



**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

América Andina Ltda.

“En busca de la diversificación”

PAULA FRANCISCA ESPINOZA CAMPOS



**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y AL TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROFESOR GUÍA:

SR: JUAN MANUEL MUÑOZ

Diciembre 2004

(53394)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, especialmente a mi madre, por su gran esfuerzo y dedicación, que ha permitido desarrollarme profesionalmente durante toda mi vida, a mi padre por inculcarme que tener una carrera es esencial para forjar un buen futuro, a mis hermanos por su apoyo y comprensión. A mis abuelos, tíos y primos por hacer que me sienta orgullosa de ser quien soy.

Gracias también una persona muy especial que me ha acompañado estos últimos años en mi vida personal y me ha apoyado en mi carrera profesional.

Extiendo también mi agradecimiento a mis todos mis amigos por su apoyo, cariño y paciencia..

A los profesores que me instruyeron durante toda la carrera, por su apoyo y conocimientos entregados. No podré olvidar a Ignacio Belaustegui por que con el aprendí que con esfuerzo todo se puede, Gerardo Castillejo y Juan Manuel Muñoz por su apoyo durante mi práctica profesional, Osvaldo Espinoza, Eduardo Jacquin y Lizardo Gómez por sus aportes para mejorar la carrera.

Finalmente le doy las gracias a Dios que me dio las fuerzas que me permitieron llegar hasta esta etapa de mi vida.

Índice

Introducción	1
Trabajo Desarrollado.....	2
1. Análisis de la empresa.....	2
a.- Empresa.....	2
b.- Mercado y productos	3
c.- Organización Comercial	5
d.- Investigación y análisis de la situación actual de la empresa	6
2. Análisis de Gestión	7
3. Implementación de Software.....	8
4. Ficha técnica de Clientes.....	10
5. Implementación de Agenda Guía de Clientes.....	11
6. Confección de perfil de mercado de la Hierbas Medicinales.....	13
Perfiles del mercado de las hierbas medicinales.....	13
1. Descripción del producto	13
2. Aranceles de Importación de las hierbas medicinales.....	15
3. Estadísticas de Comercio Exterior	17
Exportaciones que realiza Chile.....	17
Importaciones hacia Chile.....	20
Comparación entre Importaciones y Exportaciones de hierbas medicinales	22
4. Producción nacional y Consumo.....	23

Producción de hierbas en Chile.....	23
Productores Nacionales.....	24
Consumo de hierbas medicinales.....	25
5. Acceso al Mercado.....	26
6. Tendencias de mercado.....	27
Principales importadores a nivel mundial.....	28
Exportadores a nivel mundial.....	29
Consumidores.....	30
7. Precios internacionales de mercado.....	31
8. Canales de Distribución.....	32
Intervención en los canales.....	33
9. Embalaje y Transporte.....	34
Embalaje.....	34
Transporte.....	34
Problemas detectados en la empresa.....	36
Problemática 1: Falta de conocimiento de los sistemas de tecnológicos.....	36
Problemática 2: Dependencia de las diferentes áreas de la empresa y gerencia.....	36
Soluciones y Acciones propuestas.....	37
Solución a la Problemática 1.....	37
Solución a la Problemática 2.....	37
Resultados.....	38

Bibliografía	39
Anexo N°1: Análisis de Gestión.....	40
Anexo N°2: Software “DEFONTANA”	44
Anexo N°3: Ficha de Clientes América Andina Ltda.	47
Anexo N°4: Base de datos.....	48
Anexo N°5: Tabla de Exportaciones de las hierbas medicinales año 2003.....	50
Anexo N°6: Tabla de Exportaciones de la manzanilla año 2003	51
Anexo N°7: Tabla de Importaciones de hierbas medicinales año 2003	52
Anexo N°8: Tabla de Importaciones de manzanilla año 2003	53
Anexo N°9: Tablas de Exportaciones e Importaciones de Hierbas Medicinales 2003..	54

Introducción

América Andina Limitada es una pequeña empresa de la región destinada a la Faenación y Comercialización de productos congelados del mar.

Las razones principales que motivaron la realización de la práctica profesional en América Andina Ltda. fueron que el sector de los productos del mar se encuentra con problemas de abastecimiento internos, por esta razón la empresa tenía la urgente necesidad de buscar otra línea de productos para poder continuar con su funcionamiento. La empresa detecto esta oportunidad en las Hierbas Medicinales.

Lo anterior sumado con que al ser una pequeña empresa no cuenta con apoyo en materias de comercio internacional y no existía por razones económicas la posibilidad de contratar un agente externo que realizara dicha investigación.

Trabajo Desarrollado

1. Análisis de la empresa

Para el óptimo conocimiento y buen desempeño de la práctica profesional se realizó un análisis completo de América Andina, su mercado, línea de producto, organización comercial y un análisis de la situación actual de la empresa.

a.- Empresa

América Andina Ltda., Es una empresa familiar destinada a la Faenación y posterior Comercialización de productos congelados del mar, frutas y verduras y productos orientales, se encuentra ubicada Phillippi N° 325 Portales Valparaíso, Quinta Región de Valparaíso. Fue constituida en Octubre del año 2003 por cuatro socios. Los miembros son Maria Teresa Díaz Espina, Felipe Martínez Díaz, Rene Martínez Díaz y Daniel Martínez Díaz.

América Andina surgió por iniciativa de su dueña y gerente general, la cual detectó una oportunidad de mercado en los productos marinos, más específicamente productos del mar congelados.

A pesar de que la empresa es relativamente nueva, esta posee una vasta experiencia en el rubro, ya que su dueña fue socia de PROMAR S.A., una reconocida empresa del giro por casi 20 años.

La empresa utiliza dos procesos de producción. El primero consiste en la compra de materia prima, en este caso productos del mar frescos, para su posterior congelamiento, envasado y etiquetación. El segundo proceso consiste en la compra de productos ya congelados para su posterior envasado y etiquetación. De esta manera las dos líneas de productos están listas para su comercialización.

La comercialización esta separada en dos partes, la primera es la venta a través de la sala de ventas, el segundo sistema es a través de vendedores, los cuales se dirigen directamente hacia los clientes y posteriormente entregan los productos a domicilio.

b.- Mercado y productos

La empresa comenzó con la línea de los productos del mar congelados. Sin embargo la empresa se ha diversificado ampliando su rubro principal de los pescados y mariscos congelados incorporando las siguientes líneas de productos congelados: Frutas, Verduras y Productos Orientales.

Los productos manejados por la empresa son los siguientes:

Productos Congelados
▪ Almejas
▪ Calamar Loligo
▪ Calamar Vaina
▪ Camarones Ecuatorianos 16/20
▪ Camarones Nacional Ira.
▪ Camarones Nacional Extra
▪ Cholgas
▪ Choritos IQF
▪ Choritos 1/2 Concha
▪ Corvina Filete S/P
▪ Corvina Filete C/P
▪ Congrios Dorado Filete
▪ Congrio HG
▪ Congrio Porción
▪ Jaiba Carne
▪ Jibia Filete
▪ Jibia Tentáculos
▪ Lapas IQF
▪ Machas IQF
▪ Machas 1/2 concha
▪ Mariscos Surtidos especial
▪ Mariscos Surtidos Ira.
▪ Mariscos Surtidos extra
▪ Merluza Gayi filete mariposa
▪ Merluza Austral HG
▪ Merluza Austral Filete
▪ Merluza Austral medallón
▪ Navajuelas
▪ Ostiones Jumbo
▪ Ostiones Ira.
▪ Ostiones Gallo
▪ Pejerreyes filetes

▪ Pejerreyes enteros
▪ Picorocos IQF
▪ Reinetas Filete Grande
▪ Reinetas Filete S/P
▪ Salmón IQF entero
▪ Salmón Filete Ahumado
▪ Salmón Interfoliado Ahumado
▪ Salmón Filete Premium
▪ Salmón Filete Porción 12/140
▪ Salmón Filete Porción 50/60
Materia Prima Frutas y Verduras
▪ Arvejas
▪ Choclos grano
▪ Habas
▪ Primavera
▪ Porotos Granados
▪ Porotos Verdes
▪ Choclo Pulpa
▪ Frambuesas
▪ Frutillas
▪ Melón Calameño
Productos orientales
▪ Arrollado Primavera
▪ Arrollado Queso-Jamón
▪ Empanada de Camarón
▪ Empanada Pollo Mandarín
▪ Bocaditos Carne Mongoliana
▪ Bocaditos Cerdo al ajo
▪ Bocaditos de Pollo Champiñón

c.- Organización Comercial

El mercado al cual va dirigido la empresa esta constituido tanto por intermediarios como por consumidores finales. Existen dos sistemas de atención a los clientes, el primero consiste en la comercialización a través de agentes de ventas los cuales se dirigen a los clientes y posteriormente entregan los productos a los compradores en su domicilio o en otro lugar establecido por ellos. El segundo sistema corresponde a la comercialización a través de la sala de ventas, en donde los clientes se dirigen a la empresa para la obtención de los productos.

Con respecto a la cartera de clientes, la empresa posee relaciones comerciales regulares con importantes clientes tales como la cadena Cencosud, Supermercados Santa Isabel y D&S. Los cuales distribuyen los productos congelados a los consumidores finales, y actúan como agentes intermediarios.

Otros clientes corresponden a Sodexho, Armada de Chile, Congreso de Chile, Universidades de la región, Restaurantes, Clubes Sociales, etc. los cuales adquieren los productos para su manipulación, preparación y distribución en los casinos de estas instituciones.

Por ultimo se encuentran los Clientes en sala de ventas, los cuales compran los productos congelados mayoritariamente para consumo particular.

d.- Investigación y análisis de la situación actual de la empresa

La empresa esta interesada en expandir sus mercados, por esta razón anteriormente la empresa realizó exportaciones de Merluza a Canadá y Reineta a Portugal, no obstante, estos negocios no prosperaron debido a problemas de abastecimiento internos, los que derivaron en ambos casos en un alto precio y mediana escasez de estos productos en Chile, dificultades que provocaron que la exportación no fuese rentable.

Debido a las dificultades con el suministro de los productos del mar, la empresa se ve en la necesidad de continuar con la expansión de su línea de productos hacia otros segmentos de mercado. Es por esto que la empresa está en busca de nuevas áreas de comercialización para sus productos.

Por otro lado, América Andina se encuentra interesada en investigar el rubro de las hierbas medicinales, debido a la tendencia actual de consumir productos sanos y naturales, siendo una alternativa de expansión y crecimiento

A pesar de las intenciones de expansión la empresa no cuenta con los recursos propios para desarrollar este nuevo proyecto, por lo que ha optado por conformar un Proyecto asociativo de Fomento (PROFO), con un grupo de Pymes. El fin de la conformación de este PROFO es mejorar la competitividad de este grupo de empresas

que estén dispuestas a comprometerse en la materialización de un proyecto compartido, que les permita resolver problemas de gestión y comercialización que, por su naturaleza o magnitud, puede abordarse mejor en forma conjunta.

2. Análisis de Gestión

Los márgenes de comercialización de los productos que América Andina tenía presupuestado para cada período eran de un 30%. Sin embargo se detectó que los márgenes esperados no correspondían a los que la empresa estaba percibiendo, ya que el margen real que se obtuvo en los períodos Septiembre y Octubre del 2004 no superaba el 12%. Esta situación generó una pérdida de aproximadamente dos millones de pesos en cada uno de estos períodos, lo que hacía peligrar la continuidad de la empresa, si no se detectaban y corregían las causas de dichas pérdidas.

Labor desempeñada para solucionar la problemática:

Por la razón anteriormente mencionada se decidió confeccionar un “Análisis de Gestión”¹, que corresponde a un estudio del Estado de Resultado de la empresa en donde se detallan cada uno de los ítems de éste. Esto con el fin de facilitar el análisis de dichas

¹ Análisis de Gestión fue el nombre dado por América Andina al estudio del Estado de Resultado de la Empresa.

cuentas a la gerencia de la empresa, por medio de comparaciones con meses anteriores al período Septiembre-Octubre determinando así las causas de dichas pérdidas.²

Posterior a la implementación del Análisis de Gestión se determinó que las razones por las cuales se habrían provocado las pérdidas eran dos; la primera era el aumento de ciertos gastos operativos (reparación de motores y refrigeradores en el mes de septiembre y cambio de maquinaria mes de octubre), la segunda fue el incremento de los costos de materias primas, cuyo precios no habrían sido reajustados en el momento que correspondía. Esta última causa fue la razón principal de las pérdidas acontecidas.

Luego de la detección de los problemas que provocaron las pérdidas en los periodos Septiembre y Octubre, se efectuaron los ajustes correspondientes en los precios de venta de los productos. En el análisis de Gestión realizado para el mes de Noviembre, se comprobó que el problema se había solucionado, obtuyéndose así utilidades por aproximadamente un millón de pesos.

3. Implementación de Software "DEFONTANA"

Todo el sistema de información de los productos comercializados por la empresa se realiza de manera manual; ingreso inventario, ventas, etc.

² Ver Anexo N°1

Es sistema de inventario de la empresa se realizaba de manera manual en plantillas en donde se detallaba cada uno de los productos como partidas con sus correspondientes ingresos y egresos en kilogramos. A continuación se debía realizar en conteo de productos, para su posterior valoración y cálculo de costos. Sin embargo en vías de la sistematización de todos los procesos de la empresa se determinó contratar un software que facilitara el proceso. Con dicho software se agiliza la obtención de información de los productos, ya que se ingresan los cambios de los productos diariamente, por lo tanto el programa es capaz de entregar información actualizada de manera inmediata.

Labor desempeñada:

La primera etapa de la implementación del software “DEFONTANA” consiste en la clasificación de los productos según el proceso de producción. Existen dos procesos de producción en la empresa, el primero consiste en la compra de materia prima fresca para su posterior faenación, congelamiento, envasado y etiquetado. El segundo proceso consiste en la compra de materia prima ya faenada y congelada, por lo que solo debe ser envasada y etiquetada. Esta clasificación debe realizarse debido a que ciertas categorías de productos entran al inventario de un determinado estado y son comercializados en un estado diferente, esto debido a la transformación durante el proceso productivo. Por ejemplo ingresa al inventario merluza fresca y sale de este como merluza trozada y congelada.

Luego de la etapa de clasificación se ingresaron al nuevo programa cada una de las partidas de productos.

Todas las transacciones (ingresos y egresos de la mercancía) se registran diariamente para mantener actualizada la base de datos de la empresa y así obtener información fidedigna cada vez que ésta sea requerida.³

4. Ficha técnica de Clientes

Cada uno de los vendedores de la empresa tiene una cartera de clientes, los cuales son visitados semanalmente, de manera de mantenerlos actualizados en las variedades de productos y precios. Sin embargo no existe un real conocimiento por parte de la empresa de la forma de operar de los agentes de ventas, por lo que ésta se ve en la necesidad de mantener un mayor control sobre las operaciones de cada uno de los vendedores.

Labor desempeñada en esta área:

Se realizó y estructuró una planilla con los datos e información completa de los clientes de manera de que el área de administración y ventas mantenga contacto

³ Ver Anexo N°2

permanente con los clientes controlando así las rutas de los agentes de ventas. Esta planilla es la que utilizan los vendedores en cada una de sus visitas a los clientes.⁴

En dicha planilla se incluyeron también un ítem en donde se identifican los productos que son más consumidos por los clientes atendidos por el personal de ventas. Con el fin de tener un conocimiento más detallado acerca de los gustos y preferencias de cada cliente.

5. Implementación de Agenda Guía de Clientes "Base de Datos"

La empresa cuenta con dos sistemas de ventas el primero consiste en la comercialización de los productos a través de la sala de ventas, estas ventas por lo general corresponden a consumidores finales que compran en pequeñas cantidades y esporádicamente. El segundo es a través de los agentes de venta los que por lo general están encargados de abastecer a intermediarios, supermercados, casinos de empresas, entre otros. Estos clientes son frecuentes y compran los productos en volúmenes mayores.

⁴ Ver Anexo N°3

El aporte realizado

Cada vendedor contaba con su propia agenda manual de su cartera de clientes, la cual en ocasiones no se encontraba con la información actualizada. Sin embargo, la empresa en si no contaba con una guía de sus clientes y debía recurrir a los vendedores si necesitaba información de sus consumidores.

Considerando que todos los clientes son importantes para la empresa, se instauró un registro de los clientes que consumen los productos ofertados. No sólo con el fin de que la empresa tenga un conocimiento de los datos generales de éstos, si no que además pueda mantener un contacto permanente con ellos informándolos de los nuevos productos. Esta comunicación entre empresa-cliente será fortalecida por medio de una página Web que América Andina desea implantar en los próximos meses.

Esta base de datos se realizó en una planilla Excel de modo que al tener acceso al buscador, se obtiene la información completa de cada cliente: Razón Social, RUT, Dirección, Giro, Persona de Contacto, Teléfono, Fax y E-mail.⁵

⁵ Ver anexo N°4

6. Confección de perfil de mercado de la Hierbas Medicinales

Debido a los problemas de producción y abastecimientos presentes en el país en el sector de los productos del mar, la empresa se ve en la necesidad de buscar otros mercados debido a la baja rentabilidad que en estos momentos presenta el sector. Como consecuencia de lo anterior América Andina, a decidido sondear otras áreas, detectando una oportunidad en el insipiente mercado de las hierbas medicinales.

Labor desempeñada:

En aras de la diversificación de la línea de productos de la empresa, se confeccionó un perfil de mercado de las hierbas medicinales, con el fin de obtener un mayor conocimiento de este nuevo mercado.

Perfil del mercado de las hierbas medicinales

1. Descripción del producto:

Hierbas medicinales: se consideran hierbas medicinales todas las plantas y hierbas que se utilizan con fines curativos. La utilización de este sistema de sanación se denomina medicina natural o tradicional, ya que se a demostrado a través de estudios clínicos la efectividad de ciertas plantas medicinales.

Dentro de esta categoría podemos encontrar: Ginseng, Ginkgo biloba, Ajo, Hierba de San Juan, Aloe vera, Jengibre, Aceite de lavanda, Ajenjo, Albahaca, Alfalfa, Anís, Boldo, Borraja, Ciprés, Cola de caballo, Diente de león, Eneldo, Eucalipto, Guayaba, Hierba buena, Llantén, Manzanilla, Malva, Melisa, Menta, Naranja agria, Orégano, Ortiga, Tilo, Tomillo, Valeriana, Verbena, Romero, Ruda, etc. Sin embargo no todas estas especies son producidas en Chile.

Melisa



Tomillo



Ruda



Boldo



Se debe mencionar que el mercado de las hierbas medicinales hace una distinción con respecto a la manzanilla por lo que se ha decidido separarla al analizar ciertos puntos del perfil del mercado., la razón esta distinción será explicada en el siguiente punto.

Manzanilla: Planta anual, frondosa y rastrera. Es una planta de un fuerte aroma. Se encuentra muy difundida en campos cultivados, caminos y prados.



Manzanilla

Las hierbas medicinales usualmente son comercializadas secas. Este producto por lo general es exportado en forma de commodity y comprado por un importador en el país de destino, por lo que los consumidores no obtendrán como producto final las hierbas directamente del empresario nacional, ya que estas serán comercializadas en el mercado meta bajo el alero del distribuidor. Sólo este último tendrá la identificación del productor chileno. Sin embargo si la legislación del país importador lo estima conveniente deberá identificarse el origen del producto en el etiquetado del producto final.

2. Aranceles de Importación de las hierbas medicinales

Se analizaron los aranceles de importación en los principales mercados en donde se encuentran localizados los compradores potenciales, por esta razón se decidió

explorar el Bloque Europeo y de Norteamérica. La partida en la cual se encuentra incorporada las hierbas medicinales es la 1211909000 que corresponde a “ Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies usadas en perfumería, medicina o como parasiticida o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados”.

- Unión Europea: Preferencias arancelarias: 100%
- EEUU: Preferencias arancelarias: 100%
- Canadá: Preferencias arancelarias: 100%

Es decir las hierbas medicinales no deben pagar arancel en estos mercados.

La manzanilla tiene la misma preferencia arancelaria en la Unión Europea, EEUU y Canadá. Su clasificación es en la partida 1211906000 que corresponde a “Manzanilla”.

3. Estadísticas de Comercio Exterior

Chile es un país que por su diversidad geográfica posee una gran variedad de hierbas medicinales, es por esta razón que tiene la posibilidad de exportar algunas especies. Sin embargo, en el país no se producen todos los tipos de hierbas medicinales por lo que también se deben importar algunas de ellas.

Exportaciones que realiza Chile

Las exportaciones de hierbas medicinales que realiza Chile se encuentran clasificadas en la partida 1211909000. En el periodo 2003 ingresaron al país US\$ 1.052.464⁶ en divisas por este concepto.

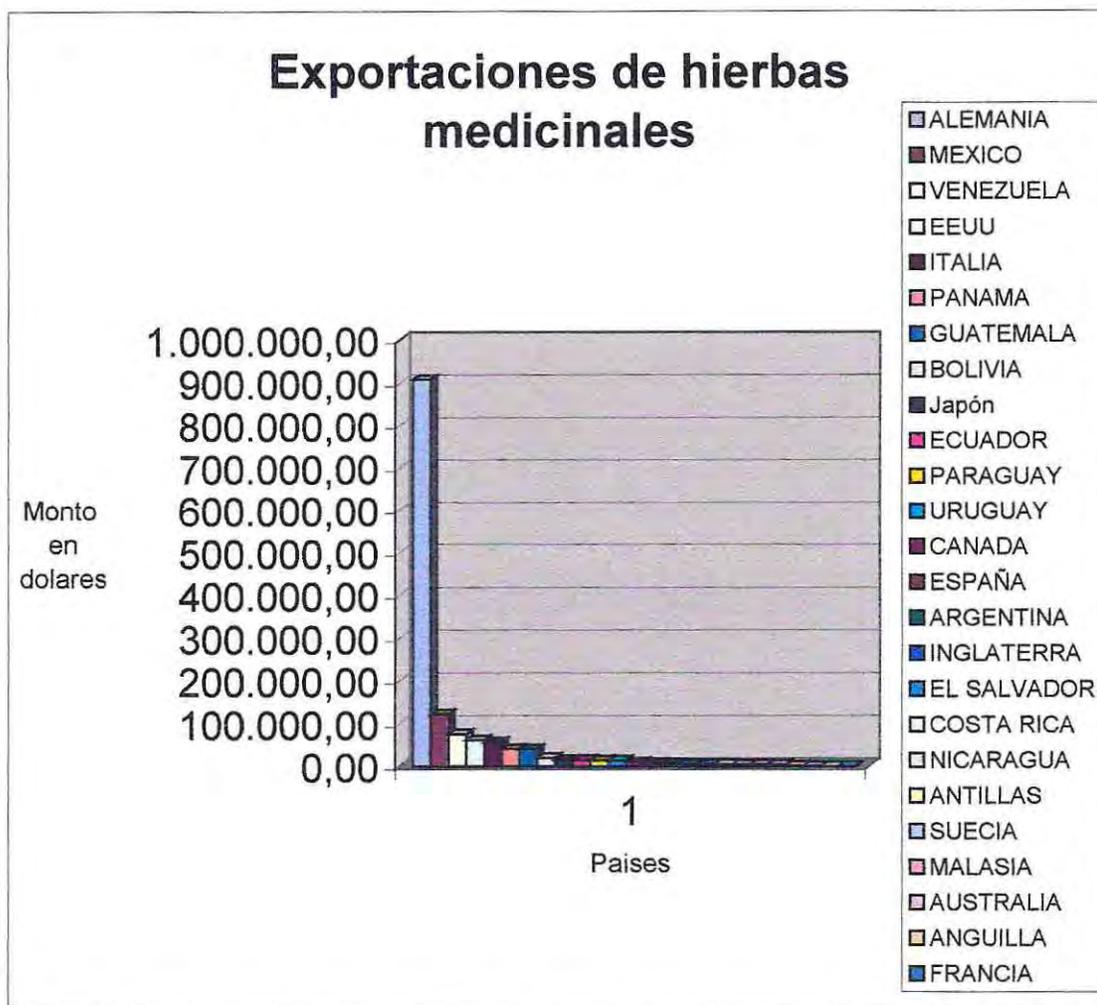
Se puede observar en el Gráfico N°1 el detalle por países de las principales exportaciones de hierbas medicinales que se realizaron en el país en el año 2003.

Entre las principales variedades de hierbas medicinales⁷ exportadas se encuentran: Rosa mosqueta, Orégano, Boldo, Cedrón, Melisa, Tilo, Salvia, Menta, Valeriana, Lavanda, Anís, Matico, Paico, Bailahuén, Eneldo, Llantén, Albahaca, Tomillo, Pasiflora, Romero y otras.

⁶ La información del total de exportaciones del periodo 2003 fue obtenida de la Oficina de Estudios y Políticas Agraria ODEPA.

⁷ Las variedades de hierbas medicinales fueron obtenidas de Prochile, estas variedades corresponden al periodo 2002.

Gráfico N°1 “Exportaciones de las hierbas medicinales”⁸



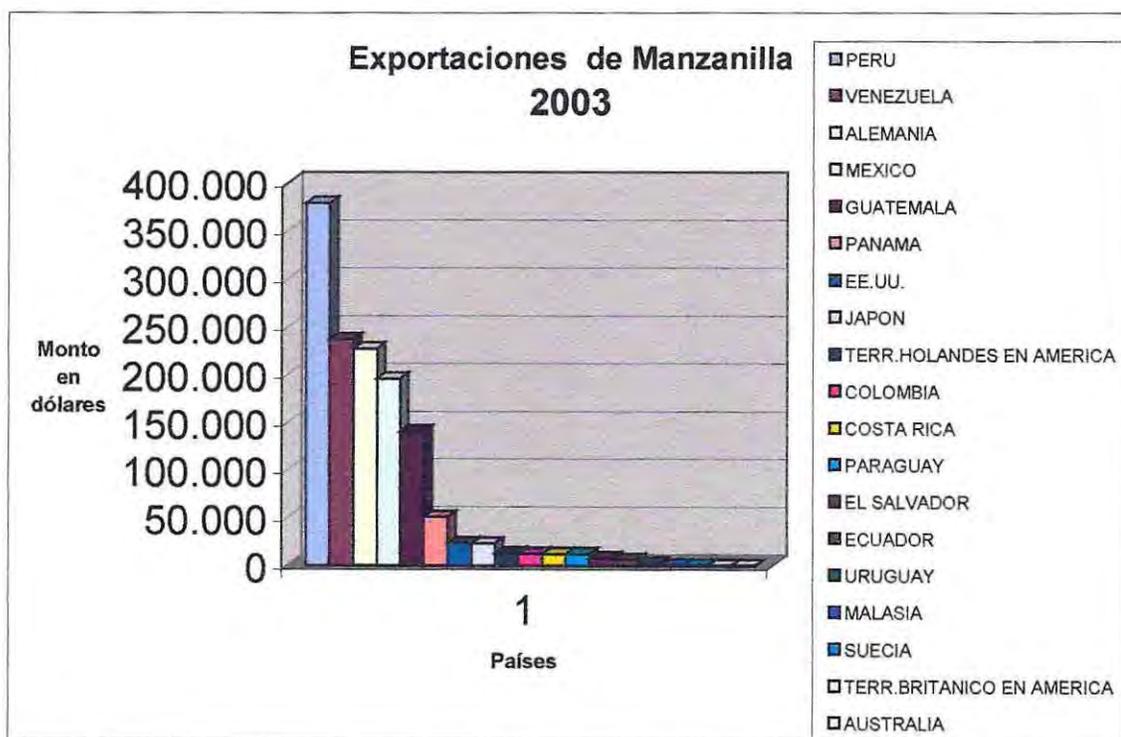
Fuente: ODEPA

Del gráfico anterior se desprende que Alemania, México y Venezuela son los principales compradores liderando las exportaciones nacionales de hierbas medicinales. Sin embargo no es posible identificar las variedades que son exportadas a cada mercado,

⁸ Detalle del gráfico N°1 en Anexo N°5

ya que se encuentran clasificadas en la misma partida arancelaria debido a que las ventas totales de este segmento son reducidas, por ser aún un mercado insipiente. Por otra parte y como ya se mencionó anteriormente, la manzanilla se encuentra desglosada en una partida arancelaria distinta (12119060), debido a que sus volúmenes de exportación son mayores y más constantes que el de las otras hierbas. En el gráfico N°2 se detallan las exportaciones por países. El ingreso de divisas en el periodo 2003 por concepto de la manzanilla corresponde a US\$ 1.053.099.

Gráfico N°2 “Exportaciones de la manzanilla”⁹



Fuente: ODEPA

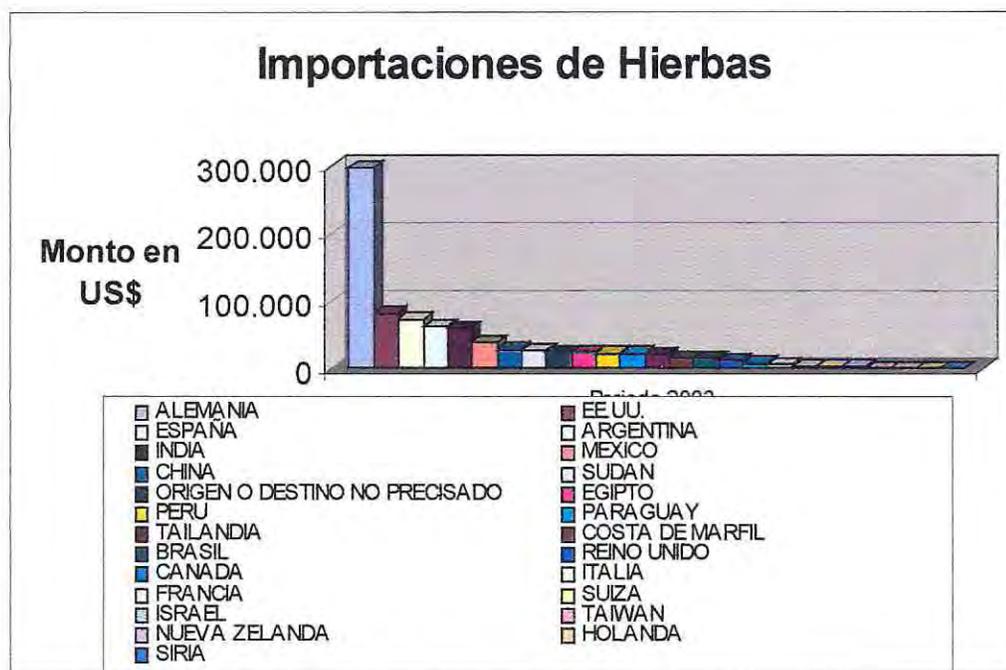
⁹ Detalle del gráfico N°2 en Anexo N°6

Al analizar el gráfico anterior se identifica que Perú, Venezuela y Alemania encabezan las exportaciones de manzanilla.

Importaciones hacia Chile

Las hierbas medicinales importadas por el país se encuentran también clasificadas en la partida 1211909000, en el periodo 2003 salieron del país por este concepto US\$ 861.979 en divisas¹⁰.

Gráfico N°3 Importaciones de hierbas medicinales¹¹



Fuente : ODEPA

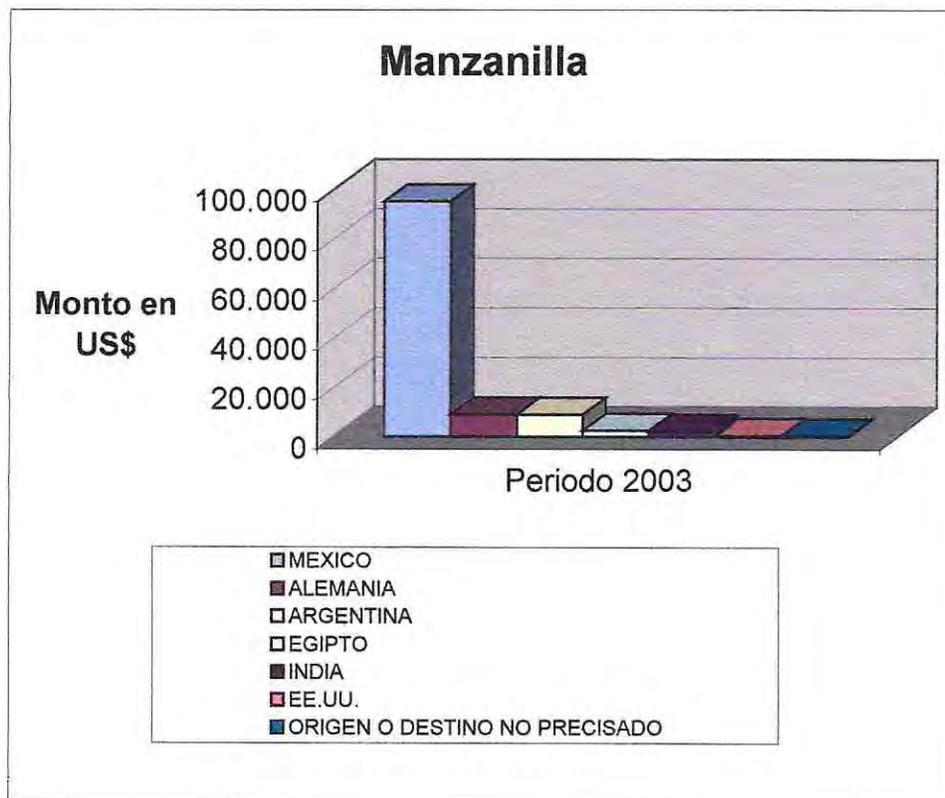
¹⁰ La información del total de importaciones de hierbas medicinales del periodo 2003 fue obtenida de la Oficina de Estudios y Políticas Agraria ODEPA.

¹¹ Detalle del gráfico N°3 en Anexo 7

Se puede desprender del gráfico anterior que los principales países desde donde se importan hierbas son Alemania, EEUU y España.

Chile a pesar de ser un exportador de manzanilla también importa ciertos volúmenes pero en cantidades menores. En el periodo 2003 se importaron manzanillas por un monto de US\$ 119.046. En el gráfico N°4 se aprecian los países de procedencia de esta hierba.

Gráfico N°4 Importaciones de Manzanilla ¹²



Fuente : ODEPA

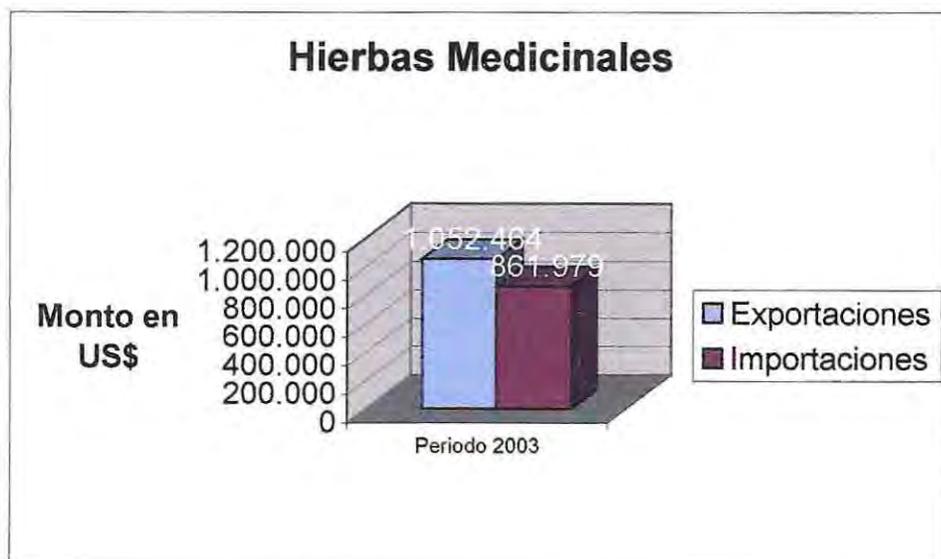
¹² Detalle del gráfico N°4 en Anexo N°8

Los principales países desde donde proviene la manzanilla importada son México, Alemania y Argentina.

Comparación entre Importaciones y Exportaciones de hierbas medicinales

Al realizar una comparación entre las importaciones y exportaciones de las hierbas medicinales, se determinó que Chile tiene una balanza comercial favorable en este producto, generándose un ingreso de divisas aproximado de US\$ 200.000. Sin embargo esta cifra es menor comparada con otras áreas de la Agricultura nacional.

Gráfico N°5 Comparación Exportaciones e Importaciones de las Hierbas Medicinales¹³



Fuente : ODEPA

¹³ Detalle del gráfico N°5 en Anexo N°9

4. Producción nacional y Consumo

Producción de hierbas en Chile

Chile posee excelentes condiciones para la producción nacional de hierbas medicinales. Sin embargo existen déficit de consumo interno, es decir, el país no es capaz de consumir el volumen de cultivo de estas plantas. Si se lograra posicionar en el mercado internacional los cultivos nacionales y se consigue un canal de venta en el extranjero, se podría pensar en realizar exportaciones de manera más constante. De esta forma se utilizaría la sobreproducción.

Superficie Sembrada, Producción y Rendimiento

ESPECIE	Superficie Sembrada	Producción Total	Rendimiento Promedio
	Superficie (ha ¹⁴)	(qqm ¹⁵)	(qqm/ha)
Manzanilla	1640.7	1.808	14,7
Plantas medicinales anuales	249.2	14	0,1
Plantas medicinales permanentes	107	3	0,7

Fuente: Estadísticas de INE

De la información anterior se desprende que la manzanilla tiene el mejor rendimiento dentro del segmento de las plantas medicinales.

¹⁴ Ha= Hectáreas

¹⁵ QQM= Quintales métricos

Según datos entregados por el INE¹⁶ el 4% de la superficie nacional es utilizada en el segmento de las hortalizas, lo que corresponde a 111.643,9 ha. De la cifra anterior 1996,9 ha, corresponden al rubro de las Hierbas medicinales (incluida la manzanilla), que corresponde aproximadamente solamente al 1,7% de la superficie nacional. Sin embargo según datos no oficiales¹⁷ la producción nacional de Hierbas Medicinales va en aumento.

Las plantas y hierbas medicinales se encuentran localizadas principalmente entre las regiones quinta, séptima, octava, novena y décima. Mientras que la manzanilla se ubica en las regiones quinta, sexta y octava.

Productores Nacionales

Al ser un mercado insipiente el de las “Hierbas Medicinales” son pocas las empresas nacionales que se encuentran participando en el mercado entre ellas se pueden mencionar¹⁸:

- Cambiaso Hermanos S.A.C..
- FRIGOSAM S.A.
- Puelche S.A.

¹⁶ Datos según el Censo agropecuario de 1997 del Instituto Nacional de Estadísticas (Este censo es el que se a realizado más recientemente)

¹⁷ Datos no oficial proporcionados por estadístico del INE

¹⁸ Fuente: Prochile

- Sociedad de Comercio Exterior Memo Ltda.
- Luxcamp.
- Sociedad Agrícola y Forestal Casino.
- Valle Verde.

Consumo de hierbas medicinales

Se observa una necesidad, de parte de los seres humanos, de retornar a las fuentes de los productos naturales y sus derivados. Debido a que se desean evitar ciertos medicamentos artificiales que si bien son eficaces, a veces producen efectos colaterales no deseados.

Aunque no hay estadísticas detalladas respecto del consumo de hierbas medicinales, el incremento de la demanda se generalizó considerablemente en los últimos años. Considerándose que actualmente es un mercado de cuatro mil millones de personas¹⁹ en el mundo que recurren a las hierbas aromáticas y medicinales para su alimentación y para curar dolencias sicofísicas.

¹⁹ Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)

5. Acceso al Mercado

El Reglamento Sanitario de los Alimentos D.S. 977/96 del Ministerio de Salud artículos 459 al 464 es la normativa que rige para el control y la fiscalización de las hierbas medicinales en Chile.

En resumen estos artículos establecen las siguientes regulaciones: características químicas que deben poseer las hierbas medicinales, la forma en la que deben comercializarse, restricciones acerca de sustancias contaminantes nocivas para la salud y el envasado apropiado para que mantengan las condiciones óptimas.

Se establece también que las hierbas medicinales no se encuentran afectas a la ley 19.366 que establece sanciones por el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas.

A nivel mundial, los países miembros de la OMC pueden acogerse al Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias que esta organización regula.

En el capítulo seis del Tratado de Libre Comercio con EEUU están reguladas las medidas sanitarias y fitosanitarias que afecten a los productos tanto de Chile como de Estados Unidos.²⁰

En el Acuerdo con la Unión Europea las medidas sanitarias y fitosanitarias que regulan los productos alimenticios, se encuentran establecidas en la sección 5 artículo número 89.²¹

6. Tendencias de mercado

Según un informe emitido por la FAO en el año 2001 sobre el mercado mundial de hierbas medicinales, se mostró que existe una tendencia del mercado mundial de un crecimiento entre un 4 y un 5%. Se estima que éstas moverán en el periodo 2004 alrededor de US\$ 7000 millones en el mercado mundial.²²

La industria de las hierbas esta fuertemente concentrada, el 90 % del comercio global esta manejado por 25 organizaciones.

²⁰ El capítulo 6 del TLC con EEUU puede ser obtenido del siguiente links <http://www.direcon.cl/documentos/TLC%20EEUU/version%20completa%20TLC%20Chile%20EEUU.pdf>

²¹ La sección 5 artículo 89 del Acuerdo con la Unión Europea puede ser obtenido del siguiente links <http://www.direcon.cl/documentos/TLC%20UE/TEXTOS%20COMPLETO%20ACUERDO%20CHILE%20UE.pdf>

²² Las estimaciones de mercado mundial de las hierbas para el 2004 se determinaron en base a una proyección de los movimientos de este mercado en el periodo 2001 con respecto a la tendencia del crecimiento anual del mercado realizado por la FAO.

Respecto a las tendencias del mercado es importante destacar que año a año, en el mundo varía la superficie dedicada a cada una de las especies de hierbas medicinales , por lo que se puede asumir que la situación no se mantendrá constante.

Principales importadores a nivel mundial:

Respecto a los bloques económicos actuales, la Unión Europea se encuentra como el principal importador mundial de hierbas, representando alrededor de un 30 % del total mundial. El segundo lugar lo ocupa el NAFTA, con 25 % de las importaciones mundiales.

Los primeros 10 países importadores concentran el 61 % del total importado: Estados Unidos 18,6 % , Alemania 7.8 % , Japón 7.8 % , Singapur 7,1 % , Francia 4,1%, Países Bajos 3,8 % , Arabia Saudita 3,4 % , Reino Unido 3,2 % , Hong-Kong 3,2 % y España 3,0 % .

Alemania es el primer mercado importador de esencias y de hierbas secas de Europa y segundo en importancia en el mundo, después de Estados Unidos, le siguen luego Reino Unido, Francia e Italia. El 77 % de las importaciones de hierbas de los cuatro países corresponden a las siguientes siete especies: manzanilla, salvia, orégano, mejorana, menta, tomillo y romero.

Por lo general los contratos de este commodity se realizan con cotización CIF, es decir, costo, seguro y flete pagado hasta el puerto de destino por el exportador. Sin embargo existen modelos de contratos donde se realizan otras especificaciones como la calidad, presentación, precio, las condiciones de transporte, arbitraje y condiciones de pago, las cuales quedan bajo el criterio de las partes.

Exportadores a nivel mundial:

Los primeros 10 países exportadores en el orden mundial representan cerca del 80% del total exportado, destacándose el Continente Asiático y los países de clima tropical donde se producen las especies de mayor volumen de comercialización.

Según información secundaria tomada de Internet de un estudio realizado en la Republica Argentina sobre el Mercado de las Hierbas, los diez mayores exportadores mundiales son: Indonesia 10,4 %, Singapur 9,1 %, India 8,7 %, China 7,4 %, Madagascar 5,1 %, España 5 %, Alemania 4,2 %, Hong-Kong 3,3 %, Brasil 3,1 %, Estados Unidos 3,1 %.

En el comercio internacional de hierbas medicinales se manejan anualmente valores superiores a 1.500 millones de dólares. Los tres países con mayor participación

en la oferta exportada, con un monto promedio anual estimado para el 2004 son de: Indonesia 167 millones de dólares; India con 145, y Brasil con 112 millones²³.

Es importante destacar que Singapur, Hong-Kong, Alemania y los Países Bajos proceden como centros comerciales y muestran un alto nivel de reexportaciones, las que en gran parte tienen algún valor agregado.

Consumidores:

En cuanto a la demanda, Estados Unidos es el principal importador, puesto que compra más de 20% de las hierbas transadas en el mundo. De ese total, 15% generalmente proviene de América Latina y el Caribe.

En el actual mercado de hierbas la entrada de nuevos proveedores tendrá que desplazar a los existentes ofreciendo al menos lo siguiente:

- Mejor calidad y libres de contaminación
- Estabilidad en la oferta
- Precios competitivos, lo cual implica que los costos deben ser al menos iguales a los de los competidores.

²³ Datos fueron tomados de los movimientos del mercado de las hierbas realizados en el periodo 2001 y actualizados con las estimaciones del crecimiento del mercado emitido por la FAO

7. Precios internacionales de mercado

Los precios manifiestan una tendencia creciente, debido al incremento de los costos de producción, elaboración y transporte. Existen fluctuaciones de una hierba a otra y se ven afectados más por la oferta que por la demanda. Las causas posibles de estos cambios son:

- La calidad y cantidad de la cosecha.
- Decisión de cambiar de cultivos. Si existen años donde no se recibieron buenos precios, los productores se vuelcan a cultivos más rentables generando fluctuaciones en la oferta.

Para calcular los precios internacionales de las hierbas medicinales se consideraron los siguientes mercados: Inglaterra, Argentina, Egipto y EEUU.

Inglaterra²⁴:

Hierbas medicinales congeladas picadas: Caja de 50g a 1.45 – 2.08 US\$

Egipto:

Manzanilla: 50 gr. Polen origen egipcio 2,20 US\$,

100 gr. Flor 1era. Calidad origen egipcio 3,40 US\$ los

²⁴ Los precios de Inglaterra, Argentina y Egipto fueron obtenidos de fuentes secundarias de Internet.

Argentina:

Manzanilla 50 gr. Polen origen argentino 3,90 U\$\$,

100 gr. Flor 1era. Calidad origen argentino 5,50 U\$\$

Estados Unidos²⁵:

Estragón: Caja de un kilo US\$ 15

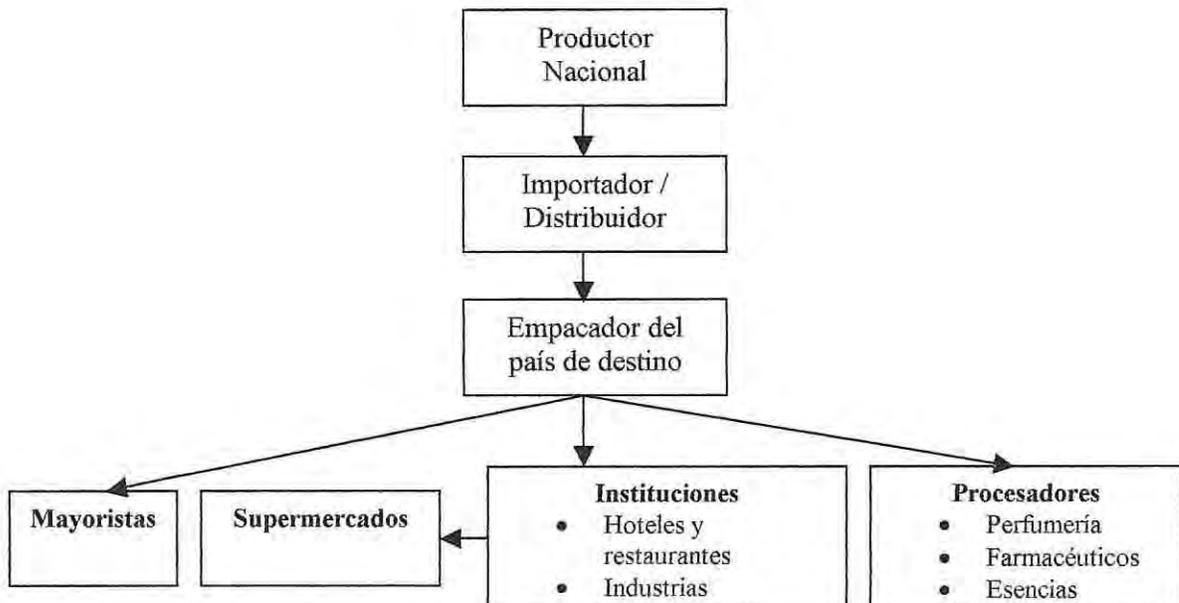
Caja de una libra US\$ 10.50

Tomillo: Caja de un kilo US\$ 11

Bolsa de una libra US\$ 5

Orégano: Bolsa de una libra US\$ 8

8. Canales de Distribución



²⁵ Los precios de EEUU son obtenidos de USDA.

El importador será el encargado de la distribución a los mercados mayoristas, supermercados, instituciones y procesadores, los que se encargan de la venta de las hierbas medicinales a los consumidores finales.

Intervención en los canales

Todos los agentes que intervienen en los canales de distribución influyen de la fijación del precio al cual liquida un producto.

A los precios de venta del cliente final²⁶ de los productos exportados se debe descontar el margen del importador pudiendo así estimar el porcentaje de ganancias de éste. A continuación se debe descontar los gastos en el puerto de destino (desestiba, inspecciones y otros) y el valor del flete marítimo y de los seguros, obteniéndose una estimación del precio FOB en puerto chileno. De este precio se debe deducir la comisión del exportador, los gastos en el puerto de carga (inspección y embarque), el flete al puerto y el valor del procesamiento de las exportaciones (embalaje), para obtener finalmente una estimación del precio recibido por el productor.

²⁶ Este precio incluye aranceles de importación.

9. Embalaje y Transporte

Embalaje:

Para analizar el embalaje se tomo como muestra la manzanilla, ya que esta especie sobresale de las otras variedades de hierbas medicinales producidas en el país.

La manzanilla es envasada para su exportación según su calidad. Por ejemplo las flores de primera selección se exportan en cajas de cartón corrugado de 15 kg. a 20 kg. El tipo flor de segunda suelen ser embaladas en cajas forradas en su parte interna con plástico y prensadas; llegando a los 50 kg. Las calidades de menor valor se acondicionan en fardos prensados, envueltos en plástico, que oscilan alrededor de los 60 kg. Sin embargo, el embalaje se realiza según costumbres y acuerdo entre las partes.

Transporte:

Luego de que las hierbas han sido puestas en las cajas o bolsas, según corresponda, serán colocadas en pallets del tipo americano para posterior inserción en los contenedores, si el contenedor es de 20', puede contener hasta 18 pallets del tipo americano.

Costos transporte terrestre: Los costos del transporte terrestre varían dependiendo de la distancia. Al contratar este servicio es la empresa de transporte la que cubre costos en caso de volcamiento, choque o incendio de la mercancías. Esto se denominada cláusula C.

Costos Agencia de Aduanas: Los cobros de las agencias de aduana van entre el 0,5% y 1,2% del valor FOB de la mercancía.

Costos de transporte marítimo: Las compañías navieras incluyen en los valores a cotizar los costos principales en que se puede incurrir antes del embarque, como son: el porteo, costos de staking, manipuleo de la misma, etc.

De acuerdo a lo anterior los costos son los siguientes:

- En EE.UU. los costos son de entre US \$ 800 a US \$ 1.200 por container
 - Duración de la Travesía: 18 días
 - Frecuencia de los Viajes: 10 días

- En la Unión Europea los costos varían entre US \$ 1.200 a US \$ 1.500 por container.
 - Duración de la Travesía: 30 días
 - Frecuencia de los Viajes: 15 días

Problemas detectados en la empresa

Problemática 1: Falta de conocimiento de los sistemas tecnológicos

La empresa cuenta con tres equipos computacionales. Sin embargo de los cuatro empleados que conforman la administración de la empresa solo uno de ellos tiene manejo de nivel intermedio con los equipos computacionales. Los demás empleados tienen un conocimiento básico y utilizan el sistema informático solo de manera esporádica.

Problemática 2: Dependencia entre las diferentes áreas de la empresa y gerencia

Todas las áreas de la empresa ya sea administración, producción, distribución y comercialización dependen netamente de las decisiones que se tomen en la gerencia. En una ocasión durante la ausencia de la Gerente General, surgieron toda clases de imprevistos. Por lo que se produjeron problemas con producción y distribución, dichos inconvenientes no pudieron ser solucionados en el momento, debido a la falta de autoridad de los empleados en la toma de decisiones teniendo que postergar faenaciones y entregas de productos acordados con anterioridad. Esta situación provocó la molestia de algunos clientes.

Soluciones y Acciones propuestas

Solución propuesta a la Problemática 1:

Se dio a conocer a la gerencia nuevas alternativas que agilicen y faciliten sus labores, esto en vista y considerando que los sistemas computacionales facilitan el trabajo administrativo, por lo que la empresa se verá en la necesidad de adquirir nuevos sistemas que tecnifiquen las labores de la administración. Por esto también deberá capacitar al personal de manera que se cumplan con las nuevas expectativas de la empresa, que consisten en la agilización de las tareas del personal de esa área. Es probable que esta medida se lleve a cabo en los próximos meses.

Solución propuesta a la Problemática 2:

Se le da a conocer a la gerencia la posibilidad de delegar responsabilidad y autoridad en la toma de decisiones, para que no se susciten problemas similares en otra ocasión en la que no se cuente con la Gerencia, de este modo no se paralizarán las labores de la empresa y no se perderá clientela.

Resultados

Durante la Práctica profesional se obtuvieron más conocimientos del manejo administrativo de las pequeñas empresas. Resultando en una excelente experiencia, tanto para la empresa como para mi, debido a que por medio de los trabajos desempeñados se lograron avances en la conducción de la empresa que facilitaron las labores de la administración, por ejemplo la base de datos, la guía de los clientes, la implementación del Software.

Es importante destacar que la empresa cuenta con mayores antecedentes sobre el mercado insipiente de las hierbas medicinales, debido al perfil realizado. Por ahora sólo queda esperar la creación del PROFO en el cual participará América Andina y en donde se utilizará el perfil desarrollado.

Bibliografía utilizada para la realización del perfil de las Hierbas medicinales

- Visita al Instituto Nacional de Estadística INE
- Visita a PROCHILE
- www.direcon.cl
- www.odepa.cl
- www.prochile.cl
- www.ine.cl
- www.google.cl
- www.fao.org
- www.sernac.cl
- www.agricultura.gob.cl
- www.aduana.cl
- www.bcentral.cl
- www.fia.cl
- www.indap.cl
- www.sag.cl

Anexo N°1

Análisis de Gestión

	Detalle de cuentas		Montos	
Ventas		C/Facturas		
		C/Boletas		
		S/Documentos		
		Otros Ingresos		
		Totales Ventas		
Compras	Gastos Materia Prima	Frutas y Verduras		
		Productos Orientales		
		Productos Congelados del Mar		
		Totales		
	Insumos de Producción	Bolsas		
		Etiquetas		
		Cajas		
		Cintas de Embalaje		
		Detergentes		
		Totales		
		Gastos Operativos	Mantencion de Vehículos	
			Mantencion de Maquinarias y Planta	
	Totales			
	Gastos Administrativos	Materiales de Oficina		
		Telefonía Fija		
		Telefonía Móvil		
		Internet		
		Programa		
		Contador		
		Sueldos		
		Viáticos		
		Otros		
		Totales		
		Gastos Varios	Luz	
			Agua	
	Gas			
	Arriendos			
	Totales			
	Gastos Financieros	Intereses		
		Prestamos		
		Totales Compras		
		Total Final		

Detalle de Cuentas desglosadas

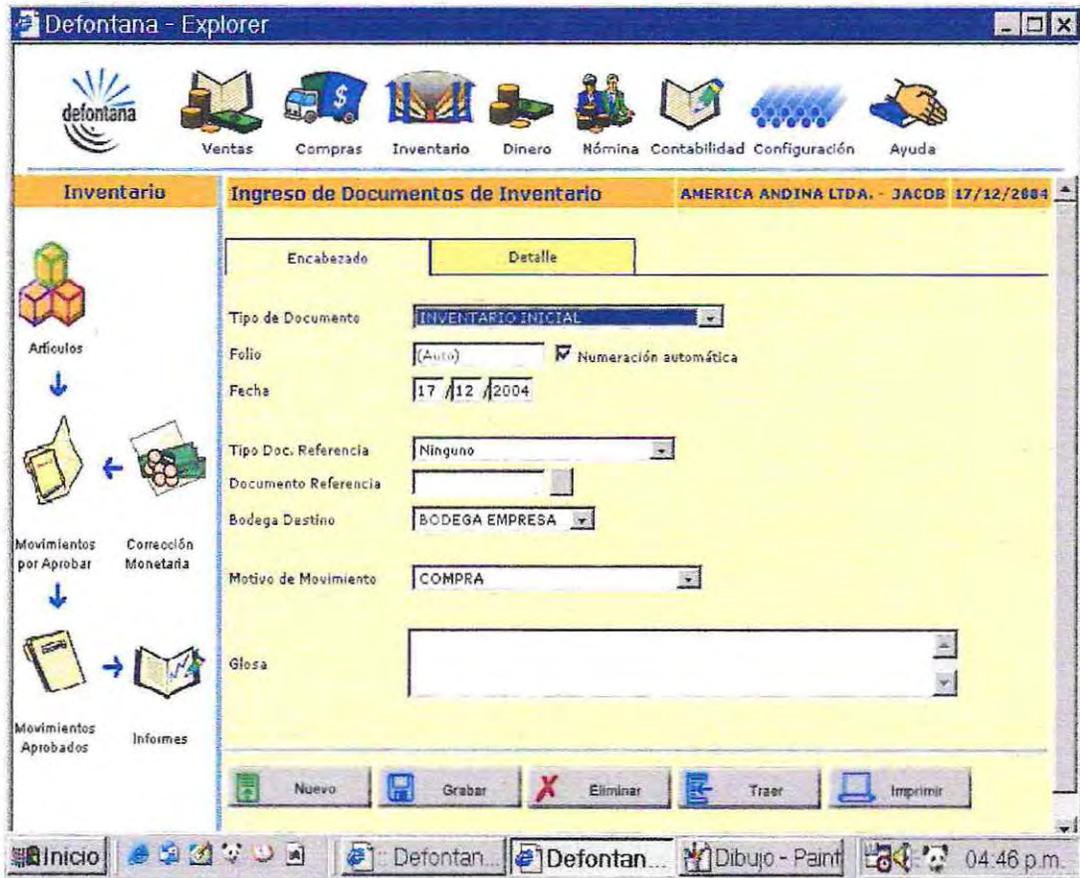
	Totales	
Sueldos	Producción	
	Administración	
	Ventas	
	Gerencia	
	Totales	
Mantencion de Vehículos	Repuestos	
	Taller	
	Aceites	
	Ruedas	
	Petróleo	
	Partes	
	Estacionamiento	
	Totales	
Mat. Prima Frutas y Verduras	Arvejas	
	Choclos grano	
	Habas	
	Primavera	
	Porotos Granados	
	Porotos Verdes	
	Choclo Pulpa	
	Frambuesas	
	Frutillas	
	Melón Calameño	
	Totales	
	Productos orientales	Arrollado Primavera
Arrollado Queso-Jamón		
Empanada de Camarón		
Empanada Pollo Mandarín		
Bocaditos Carne Mongoliana		
Bocaditos Cerdo al ajo		
Bocaditos de Pollo Champiñón		
Bocaditos Jamón Queso		
Totales		

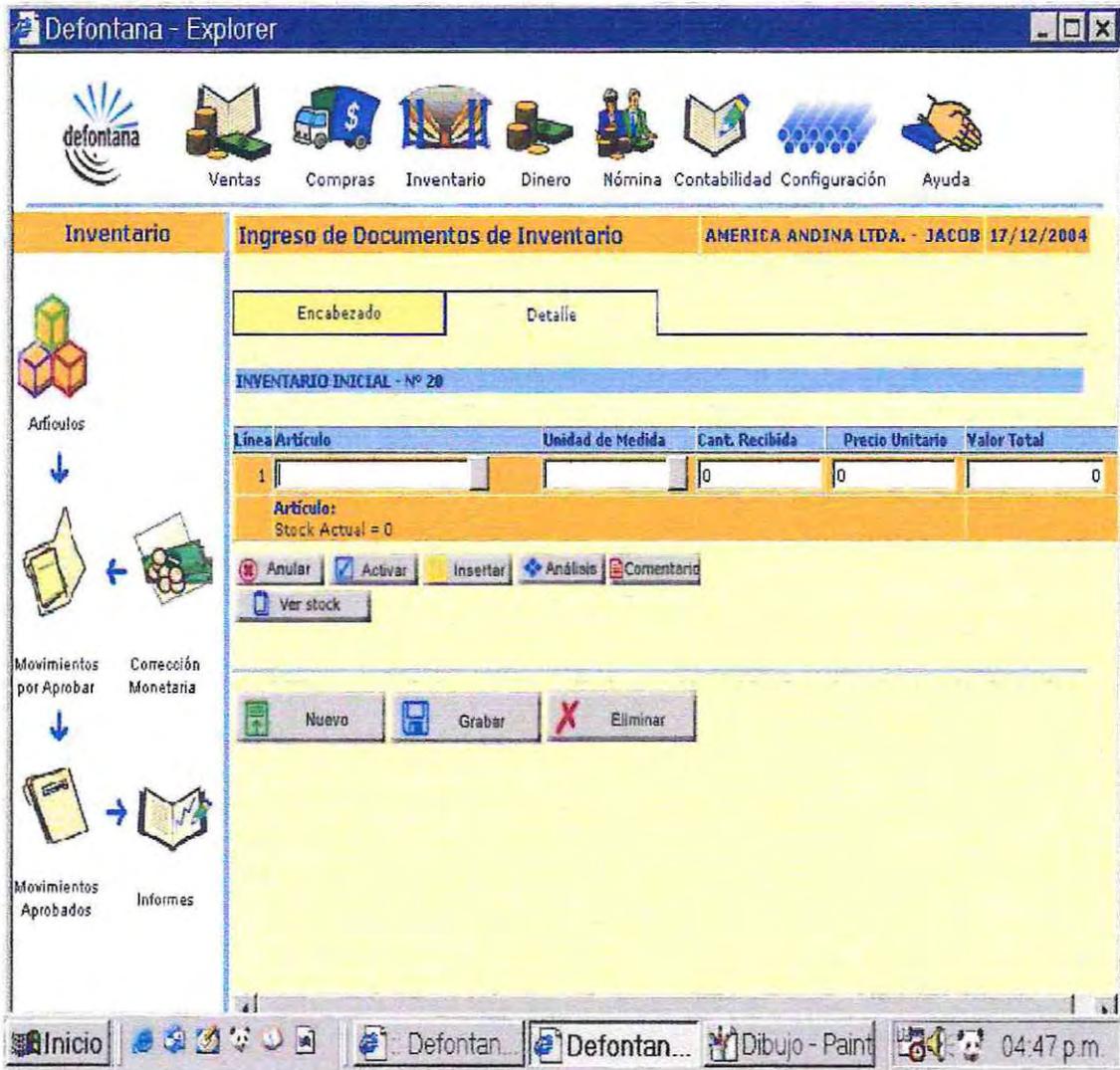
Insumos de Producción	Bolsas 5 k		
	Bolsas 3 k		
	Bolsas 1 k		
	Bolsas 1/2 k		
	Bolsas Camisetas		
	Cintas de embalajes		
	Etiquetas		
	Cajas 20 k		
	Cajas 10 k		
	Cajas 5 k		
	Detergentes		
	Totales		
	Productos Congelados	Almejas	
		Calamar Loligo	
Calamar Vaina			
Camarones Ecu 16/20			
Camarones Nac 1ra.			
Camarones Nac Extra			
Cholgas			
Choritos IQF			
Choritos 1/2 Concha			
Corvina Filete S/P			
Corvina Filete C/P			
Congrios Dorado Filete			
Congrio HG			
Congrio Porción			
Jaiba Carne			
Jibia Filete			
Jibia Tentáculos			
Lapas IQF			
Machas IQF			
Machas 1/2 concha			
Mariscos Surtidos especial			
Mariscos Surtidos 1ra.			
Mariscos Surtidos extra			
Merluza Gayi filete mariposa			
Merluza Austral HG			
Merluza Austral Filete			
Merluza Austral medallón			
Navajuelas			
Ostiones Jumbo			
Ostiones 1ra.			

Ostiones Gallo	
Pejerreyes enteros	
Pejerreyes filetes	
Picorocos IQF	
Reinetas Filete Grande	
Reinetas Filete S/P	
Salmón IQF entero	
Salmón Filete Ahumado	
Salmón Interfoliado Ahumado	
Salmón Filete Premium	
Salmón Filete Porción 12/140	
Salmón Filete Porción 50/60	
Totales	

Anexo N° 2

Software "DEFONTANA"





Defontana - Explorer

defontana Ventas Compras Inventario Dinero Nómina Contabilidad Configuración Ayuda

Inventario Lista de Movimientos Pendientes AMERICA ANDINA LTDA. - JACOB 17/12/2004

Búsqueda

Día (Todos) Mes (Todos) Año 2004 Buscar

Tipo Documento Todos Desde número al

Fecha Ingreso	Tipo Documento	Folio	Correlativo	Bodega Salida	Bodega Entrada	Total
<input type="checkbox"/> 02/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	2	1	BODEGA EMPRESA		493410
<input type="checkbox"/> 02/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	3	2	BODEGA EMPRESA		917490
<input type="checkbox"/> 02/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	4	3	BODEGA EMPRESA		460740
<input type="checkbox"/> 02/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	5	4	BODEGA EMPRESA		22400
<input type="checkbox"/> 02/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	11	5	BODEGA EMPRESA		185049
<input type="checkbox"/> 03/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	6	1	BODEGA EMPRESA		16470
<input type="checkbox"/> 03/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	7	2	BODEGA EMPRESA		41120
<input type="checkbox"/> 03/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	8	3	BODEGA EMPRESA		28215
<input type="checkbox"/> 03/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	9	4	BODEGA EMPRESA		18000
<input type="checkbox"/> 04/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	10	1	BODEGA EMPRESA		107163
<input type="checkbox"/> 04/11/2004	GUIA DESPACHO DE VENTAS	12	2	BODEGA EMPRESA		414000

Artículos

Movimientos por Aprobar Corrección Monetaria

Movimientos Aprobados Informes

Inicio Defontana - E... Defontana - E... 04:46 p.m.

Anexo N°3

Ficha de Clientes América Andina Ltda.

Razón social completa:

Dirección:

Nombre de fantasía:

RUT:

Giro: E-mail:

Teléfono del local: Fax:

Nombre del dueño o gerente:

Numero de celular (si posee):

Nombre del encargado de compras:

Numero de cuenta bancaria: Banco:

Horarios de recepción de mercaderías:.....

Forma de pago: Retiro de pagos:

Visitado el día:

Productos solicitados:.....

.....

.....

Interés en otros productos:

Observaciones referidas a precios, calidad, etc.:

.....

Vendedor responsable:

Anexo N°4

Base de datos

	A	B	C	D
14		La Terraza de Alfredo	32.578-9	Carrera Pinto N°
15		Marco Polo	11.000-0	Pedro Montt 2199 Valparaíso
16		Memi Viña	14.065-3	Variante Agua Santa 4211 Viña
17		Pilar Rodríguez		
18		Restaurant Bocadoro	91.300-3	Avda. Libertad 1348 Local 610
19		Restaurant Divino Pecado	64.011-5	San Martín 180 Viña del Mar
20		Restaurant Don Tito		Arlegui 839 Viña del Mar
21		Restaurant El Quisco	61.000-2	Avda. Costanera N°18 El Quisco
22		Restaurant El sin Nombre	14.289-4	Pje Cousiño 12-B Viña del Mar
23		Restaurant Gulaya		Pje Cousiño 11-B Viña del Mar
24		Restaurant Sandy Poirut		Benjamín Vicuña Mackena 687
25		Restaurant Sorremto	60.407-7	
26		Rosa Agustinas Ltda.	27.430-4	Lo Narváez 551 Olmue
27		Servicio de Salud Valparaíso/San Antonio	06.500-9	Brasil 1435 Valparaíso
28		Sociedad Gastronómica Cardonomo	73.790-6	
29		Universidad Católica de Valparaíso	69.200-8	Avda Brasil 2050 Valparaíso

Microsoft Excel - Base de Datos de America Andina

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Datos Ventana ?

Arial 14 N X S

B21 = Restaurant El Quisco

A	B	C	D
8	El Nuevo Molinon	88.387-3	Freire 582 Valparaíso
9	Grupo de Formación de Carabineros	93.473-K	Avda. Mar de Chile s/n Viña del
10	Buscar		
11	Buscar:		L-10 Viña del Mar
12	El Quisco		9 Valparaíso
13			
14	Buscar:	Por filas	o N°
15	Buscar dentro de:	Fórmulas	2199 Valparaíso
16	Mermi vina	14.065-5	variente Agua Santa 4211 Viña
17	Pilar Rodríguez		
18	Restaurant Bocadoro	91.300-3	Avda. Libertad 1348 Local 610
19	Restaurant Divino Pecado	64.011-5	San Martín 180 Viña del Mar
20	Restaurant Don Tito		Arlegui 839 Viña del Mar
21	Restaurant El Quisco	61.000-2	Avda. Costanera N°18 El Quisco
22	Restaurant El sin Nombre	14.289-4	Pje Cousiño 12-B Viña del Mar
23	Restaurant Culaya		Pje Cousiño 11-B Viña del Mar

Hoja1 / Hoja2 / Hoja3

Inicio Servidor de Acceso Web... Microsoft Excel - Bas... 1:41

Anexo N° 5

Tabla de Exportaciones de las hierbas medicinales año 2003

País	Valor (US\$) FOB
ALEMANIA	907.680,20
MEXICO	122.043,71
VENEZUELA	75.879,70
EEUU	61.465,29
ITALIA	56.634,33
PANAMA	40.473,76
GUATEMALA	39.753,88
BOLIVIA	19.805,00
JAPON	15.257,79
ECUADOR	14.463,95
PARAGUAY	14.134,65
URUGUAY	13.782,90
CANADA	9.050,00
ESPAÑA	7.486,53
ARGENTINA	6.546,60
INGLATERRA	5.513,24
EL SALVADOR	5.504,14
COSTA RICA	5.072,89
NICARAGUA	4.281,50
ANTILLAS	4.044,05
SUECIA	3.348,50
MALASIA	1.519,44
AUSTRALIA	332,00
ANGUILLA	242,28
FRANCIA	228,58

Fuente: www.odepa.cl

Anexo N° 6

Tabla de Exportaciones de la manzanilla año 2003

País	Valor (US\$) FOB
PERU	379.226,00
VENEZUELA	236.514,00
ALEMANIA	227.060,00
MEXICO	195.520,00
GUATEMALA	140.430,00
PANAMA	50.797,00
EE.UU.	23.623,00
JAPON	23.115,00
ANTILLAS	13.055,00
COLOMBIA	12.310,00
COSTA RICA	12.130,00
PARAGUAY	12.088,00
EL SALVADOR	7.811,00
ECUADOR	5.926,00
URUGUAY	2.389,00
MALASIA	720,00
SUECIA	668,00
ANGUILLA	231,00
AUSTRALIA	66,00

Fuente: www.odepa.cl

Anexo N°7

Tabla de Importaciones de hierbas medicinales año 2003

LAS DEMAS HIERBAS	
País	Valor (US\$) CIF
ALEMANIA	298.866
EE.UU.	81.788
ESPAÑA	72.898
ARGENTINA	62.139
INDIA	60.698
MEXICO	39.208
CHINA	28.952
SUDAN	28.224
ORIGEN O DESTINO NO PRECISADO	24.531
EGIPTO	23.395
PERU	23.045
PARAGUAY	22.773
TAILANDIA	22.059
COSTA DE MARFIL	15.805
BRASIL	15.052
REINO UNIDO	12.367
CANADA	8.100
ITALIA	5.588
FRANCIA	4.789
SUIZA	4.638
ISRAEL	4.134
TAIWAN	1.374
NUEVA ZELANDA	778
HOLANDA	465
SIRIA	262
TOTAL PERIODO	861.928

Fuente: www.odepa.cl

Anexo N°8

Tabla de Importaciones de la Manzanilla año 2003

MANZANILLA	
País	Valor (US\$) CIF
MÉXICO	95.114
ALEMANIA	9.072
ARGENTINA	8.980
EGIPTO	2.648
INDIA	2.195
EE.UU.	527
ORIGEN O DESTINO NO PRECISADO	510
TOTAL PERIODO	119.046

Fuente: www.odepa.cl

Anexo N° 9

Tablas de Exportaciones e Importaciones de Hierbas Medicinales año 2003

Exportaciones	
Producto	Valor (US\$) FOB
Las demás hierbas	1.052.464

Importaciones	
Producto	Valor (US\$) CIF
Las demás hierbas	861.979

Fuente: www.odepa.cl