planta de Huasco

La nueva incursión los tiene bastante entusiasmados y con las pilas recargadas en el holding, es un proyecto ambicioso y que pretende triplicar lo que hasta ahora está presente en la región de O'higgins.

A continuación algunos detalles y descripciones del proyecto:

La ubicación político-administrativa del proyecto es la siguiente: III Región de Atacama, Provincia Huasco. El proyecto se emplazará en tres predios diferentes ubicados en el Valle del Huasco. El primer predio, de propiedad de Agrocomercial A.S. corresponde a la hacienda Totorá, en el sector oriente de este predio se instalarán el Sector Reproductores, con todas sus instalaciones, mientras en el sector poniente se ubicará el Sector Engorda, con todo su equipamiento. El segundo predio está formado por las parcelas 61 y 62, ubicadas inmediatamente al costado sur de la ruta C-46; en este predio se emplazarán en su extremo oriente la Planta Faenadora, y en su extremo poniente la Planta de Rendering, ambas con su equipamiento completo. El tercer predio se instalará la Planta de Alimentos, y corresponde a la parcela 34 ubicada a la altura del kilómetro 18,01 de la ruta C-46.

El monto estimado de la inversión es de aproximadamente US\$ 500 millones, todo capital propio. El proyecto Agroindustrial del Valle del Huasco consiste en la construcción y operación de un centro de producción porcina y otras, localizado en Huasco, con instalaciones en las comunas de Vallenar, Freirina, y Huasco.

El proyecto considera la construcción de planteles de reproducción y de crianza, la construcción de una planta de alimentos balanceados (fabricados principalmente en base a maíz y soya), una planta faenadora de cerdos, una planta de Rendering con dos líneas de producción, una para la producción de harinas y aceites a partir de subproductos, sistemas de tratamiento de efluentes, tanto para el proceso de reproductores y crianza, como para los efluentes de las plantas faenadoras y rendering. Como complemento de estas instalaciones, se construirá y habilitará oficinas administrativas en las instalaciones, áreas de servicio como: casinos, baños, vestidores, etc., y algunas viviendas destinadas al personal de Agrocomercial A.S. Ltda. encargado de la supervisión del proyecto.

El holding cuando toma la decisión de invertir es precavido y busca, como todas las empresas, un retorno óptimo. En términos financieros, en general los inversionistas sienten Aversión al Riesgo, esto significa que las inversiones riesgosas deben ofrecer rendimientos superiores a los de las inversiones menos riesgosas para que la gente las adquiera y conserve; en suma cuando se trata de inversiones nada es gratuito, hay que tomar con cautela las propuestas de generación de rendimientos elevados con

inversiones de bajo riesgo. Las actitudes hacia el riesgo son: la Aversión al riesgo, Indiferencia al riesgo, y la Preferencia por el riesgo⁹.

⁹ Cátedra Finanzas Internacionales, Profesor Ignacio Beláustegui C.

CAPÍTULO SEGUNDO

“OBJETIVOS, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LO REALIZADO EN AGROSUPER”

VII.- AGROSUPER Y LA RELACIÓN CON SUDAMÉRICA

1. INICIO ACTIVIDADES MERCADO SUDAMERICANO Y PAÍSES PERTENECIENTES.

El mercado Sudamericano no tiene la misma cantidad de años de existencia que los otros, de hecho, este mercado es nuevo, se formó el año 2000. Como se mencionó anteriormente, los países pertenecientes a éste mercado son:

Ecuador, Colombia, Argentina, Perú, Uruguay, Costa Rica, Cuba y Brasil.

Y se formó debido a la necesidad de separar y de ordenar de manera más clara y eficiente los países.

Según ProChile, el holding alimentario encabezó el ranking 2006 de exportaciones a Cuba con envíos de carnes de cerdo, pollo y cecinas. La llegada de Agrosuper al mercado cubano se dio en 1998, Cuba hasta ahora es uno de los países que destaca en el mercado Sudamericano por el volumen de compra que tiene.

Argentina es otro de los que está en muy buena posición como importador y como cliente predilecto de Agrosuper, también por la gran demanda de producto que tienen todas las semanas.

Si bien el Mercado Sudamericano no es el número uno en exportaciones como lo son el Mercado México, y Mercado Europa, si logra destacar y tener una presencia bastante fuerte y notoria en la empresa y en los negocios, ya que ha llegado a imponerse por sobre otros mercados que alguna vez estuvieron en los primeros lugares.

2. PRINCIPALES PRODUCTOS QUE SE EXPORTAN

Para establecer de forma ordenada los productos que son importados por los países del grupo sudamericano, se indicará cada país y a continuación los nombres de los productos.

Origen:



o



o



ón

País

Productos

| | |
|------------------|--|
| <p>Argentina</p> | <p>Chuleta Centro Grasa Forro Paleta Cuero Granel Especial Lomo Vetado Trimming, carne de longaniza</p> |
| <p>Perú</p> | <p>Carne recuperada de Pollo, Pulpa Especial Lomo Tocino Trozo Cuero Granel Especial Forro Máscara de Cerdo Trimming, carne de longaniza</p> |
| <p>Colombia</p> | <p>Cuero Granel Especial Patas de Cerdo Gordura Especial Gordura Lomo Tocino Cuero Forro Paleta</p> |

| | |
|------------|--|
| Cuba | <p>Trimming, carne de longaniza Papada sin cuero de Cerdo Back Fat de Cerdo Salchichas de Pavo Lomo Centro</p> |
| Uruguay | <p>Gordura Rebaje de Cerdo Trimming, carne de longaniza Grasa Forro Pierna Lomo Tocino Cuero Granel Especial</p> |
| Ecuador | <p>Trimming, carne de longaniza Gordura Lomo Tocino Pierna Normal de Cerdo Gordura Rebaje de Cerdo Cuero Granel Especial</p> |
| Costa Rica | <p>Media Pechuga Sin Hueso de Pollo Pasta de Pavo Congelada Muslo de Pavo Deshuesado sin piel</p> |
| Brasil | <p>Salmón Atlántico Premium Salmón Atlántico Fish Block Salmón Atlántico Filete Premium Salmón Atlántico Bits and Pieces</p> |

3. SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO (SAG): ORGANISMO REGULARIZADOR

El Servicio agrícola y ganadero, SAG, es el organismo oficial del Estado de Chile, es el encargado de apoyar el desarrollo de la agricultura, lo bosques y la ganadería.

Para evitar la introducción desde el extranjero de enfermedades o plagas que puedan afectar a los animales o vegetales y dañar de manera grave a la agricultura, se han establecido los Controles fronterizos fito y zoo sanitarios.

Dichos controles funcionan en los lugares de entrada al país, ya sea por vía terrestre, aérea o marítima.

Al exportar productos animales o vegetales, el SAG participa en su certificación sanitaria, la que se reconoce a nivel internacional por haber sido elaborada en base a normas y estándares que regulan el comercio mundial.

En cada una de las plantas faenadoras de Agrosuper encontramos a un Veterinario Oficial, que es el encargado de revisar la mercancía antes de que salgan de las plantas para su exportación, y certifica la calidad del producto y su buen estado.

Con la autorización del SAG los productos ya están listos para su despacho, a no ser que hubiese algún problema, en este caso, el fiscalizador detecta la irregularidad y da orden de no proceder con la salida del producto, y la regla es revisar el producto y su proceso según el Veterinario en planta.

4. DESCRIPCIÓN PROCESO DE EXPORTACIÓN:

A diferencia de otras empresas u otros negocios, Agrosuper no sale a buscar clientes, éstos llegan a él.

CIERRE DE VENTA: Los clientes se comunican vía e-mail o telefónicamente con el Export Manager de cada mercado y solicitan la mercancía. Una vez listo el trato se produce el Cierre de Venta, el Export Manager ingresa la información del cliente, le designa un número, e ingresa toda la información de la venta junto con el producto que solicita el cliente.

INGRESO DE PRODUCTOS AL PROYECTO (o carga de producto): Seguido del paso anterior, a una planilla excel se ingresa el producto requerido y en conjunto con las plantas faenadoras se va revisando diariamente la cantidad de toneladas con la que cuenta cada planta y en qué momento estos productos están listos para retirar y enviar (Stock Completo en Faenadoras).

PROGRAMACIÓN DEL PEDIDO: Cuando se produce el stock completo en las faenadoras se da paso a la Programación del Pedido; también en una planilla excel, en conjunto con el área Logística de la empresa, se programa el envío, entregando toda la información con respecto al tipo de pago, el tipo de embarcación, el puerto de destino, etc.

GENERAR FACTURA PROFORMA: Una vez que se programa el pedido, inmediatamente se genera la Factura Pro forma de ésta venta, lo cual significa que ya está ingresado en el sistema ésta venta. Este documento contiene toda la información del producto (descripción), vendedor, comprador, y precio.

SOLICITUD DE DESPACHO: En el área logística por mientras preparan la Solicitud de Despacho, documento que indica el lugar desde donde salió la mercancía, Planta Faenadora, hora, container, camión, indicaciones especiales, para donde se dirige, etc.

PERMISOS ZOOSANITARIOS, DOCUMENTOS Y EXCEPCIONES: Ya en esta etapa se debe tomar en cuenta cualquier documento extra que se requiera para la entrada y salida del producto. Por ejemplo: Certificados de Origen, Permisos Zoosanitarios, Fitosanitarios, etc.

DETALLE DE EMBARQUE: Ya transcurrido cierto tiempo, se recibe el Reporte de Despacho o Detalle de Embarque desde las oficinas de aduana, documento que indica el medio de transporte utilizado para el envío, este puede ser aéreo, terrestre, y marítimo. El documento entrega la información de fecha y hora de cuando se fue la mercancía a su destino.

GENERAR FACTURA COMERCIAL: Finalmente, cuando llega ésta información, se reúnen todos los documentos y se da la orden de facturar, es decir, se solicita generar la factura comercial, la gran documentación final con la cual se sella la exportación.

VER DOCUMENTOS EN ANEXOS

5.- LOGÍSTICA: LOS INCONVENIENTES ANTE LA FALTA DE CAMIONES EN EL DESPACHO HACIA PUERTO

Algunos de los momentos más tensos que se pudo apreciar en el trabajo diario de realizar correctamente y a tiempo el despacho de la mercancía a puerto, era cuando los camiones no daban abasto para tal tarea.

Con la gran cantidad de despachos que se realizan al día por parte de todos los mercados, fue normal que en algunas oportunidades se discutiera por la disposición y cantidad de camiones destinados para cada mercado.

En este caso, el mercado Sudamérica en algunas ocasiones se vio afectado, por a veces disponer de no más de dos camiones para los envíos a puerto, ya que para el mercado mexicano y asiático se reservaban la mayoría de camiones, por sus toneladas de envíos y la importancia de tales clientes.

Por lo tanto en este escenario, Sudamérica se veía bastante perjudicado, ya que ante tal demanda se privilegiaban los otros despachos y se aplazaban para algunas horas más los despachos de Sudamérica.

Las empresas de transporte con las que cuenta Agrosuper son externas, es decir, son servicios externos contratados por la empresa, y que no son parte del holding, no tienen ninguna vinculación. Todos son particulares y prestan el servicio de transporte terrestre; su método de pago es factura a 30 días.

Las empresas transportistas se dividen según servicio:

- Transportistas dentro del país: Distribución Nacional
- Transportistas hacia puerto
- Transportistas de alimentos
- Transportistas hacia el extranjero

En estricto rigor, se puede hablar de Outsourcing, esto significa, una subcontratación de funciones comerciales o procesos tales como servicios logísticos o de transportación a una empresa externa, en lugar de hacerlos internamente. Los beneficios de la externalización van desde la disminución del gasto de reclutamiento, selección y contratación, flexibilidad, reducción de gastos de operación, especialización, y por supuesto transformar costos fijos en costos variables. En este caso, el holding está exteriorizando determinada actividad con el objetivo de reducir costos y mejorar los servicios.

Las empresas son:

- Vial Trading: transporta alimento para aves y cerdos, y en algunos casos específicos transporta productos para consumo humano.
- Transportes Riquelme: transporta alimento para aves y cerdos.
- Transportes Quillayquen: transporta alimento para aves y cerdos.
- Transportes Lasama: transporta los productos para consumo humano a nivel nacional.
(A todas las terminales de Agrosuper ubicadas en cada región)
- Transportes Transvía: transporta los productos congelados en territorio nacional.

- Transportes Las Coscojas: transporta productos congelados hacia Argentina
- Transportes Cabo Frío: transporta productos congelados hacia Argentina.

Cuando pasaban estos imprevistos, desde la Gerencia de Operaciones, área Logística, se debían encargar de buscar pronta solución, solicitando transporte externo adicional y de emergencia, para que el mercado Sudamérica pudiese responder a tiempo con sus compromisos de despacho y con sus clientes; porque además de estar bajo la presión de no atrasar el traslado a puerto (ya que significa un costo significativo el no entrar a la hora estimada) , estaba el problema de retener la mercancía en faenadoras, lo que provocaba un atochamiento de productos dentro de las cámaras de frío.

- POSIBLES MEJORAS

Estamos frente a un problema que a simple vista se debe a un escaso abastecimiento de camiones, es decir, el holding o quiere tener pocas empresas contratadas para transportar, o quizá las empresas que actualmente le entregan el servicio a este holding destinan pocos camiones, o también puede ser un problema netamente de logística por no organizar y distribuir los camiones, el tiempo, y la demanda para cada despacho en cada mercado.

Por lo tanto, para cada uno de los 3 escenarios posibles hay solución. Si la situación es que la cantidad de empresas es baja en comparación a la demanda, entonces Agrosuper debiese contratar a nuevas empresas transportistas. Si el problema es la baja de cantidad de camiones con las que cuenta el holding, bueno, lo ideal sería que las empresas transportistas destinaran mayor cantidad de camiones a disposición de Agrosuper, para que en momentos urgentes no hubiese escasez; además que esta puede ser una solución bastante viable ya que las empresas transportistas cuentan con más de 150 camiones en su flota. Antes de preferir optar por esta opción habría que ver si es posible, porque no prestan el servicio exclusivamente a Agrosuper, ahí habría un tema que revisar entre el holding y las empresas.

Si la situación se debe a logística, ya estaríamos hablando de un problema interno, la solución recae en ellos mismos, ya sea, removiendo al personal que no realiza de forma correcta y eficaz su trabajo, o integrando personas que sepan y puedan prevenir situaciones como la ya señalada y responder rápidamente ante la crisis.

Además de formular y evaluar las posibles mejoras, ante todo lo más importante para la empresa es analizar el tema de los costos, ya que cualquier opción conlleva un gasto o costo adicional, y en este punto es donde el holding tiene la última palabra.

VII.- ACTIVIDAD REALIZADA POR LA AUTORA EN EL ÁREA COMERCIAL EXPORTACIONES - SUDAMÉRICA

- VISION GLOBAL DE LO REALIZADO

La práctica se realizó en el plazo establecido por la carrera, desde el 07 de enero 2008 hasta el 07 de marzo de dicho año.

Estuve en el área comercial, específicamente en la Gerencia de Exportaciones de la empresa, donde trabajé como asistente del mercado Sudamericano, y realicé las mismas labores que mi tutora, la cual se dedicó a enseñarme todo lo necesario y a supervisar lo que iba realizando.

Las funciones que desempeñé fueron las siguientes:

- ⇒ Programar Despachos
- ⇒ Revisar stocks de productos en faenadotas
- ⇒ Verificar la pronta llegada de los distintos productos a los puertos marítimos y a los aeropuertos.
- ⇒ Estar en constante comunicación con los clientes

⇒ Generar Facturas Pro forma

⇒ Recolectar toda la documentación para luego ser enviada a los clientes.

Cada función necesitaba mucha atención, ya que cualquier tipo de error por muy pequeño que fuese, cambiaba todo y atraía problemas.

Las complicaciones más comunes fueron con el SAG, y con los permisos zoosanitarios, ya que estos en algunas oportunidades no indicaban la información correcta para efectuar la exportación, como la descripción del producto, el origen o el tamaño del envío.

Además de trabajar, tuve la oportunidad de visitar las plantas faenadoras, lo que me proporcionó una visión general del trabajo que se realiza a diario en estos lugares, de lunes a domingo, para obtener las toneladas requeridas y así poder exportar; trabajar en condiciones de frío, las 24 horas, es una labor que sin duda merece un reconocimiento, pude conversar con algunos trabajadores que compartieron anécdotas y un par de situaciones incómodas, porque la huelga que se produjo el año 2007 para nadie fue indiferente, menos para ellos y para los logros que obtuvieron con esa paralización.

Las primeras semanas fueron de aprendizaje al máximo, me dieron todas las herramientas necesarias para ir aprendiendo, ya a la tercera semana pude realizar de manera independiente mis labores, y sin duda, cuando aparecía alguna duda podía recurrir a mi tutora, a mi jefe, o al resto de los otros asistentes de otros mercados. Son un

equipo bastante numeroso y a pesar de que todos cumplen funciones en específico, no hubo inconveniente en comentar y conocer también algunas cosas de los otros mercados. El solo hecho de que se encuentre todo ubicado en un mismo lugar facilita la coordinación y el correcto funcionamiento de las actividades. Los mercados están bajo la supervisión y el control del jefe de exportaciones, el cual vela por la no presencia de ningún detalle ni problema que perjudicara a los mercados.

Es una empresa realmente gigante, en ventas, en instalaciones, en equipo de personas; en conjunto conforman la imagen y el prestigio de esta empresa, que partió entregando un producto a nivel nacional, y que después, aprovechando las oportunidades y fortalezas, se expandió a los países exportando tales productos y otros nuevos, donde actualmente predomina su presencia, y de esta manera formando parte de millones de consumidores internacionales.

- CONCLUSIÓN PERSONAL

El haber realizado la Práctica Profesional en Agrosuper, me sirvió para corroborar finalmente que haber estudiado Administración de Negocios Internacionales fue una muy buena decisión.

Tuve dudas al principio del lugar donde desarrollar la práctica. De todas formas no me arrepiento finalmente de la empresa que opté para trabajar, porque sí, trabajé, no saqué fotocopias o llené papeles, como a algunos les sucede, tuve la gracia de haber aprendido con personas que tuvieron la voluntad de enseñar y de además confiar en mí para desarrollar las labores que me designaban.

Fue un período rico en traspaso de conocimientos, información, enseñanza, amistad y buenos momentos. Agrosuper es una empresa que tiene visión, que aprovecha las oportunidades, y que además ve en las exportaciones de sus productos posibilidades concretas de una mayor expansión y reconocimiento.

Adicionalmente, conocí el real funcionamiento de una empresa, desde lo más pequeño a lo más grande. El haber visitado las plantas faenadoras, haber conocido a los gerentes de la empresa, ver como funciona el Call Center, como trabaja cada área; definitivamente me abrió los ojos a un mundo que desde afuera no se ve y no muchas personas conocen, pero que desde adentro uno se da realmente cuenta qué es lo que a Agrosuper le ha traído tanto reconocimiento, tanto por su calidad, como por el tipo de empresa que es, porque cada día se empeña en mejorar y en entregar un servicio inigualable, eficaz y eficiente. El trabajo arduo y constante de las personas que trabajan dentro ha ido fortaleciendo aun más el crecimiento y la expansión de la empresa, no cabe duda alguna que hay que destacar al equipo que conforma ésta empresa, el valor humano es de una solidez incalculable, sin ese valor, quizá la historia de su éxito sería muy distinto. En la empresa, todos reman para un mismo lado, y todos tratan de lograr los objetivos establecidos. Para todas las empresas en general, el capital humano con el que cuentan, sin duda, es una pieza fundamental para su funcionamiento. Y si no hubiese tenido la oportunidad de verlo tan de cerca, quizá no me hubiese dado cuenta de ello.

Fue una excelente experiencia, quedé satisfecha con lo aprendido y entregado, sí hubiese querido estar por más tiempo, pero mi misión fue por dos meses, y bueno, fueron dos meses muy bien aprovechados, y que sin duda me dejaron varias enseñanzas, tanto técnicas como personales, porque debo reconocer que gracias a esto, reconocí el espíritu que tengo para poder realizar y desarrollarme como una verdadera

administradora de negocios, y de saber que puedo aplicar todo lo aprendido en la carrera en cualquier área de una empresa.

VIII.- ANEXOS

Anexo n° 1 – Estadísticas de ProChile para las exportaciones de Agrosuper años 2007-2008-2009.

1.1.- Estadísticas chilenas de exportación 2007 (Dólares FOB)

Monto exportado el año 2007 de todos los productos y hacia todos los países.

| Meses | 2007 |
|--------------|--------------------|
| Enero | 18.797.269 |
| Febrero | 16.907.204 |
| Marzo | 20.912.251 |
| Abril | 17.346.822 |
| Mayo | 17.199.653 |
| Junio | 21.447.266 |
| Julio | 19.068.672 |
| Agosto | 25.583.253 |
| Septiembre | 12.464.882 |
| Octubre | 18.200.216 |
| Noviembre | 20.603.956 |
| Diciembre | 10.553.512 |
| Total | 219.084.955 |

Países hacia donde se realizaron exportaciones el año 2007 de todos los productos

| País | Monto Dólares FOB |
|---------------|-------------------|
| COREA DEL SUR | 73.128.543 |
| MEXICO | 38.415.676 |
| REINO UNIDO | 26.659.386 |

| | |
|-----------|------------|
| ALEMANIA | 13.289.038 |
| ITALIA | 11.506.395 |
| CHINA | 8.989.348 |
| CANADA | 8.739.477 |
| CUBA | 5.248.694 |
| ARGENTINA | 4.622.555 |
| ECUADOR | 4.132.192 |
| HONG KONG | 3.600.527 |
| IRLANDA | 3.238.496 |
| HOLANDA | 2.870.225 |
| PERU | 2.697.650 |
| COLOMBIA | 2.626.835 |

| País | Monto Dólares FOB |
|--------------------------------------|-------------------|
| CROACIA | 1.438.575 |
| URUGUAY | 1.331.970 |
| ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USA) | 1.215.461 |
| JAPON | 983.238 |
| PUERTO RICO | 823.217 |
| GUINEA ECUATORIAL | 571.821 |
| COSTA RICA | 536.037 |
| ANGOLA | 397.724 |
| SUDAFRICA | 364.929 |
| GABON | 309.277 |
| BENIN | 239.456 |
| LIBIA | 232.776 |
| GHANA | 191.089 |
| LIBERIA | 186.281 |
| TERRITORIO HOLANDES EN AMERICA | 133.799 |

| País | Monto Dólares FOB |
|----------------------|-------------------|
| GUINEA | 94.695 |
| RUSIA | 80.255 |
| NUEVA CALEDONIA | 67.904 |
| REPUBLICA DOMINICANA | 61.127 |
| CONGO | 60.288 |

1.2.- Estadísticas chilenas de exportación **2008** (Dólares FOB)

Monto exportado el año 2008 de todos los productos y hacia todos los países.

| Meses | 2008 |
|--------------|--------------------|
| Enero | 21.336.110 |
| Febrero | 16.978.955 |
| Marzo | 17.477.618 |
| Abril | 17.210.586 |
| Mayo | 12.996.114 |
| Junio | 17.312.787 |
| Julio | 17.540.860 |
| Agosto | 22.323.967 |
| Septiembre | 23.513.007 |
| Octubre | 22.884.230 |
| Noviembre | 24.151.746 |
| Diciembre | 23.254.893 |
| Total | 236.980.873 |

Países hacia donde se realizaron exportaciones el año 2008 de todos los productos

| País | Monto Dólares FOB |
|-------------|-------------------|
| MEXICO | 50.449.437 |
| ALEMANIA | 41.139.151 |
| REINO UNIDO | 21.854.364 |
| ITALIA | 20.954.292 |
| HOLANDA | 19.425.480 |
| HONG KONG | 11.940.526 |
| CANADA | 7.724.016 |
| ECUADOR | 7.546.859 |
| CHINA | 7.102.814 |
| ARGENTINA | 6.543.230 |

| | |
|----------|-----------|
| COLOMBIA | 6.534.981 |
| JAPON | 5.990.379 |
| RUSIA | 5.983.247 |
| CUBA | 5.793.115 |
| PERU | 4.580.395 |

| País | Monto Dólares FOB |
|--------------------------------------|-------------------|
| ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USA) | 2.924.695 |
| CROACIA | 2.625.986 |
| URUGUAY | 2.065.123 |
| ANGOLA | 901.072 |
| GUINEA ECUATORIAL | 762.436 |
| BENIN | 560.003 |
| LIBERIA | 520.428 |
| GHANA | 359.971 |
| CONGO | 338.215 |
| COREA DEL SUR | 326.032 |
| SUDAFRICA | 319.274 |
| SINGAPUR | 310.465 |
| TERRITORIO HOLANDES EN AMERICA | 271.698 |
| GABON | 221.283 |
| COSTA RICA | 198.665 |

| País | Monto Dólares FOB |
|---------------------------------|-------------------|
| REPUBLICA DEMOCRATICA DEL CONGO | 160.887 |
| ARMENIA | 144.116 |
| IRLANDA | 97.215 |
| PUERTO RICO | 76.915 |
| NUEVA CALEDONIA | 64.185 |
| LIBIA | 59.716 |
| TERRITORIO FRANCES EN AFRICA | 54.066 |
| GEORGIA | 28.976 |
| GUINEA | 16.800 |
| REPUBLICA CHECA | 10.364 |

1.3.- Estadísticas chilenas de exportación 2009 (Dólares FOB)

Monto exportado el año 2009 de todos los productos y hacia todos los países.

| Meses | 2009 |
|--------------|-------------------|
| Enero | 22.105.338 |
| Febrero | 19.582.130 |
| Marzo | 19.287.666 |
| Abril | 20.331.478 |
| Mayo | 0 |
| Junio | 0 |
| Julio | 0 |
| Agosto | 0 |
| Septiembre | 0 |
| Octubre | 0 |
| Noviembre | 0 |
| Diciembre | 0 |
| Total | 81.306.612 |

Países hacia donde se realizaron exportaciones el año 2009 de todos los productos

| País | Monto Dólares FOB |
|--------------------------------------|-------------------|
| MEXICO | 18.536.722 |
| ALEMANIA | 11.063.480 |
| REINO UNIDO | 8.125.606 |
| ITALIA | 7.763.361 |
| HOLANDA | 5.537.307 |
| CHINA | 4.075.529 |
| CANADA | 3.779.318 |
| COLOMBIA | 2.944.027 |
| HONG KONG | 2.116.857 |
| ECUADOR | 2.073.033 |
| ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USA) | 2.062.596 |
| JAPON | 1.664.787 |
| ARGENTINA | 1.648.120 |
| PERU | 1.626.434 |

ANGOLA 1.301.363

| País | Monto Dólares FOB |
|---------------------------------|--------------------------|
| CUBA | 1.036.914 |
| URUGUAY | 952.344 |
| RUSIA | 911.449 |
| IRLANDA | 852.496 |
| GUINEA ECUATORIAL | 779.512 |
| CROACIA | 561.516 |
| REPUBLICA DEMOCRATICA DEL CONGO | 340.338 |
| BENIN | 278.515 |
| SINGAPUR | 238.888 |
| GHANA | 230.295 |
| LIBERIA | 170.355 |
| CONGO | 125.268 |
| PUERTO RICO | 123.511 |
| SUDAFRICA | 73.518 |
| TERRITORIO HOLANDES EN AMERICA | 67.952 |

| País | Monto Dólares FOB |
|-----------------|--------------------------|
| HAITI | 67.745 |
| COREA DEL SUR | 52.737 |
| NUEVA CALEDONIA | 39.792 |
| FRANCIA | 25.817 |
| COSTA RICA | 18.966 |
| TOGO | 15.985 |
| GABON | 14.559 |
| MALASIA | 9.600 |

Anexo n° 2 – Documento Proforma

FACTURA PROFORMA N° 31511
(Proforma Invoice)

FECHA: : 25-01-2008
(Date)
VALIDEZ: : 24-02-2008
(Expiry date)

Agrosuper Comercial
Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.
Mayorista de aves,cerdos,vacunos,verduras,hortalizas y frutas congeladas

| | | | | |
|---------------------------------|---|---------------|-------------------|----------|
| A (To) | FORESGAN S.A. Argentina | | | |
| ATT | MIGUEL GILARDENGHI | N° Carpeta - | N° Proforma | Despacho |
| DE (From) | Ventas Sudamérica Gerardo Cisternas | 583 | 31511 | 30953 |
| Forma de pago (Payment) | ANTICIPO COMPRADOR | | | |
| Ciáusula de Venta (Incoterm) | FOB | ESTADO | CONFIRMADA | |
| | | (Status) | | |

| Envío | Fecha envío | Seguro | Flete | Total |
|---------|-------------|--------|-------|-----------|
| 1 (1) | 01-02-2008 | 0,000 | 0,000 | 25.632,00 |

| Item | Cantidad (Quantity) | Uni. Med. (Msr.Unit) | Producto (Prod. ID & Description) | Precio (USD) (Unit Price) | Total (USD) (Total Amount) |
|------|------------------------|-------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 1,000 | TM | 02-01-03-098-04-57-02-17-02 Carre sin hueso de cerdo, congelado (Lomo Centro 27). | 3708,000000 | 3708,00 |
| 2 | 2,000 | TM | 02-01-02-001-04-58-02-17-02 Carre c/hueso de Cerdo, Congelado (Chuleta Centro) | 3058,000000 | 6116,00 |
| 3 | 5,000 | TM | 02-01-10-685-01-07-13-49-02 Cuero de Cerdo, Congelado empacado en cajas de carton con aprox. 20 Kilos cada una (Cuero Granel Especial CC). | 388,000000 | 1940,00 |
| 4 | 9,000 | TM | 02-01-15-450-01-07-13-62-02 Trimming de cerdo 60/40 Congelado (Carne de Longaniza). | 1208,000000 | 10872,00 |
| 5 | 7,000 | TM | 02-01-08-031-01-07-13-62-02 Grasa de Cerdo, congelada en caja de cartón de apróx. 20 Kg. cada una (Grasa Forro Paleta). | 428,000000 | 2996,00 |

TOTAL FOB : 25.632,00

Gerardo Cisternas
Ventas Sudamérica

Agrosuper Comercial
Casa Matriz
Camino La Estrella N°401, Of.7, Sector Punta de Cortés, Rancagua-Chile
Fono : (56-72) 238448, Fax : (56-72) 201297

Anexo n° 3 – Documento Permiso Zoosanitario de Exportación

Documents: Ref 458-31702-31130.

Nº 06 / 117 6349



MINISTERIO DE AGRICULTURA
AGRICULTURE MINISTRY
SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO
AGRICULTURE AND LIVESTOCK SERVICE
CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE EXPORTACION
ZOOANITARY CERTIFICATE FOR EXPORTATION

ORIGINAL

| DESCRIPCION DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONSIGNMENT | | | |
|--|--|---|---|
| 1. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPEDIDOR AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LIMITADA, CAMINO LA ESTRELLA 401, OP.7 SECTOR PUNTA DE CORTES- RANCAGUA- CHILE FON0:56-72-238448 FAX:56-72-201297 | | 2. NOMBRE Y DIRECCION DEL DESTINATARIO Sucesión Carlos Schneck S.A. Aparicio Saravia 4301, Montevideo, Uruguay. | |
| 3. IDENTIFICACION DE LOS ANIMALES O PRODUCTOS IDENTIFICATION OF THE ANIMALS OR PRODUCTS | | 4. NUMERO Y TIPO DE EMBALAJE NUMBER OF / AND KIND PACKAGES | 5. PESO KGS./WEIGHT / KGS. |
| GRASA DE CERDO CONGELADA EMPACADA EN CAJAS DE CARTON CON APROX. 20 KILOS CADA UNA. (GRASA FORRO FIERNA LIMPIA) | | 940 CAJAS | NETO / NET 19164 KG. BRUTO / GROSS 20414 KG. |
| GRASA DE CERDO CONGELADA EN CAJAS DE CARTON CON APROX. 20 KILOS CADA UNA. (LOMO TOCINO TROZO). | | 139 CAJAS | 3318 KG. 4066 KG. |
| | | TOTAL | 22982 KG. 24480 KG. |
| 6. IDENTIFICACION DEL MEDIO DE TRANSPORTE IDENTIFICATION OF THE MEAN OF CONVEYANCE | | 7. LUGAR DE ORIGEN / PLACE OF ORIGIN | 8. PUERTO DE DESTINO DESTINY PORT |
| BARCO / VESSEL: XXXXX AVION / AIRPLANE: XXXXX CAMION / TRUCK: KTP-6020 / KTP-6021 OTRO / OTHER: XXXXX | | 7.1. PRECIO / FARM: XXXXX 7.2. ESTABLECIMIENTO / ESTABLISHMENT: FARNADORA ROSARIO LIMITADA Ruta H-59 KM 0,394 Camino Quinta de Tilcoco, comuna de Rengo VI region Chile. 7.3. Nº OFICIAL / OFFICIAL NUMBER: 06-06 7.4. DEPOSITO FRIGORIFICO / COLD STORAGE: FARNADORA ROSARIO LIMITADA Ruta H-59 KM 0,394 Camino Quinta de Tilcoco, comuna de Rengo VI region Chile. | MONTEVIDEO URUGUAY |
| 9. PUERTO DE EMBARQUE SHIPMENT PORT | | 10. NUMERO CONTENEDOR / CONTAINER NUMBER | 11. NUMERO SELLO SEAL NUMBER |
| LOS ANDES - CHILE | | XXXXXX | 0643864 |
| 12. OBSERVACIONES / OBSERVATIONS: -REALIDAD SANITARIA VERIFICADA SE ADJUNTA. -DECLARAMOS QUE EL PLANTEL PERTENECIENTE A AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LIMITADA ES LIBRE DE LA ENFERMEDAD SINDROME DISGENESICO DEL CERDO Y QUE ESTA MONITOREADO Y CONTROLADO A TRAVES DEL PLANTEL BAJO CONTROL OFICIAL (PABCO). LAS FECHAS DE FAENA SON: 23/01/2008, 31/01/2008, 01/02/2008, 02/02/2008, 04/02/2008, 05/02/2008, 06/02/2008, 07/02/2008, 08/02/2008, 09/02/2008, 11/02/2008, 12/02/2008, 14/02/2008, 15/02/2008. | | | |



Las exigencias sanitarias se incluyen en anexo
The sanitary requirements are included in annexes

FOLIO 0007626

| | |
|---|--|
| 13. NOMBRE DEL VETERINARIO OFICIAL NAME OF THE OFFICIAL VETERINARIAN ISABEL MARGARITA VARGAS BAEZA | |
| 14. FIRMA DEL VETERINARIO OFICIAL SIGNATURE OF THE OFFICIAL VETERINARIAN <i>J. Vargas B.</i> | 15. LUGAR DE EMISION PLACE OF ISSUE RENGO |
| 16. FECHA DATE 18-FEBRERO-2008 | |

Nº 6 117 6349

GOBIERNO DE CHILE
SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO

MINISTERIO DE AGRICULTURA
SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO
ANEXO AL CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE EXPORTACION
ANNEX TO THE ZOOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORTATION

EL ABAJO FIRMANTE, VETERINARIO OFICIAL, VERIFICO LAS SIGUIENTES EXIGENCIAS SANITARIAS.
THE UNDERSIGNED OFFICIAL VETERINARIAN HAS VERIFIED THE FOLLOWING SANITARY REQUIREMENTS.

OR
I
G
I
N
A
L

1. Que proceden de predios y zonas libres de Aujeszky y Peste Porcina.
2. Que, los animales sean sacrificados en frigoríficos o mataderos oficialmente habilitados y registrados como exportadores hacia Uruguay.
3. Que los animales, al día de su faena no presentaron síntomas de enfermedades infecciosas.
4. Que los productos provienen de animales originarios de establecimientos que estén dentro de un Programa de Control de Residuos Biológicos y que no contienen residuos de medicamentos veterinarios, pesticidas, ni contaminantes ambientales en valores superiores a los límites de tolerancia establecidos por la Legislación Uruguaya;
5. La grasa debe estar exenta de tejido muscular.
6. Los productos son aptos para consumo humano.
7. El certificado oficial, deberá constar además, el día, mes y año de la producción, que coincidirán con los datos que lucen en los rótulos de los envases, y una marca de embarque que deberá ser única e irrepetible.

LUGAR DE EMISION / PLACE OF ISSUE

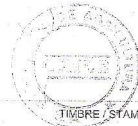
RENGO.

FECHA / DATE 18-FEBRERO-2008

ISABEL MARGARITA VARGAS BAEZA

NOMBRE DEL VETERINARIO OFICIAL / NAME OF THE OFFICIAL VETERINARIAN

FIRMA DEL VETERINARIO OFICIAL / SIGNATURE OF THE OFFICIAL VETERINARIAN



FOLIO 0007703



Anexo n° 4 – Documento Solicitud de Transporte Internacional

Gerencia de Operaciones.

Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.
79 984 240-8
Punta de Cortes sin Rgua.

SOLICITUD DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

| | | |
|-----------|------------------------------|--------------------------------|
| A : | LAS COSCOJAS | Rancagua: Enero 11, 2008 |
| ATN : | Daniel Silva / Ricardo Tapia | 11:26 a.1.-p.1. |
| FAX : | (72) 466198 | Semana: 3 |
| DE : | GERENCIA OPERACIONES | N° |
| AGROSUPER | | Arg2008-0005 |
| | | FAX: 56-72-201 287 |
| | | REF.EXPORTACION 78-30333-30709 |

CANTIDAD Y TIPO DE CAMION A TRANSPORTAR:

TERMO

1 Rampla Frigorifica

-18 °C Vent %

CLIENTE FRIGORIFICO PALADINI S.A. FACTURA 0 INF. EXPORT EN TRAMITE

| | |
|----------------------------------|--|
| TIPO DE CARGA Y PESO NETO | 24 TM Tocino de lomo de Cerdo congelada en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Lomo Tocino). |
| LUGAR(es) DE CARGA(s) | Faenadora Rosario |
| CONTACTO Y TELEFONO | Enrique Garcia / Fono : (72) 205710 |
| FECHA CARGA, 1ra PLANTA | Lunes-14-Enero |
| FECHA CARGA, 2da PLANTA | 6:00 |
| FECHA CARGA, 3ra PLANTA | |
| FECHA CARGA, 4ta PLANTA | |
| AGENCIA DE ADUANA | PATRICIO LARRANAGA |
| CONTACTO Y TELEFONO | Sr. Osvaldo Castro Cid Fono : (02) 6766263 |
| PASO | LOS LIBERTADORES |
| DESTINO | VILLA GOBERNADOR GALVEZ |
| OBSERVACIONES | UNIDAD SE DEBE PRESENTAR EN LO MIRANDA PARA EL LAVADO EN LAS COSCOJAS |
| Cond. de Pago - Embalaje - PO# | Pre-paid - Caja Agrosuper 20 Kilos - |
| CONSIGNATARIO SANITARIO Y ORIGEN | FRIGORIFICO PALADINI S.A |
| DIRECCION CONSG. SAN Y ORIGEN | JOSE PIAZZA 63 (2124) VILLA GOBERNADOR GALVEZ - PCIA.DE SANTA FE, ARGENTINA |
| NOTIFY B/L | FRIGORIFICO PALADINI S.A |
| DIRECCION NOTIFY | JOSE PIAZZA 63 (2124) VILLA GOBERNADOR GALVEZ - PCIA.DE SANTA FE, ARGENTINA |
| CONSIGNEE B/L | FRIGORIFICO PALADINI S.A |
| DIRECCION CONSIGNEE B/L | JOSE PIAZZA 63 (2124) VILLA GOBERNADOR GALVEZ - PCIA.DE SANTA FE, ARGENTINA |
| INSTRUCCIONES DE B/L | 0 |
| OTRAS INSTRUCCIONES | camión enviar documentos a Agencia Aduana Los Andes y Santiago . Agencia Faxear CRT , Certificado de Origen Cont |
| EXPORTADOR EN TODOS LOS DOC. | AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LIMITADA |
| DIRECCION EXPORTADOR | AMINO LA ESTRELLA 401, OF.7 SECTOR PUNTA DE CORTES- RANCAGUA- CHILE FON0:56-72-238448 FAX:56-72-20129 |
| | Transportes debe avisar día a día del status del despacho, hasta su entrega al cliente |
| | **Pérdidas de mercadería detectada en destino, será responsabilidad del transportista.** |

CLAUDIO RIOSECO OYHARCABAL c/c Gerencia Exportaciones Agencia Aduana
GERENTE OPERACIONES Frigorifico Faenadora Empresa Transportes: LAS COSCOJAS

FAVOR COMPLETAR LOS SIGUIENTES DATOS:

NOMBRE DEL CONDUCTOR: _____

RUT: _____

PATENTE CAMION: _____

PATENTE RAMPLA: _____

NUMERO DE CELULAR: _____

Anexo n° 5 – Documento Detalles de Embarque

Detalles de Embarque (Shipping Details)

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--------------|------------------|-------|-------|-----------------|---------|--------------|
| País Uestino (Country) | Callao (Perú) | | | | | | | |
| Cliente (Cliente) | Compañía Procesadora de Prod. Alimenticios Ti-Cay Srl. | | | | | | | |
| Fecha carga en planta (Loading date) | 02-02-08 | | | | | | | |
| # de contenedor (Container #) | LNKU-845030-2 | | | | | | | |
| # de patente (Camión) | Osman Perata (EXPORT -1) N2-9625 / JH-1340 | | | | | | | |
| Asociado a solicitud de transporte # | 2008-0556 | | | | | | | |
| # de Referencia de Exportaciones | 521-30668-30956 | | | | | | | |
| Certificados Asociados | 2125 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Compañía Naviera (Shipping company) | Cla. Sud Americana de Vapores S.A. | | | | | | | |
| Navío (Vessel) | M/N CCNI PUNTA ARENAS / 00825/N | | | | | | | |
| Booking | AAB0123694 | | | | | | | |
| Sellos (Seals) | PLANTA 49530 | NAVIERA 0 | SAG 1 0643450 | SAG 2 | SAG 3 | SAG Otra Planta | COINTEC | Sello Nippon |
| Orden de compra (Purchase order) | 0 | | | | | | | |
| Hora despacho de planta | 5:00:00 | | | | | | | |
| Fecha Estimada Embarque (ETD) | 04-02-08 | | | | | | | |
| Fecha Estimada Arribo (ETA) | 11-02-08 | | | | | | | |
| Embarque Palletizado (SI/NO) | SI | | | | | | | |
| Cantidad | 20 Pallets | | | | | | | |
| N° GUIA | 10552133 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

| NOMBRE PRODUCTO | CODIGO | EMBALAJES | Neto (Kg.) | Bruto (Kg.) | PLANTA | Neto (Lb.) | Bruto (Lb.) |
|--|-----------------------------|---------------------|------------|-------------|--------|------------|-------------|
| Cuero de cerdo congelado, empacado en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Cuero Forro Piel Limpio). | 02-01-08-194-01-07-13-62-02 | 50 Cajas de Cartón | 1068 | 1133 | 2 | | |
| Cuero de Cerdo congelado empacado en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una.(Cuero Granel Especial). | 02-01-10-323-01-07-13-62-02 | 50 Cajas de Cartón | 1083 | 1142 | 02 | | |
| Cuero de Cerdo, Congelado empacado en cajas de cartón con aprox. 20 Kilos cada una (Cuero Granel Especial CC). | 02-01-10-885-01-07-13-49-02 | 528 Cajas de Cartón | 11367 | 12071 | 02 | | |
| Cuero de Cerdo, Congelado empacado en cajas de cartón con aprox. 20 Kilos cada una (Cuero Granel Especial CC). | 02-01-10-685-01-07-13-49-02 | 491 Cajas de Cartón | 10506 | 11169 | 06 | | |
| TOTAL | | 1.119 Embalajes | 24.024 | 25.515 | | 0,000 | 0,000 |

Anexo n° 6 – Documento Certificado de Origen

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA CELEBRADO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CHILE

| | | | | | |
|---|------------------------------------|--|--|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Productor Final o Exportador (nombre, dirección y país) AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LIMITADA CAMINO LA ESTRELLA 401, OF.7 SECTOR PUNTA DE CORTES RANCAGUA- CHILE FONO:56-72-238448 FAX:56-72-201297 | | Identificación del Certificado (numero) | | | |
| 2. Importador (nombre, dirección y país) Frigorífico Calchaqui Productos 7 S.A. Luis Braille 1434 (1888) Florencio Varela, Pcia. De Buenos Aires, Argentina | | Nombre de la Entidad Emisora del Certificado CAMARA NACIONAL DE COMERCIO Dirección AV.HNOS CLARK 311 OF.12-E | | | |
| 3. Consignatario (nombre, país) Frigorífico Calchaqui Productos 7 S.A. Pcia. De Buenos Aires, Argentina | | Ciudad: LOS ANDES País : CHILE | | | |
| 4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto LOS ANDES | | 5. País de Destino de las Mercaderías ARGENTINA | | | |
| 6. Medio de Transporte Previsto TERRESTRE | | 7. Factura Comercial Numero 0039150 | | Fecha 17-Ene-08 | |
| 8. Nº de Orden(A) | 9. Codigos NALADISA | 10. Denominación de las Mercaderías (B) | | 11. Peso Líquido o Cantidad | 12. Valor FOB en dolares (US\$) |
| 1 | 0203.12.00 | PIERNA PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUEZAR, FRESCA O REFRIGERADA; CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA FRESCA REFRIGERADAS O CONGELADAS | | 22.891,00 KN | 38.895,98 |
| 1 | 0203.12.00 | JAMON CON HUESO DE CERDO, ENFRIADO (PIERNA NORMAL) 23 COMBO 23.546,00 KB. | | | |
| Nº de Orden | 13. Normas de Origen (C) | | | | |
| 1 | Anexo 13 Artículo III Numeral 2 | | | | |
| 14. Observaciones: MARCAS: AGROSUPER | | | | | |
| CERTIFICACION DE ORIGEN | | | | | |
| 15. Declaración del productor final o del Exportador: Declaramos que las mercaderías mencionadas en el presente formulario fueron producidas en..... CHILE..... y están de acuerdo con las condiciones de origen establecidas en el Acuerdo A.C.E. 35.... Fecha : Enero 18, 2008 AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LTDA. | | | 16. Certificación de la Entidad Habilitada Certificamos la veracidad de la declaración que antecede de acuerdo con la legislación vigente. Fecha . | | |
| Sello y Firma | | | Sello y Firma | | |

Anexo n° 7 – Documento Commercial Invoice

AGROSUPER COMERCIAL
AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LIMITADA
 Mayoría de Aves, Cerdos, Vacunos, Cerdos, Salmones Congelados, Verduras,
 Hortalizas y Frutas Congeladas, Comercialización de Vinos y Licores,
 Comercialización de Productos Lácteos, Comercialización de Aceite de Oliva,
 C/ CAMA MATRE: Camino La Estrella 401, Of. 7 Sector Punta de Cortés - Rancagua - Fono: (72) 238448
 SERVIDOR: 600 600 6061



15 de Febrero de 2008

R.U.T.: 79.984.240-8
FACTURA DE EXPORTACION
COMMERCIAL INVOICE
 N° 004145988

458-31292-01132 RANCAGUA

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Puerto Dest. Montevideo | | Contenedor: | |
| Señor(es): | Sucesión Carlos Schneck S.A. | Nave | TERRESTRE |
| Messers | | Peso Neto-Net Weight | : 22962,000 Kgs |
| Dirección: | Aparicio saravia 4381 | Peso Bruto-Gross Weight: | 24468,000 Kgs |
| Address | | | |
| Ciudad: | Montevideo | País: | Uruguay |
| City | | Country | |
| R.U.T.: | | Giro: | |

| | | |
|-------------------------|--------------------|-----------------|
| Partida Arancelaria: | Cláusula de Venta: | FOB |
| Custom Classification | Incoterms | |
| Informe de Exportación: | País de Origen: | Chile |
| Export License | Origin Country | |
| Carta de Crédito: | Tipo de Moneda: | Dolar Americano |
| Letter of Credit | Currency | |

| Código Code | Cantidad Quantity | Descripción de la Mercadería Goods descriptions | Valor Unitario Unit value | Total Total |
|-------------|-------------------|--|---------------------------|-------------|
| | 19,14 | 02-01-06-184-01-07-13-62-02 Grasa de cerdo congelada empacada en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Grasa Forro Pierna Limpia). (P.A.: 9002.09.00.20 Inf. Exp.:) | 470,0000 | 9.007,08 |
| | 3,88 | 02-01-10-604-01-07-13-62-02 Grasa de Cerdo congelada en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Lomo Tocino trozo) (P.A.: 9002.09.00.06 Inf. Exp.:) | 470,0000 | 1.794,46 |

| | | |
|--|--|---------------------|
| Certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y correctos y que la mercadería es de origen de Chile. | | Código 48-15-121 |
| Hereby we certify that all terms and conditions stipulated in this invoice are correct and true Produce of Chile. | | |
| Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.- Camino La Estrella 401, Of 7 Sector Punta de Cortés, Rancagua, Chile. Dpto. de Exportación: Fono: (56-72) 238 448 - Fax: (56-72) 201 297 | | Total FOB 10.801,54 |

ORIGINAL: CLIENTE

Anexo n°8 – Documento Packing List



LISTA DE EMPAQUE PACKING LIST

N° : 32708
EXPORT. : 458
FECHA : 15-02-2008

Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.
Mayorista de aves,cerdos,vacunos,verduras,hortalizas y frutas congeladas

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| IMPORTADOR (Importer) | : Sucesión Carlos Schneck S.A. Avenida Saravia 4301 | | |
| FLETE (Freight) | : COLLECT | LC. NR. : | |
| FECHA DE EMBARQUE (Shipment Date) | : 15-02-2008 | | |
| FACTURA DE EXPORTACION N° (Commercial Invoice N°) | : 0041588 | | |

| Cantidad (Quantity) | Unid. Med. (Mer. Unit) | Descripción de la Mercadería (Goods Description) |
|------------------------|---------------------------|---|
| 19,16400 | TM | 02-01-06-184-01-07-13-62-02 Grasa de cerdo congelada empacada en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Grasa Forro Fierna Limpia). (P.A.: 0002.09.00.20 Inf.Exp.:) Peso Bruto : 20414,000 Kgs 940 Cajas de Cartón |
| 3,81800 | TM | 02-01-10-604-01-07-13-62-02 Grasa de Cerdo congelada en cajas de cartón con aprox. 20 kilos cada una. (Lomo Tocino trozo) (P.A.: 0002.09.00.00 Inf.Exp.:) Peso Bruto : 4066,000 Kgs 188 Cajas de Cartón |

Observaciones.

Rancagua, 15-02-2008

| | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|
| PESO NETO Net Weight | : 22982,000 Kgs | PESO BRUTO Gross Weight | : 24480,000 Kgs |
| UNIDADES Units | : 0 | N° DE BULTOS Nr. of Packages | : 1128 Embalajes |
| | | N° DE PALLETS | : 24 |

Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda.
Camino La Estrella N°401, Of.7, Sector Punta de Cortés, Rancagua-Chile
Fono : (56-72) 238448, Fax : (56-72) 201297

Anexo n°9 – Documento Permiso Zoosanitario de Importación



REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA
 SANIDAD ANIMAL
DOCUMENTO ZOOSANITARIO PARA IMPORTACION
 (NO VALIDO PARA NACIONALIZACION)
 (AMPARA UN SOLO EMBARQUE)



| | | |
|--|--|----------------------------|
| FECHA EXPEDICION: Lunes, 14 de Enero de 2008 | FECHA VALIDEZ: Domingo, 13 de Abril de 2008 | No. DE ORDEN : SA-00278-08 |
| IMPORTADOR: ALMACENES EXITO S.A. | | |
| DIRECCION: CARRERA 48 No. 32B SUR 139 - MEDELLIN - 3395653 | | |
| OBJETO DE LA IMPORTACION: CONSUMO HUMANO | | |

| CANTIDAD | UNIDAD | PRODUCTO | PRESENTACION | ESPECIE | RAZA | LINEA | SEXO | EDAD |
|-----------|-----------------|--|--------------|---------|------|-------|-----------|------|
| 20.000,00 | KILOGRAMOS (Kg) | CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES PORCINO (Manitas y paticas) | | PORCINA | | | Sin sexar | 00 |
| 15.000,00 | KILOGRAMOS (Kg) | CARNE DE CERDO CONGELADA | | PORCINA | | | Sin sexar | 00 |

VER REQUISITOS ANEXOS

| | |
|--|---|
| EXPORTADOR: AGROSUPER COMERCIAL | |
| DIRECCION EXPORTADOR: CAMINO LA ESTRELLA N° 401, OF 7 SECTOR PUNTA DE CORTES, RANCAGUA CHILE | |
| DESTINO FINAL: PLATAFORMA ALMACENES EXITO S.A | |
| LUGAR DE SALIDA: CUALQUIER PUERTO DE CHILE | |
| PAIS DE ORIGEN: CHILE | PAIS DE PROCEDENCIA: CHILE |
| ESTABLECIMIENTO DE ORIGEN: FAENADORA LO MIRANDA LTD (AGROSUPER) (06-02) | DIRECCION ESTABLECIMIENTO DE ORIGEN: Comuna Dofihue VI Región |
| RUTA DE VIAJE: CHILE - BUENAVENTURA | |
| LUGAR DE LLEGADA: Buenaventura - Puerto | |
| OBSERVACIONES: | |

ATENCION : A PARTIR DE 01 DE ENERO DE 2005 TODAS LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN PAQ QUE SE UTILICE EMBALAJE DE MADERA DEBEN CUMPLIR CON LA RESOLUCION ICA No. 1079 DE JUNIO 03 DE 2004

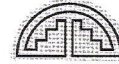
VISTOS BUENOS



Documento No SA-00278-08

Id Solicitud: 183 488

Elaborado por: clarag



REQUISITOS SANITARIOS DEL DOCUMENTO No.: SA-00278-08

Comunidad Andina

IdSolicitudImp: 183 488

REMITENTE: AGROSUPER COMERCIAL
PAIS DE ORIGEN: CHILE

DIR REMITENTE: CAMINO LA ESTRELLA N° 401, OF 7 SECTOR
LUGAR DE LLEGADA: Buenaventura - Puerto

Las carnes en cortes de la especie porcina, estarán amparados por un certificado zoonosanitario, expedido por la Autoridad oficial de Sanidad Animal de Chile, en el que conste el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- 1.- Proceden de cerdos nacidos, criados y cebados en Chile
- 2.- Proceden de una planta autorizada por el ICA en Chile.
- 3.- Chile se encuentra libre de Fiebre Aftosa y cumple con todas las recomendaciones de la OIE para conservar ese estado
- 4.- Chile se encuentra libre de ENFERMEDAD VESICULAR DEL CERDO y de la PESTE PORCINA AFRICANA.
- 5.- Chile mantiene un programa oficial de control de la PESTE PORCINA CLASICA/COLERA DEL CERDO, y no han ocurrido episodios a causa de la enfermedad.
- 6.- El matadero donde han sido faenados los animales está oficialmente autorizado para la exportación de carne por las Autoridades competentes de Chile y avalado por el ICA, tomando en cuenta las normas del CODEX ALIMENTARIUS FAO-OMS en relación con la inspección ante y postmortem, dictámenes e higiene de la carne fresca.
- 7.- El matadero está situado en una zona donde no han ocurrido brotes epidémicos ocasionados por ENFERMEDADES CUARENTENABLES que afecten a la especie, en los seis meses previos a la fecha de sacrificio.
- 8.- Los animales han sido sometidos a inspección antemortem y postmortem a cargo del médico veterinario oficial, o acreditado por la autoridad de Sanidad Animal de Chile.
- 9.- Han sido sometidas a examen de triquinoscopia, con resultados negativos, con muestras obtenidas de pilares del diafragma, maseteros, lengua y músculos intercostales, o bien sometidas a congelación a -25°C en el centro de la pieza durante 15 días, acreditado mediante registro termográfico o digestión enzimática
- 10.- Han sido marcadas individualmente en el empaque, donde se identifica la inspección oficial y el matadero de origen.
- 11.- Están amparadas por un certificado oficial de la autoridad competente de Chile, como aptos para el consumo humano.
- 12.- Han sido acondicionadas en bolsas de material aprobado a prueba de goteo, o cajas especiales, de primer uso, según sea el caso y donde consta la fecha de empaque
- 13.- Se transportan en contenedores o vehículos especiales termosterrefrigerados que garanticen la temperatura de refrigeración o congelación, según el caso.
- 14.- Los contenedores o vehículos de transporte han sido lavados y desinfectados utilizando productos aprobados por las Autoridades competentes de Chile y han sido precintados de forma que los precintos sólo puedan ser retirados por la Autoridad de Sanidad Animal del ICA en Colombia.

LOS CERTIFICADOS VENDRAN EN SU IDIOMA DE ORIGEN Y EN ESPAÑOL (Para el caso de necesitarse traducción será realizado por un ente acreditado oficialmente)

EL INCUMPLIMIENTO DE CUALQUIERA DE ESTOS REQUISITOS IMPEDIRA EL INGRESO DEL PRODUCTO AL PAIS
AAB12/03/03



Bibliografía

- Agrosuper, <http://www.agrosuper.cl>
- Agrosuper Alimenta, <http://www.agrosuperalimenta.cl>
- Asociación Gremial de Productores de Cerdo de Chile,
<http://www.asprocer.cl>
- Asociación de Productores Avícolas de Chile A.G.,
<http://www.apa.cl>
- Diario Estrategia, <http://www.estrategia.cl>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales,
<http://www.direcon.cl>
- Diario La Tercera, <http://www.latercera.cl>
- Intranet Agrosuper
- ProChile, <http://www.prochile.cl>
- Keegan, Warren J., Marketing Global, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall.
- Sopraval, <http://www.sopraval.cl>
- Super Cerdo, <http://www.supercerdo.cl>
- Super Pollo, <http://www.superpollo.cl>
- Super Salmón, <http://www.supersalmon.cl>
- Van Horne, James C., Fundamentos de Administración Financiera, Undécima Edición, Editorial Pearson, 2002.
- Wikipédia, <http://es.wikipedia.org/wiki/agrosuper>