

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



# EXPORTACIÓN DE PASAS A ALEMANIA

MARCELA ANDREA FLORES ESCOBAR

MARITZA SOLEDAD RAMOS ARAVENA

Informe de Tesis 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.

GALO LOPEZ Z.  
Profesor Guía

Viña del Mar, Junio 2008

## **Agradecimientos**

Las autoras desean agradecer la colaboración de Thomas Roggendorf Ingeniero Comercial (contacto en Alemania) por la información prestada y al señor Ramón Retamales, Gerente General de Fruservices A.R Ltda. por la atención ofrecida en las dependencias de su empresa para el exitoso desarrollo de esta investigación.

También se expresan profundos agradecimientos al apoyo y paciencia de la familia y al profesor guía, el Sr. Galo López.

## Índice

Introducción	1
<b>Capítulo 1. Ventajas de Chile como productor y exportador de pasas</b>	
1.1 Mercado de Frutos deshidratados	2 - 4
1.2 Pasas; Atractivo como fruto exportable	5
1.3 Ventajas de Chile en la producción y deshidratación de uva	6
1.3.1 Distribución geográfica de la producción de uva	6
1.3.2 Clima	7
1.3.3 Métodos de Deshidratación	8
1.3.3.1 Proceso de deshidratación natural: Ventajas y desventajas	8 - 9
1.3.3.2 Proceso de deshidratación artificial: Ventajas y desventajas	9 - 10
<b>Capítulo 2. Análisis de producción y comercialización nacional de pasas</b>	
2.1 Producción	11 - 12
2.2 Consumo	13
2.3 Comercialización	13 - 14
2.4 Stocks	14
<b>Capítulo 3. Análisis de mercado internacional de pasas</b>	
3.1 Producción mundial de pasas: Países productores	15 - 17

3.2 Principales países exportadores de pasas	17 - 19
3.3 Importación mundial de pasas: Países consumidores	20 - 23

#### **Capítulo 4. La Unión Europea como mercado de interés**

4.1 Mercado	24 - 26
4.2 Modelo de Análisis	27
4.2.1 Macroambiente	28 - 29
4.2.2 Microambiente Externo	30 - 32
4.2.3 Microambiente interno	32 - 34
4.2.4 Mix de Marketing en Alemania	34
4.2.4.1 Análisis de producto: Pasas a Alemania	34 - 35
4.2.4.2 Análisis de precios de pasas Alemania	35 - 37
4.2.4.3 Análisis de promoción en Alemania	38 - 39
4.2.4.4 Canales de comercialización y distribución en Alemania	40 - 41
4. 3 Segmentación	42

#### **Capítulo 5. Estrategia de exportación a Alemania**

5.1 Exportación Indirecta	43 - 44
5.2 Mix de marketing: Pasas a Alemania	45
5.2.1 Producto	45 - 47
5.2.2 Plaza	47
5.2.3 Precio	48

5.2.4 Promoción	48 - 49
5.3 Segmentación	50
<b>Capítulo 6. Análisis de costos Exportación Alemania</b>	
6.1 Costos de Exportación	51 - 54
6.2 Punto de Equilibrio	55
6.3 Utilidad y Rentabilidad	56 - 57
<b>Conclusión</b>	58 - 59
<b>Bibliografía</b>	60
<b>Anexos</b>	61 - 68

## Índice de figuras

Figura 1: Análisis del Entorno del Marketing	27
Figura 2: Intermediarios “distribución de pasas en Alemania 1”	30
Figura 3: Características y presentación del producto retail y mayorista	38
Figura 4: Intermediarios “distribución de pasas en Alemania 2”	41
Figura 5: Marca y leyenda	49
Figura 6: Pagina Web “FruChile”	49

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Exportaciones de frutos deshidratados	4
Gráfico 2. Producción nacional de pasas	12
Gráfico 3: Principales países productores de pasas	16
Gráfico 4: Principales países exportadores de pasas	18
Gráfico 5: Principales mercados importadores de pasas	21
Gráfico 6: Participación de mercado de los principales países proveedores a la Unión Europea	25

## Índice de tablas

Tabla 1. Precios finales de pasas en el mercado Alemán	36
Tabla 2. Precios finales en productos con pasas	37
Tabla 3. Información general de exportación	51
Tabla 4: Costos variables de exportación	52
Tabla 5: Costos total indirecto	53
Tabla 6: Costos de Exportación	53
Tabla 7: Valor FOB	54
Tabla 8: Estado de resultados FruChile	56

## **Introducción**

La búsqueda de alternativas de negocios y nuevos proyectos es lo que impulsa la elaboración de la presente investigación, teniendo como objetivo fundamental evaluar la posibilidad de concretar el proyecto aquí presentado si los resultados son auspiciosos, conclusión que se podrá conocer al término de este informe.

La industria de los frutos deshidratados en Chile, ha despertado el interés de productores y exportadores debido al aumento de la demanda de estos alimentos en el exterior, y las condiciones geográficas y climáticas ventajosas para la producción de estos en el país. Este mayor interés, se ve reflejado en los aumentos de volúmenes producidos y exportados en los últimos años en Chile, situación que ha impulsado la búsqueda de nuevos mercados para estos productos.

El estudio de los distintos frutos deshidratados que se producen y exportan en el país, es fundamental para determinar el atractivo de ellos y seleccionar así el más conveniente para efectos de este análisis. Posteriormente, determinar la producción y comercialización nacional e internacional, la evolución de la industria y los mercados de interés para el fruto objeto de esta investigación. Documento que concluye con el

análisis del entorno del mercado objetivo, Mix de Marketing y costos de exportación, información necesaria para tomar la decisión de concretar el negocio.

## **Capítulo 1. Ventaja de Chile como productor y exportador de pasas**

### **1.1 Mercado de Frutos deshidratados**

La tendencia de los mercados mundiales apunta cada vez con más fuerza hacia la salud y por consiguiente hacia los alimentos saludables. Esta tendencia, considerando que nuestro país trabaja para posicionarse mundialmente como una potencia agroalimentaria, genera la apertura de nuevas e interesantes oportunidades para los emprendedores de nuestro país.

Chile, por sus características geográficas y climáticas, permite el cultivo de frutas y hortalizas de alta calidad; ventajas que se pueden aprovechar para exportar la fruta en sus más variados usos y presentaciones, una de ellas es la deshidratación.

La deshidratación de la fruta es un medio de conservación que consiste en quitar el agua completamente del fruto, manteniendo sus nutrientes, vitaminas y sabor. Las ventajas que este proceso presenta son principalmente:

- ✓ Mantener el valor nutritivo y riqueza en fibras de los frutos,

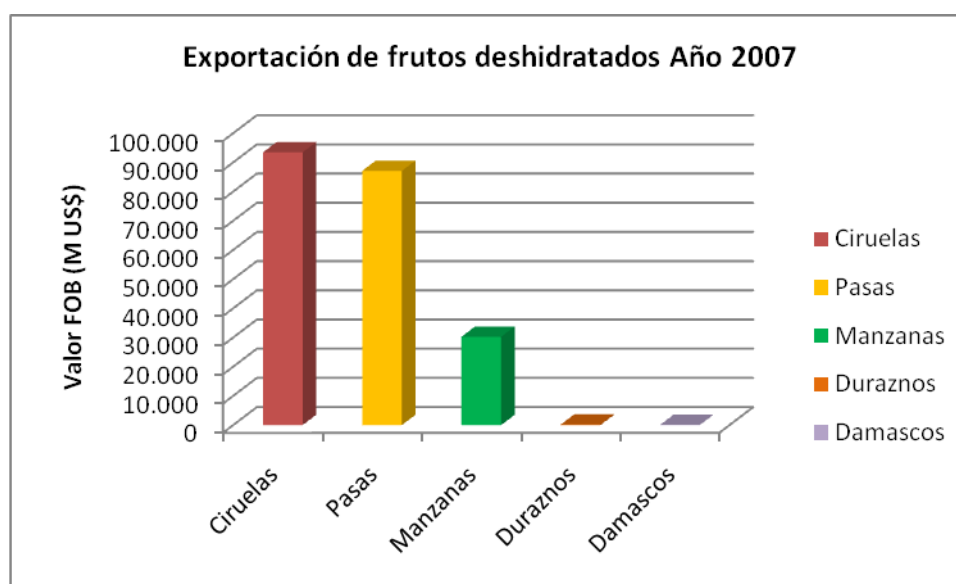
- ✓ El proceso permite quitar el agua que la hace perecible,
- ✓ La reducción del peso permite al productor facilidades de transporte,
- ✓ Disminución de mermas por traslado ya que aumenta la resistencia de la fruta,
- ✓ Se bloquea el desarrollo de microorganismos por lo que se prolonga su vida en anaqueles hasta por un año, y
- ✓ La importante disminución del peso de los frutos (entre 12 y 15 veces en promedio) y del volumen del producto reduce significativamente los costos de almacenamiento, manejo y transporte.

Los frutos deshidratados son considerados una fuente importante de antioxidantes, por lo tanto son excelentes alternativas para incluir en la alimentación diaria acompañado de cereales, en pastelería, colaciones, comidas o ensaladas, entre otras opciones de consumo.

En la categoría de frutos deshidratados se destaca en nuestro país la producción de pasas, ciruelas, manzanas, damascos y duraznos.

Los frutos más exportados son las ciruelas y pasas, seguidas por las manzanas, y muy por detrás los duraznos y damascos, situación que se aprecia en el gráfico 1.

Gráfico 1. Exportaciones de frutos deshidratados



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA.

La ciruela deshidratada es la fruta más exportada en el año 2007, alcanzando un valor FOB total de M US\$93.429, seguida por las pasas con un valor FOB total de M US\$87.113. Las manzanas ocupan el tercer lugar con un valor FOB exportado total de M US\$30.249 y muy por detrás se encuentran los duraznos y damascos con un valor FOB total exportado de M US\$162 y M US\$50,1 respectivamente.

## **1.2 Pasas; Atractivo como fruto exportable**

Las amenazas del entorno hacen que las pasas se conviertan en la fruta más atractiva para exportar, debido a que las ciruelas se encuentran en la actualidad en un estado de sobreproducción mundial. El auge exportador de estas en la temporada 2006/2007 deriva principalmente de la disminución de la producción de ciruelas en Estados Unidos debido a problemas climáticos, lo que impulsó las exportaciones a ese país para satisfacer la demanda interna, situación que se normaliza en la presente temporada, donde Estados Unidos recupera su posición de proveedor de importancia de ciruelas deshidratadas.

La pasa Chilena por su parte, alcanza alta calidad y aceptación en los mercados internacionales. Esto, sumado al aumento de la demanda mundial de pasas y el mejor acceso a los mercados debido a los tratados de libre comercio suscritos por Chile, genera importantes oportunidades.

### **1.3 Ventajas de Chile para la producción y deshidratación de uva**

#### **1.3.1 Distribución geográfica de la producción de uva:**

En Chile el cultivo de la vid se extiende de norte a sur, con un total de 1.200 km, desde el valle del río Copiapó (27° 21 S) hasta Traiguén (38° 14 S).

La vid pertenece a la familia de las *Vitáceas* o *Ampelidáceas*. Esta familia tiene 10 géneros, siendo el de mayor importancia el género *Vitis* que abarca 50 especies. La más cultivada de las especies (abarcando un 90% mundialmente), es *Vitis vinífera*, originaria de Asia occidental, usándose preferentemente para la producción de pasas la variedad Thompson, Sedles, Flame, Superior, Red globe, en menor medida: Perl, Ruby, Black y Creemson.

El ciclo anual de las plantas perennes de hoja caduca, como es el caso de la vid, en climas templados, presenta fases de crecimiento, que van desde una gran actividad de crecimiento en la primavera, decreciendo en el verano y cesando hacia el otoño,

cerrando el ciclo con un periodo de receso entre otoño e invierno. Condiciones que se presentan en Chile para su optima producción.

### 1.3.2 **Clima**

La *Vitis vinífera* es una planta muy resistente a las condiciones climáticas, excepto en el caso de fríos extremos, pues éste impide una correcta maduración de la fruta. Resulta difícil encontrar en el mundo, un sector como la Zona Central de Chile (para estos efectos entre la IV y IX regiones) tan adecuado desde el punto de vista agroclimático, para cultivar vides generadoras de uvas de alta calidad. Las condiciones climáticas están definidas, fundamentalmente, por disponer de un clima llamado mediterráneo, es decir, que ofrece estaciones bien marcadas a lo largo de todo el año, caracterizado por veranos cálidos, carentes casi absolutamente de lluvias, lo que implica una baja humedad atmosférica, donde la diferencia térmica habitual entre el día y la noche es de aproximadamente 20° C. El otoño es generalmente carente de lluvias con características térmicas similares a las del verano, pero más moderadas, lo que permite una cosecha tranquila, el invierno es lo suficientemente fresco como para provocar el necesario letargo en las vides, condición ineludible para la fisiología de las plantas y en primavera es especialmente significativa la casi ausencia de heladas, que permiten una brotación de las vides sin accidentes que causen una destrucción de los brotes tiernos los que comienzan a desarrollarse generalmente a comienzos de septiembre.

### **1.3.3 Métodos de Deshidratación**

El agua retirada durante la deshidratación de las pasas puede ser eliminada por una variedad de procesos controlados de deshidratación, en los que se someten a técnicas que emplean diferentes medios. Estos métodos se clasifican en natural y artificial.

#### **1.3.3.1 Proceso de deshidratación natural: Ventajas y desventajas:**

Se conoce por deshidratación natural la disminución de humedad de los productos o materiales en condiciones naturales, que estén expuestos a la radiación solar directa o no. En este proceso están presentes factores como la humedad del aire y la velocidad del viento. La única fuente de energía que utiliza la naturaleza en el secado es la energía solar directa o indirecta.

Ventajas de la deshidratación natural:

- ✓ Mayor conservación de propiedades químicas y organolépticas del producto.
- ✓ Más económica.

#### Desventajas deshidratación natural:

- ✓ El producto está expuesto a la acción directa del aire lo que puede incidir en la presencia de insectos y microorganismos patógenos.
- ✓ El área utilizada en la deshidratación es mayor.
- ✓ El proceso de deshidratación es mayor.
- ✓ Control permanente en todo el proceso.

#### **1.3.3.2 Proceso de deshidratación artificial: Ventajas y desventajas**

Se llama deshidratación artificial a la disminución controlada de humedad de los productos o materiales con el uso de equipos o dispositivos especiales, los cuales usan generalmente maquinarias con fuentes convencionales de energía. Los principales métodos industriales son: aire caliente, al vacío, por osmosis entre otros.

#### Ventajas de la deshidratación artificial:

- ✓ La calidad del producto deshidratado es generalmente superior cuando se selecciona una buena tecnología.
- ✓ La velocidad de secado suele ser mucho mayor y disminuye considerablemente el tiempo de secado, lo que influye tanto en la calidad como en el costo del producto.
- ✓ Las condiciones sanitarias son mejores porque el producto no está expuesto a la acción directa del sol, la lluvia, el polvo y los insectos
- ✓ El área utilizada en la deshidratación es varias veces menor que la empleada en el secado natural.
- ✓ Las operaciones de deshidratación son más sencillas.

Desventajas de la deshidratación artificial:

- ✓ Alto costo de instalación, tanto por la cámara de secado como por la caldera, hornos, plantas de tratamiento de residuales, calentadores de aire o maquinarias afines a la producción.
- ✓ Alto costo de producción, en caso de que consuma petróleo o electricidad para el calentamiento del aire y el producto.

---

Es posible concluir que Chile cuenta con ventajas tanto geográficas como climáticas para producir la vid, materia prima para la pasa, que contribuye a obtener un producto final de alta calidad.

Además, las pasas cuentan con un importante potencial exportador, ya que existe una demanda creciente de este producto en los mercados internacionales por sus características y aporte nutricional.

---

## **Capítulo 2. Análisis de producción y comercialización nacional de pasas**

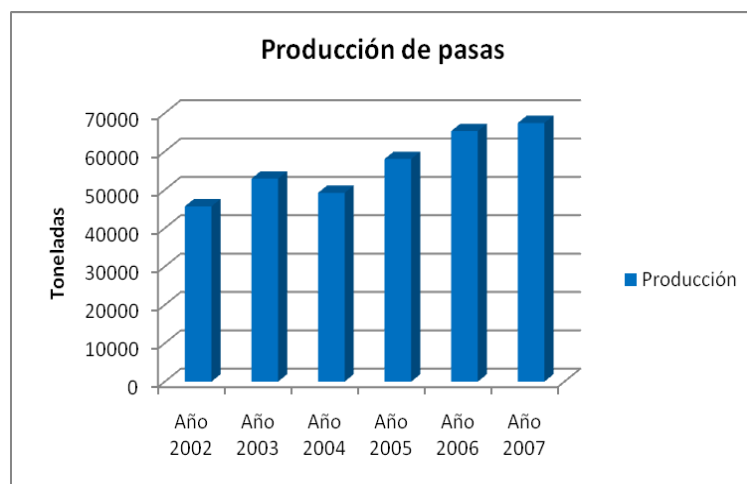
### **2.1 Producción**

La producción de pasas en Chile está basada en las uvas de mesa de baja calidad y en aquellas uvas que son rechazadas en el proceso de exportación. Este excedente de uvas es comercializado en el mercado nacional y sus principales compradores son la industria del vino y del jugo concentrado. Estas son la principal competencia para las pasas.

En el año 2007 se estima que la producción total de pasas en Chile alcanzó las 68.093 Toneladas, un 3,14% mayor que el año anterior.

En los años venideros se espera que la industria de la pasa enfrente una menor competencia proveniente de la industria del vino por la uva de descarte, ya que existen cada vez más varietales de vino que entran en producción. Pese a esto, la industria de jugo de uva se proyecta siga creciendo por lo cual aumentará la competencia por la uva de mesa descartada utilizada para la producción de pasas.

Gráfico 2. Producción nacional de pasas



Fuente: Elaboración propia. Estimación de datos de la Cámara de Comercio.

Como se observa en el gráfico 2, la producción de pasas en Chile a aumentado en los últimos 3 años, esto principalmente producto del aumento de la demanda internacional y el interés de los exportadores nacionales de proveer a los mercados demandantes.

El 90% del total de la producción de pasas en el país es exportado. Situación que revela la baja demanda interna que existe de este producto.

En el año 2007 la producción total estimada de pasas es de 67.412 toneladas.

## **2.2 Consumo**

Las pasas Chilenas de mayor calidad son exportadas. Como ocurre con las demás frutas de Chile, el mercado doméstico normalmente recibe las pasas que son rechazadas en el proceso exportador. Sin embargo, el consumo interno de pasas es pequeño, por lo cual no influencia las decisiones de producción o comercialización.

Los principales usuarios de la pasa son la industria panadera, pastelera y de helados. Estas elaboran sus productos utilizando las pasas como ingrediente para sus preparaciones; es por ello que el mayor consumo de pasas se concentra en productos finales, tales como pasteles, galletas y helados. El uso no industrial y el consumo como colación (snack) son muy limitados.

## **2.3 Comercialización**

El 90% de la producción de pasas chilenas es exportada. El mercado latinoamericano absorbe la mitad de las exportaciones de pasas chilenas, al que se destinan las pasas de menor calidad.

Las pasas destinadas al consumo local son distribuidas a pequeños locales especializados en productos deshidratados, como también en las cadenas de Supermercados presentes en el país. Estas son compradas como colaciones y para la preparación de alimentos.

## 2.4 Stocks

La mayoría de los exportadores tiene una política de mantener los stocks cerca de cero. En la medida de lo posible, los exportadores prefieren vender o exportar toda su producción. Las variaciones en las cantidades finales de pasas almacenadas de un año comercial a otro, normalmente significa que las pasas no han sido aun embarcadas a su destino.

---

La producción nacional de pasas ha aumentado en los últimos años, tendencia que responde al aumento de la demanda internacional. Internamente, la demanda es pequeña, alcanzando sólo el 10% del total de la producción, destinándose el 90% restante a la

exportación, lo que demuestra que los esfuerzos de producción están enfocados en aumentar los volúmenes para proveer a los mercados internacionales.

La alta disponibilidad de pasas sumado a la baja participación interna sobre esos volúmenes aumenta el atractivo de exportar este producto.

---

### **Capítulo 3. Análisis de mercado internacional de pasas**

#### **3.1 Producción Mundial de pasas: Países productores**

Los principales productores de pasas en el mundo son; Estados Unidos, Turquía, China, Grecia y Chile.

Según información publicada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA); para el año 2007/2008 se estima que la producción de pasas de los países del hemisferio norte será de 757.525 toneladas, un aumento de 8% en relación a la temporada anterior en que la producción alcanzó 701.502 toneladas.

La producción de pasa de Estados Unidos y Turquía se estima aumente producto del clima favorable y las buenas condiciones que presentan las vides de ambos países.

En China, durante los próximos dos años se estima aumente la producción, producto de una mayor área cultivada.

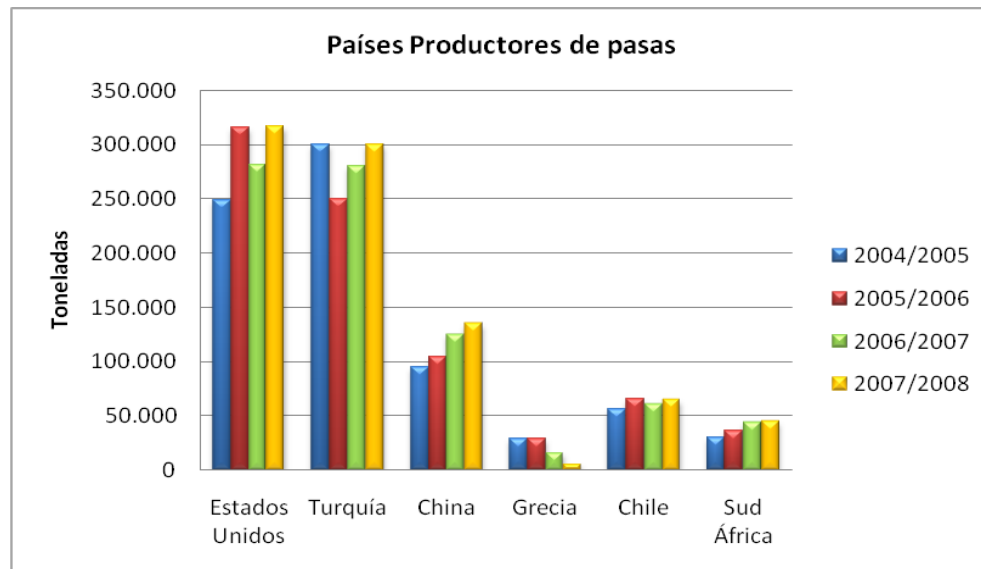
La producción de pasas de Grecia, se pronostica disminuya significativamente por las altas temperaturas e incendios forestales que han dañado los viñedos.

En el hemisferio Sur, se pronostica un total de 110.000 toneladas para la temporada 2007/2008, registrando con ello un aumento de 4% en relación a la temporada anterior.

La producción de pasa de Chile se pronostica aumente producto del aumento de viñedos sembrados que entrarían en producción en esta temporada.

En Sud África, se estima aumente la producción levemente producto de las favorables condiciones climáticas que presenta el país.

Gráfico 3: Principales países productores de pasas



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de USDA

Estados Unidos es el principal país productor de pasas de mundo alcanzando una producción total en la temporada 2007/2008 de 316.525 toneladas.

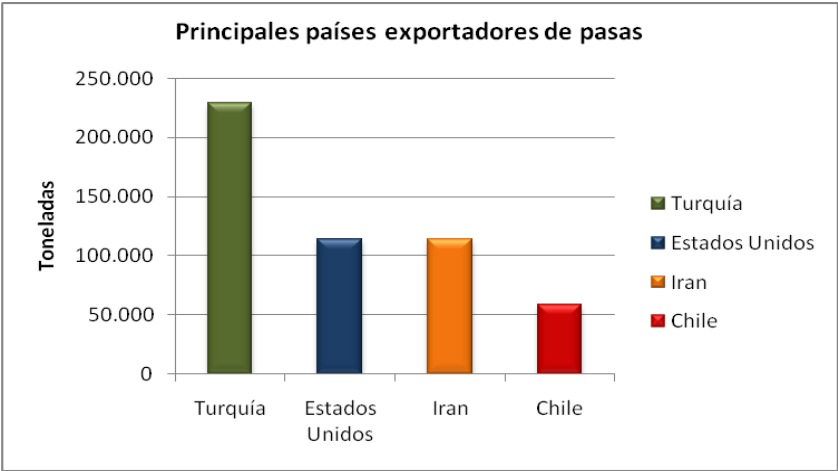
Chile obtuvo una producción estimada de 65 mil toneladas en la temporada 2007/2008, levemente superior en relación a la temporada anterior.

### 3.2 Principales países exportadores de pasas

Durante la temporada 2006/2007, Turquía sigue siendo el principal exportador, embarcando 229.000 toneladas de pasas a varios mercados.

Otros exportadores de importancia son Estados Unidos, Irán y Chile, quienes exportaron un total de 114.000 ton, 114.000 ton y 59.000 ton respectivamente.

Gráfico 4: Principales países exportadores de pasas



Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos de USDA

Este gráfico muestra claramente los países que compiten con Chile en la exportación de pasas, siendo el principal de estos Turquía.

- ✓ Turquía: Turquía aumentó sus exportaciones de 226.000 toneladas en 2001 a 229.000 toneladas en 2006. Los principales mercados de destino de las exportaciones de Turquía son Reino Unido, Alemania y Países Bajos con 62.000 ton, 45.000 ton y 31.000 ton respectivamente. El 87% de las exportaciones de Turquía son dirigidas a los países de la Unión Europea.
  
- ✓ Estados Unidos: Las exportaciones de Estados Unidos aumentaron de 106.000 toneladas en 2001 a 114.000 toneladas en 2006. Los principales mercados de destino de las exportaciones de Estados Unidos son Reino Unido, Japón, Canadá y Alemania con 18.000 ton, 16.000 ton 12.000 ton y 10.000 ton respectivamente.
  
- ✓ Irán: Las exportaciones registradas en 2006 alcanzan un total de 114.000 toneladas, lo que posiciona a Irán en el 4º lugar de los principales países exportadores de pasas. Entre los destinos del deshidratado iraní se encuentra Rusia, Canadá y La Unión Europea, con una participación de mercado de 47%, 13% y 12% respectivamente.

No se cuenta con información sobre la evolución de las exportaciones de este país.

- ✓ Chile: Las exportaciones de Chile aumentaron de 37.000 toneladas en 2001 a 59.000 toneladas en 2006. Los principales destinos de los envíos Chilenos de pasas fueron Estados Unidos, México y Perú, Reino Unido, y Colombia con 12.000 ton, 8.000 ton y 5.000 ton respectivamente.

### **3.3 Importación mundial de pasas: Países consumidores**

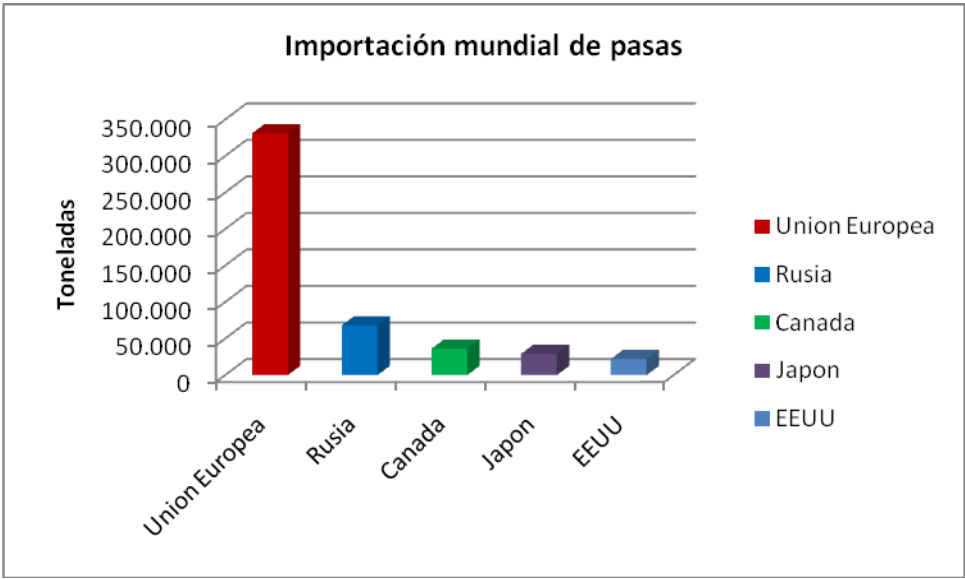
De acuerdo con Global Trade Atlas (GTA), las importaciones mundiales de pasas en la temporada 2006/2007 correspondieron a 658.000 toneladas, un 5% mayor a las importaciones registradas en el año anterior.

El principal mercado de importación corresponde a Unión Europea con un total importado de 331.000 toneladas.

Otros mercados consumidores de pasa de importancia corresponden a Rusia, Canadá y Japón, quienes importaron un total de 68.000 ton, 36.000 ton y 29.000 ton respectivamente. Estados Unidos registró importaciones de 22.000 ton, principalmente desde Chile.

Esta información es posible apreciarla con mayor claridad en el gráfico 5 que se encuentra a continuación.

Grafico 5: Principales mercados importadores de pasas



Fuente: Elaboración propia con información extraída de USDA.

El registro de las importaciones mundiales de pasas permite identificar a los principales mercados consumidores de estas y por consiguiente los destinos más atractivos para el producto nacional.

Como se puede apreciar, la Unión Europea tiene el mayor índice de importación de pasas, por lo que representa un atractivo destino para los envíos nacionales, ya que tiene un alta demanda interna y no cuenta con la capacidad para satisfacer esa demanda por lo que importa el producto.

- Unión Europea: La Unión Europea es el principal mercado importador de pasas del mundo. Este mercado aumentó sus importaciones de 275.000 toneladas en el año 2001 a 331.000 toneladas en 2006.
- Rusia: Las importaciones de pasas de Rusia aumentaron de 47.000 ton en 2001 a 68.000 ton en 2006. De los países proveedores de pasas, Irán registra el 47% de la participación de mercado, Afganistán una participación de 25% y Uzbekistán con un 13% de participación.

- Canadá: Las importaciones de Canadá aumentaron de 31.000 toneladas en 2001 a 36.000 toneladas en 2006. Los países proveedores de pasas de Canadá son Estados Unidos con una participación de mercado de 43%, Sud África 16%, e Irán 13%.

Durante los últimos años la cuota de mercado de Estados Unidos ha disminuido no sólo por la competencia de países proveedores de larga trayectoria en el mercado de las pasas, sino que también por el ingreso al mercado de países como Chile, Turquía y China.

- Japón: Las importaciones de pasas de Japón aumentaron de 28.000 toneladas en 2001 a 29.000 toneladas en 2006. Los países que proveen de pasas a Japón son Estados Unidos con una participación de mercado de 83%, Turquía con una participación del 10% y Chile con un 3% en el año 2006.

- Estados Unidos: El total de pasas importadas en la temporada 2006 fue de 22.000 toneladas. Los países que proveen de pasas a Estados Unidos son principalmente Chile, Argentina y Sud África.

No se cuenta con información sobre la evolución de las importaciones de este país.

---

Es importante conocer la posición competitiva de Chile en el mercado internacional en cuanto a la pasa para determinar el atractivo de exportar dicho producto. Pese a que la producción nacional de pasas es significativamente inferior a la de otros mercados productores, este alcanza el 5° lugar dentro de los mayores exportadores de pasas del mundo, principalmente producto de la baja demanda interna lo que permite destinar el 90% de la producción a la exportación.

La unión Europea es el principal mercado importador de pasas y mercado objetivo para este análisis.

La principal competencia de Chile en la exportación de pasas a la Unión Europea es Turquía, país que cuenta con una importante participación de mercado.

---

## **Capítulo 4. La Unión Europea como mercado de interés**

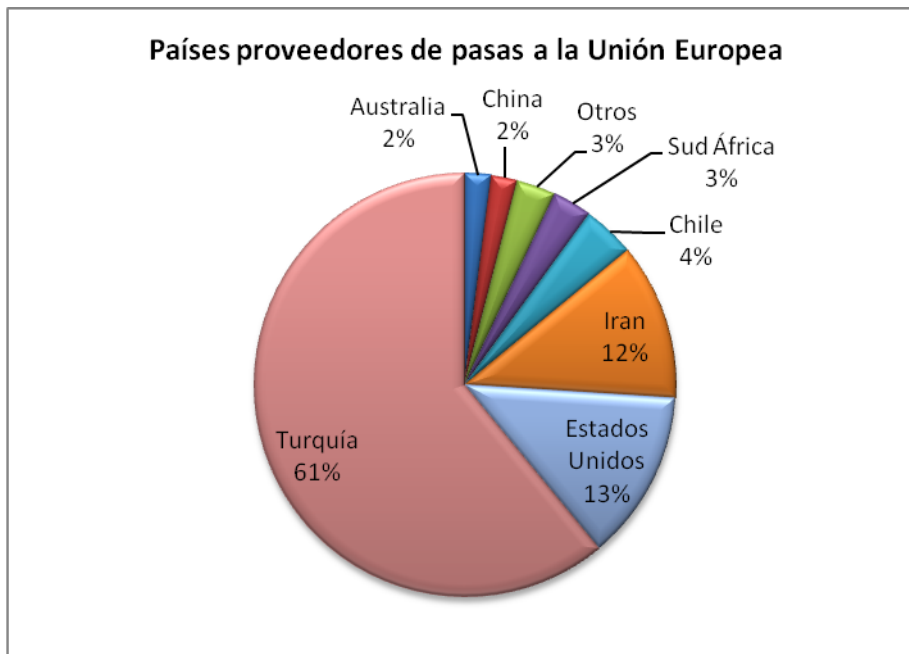
### **4.1 Mercado**

Como ya se ha demostrado en el transcurso del presente informe, la Unión Europea es el principal mercado importador de pasas. Los mayores países importadores de pasas en la Unión Europea son: Reino Unido, Alemania, y Los Países Bajos, registrando importaciones de 99.000 ton, 66.000 ton y 42.000 ton respectivamente.

Los países que proveen a la unión Europea de pasas son: Turquía con una participación de mercado de 61%, Los Estados Unidos con una participación de 13% e Irán con un 12% de participación de mercado.

Chile tiene el 4% de participación sobre el total importado por la Unión Europea, mientras que el principal proveedor es Turquía, situación que se observa en el gráfico 6 “Participación de mercado de los principales países proveedores a la Unión Europea” que se presenta a continuación.

Gráfico 6: Participación de mercado de los principales países proveedores a la Unión  
Europea



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de USDA.

Dentro de este mercado, Alemania se presenta como un destino atractivo para el deshidratado Chileno pese a que los volúmenes exportados a ese país son menores en relación a otros de la Unión Europea, lo que refleja que este mercado está desatendido por la oferta nacional.

Por otra parte, el acuerdo de libre comercio suscrito entre Chile y La Unión Europea permiten mejorar la posición competitiva nacional para ingresar mayormente al mercado Alemán, ya que, en el caso de las pasas, cuenta con preferencia arancelaria por lo cual no paga arancel. Además, Alemania es una ventana de ingreso para los demás países que conforman la Unión Europea.

Para la selección del mercado meta, Alemania, se toma principalmente en cuenta la existencia de un contacto en dicho país, el cual actuará como representante para fines comerciales.

Para evaluar “Alemania”, es necesario aplicar un modelo de análisis que permita determinar el atractivo de este, y la estabilidad política, social y empresarial necesarias para minimizar el riesgo de ingresar a dicho país. Modelo que se explica a continuación.

## **4.2 Modelo de análisis**

Como ya se explicó en el punto anterior, para determinar el atractivo del mercado objetivo, es necesario utilizar una herramienta que permita visualizar la situación en la que se encuentra el mercado de interés tanto externo como interno. Para ello se utilizará el modelo de “Análisis de Entorno del Marketing”. Modelo que comprende 5 niveles de análisis que son: Macroambiente, Microambiente externo, Microambiente interno, Mix de Marketing y Segmento de Mercado, con sus respectivas consideraciones. Modelo que se muestra a continuación en la figura 1 y que se desarrollará en los siguientes puntos de este informe.

Figura 1: Análisis del Entorno del Marketing



Fuente: Diapositiva clase de Marketing Internacional, profesor Galo López.

#### 4.2.1 Macroambiente:

El entorno económico, político, tecnológico, demográfico y sociocultural son parte del análisis del macroambiente del país de destino, Alemania; Variables que se desarrollan a continuación.

✓ Económico: Alemania es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, Alemania es una de las naciones más desarrolladas del mundo. Su PIB es el 5° a nivel mundial.

Económicamente estable, también se destaca por invertir en investigación y Desarrollo y en áreas como la ciencia y la educación, logrando con ello contar con profesionales de primer nivel.

✓ Político: El país cuenta con un régimen estable democrático – parlamentario. Esta estabilidad beneficia la inversión de capitales extranjeros ya que minimiza el riesgo de expropiación. El gobierno trabaja en conjunto con las empresas y personas para garantizar la seguridad, la paz y la estabilidad en cuanto a las normas económicas.

✓ Tecnológico: Los niveles y acceso a la tecnología son amplios en Alemania, país que se destaca por la fabricación de medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados.

✓ Demográfico: Alemania es el país más poblado de la Unión Europea con más de 82 millones de habitantes, la ciudad más poblada es Berlín; lo que la convierte en un destino atractivo para los envíos nacionales de pasas.

✓ Sociocultural: Socialmente hablando Alemania es un país tolerante y diverso. Su cultura es amplia y desarrollada en ámbitos como la poesía, filosofía, cine, música y pintura.

Por medio de este análisis es posible concluir que Alemania es estable política y económicamente. El acceso a la tecnología es alto y su población es la mayor dentro de la unión Europea, condición que convierte a este país en un destino atractivo para iniciar los envíos de pasas.

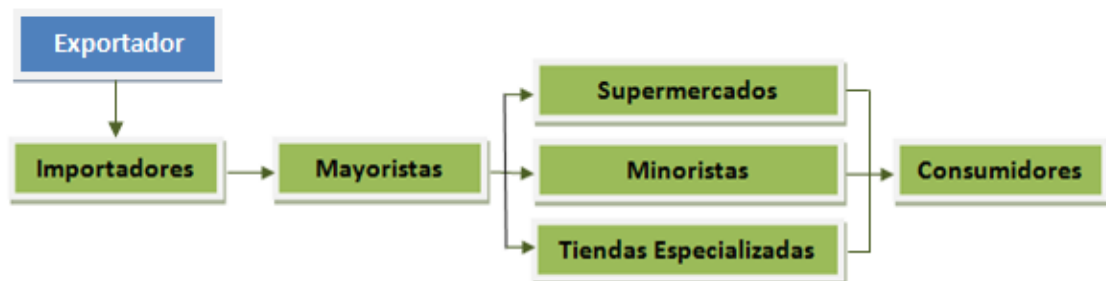
#### **4.2.2 Microambiente externo:**

Este análisis comprende el estudio de proveedores, intermediarios, clientes, competidores y reguladores presentes en Alemania, los cuales se explican a continuación.

✓ Proveedores: Los frutos deshidratados es posible encontrarlos en las cadenas de supermercados, en los discounter (almacenes de descuento), y almacenes pequeños o tiendas especializadas en frutos deshidratados. Los servicios que estos ofrecen es poner a disposición del cliente este producto.

✓ Intermediarios: La distribución de pasas en el mercado Alemán se efectúa siguiendo la cadena de la siguiente figura:

Figura 2: Intermediarios en la distribución de pasas en Alemania desde exportador



✓ Clientes: El consumidor Alemán de pasas busca con estas, un alimento nutritivo, de calidad y fácil de transportar y cocinar.

Las pasas son consumidas directamente como colación o en elementos de pastelería como galletas y panadería.

El segmento de mercado al que van dirigidas las pasas es amplio; desde las personas que componen la tercera edad, adultos, deportistas, jóvenes, y niños. Esto debido a las características nutritivas y calóricas (energéticas) del producto; características conocidas por los consumidores.

✓ Competidores: Se puede afirmar que Turquía es el competidor más importante de Chile en Alemania, el cual, produce aproximadamente un total de 300.000 toneladas anuales y de éstas, se exportan casi 50.000 toneladas a Alemania según datos publicados por USDA.

✓ Reguladores: Las únicas regulaciones que existen para ingresar al mercado Alemán se especifican a continuación:

- Certificado de origen: El EUR 1, corresponde al certificado de circulación de las mercancías entre países de la Unión Europea; además, otorga trato preferencial arancelario. En Chile el organismo responsable de emitirlo es la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores. No obstante, la DIRECON, subcontrata a dos entidades gremiales privadas para que precertifiquen. Se trata de la Cámara Nacional de

Comercio (CNC), para los bienes agrícolas, y de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), para los productos industriales.

- Normativa de ingreso: La normativa de ingreso sigue los estándares establecidos por la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, en la cual, quedan establecidos los principios acerca de la calidad, clasificación, presentación y control del producto a exportar. (Ver anexo 1).

#### **4.2.3 Microambiente interno**

El desarrollar un negocio, comprende un emprendimiento comercial que logra crear y desarrollar clientes por medio de la capacidad para satisfacer determinadas necesidades de consumo, y el establecimiento de un mecanismo de intercambio, que permite al emprendedor obtener una ganancia económica.

Para ello, es necesario determinar las áreas funcionales, estructura, cultura, procesos y tecnología con la que cuentan las gestoras del negocio “exportación de pasas a Alemania”, para que, en caso que el proyecto se realice, estén establecidas estas áreas que se desarrollan a continuación.

✓ Áreas Funcionales: El área funcional más importante y única en esta empresa, es la del departamento de administración. En ella se llevaran a cabo las investigaciones,

negociaciones, cotizaciones y coordinaciones necesarias para concretar el negocio de una forma eficiente.

✓ Estructura: La empresa está compuesta por dos personas, las cuales diagnostican, planifican, organizan, dirigen y controlan las actividades necesarias para alcanzar los objetivos.

Es importante mencionar que las actividades de contabilidad serán externas a la empresa.

✓ Cultura: la cultura organizacional está enfocada en desarrollar y mantener valores tales como el respeto y la honestidad, valores necesarios para mantener un clima laboral saludable y propicio para la búsqueda y realización de nuevas oportunidades de negocios que permitan el crecimiento de la empresa y su permanencia en el tiempo.

✓ Procesos: Para ejecutar el negocio es necesario desarrollar una serie de actividades ejecutivas que permiten dirigir y alinear una organización al logro de sus objetivos, que en este caso particular es la exportación de pasas con destino a Alemania. Objetivo que se logra mediante la coordinación de los roles de emprendimiento, gestión, financiamiento, operación y control de los procesos organizacionales. Actividades que desarrollan las gestoras de este estudio.

✓ Tecnología: En este caso particular, la tecnología de calibrado, selección y empaque relativo a las pasas son proporcionadas por la empresa deshidratadora.

#### **4.2.4 Mix de Marketing en Alemania:**

El mix de marketing presente en el mercado alemán permite establecer cuáles son las estrategias usadas por la competencia en cuanto a promoción del producto así como conocer los precios establecidos y la distribución utilizada. Información clave para entrar en forma competitiva a Alemania y que se analiza a continuación.

##### **4.2.4.1 Análisis de producto: Pasas a Alemania**

Las pasas están clasificadas bajo una nomenclatura universal denominada código de sistema armonizado, el cual es 0806.2010 para las pasas morenas y 0806.2090 para las demás pasas (rubias). Esta nomenclatura permite buscar y conocer en los tratados de libre comercio las normas de origen que permiten determinar si el producto cuenta con algún tipo de preferencia arancelaria, es decir, la rebaja parcial o total del arancel impuesto a un determinado producto.

En el caso particular de las pasas, Alemania cobra un arancel general de 2,4% a los terceros países; entendiendo a estos como los países que no tienen suscrito tratados de libre comercio con la Unión Europea.

De los principales exportadores de pasas sólo Estados Unidos paga el 2,4% de arancel por el ingreso de las pasas a Alemania.

Chile, al igual que Turquía, Sudáfrica e Irán cuentan con preferencia arancelaria en las pasas, el arancel es igual a cero.

Otro impuesto de consideración es el IVA con el que se graban los productos alimentarios en Alemania que corresponde a un 7%.

#### **4.2.4.2 Análisis de precios de pasas Alemania**

En la tabla adjunta, se incluyen los precios al consumidor final en las principales cadenas de supermercados en Alemania. Estas especifican la marca en que fueron comercializadas las pasas, el envase en sus distintos formatos y su respectivo origen.

En cada tabla se especifica:

\*Lugar de compra: Principales cadenas de supermercados en Alemania.

\*Empresa / marca. Líneas que comercializan snack de frutas secas y deshidratadas

\*Certificado como producto orgánico

Precios de referencia en el retail y mayorista

---

#### **Precios Consumidor final – Hamburgo / Alemania –junio 2006.**

<b>Lugar de</b>	<b>Empresa/</b>	<b>Producto</b>	<b>Envase</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio</b>
-----------------	-----------------	-----------------	---------------	---------------	---------------

<b>Compra*</b>	<b>Marca*</b>				<b>Euros</b>
Spar	Kluth	Pasas	bolsa 250	No indicado	1,29
		Sultaninas	gramos		
Spar	Backstube/Euco	Pasas	bolsa de 200	No indicado	0,45
	(marca propia Spar)	Sultaninas	gramos		
Budnikowski	Seeberger	Pasas	bolsa 500	No indicado	2,28
		Sultaninas	gramos		
Budnikowski	Alnatura*	Pasas	bolsa 500	Turquía	1,95
		Sultaninas	gramos		
		Orgánicas			
Plus	Plus	Pasas	bolsa 250	No indicado	0,35
		Sultaninas	gramos		

Tabla 1. Precios finales de pasas en el mercado Alemán

En la siguiente tabla se presentan los precios de productos finales en los cuales se utiliza la pasa como parte de la materia prima para su elaboración.

**Precios consumidor final – Hamburgo / Alemania –junio 2006 –**

**Variedades de productos con contenidos de pasas sultanina**

<b>Lugar de Compra*</b>	<b>Empresa/Marca*</b>	<b>Producto</b>	<b>Envase</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio Euros</b>
Schlecker	Kluth	Studentenfutter	bolsa 200 gramos	Alemania	1,79
Schlecker	Holstenmühle	Muesli de Frutas	Bolsa 1000 gramos	Alemania	1,19
Budnikowski	Alnatura*	Sultaninas en chocolate	bolsa 500 gramos	No indicado	2,28
Budnikowski	Seeberger	Nuts ´n Berries	bolsa 175 gramos	Alemania	1,45
Spar	Die Sparsamen(private label)	Barra de Muesli	cartón 8 unidades, 200 g	California	1,99
Spar	Brandt	Galleta de desayuno (Zwieback)	bolsa 225 gramos	Alemania	1,39

Tabla 2. Precios finales en productos con pasas

#### 4.2.4.3 Análisis de promoción en Alemania

No existen grandes estrategias de promoción en torno a este producto en el mercado Alemán. Recientemente, se ha intensificado el esfuerzo de apoyar a los productores turcos de pasas sultaninas, encaminándolos a desarrollar el sector orgánico. Este

esfuerzo ha sido iniciado a un nivel nacional, contando con la aprobación del gobierno a través de un reglamento publicado el año 2004, que determina un presupuesto para marketing y proveer información, en establecer una certificación BIO reconocida para productos orgánicos. Perduran alrededor de 13.044 productores en este sector, pero la mayoría son del tamaño pequeño y mediano.

En general no existen importantes campañas de promoción para este producto, ya que, los consumidores alemanes no están consientes del origen de él.

Figura 3: Características y presentación del producto retail y mayorista



*Bolsa de pasas Extra 280 grs. Kluth*

Para promocionar las pasas son un snack los dos principales

pasas, además del argumento que las muy sabroso y fácil a consumir y llevar, empresas de marcas basan su publicidad

principalmente en el valor nutricional del producto y los beneficios para la salud; es decir, detallan información sobre la concentración de sustancias minerales, de vitaminas y otras sustancias, que protegen de infecciones o de ataques cardíacos,

influyendo en la coagulación de sangre y la digestión de una manera beneficiosa para el organismo.

El producto pasas como alimentación para deportistas es un nicho importante aprovechado por la empresa *Seeberger*. La empresa comercializa el producto como alternativa a las barras de energía, que son muy usual entre deportistas en Alemania o también de snack en vez de chocolate. *Seeberger* ofrece las pasas como fácil de digerir, fácil de masticar y no demasiado dulce. Además se trata un producto natural, que entrega todos los nutrientes esenciales, que se necesitan para una capacidad de rendimiento alto y el bienestar. Sobre todo el porcentaje alto de glucosa incluido en las pasas provee al deportista rápidamente una gran cantidad de energía. Ante este fondo también el *Deutscher Sportbund* (Confederación Alemana de Deporte) trabaja junto con *Seeberger* desde 1999, es decir, les han integrado en su programa para alimentación equilibrada y sana.

Las pasas se comercializan en varios tipos de envases, principalmente en bolsas de 200 y 500 grs. transparente con el logo de la empresa envasadora.

#### **4.2.4.4 Canales de comercialización y distribución de pasas en Alemania**

De manera general, los mayores volúmenes de fruta deshidratada se transan por empresas importadoras o agentes distribuidores en el mercado alemán, que a su vez abastecen a la industria local.

En la práctica, la mayoría de estas empresas (agentes e importadores) se reúnen en el Warenverein de Hamburgo, la Asociación de Importadores de Hamburgo.

Como se ha dicho anteriormente, las pasas se comercializan en los supermercados como snack, pero igualmente existen diversos productos a base de pasas como mezclas de pasas con varios tipos de nueces (*Studentenfutter*), pasas enrollado en chocolate (sobre todo vendido por *Alnatura*) y barras de energía o muesli. También, se consumen mucho las pasas como ingrediente en los productos de la panadería y pastelería como bizcochos y galletas, pan con pasas (*Rosinenbrot*) y varios productos de la confitería con pasas.

Existen preparaciones especiales predestinadas por la temporada navideña como el “Stollen de pasas” (*Rosinenstollen*).

Igualmente, las empresas de estos rubros (pastelería/panadería) se abastecen a través de importadores o proveedores especializados, como por ej. la empresa BÄKO. Además, existen diversas empresas que envasan este tipo de producto para el uso en la pastelería casera, como por ej. Dr. Oetker, Schwartau y otros.

Las marcas más conocidas en la línea de snacks de fruta seca son *Seeberger* ([www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)) y *Kluth* ([www.kluth.com](http://www.kluth.com)). Estas dos empresas tienen una variedad de productos muy amplios y se venden en prácticamente todos los supermercados.

Las pasas están presentes en las más conocidas cadenas “drugstores” como *Rossmann*, *Schlecker*, *DM*, *Ihr Platz* y otras. Además, se comercializan considerables volúmenes en los “*Discounter*” bajo marcas propias.

Los agentes que intervienen en la distribución de las pasas son los siguientes se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 4: Intermediarios en la distribución de pasas en Alemania desde importador



Los agentes importadores compran la pasa en el exterior e importan el producto y distribuyen a las empresas mayoristas. Estas, a su vez proveen a Supermercados, almacenes minoristas y tiendas especializadas en fruta deshidratada. En estos últimos es donde el consumidor final encuentra el producto listo para ser consumido.

#### 4.3 Segmentación:

Las pasas son destinadas tanto al área industrial (panadería y pastelería), como al consumo directo (colación o snack).

Las estrategia de posicionamiento de las empresas distribuidoras y comercializadoras en Alemania va dirigida en especial a niños, adultos mayores y deportistas. Lo anterior producto de las características nutricionales y su aporte en el bien estar de las personas, elementos destacados en las campañas de publicidad.

## **Capítulo 5. Estrategia de exportación a Alemania**

“Una de las decisiones clave de la empresa que desea expandir sus actividades hacia los mercados exteriores es la elección de la forma de entrada más apropiada en cada uno de

ellos. Existen distintas alternativas que van desde la exportación a través de intermediarios en el país de origen (exportación indirecta) hasta la creación de un establecimiento de producción propio en el país de destino. Cada una de estas formas requiere una determinada inversión, un determinado compromiso con el mercado y un grado de control distinto sobre el marketing internacional”.

### **5.1 Exportación indirecta**

La estrategia a seguir para ingresar al mercado Alemán será la de Exportación Indirecta, ya que es la más conveniente considerando los recursos disponibles para efectuar la exportación. Además, considerando la incipiente experiencia en el negocio por parte de las gestoras y la política de distribución en el mercado alemán para este tipo de productos, la estrategia de exportación indirecta se presenta como la alternativa más atractiva considerando los factores antes mencionados, concluyentes para la toma de esta decisión.

Como se planteo en el capítulo 4, en el país destino se cuenta con un importador exclusivo en destino, el cual actuará como representante para fines de investigación presencial y comercial, además de actuar como intermediario hasta el cliente final. Esta es la forma mas practicada en Alemania (agentes e importadores) para productos agrícolas, los cuales a su vez abastecen supermercados, panaderías, empresas, etc. (ver capítulo 4, título 4.2.4.4 “Canales de comercialización y distribución de pasas en

Alemania”). Esta estrategia es la manera mas segura para incursionar en nuevos mercados sin arriesgar grandes sumas de inversión por parte del exportador.

Para las empresas que cuentan con recursos limitados, la exportación indirecta es la forma de entrada en mercados exteriores más adecuada, al ser la más rápida, sencilla y económica.

## **5.2 Mix de marketing: Pasas a Alemania.**

Para Ingresar en el mercado alemán es necesario considerar las variables de Mix de Marketing que desarrollará la empresa en cuanto al producto, precio, promoción y plaza, información que se desarrolla en los siguientes puntos.

5.2.1 Producto: En este punto es necesario considerar la marca con la que se exportará el producto así como el uso, empaque y servicio de este, información que se especifica a continuación.

✓        Marca:



✓ Usos:

Los hábitos de los consumidores en Alemania, a diferencia de países como el nuestro, dan especial interés a los frutos deshidratados, usándolos de manera habitual en sus preparaciones; tradiciones culinarias que se aprecian en platos preparados, pastelería, panadería, etc.

También son consumidos como snack (colación para niños, jóvenes y adultos) o como alimento energético para deportistas.

✓ Empaque

Las pasas serán empacadas en cajas de cartón blanco cuya capacidad es de 10 kilos netos cada una, cumpliendo todas las normas de marketing y control de calidad referidas en la UNECE (ver anexo 1).

El proceso de envasado y etiquetado son servicios que realiza la empresa deshidratadora, al igual que el transporte hasta el puerto de Valparaíso.

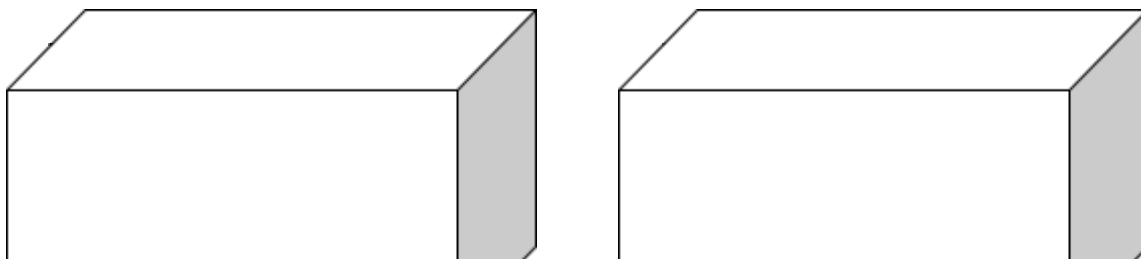
Cada caja debe ir etiquetada con la siguiente información respecto de la pasa: Empacador, variedad, origen, tamaño, año de cosecha y peso neto. Además, en cada caja se debe adherir la marca comercial, la cual pretende hacer alusión al país de origen del producto.

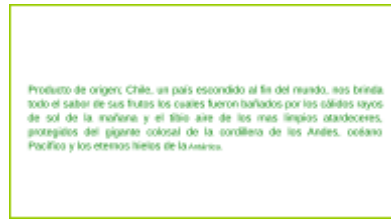
Esta información se encontrará detallada y presentada de la siguiente forma:

- Etiqueta en caja de 10 Kilos

Empacador: Fruservices LTDA. El Molino s/n Santa Maria San Felipe, Valparaíso, Chile Variedad: Thompson Seedless. Origen: Chile. Tamaño: Año cosecha: 2008. Peso neto: 10 Kilos.
--

- Presentación caja:





### ✓ Servicio

El proceso de exportación consiste en contactar al agente exclusivo en Alemania de forma directa quien desempeña el rol de importador en el mercado de destino, para posteriormente vender el producto a mayoristas quienes a su vez abastecen los supermercados y almacenes minoristas del país para que ellos pongan a disposición el producto para el consumidor final. Es por ello, que no se puede contar con un servicio directo de posventa, pero se aprovechará la tecnología al servicio de las comunicaciones indicando en la etiqueta de cada caja un número de teléfono y mail de contacto con la exportadora en Chile para cualquier consulta, reclamo o sugerencia.

5.2.2 Plaza: Luego de haber seleccionado la vía de entrada al mercado alemán, se deberá gestionar la distribución en las mejores condiciones, de forma que el producto llegue al cliente final por el medio mas adecuado de acuerdo a las características del mercado destino y de las ventajas que nos otorgará dicha elección, por lo que solo cabe hacer mención que la distribución se hará hasta el primer intermediario en Alemania ya que no se puede ejercer control acerca de su distribución final.

5.2.3 Precio: El precio de venta al consumidor final no se puede manejar, quedando esta variable en manos de los distribuidores detallistas. Por lo que a este respecto el principal esfuerzo se orientara en la optimización de los costos.

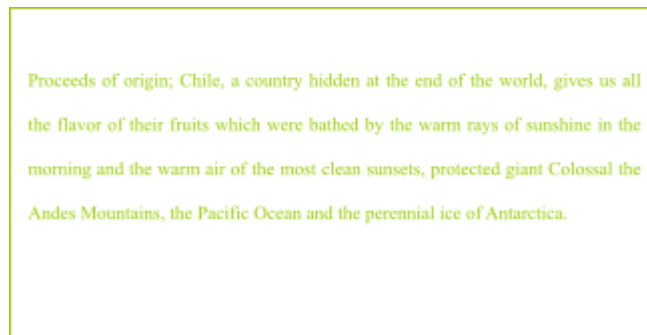
5.2.4 Promoción: Cabe destacar que los elementos comunicacionales para la campaña de marketing, al igual que el punto anterior, no es posible manipularlos, pues, solo se llega hasta el primer “eslabón” o intermediario en Alemania. Por esta razón el mensaje publicitario se hará solo en el envase de exportación, o sea en las cajas de 10 kilos a enviar, donde se estampará un mensaje publicitario de los beneficios del producto, los cuales a continuación se describen.

Las pasas son esenciales para una óptima línea sana y dietética. El consumidor alemán espera un producto de calidad a un precio económico. Por ello, La premisa para promocionar las pasas, debe estar enfocada en resaltar las propiedades organolépticas de éstas y su calidad.

Además la marca utilizada para ingresar las pasas al mercado Alemán resaltarán estos atributos para posicionarse en la mente de los consumidores por el nombre del país de origen, por lo que su nombre es: “FruChile”, además de una pequeña leyenda en idioma inglés que traducida dice: *Producto de origen; Chile, un país escondido al fin del mundo, nos brinda todo el sabor de sus frutos los cuales fueron bañados por los cálidos rayos de sol de la mañana y el tibio aire de los mas limpios atardeceres, protegidos del*

*gigante colosal de la cordillera de los Andes, el océano Pacífico y los eternos hielos de la Antártica; como continuación se muestra en la figura 5.*

Figura 5: Marca y leyenda



La empresa contará con una página web, como herramienta publicitaria y de contacto con el cliente, cuyo modelo se muestra en la figura 6.

Figura 6: Pagina Web “FruChile”



Fuente: Elaboración propia; Pagina web [www.fruChile.cl](http://www.fruChile.cl)

### 5.3 Segmentación

La segmentación y posicionamiento es una variable determinada por los distribuidores de la pasa, ya que son ellos quienes tienen el control del canal y por lo tanto los que tienen contacto con el consumidor final.

Es importante destacar la existencia de clientes y consumidores del producto a exportar. El cliente al que va dirigida la pasa en primera instancia es el importador Thomas Roggendorf (contacto exclusivo en destino) quien destinará las pasas a comercializarlas en la industria alimenticia, enfocando sus esfuerzos en las plantas procesadoras de alimento medianas y pequeñas cuyos productos finales son queques, panes y galletas para colación, tanto para estudiantes como ejecutivos, que producto de sus actividades y limitado tiempo requieren de una colación sana, fácil de transportar y económica.

## **Capítulo 6. Análisis de costos Exportación Alemania**

## 6.1 Costos de Exportación

Las pasas a exportar serán adquiridas en la zona central del país, V región provincia de San Felipe, las cuales serán compradas a la planta desecadora de pasas Fruservices Ltda. Ubicada en El molino s/n Santa María.

La venta se hará bajo la cláusula FOB (Free on Board / libre a bordo), cuyo detalle se muestra a continuación:

<b>Información general</b>	
Total cajas	2.000
Kilos por caja	10 Kilos
Total kilos	20.000 KI*
Tipo Cambio	\$ 450

Tabla 3. Información general de exportación

---

**Costos variables fábrica**

Valor 1 Kilo	US \$1,4476
<b>Valor Total</b>	<b>US \$28.952 (US \$1,4476 x 20.000 KI)</b>

---

**Costos variables de exportación (Valor caja)**

Caja	US \$0,49
Bolsa	US \$0,04
Scotch	US \$0,027
Etiqueta	US \$0,04
<b>Total cajas</b>	<b>US \$0,597</b>
<b>Valor total Cajas</b>	<b>US \$1.194 (US \$0,597 x 2.000 cajas)</b>

---

<b>Flete unitario</b>	<b>US \$0,33</b>
<b>Valor total Flete</b>	<b>US \$660 (US \$0,33 x 2.000 )</b>
	<b>US \$0,927 unidad (caja)</b>
<b>Total costo variable de exportación</b>	<b>US \$1.854 total 2.000 caja</b>

---

Tabla 4: Costos variables de exportación

<b>Costos total indirecto</b>			
Costos variables	US \$14,476 (US \$1,4476*10 kl)	US \$28.952	20.000 kl
Costo variable exp.	US \$0,927 cj 10 kl	US \$1.854	2.000 cj
<b>Total costo total indirecto</b>	<b>US \$15,403 cj 10 kl</b>	<b>US \$30.806</b>	<b>total 2000 cj</b>

Tabla 5: Costos total indirecto

<b>Costos de Exportación</b>			
Certificados	EUR1	(+)	US \$14,44
	Certificado SAG	(+)	US \$11,11
<b>Total Certificados</b>		<b>(=)</b>	<b>US \$25,55</b>
Agente de aduana	Honorarios	(+)	US \$400 (20.000 Kilos)
	Gate out	(+)	US \$55,55
	V° B° DUS	(+)	US \$48,88
<b>Total Agente de Aduana</b>		<b>(=)</b>	<b>US \$504,43</b>
Bancos		(+)	US \$220
<b>Total costos de exportación</b>		<b>(=)</b>	<b>US \$749,98</b>

Tabla 6: Costos de Exportación

<b>Valor FOB</b>		
<b>Total valor FOB (Neto)</b>		<b>US \$31.555,98</b>
Margen de Utilidad	35%	<b>US \$11.044,593</b>
<b>Valor total FOB</b>		<b>US \$42.600,573</b>

Tabla 7: Valor FOB

\*Volúmen: Para ingresar al mercado Alemán a un precio competitivo y lograr economías de escala en la compra del producto es necesario que el envío sea como mínimo un contenedor, es decir 20.000 kilos netos de pasas comercializadas por medio de un agente comercial (Thomas Roggendorf).

## 6.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como aquel volúmen de ventas donde los ingresos y los gastos totales son iguales, es decir, no existe utilidad ni perdida.

Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = (PV*Q) - (CV*Q) - CF = 0$$

Donde:

PV: Precio de venta

CF: Costos Fijos

Q: Cantidad

CV: Costos variables

Al despejar esta ecuación se obtendrá la cantidad de equilibrio donde la utilidad es cero. En este caso, se concluye que la cantidad de equilibrio es 128 cajas de 10 kilos (ver memoria de calculo en anexo 2). Es necesario vender 128 cajas de pasas para cubrir los costos fijos y variables de la empresa y la utilidad sea cero.

### 6.3 Utilidad y Rentabilidad

Operación: Exportación de pasas Alemania

Volúmen: 20.000 Kilos

#### Estado de resultados

Ingresos por ventas	\$ 19.170.258
(-) Costo por Venta	\$ 14.042.000
(=) Margen de contribución	\$ 5.128.258
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 326.500
(=) Resultado Operacional	\$ 4.801.758
(-) Impuesto	\$ 816.299
<b>(=) Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>\$ 3.985.459</b>

Tabla 8: Estado de resultados FruChile

#### Rentabilidad sobre el patrimonio

Razón que mide el rendimiento (eficiencia) de los recursos invertidos por la empresa.

$$\text{Rentab. s/pat.} = \frac{\text{Utilidad líquida}}{\text{Patrimonio Neto} - \text{Ut. líquida}} = \frac{3.985.459}{14.500.000} = 27,5\%$$

### **Rentabilidad Sobre las Ventas**

$$\text{Rentab. s/Ventas} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} = \frac{\$3.985.459}{\$19.170.267} = \mathbf{20,79\%}$$

Este ratio muestra que proporción de cada peso de ventas queda a disposición de los dueños una vez cubiertos los costos, gastos, intereses e impuestos, entre otros.

La rentabilidad de la empresa líder en el mercado nacional, Nutrifood, es de 13%, razón que no puede ser comparada con el 20,79% obtenido por FruChile ya que su estructura de costos, inversión y volumen de ventas son mayores a las de el negocio evaluado.

## **Conclusión**

Chile, gracias a su ubicación geográfica y características climáticas, posee ventajas comparativas para producir la vid, materia prima para la pasa, tales como la contraestación y la protección de los frutos producto de las barreras naturales.

La demanda de frutos secos y deshidratados, entre ellos las pasas objeto de este estudio, lleva más de 20 años aumentando en forma constante en el mundo, debido principalmente al aumento en la demanda por parte del mercado europeo, que basa su alimentación en la dieta mediterránea (con abundante contenido en alimentos de origen vegetal como cereales y sus derivados, frutas, verduras, legumbres y frutos secos). Europa es lejos el principal mercado de estos productos. Esto y la alta disponibilidad de pasas sumado a la baja participación interna sobre esos volúmenes, aumenta el atractivo de exportar este producto a dicho mercado.

Al evaluar el negocio, es posible concluir, que las fortalezas para ejecutarlo tales como la formación académica con la que cuentan las gestoras y la baja estructura de costos del preoyecto resultan altas y atractivas. Además, la presencia de un contacto exclusivo en destino aumenta la oportunidad de emprender este negocio.

En términos económicos, es posible concluir que el negocio es rentable, ya que genera una eficiencia sobre las ventas de 20,79%, índice aprobado por los inversionistas.

Además, el gerenciamiento de comercialización de pasas, emprender, gestionar, alinear, financiar y controlar el proceso de exportación en forma eficiente, permite efectuar el negocio sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero, tanto en personal como en infraestructura.

Si bien es cierto es posible lograr un beneficio económico producto de concretar este negocio, también es posible percibir una invaluable experiencia personal, académica y laboral, al aplicar los conocimientos y formación otorgada por la carrera de Administración de Negocios Internacionales, que busca incentivar la creatividad y el emprendimiento de sus egresados.

## **Bibliografía**

- o Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, Marketing Internacional, edición Pirámide, Madrid 2001.
- o Asociación de empresas de alimentos de Chile, [www.chilealimentos.cl](http://www.chilealimentos.cl)
- o Cámara de comercio de Santiago, [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- o Departamento de agricultura de los Estados unidos, [www.usda.com](http://www.usda.com)
- o Global trade atlas, [www.globaltradeatlas.com](http://www.globaltradeatlas.com)
- o Kotler Phillip, Dirección de Marketing, la edición del milenio, Pearson 2001.
- o Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl)
- o Presentaciones de power point, material de clases para los cursos de Gerencia Internacional y Marketing Internacional, Carrera de Administración de negocios internacionales, profesor Galo López, año 2007.
- o ProChile, [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- o Revista de Campo del diario El Mercurio, Edición N° 36, año 2007.

## **Anexo 1.**

### **UNECE ESTÁNDAR DF-11**

#### **Marketing y control de calidad comercial**

#### **UVAS SECADAS**

Referido al comercio internacional entre y a países miembros de la unión UNECE

#### **DEFINICIÓN DE PRODUCTOS**

Este estándar es aplicado a uvas procesadas, secadas, sin y con pepitas y variedades de tipo de pasa originarias de la *Vitis vinifera*.

#### **ACERCA DE LA CALIDAD**

El objetivo del estándar es definir las exigencias de calidad de las uvas secadas en la etapa de control de exportación, después de la preparación y el embalaje.

#### **A. Requisitos mínimos**

(i) Toda clase de uvas secas debe ser:

- enteras;
- los productos afectados por pudrición o deterioración serán excluidas;
- libre de insectos o ácaros en absoluto en su etapa de desarrollo;
- libre de humedad anormal externa;

- sin olor y gustos extraños (el olor leve de SO<sub>2</sub> y gusto del aceite no son considerados anormal);
- limpio, prácticamente libre de cualquier material visible ajeno;
- libre de daño visible por insectos, ácaros u otros parásitos;
- libre de pasas inmaduras ;
- libre de los pedazos de tallo;
- libre de pasas dañadas (la herida mecánica que sea resultado de operaciones de siembras no es considerada "daño");
- libre de cristales de azúcar;
- libre de materia vegetal extraña.

**Las uvas secas deben permitir:**

- el transporte y manipulación llegando en condiciones satisfactorias a el lugar de destino.

(ii) Contenido de humedad

Las uvas secas tendrán un contenido de humedad de no menos de 13 % y no más de 31 % para Málaga tipo de Moscatel, 23 % para variedades que llevan semilla y 18 % para variedades sin pepitas y pasas.

(iii) Ingredientes permitidos y aditivos alimenticios:

Los ingredientes permitidos y aditivos alimenticios usados en el tratamiento de uvas secas para proporcionar una duración más larga, quedan establecidos conforme a la legislación del país de importación.

## **Clasificación**

Las uvas secadas son clasificadas en tres clases definidas:

(i) Clase "Extra"

Las uvas secas de esta clase deben ser:

- de calidad superior;
- poseer características similares;
- tener un sabor característico, textura y color típico;
- estar secadas a partir de uvas maduras;
- estar prácticamente libre de defectos, a excepción de defectos muy leves (superficiales) sin embargo estos no deben afectar el aspecto general de los productos, calidad, cuidado o su presentación en el paquete.

(ii) Clase I

Esta clase incluye las uvas secadas que no quedan incluidas en la clases Extra, pero que satisfacen los requisitos mínimos especificados.

Las uvas secas de esta clase deben:

- ser de buena calidad;
- poseer características similares;
- tener el sabor característico, textura y el color típico;
- estar secadas a partir de uvas maduras;

- tener solo defectos leves dentro de los límites de tolerancia indicados, siempre que estos no afecten el aspecto general de los productos, calidad, cuidado o su presentación en el paquete.

(iii) Clase II

Esta clase incluye las uvas secas que no dan derecho de inclusión en las Clase I, pero que satisfacen las exigencias de calidad mínimas especificadas.

Las uvas secadas en esta clase deben:

- poseer características similares;
- tener buen sabor, textura y color típico;
- están preparados a partir de uvas maduras;

- puede tener defectos dentro de los límites de tolerancia indicados, las uvas secas deben conservar sus características esenciales en cuanto al aspecto general, calidad, y la presentación.

## **ACERCA DE LA PRESENTACIÓN**

### *Uniformidad*

El contenido de cada paquete para productos presentados al por mayor debe ser uniforme y contener sólo uvas secadas del mismo origen, la calidad, el tamaño y el año, excepto paquetes surtidos (mixtos).

### **Embalaje**

Los paquetes deben estar libres de materia ajena.

Las uvas secas deben ser embaladas de manera tal para proteger los productos correctamente.

Los materiales usados en la parte interna del paquete deben ser nuevos, limpios y de calidad para evitar causar cualquier daño externo o interno a los productos. El uso de materiales, particularmente de papel o sellos que llevan datos comerciales específicos de impresión o etiquetaje deben ser hechos con tinta no tóxica o cola.

### **Presentación**

Las uvas secadas pueden ser presentadas en paquetes grandes o pequeños conforme a las exigencias de los países de importación, los productos presentados al por mayor no deben exceder 15 kilogramos neto cada uno.

### **MARCAS**

Cada paquete debe llevar los siguientes detalles en letras agrupadas sobre un mismo lado, de manera legible y debidamente marcada y visible en su exterior.

### **Identificación**

Empacador y/o Despachador: Nombre y dirección oficialmente publicada.

### **Naturaleza de los productos**

El nombre de las uvas secadas será:

1. Pueden ser usadas las palabras “raisin”, “pasas” o “sultana” de acuerdo al país de importación o exportación
2. El nombre de la variedad puede ser incluido.

### **Origen de los productos**

País de procedencia y, opcionalmente, el distrito donde es cultivado o el nombre de lugar nacional, regional o local.

### *Especificaciones comerciales*

- clase;
- tamaño (opcional);
- año de cosecha;
- peso neto y/o el número de paquetes;
- conservantes y/o aditivos (Opcional) (la declaración de aceites de verduras no es obligatorio);
- "Naturalmente" secado (opcional);

### **E. Señal de control oficial (opcional)**

## Anexo 2.

### Memoria de Calculo "Punto de Equilibrio"

#### Determinación Costo Fijo

Costos fijos	Glosa	\$
Gastos de Administración y ventas	Arriendo oficina	80.000
	Útiles de oficina	20.000
	Internet y celulares	45.000
	Agua	12.000
	Teléfono	12.000
Certificados de exportación	Certificado EUR1	6.500
	Certificado SAG	5.000
Agente de Aduana	Gate out	25.000
	V°B° DUS	22.000
Banco	Ap. Carta crédito	99.000
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>326.500</b>

#### Determinación Costo Variable

Costos Variables		Unid. 10 KI
Costo del producto	costo variable	14,476
	Costo Var. Exportación	0,927
Agente de Aduana	Comisión	0,2
<b>Total Costos variables (Dolares)</b>		<b>15,603</b>
<b>Total Costos variables (Pesos)</b>		<b>7.021</b>

#### Determinación Precio de Venta

Precio			
Precio FOB (Dólares)	Kilo (dólares)	Kilo (pesos)	caja 10 KI
42600,573	2,13002865	959	<b>9585</b>

## Desarrollo Punto de equilibrio

---

$$\text{Punto de Equilibrio} = (PV * Q) - (CV * Q) - CF = 0$$

---

$$Pe = (9585 * Q) - (7021 * Q) - 326.500 = 0$$

$$Pe = 9585Q - 7021Q = 326.500$$

$$Pe = 2564Q = 326.500$$

$$Q = 326.500 / 2.564$$

$$\mathbf{Q = 127,3400936}$$