



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DESVIACIÓN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA AGROSUPER EN EL
SECTOR EUROPA – HONG KONG

Autor:

NICOLÁS ANDRÉS MIRANDA QUEZADA

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Viña del Mar, Agosto 2014.

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO

Viña del Mar, Agosto 2014.

AGRADECIMIENTOS

A continuación el autor presentará sus agradecimientos.

Quisiera partir agradeciendo a mi madre Gricelda Quezada Laux, la cual día a día se esforzó para poder brindarme mis estudios universitarios, entregándome su apoyo incondicional junto a mi padre Oscar Miranda Olguín y mi hermano Cristian Miranda Quezada, además quisiera agradecer a mis abuelos por la ayuda que me brindaron en estos años al igual que mis amigos y mi cuñada Natalia que siempre estuvieron para darme una palabra de apoyo en los momentos precisos en que las necesitaba.

Agradecer a mi profesor guía Patricio Vicencio, por la ayuda que me brindo para poder realizar esta investigación y por toda la confianza que depósito en mí al ser su alumno ayudante en todos mis años de estudio.

Brindarle muchas gracias a todo el personal docente y administrativo que día a día me aguantaron en la Universidad y un más afectuoso agradecimiento a Paula, Mary, Constanza, Sami, Rodrigo y tía Ximena por las gratas conversaciones y por todos los favores concedidos.

Un afectuoso saludo a Bianca Salazar ex compañera de trabajo en mi práctica en la empresa Agrosuper Rancagua, la cual me facilito la información y me apoyo para realizar esta investigación.

La realización de esta investigación va dedicada a mi madre, la cual forma un papel fundamental en mi vida, al ser mi pilar de apoyo junto a mi padre y hermano, los cuales sin sus consejos, retos, y discusiones esto no se podría haber logrado, por otra parte mis amigos, los que estuvieron en las buenas y malas conmigo, prestando una palabra de apoyo o simplemente su hombro, Karina, Eduardo, Camila, María Victoria, Yesenia, Hilda, María Jesús, Gustavo, Nicole, Macarena, Magdalena, Andrea, Patricia, doy gracias por haberlos conocido y sé que seguiremos siendo amigos y que estaremos en contacto aunque ya no nos veamos como antes.

Nicolás Andrés Miranda Quezada

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE GRÁFICOS	16
SIGLAS Y ABREVIATURAS	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA	21
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	21
AGROSUPER	21
❖ MISIÓN DE LA EMPRESA	24
❖ VISIÓN DE LA EMPRESA	24
❖ ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	24
❖ ÁREA DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	26
MARCA AGROSUPER	27

❖	SUPER POLLO	27
❖	SUPER CERDO.	30
❖	SOPRAVAL	33
❖	SUPER SALMON	35
❖	VIÑA VENTISQUERO	38
❖	AGROSUPER PRESENCIA NACIONAL	39
	LAS TAREAS DE AGROSUPER PRINCIPALMENTE SON:	43
❖	OBJETIVOS DE AGROSUPER	43
❖	FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE AGROSUPER.	46
❖	FODA AGROSUPER	46
❖	DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS EN	
	AGROSUPER	48

1.2. RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR	50
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL TEMA	52
2.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	52
2.1.1 OBJETIVO GENERAL	52
2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	53
2.2. METODOLOGÍA	54
2.3. MARCO TEÓRICO	55
2.3.1. Ficha País: China	55
2.3.2. Ficha País: Unión Europea	56
2.3.3. Marketing	59
2.3.4. Ampliación de Mercado	60
2.3.5. Estrategia	60
2.3.6. Estrategia Diversificación de Mercado	61
2.3.7. Estrategia Producto-Mercado	63
2.3.8. Análisis PEST	65
2.3.9. Análisis FODA	66
2.3.10. Codex Alimentarius	67
2.3.11. Ministerio de Relaciones Exteriores	68
2.3.12. Tasa de Política Monetaria	68

2.3.13. Producto Interno Bruto	69
2.3.14. Producto Interno Bruto Per Cápita	69
2.3.15. Índice de Precios al Consumidor	69
2.3.16. Inflación	70
2.3.17. Comercio Internacional	70
2.3.18. Exportación	70
2.3.19. Importación	71
2.3.20. Especialización Mundial (Ventaja Comparativa)	71
2.3.21. Normas de Calidad ISO	72
2.3.22. ISO 14001	73
2.3.23. Good Manufacturing Practice (GMP)	74
2.3.24. Acuerdos de Producción Limpia (APL)	74
2.3.25. Programa de Planteles Animales Bajo Certificación Oficial (PABCO)	74
2.3.26. Normas de Origen	75
2.3.27. Certificado Zoosanitario de Exportación (CZE)	76
2.3.28. Tratado de Libre Comercio	76
2.3.29. Tratado de Libre Comercio Chile - China	77
2.3.30. Acuerdo de Asociación Chile - Unión Europea	79
2.3.31. Valor Agregado	80

2.3.32. Viabilidad	81
2.4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	82
2.4.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA EXPORTAR A CHINA	82
2.4.2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA CHILE - CHINA	84
❖ ARANCEL GENERAL	84
❖ ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO	84
2.4.3. POTENCIAL DE LA CARNE DE CERDO	84
2.4.4. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO	85
2.4.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	85
2.4.6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	86
2.4.7. MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS DEL CERDO EN CHILE	87
2.4.8. MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS DEL CERDO EN EL MUNDO	89
2.4.9. SITUACIÓN EUROPEA EN EL MERCADO DE LA CARNE DE CERDO	91

2.4.10. SITUACIÓN CHINA EN EL MERCADO DE LA CARNE DE CERDO	94
2.4.11. SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE CHILE – EUROPA – CHINA	97
2.4.12. SITUACIÓN EXPORTADORA DE CERDO CHILENO HACIA CHINA	97
2.4.13. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DE CERDO EN CHINA.	101
2.4.14. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO PARA EXPORTAR A CHINA REGULACIÓN DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO	101
2.4.15. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS.	102
2.4.16. EJEMPLO DE ETIQUETADOS PARA PRODUCTOS EXPORTADOS A CHINA	102
2.4.17. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	104
❖ MAYORISTA	104
❖ MINORISTA	105

❖ **PRECIOS DE REFERENCIA MERCADO MINORISTA Y MAYORISTA**

.....106

2.4.18. SELECCIÓN DE CIUDADES CHINAS PARA EXPORTAR CARNE DE CERDO	107
2.4.19. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO	109
2.4.20. ACCESO AL MERCADO DE LA CIUDAD DE HONG KONG	111
2.4.21. REGULACIONES Y NORMATIVA DE IMPORTACIONES	111
2.4.22. ETIQUETADOS REQUERIDOS PARA EL INGRESO AL PAÍS	112
2.4.23. PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO EN HONG KONG	114
2.4.24. IDENTIFICAR PRINCIPALES COMPETIDORES Y PARTICIPACIÓN DE CHILE EN EL MERCADO.	115
2.4.25. CENTROS DE CONSUMO Y ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA AL INTERIOR DE HONG KONG	116
2.4.26. CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y AGENTES DEL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG	116
2.4.27. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR HONGKONÉS	117
2.4.28. CERTIFICACIONES NECESARIAS PARA INGRESAR AL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG	120

2.4.29. PRINCIPALES MARCAS LOCALES E IMPORTADORAS EN EL MERCADO DE HONG KONG	121
2.4.30. SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES	121
2.4.31. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS COMPETIDORES EN HONG KONG	122
2.4.32. SITUACIÓN ACTUAL DE HONG KONG PARA DETERMINAR POSIBLES COMPLICACIONES EN MERCADO DE DESTINO.	124
2.4.33. COMPARACIÓN ENTRE OFERTA DE CHILE Y DEMANDA DE HONG KONG RESPECTO A CARNE DE CERDO	125
2.4.34. ESTRATEGIA DE DESVIACIÓN DE EXPORTACIONES HACIA HONG KONG	126
2.4.35. ESTRATEGIA PRODUCTO – MERCADO PARA INGRESAR AL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG.	128
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES	130
❖ Existe oportunidad de negocio en el mercado objetivo	131
❖ Existe desventaja en los niveles de producción	131
❖ Ventajas económicas al desviar parte de la exportación Europea hacia Hong Kong	132

❖ Mercado nuevo con altos índices de proyección	132
❖ Formación de un conglomerado de exportadores para alcanzar un mayor nivel de producción	133
❖ ¿Cómo aumentar los niveles de producción de carne de cerdo en las plantas chilenas?	133
❖ ¿La desviación de exportación debiese ser total o parcial?	133
❖ ¿La oferta exportable debiese aumentar conforme al incremento de la participación de mercado en Hong Kong?	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	140
❖ AGROSUPER S.A RANCAGUA	140
❖ DATOS RELACIONADOS CON LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	141
❖ CERTIFICADO SAG PARA EXPORTACIÓN A CHINA	142

❖	PROTOCOLO SOBRE INSPECCIÓN Y CUARENTENA Y REQUISITOS SANITARIOS PARA CARNE DE CERDO QUE SERÁ EXPORTADA E IMPORTADA ENTRE CHILE MINAGRI Y CHINA AQSIQ.	144
❖	CRITERIOS DE ANÁLISIS REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS MERCADO CHINO	147
❖	PREGUNTAS A EXPERTOS	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, “Evolución de la empresa”.	22
Figura 2, “Isotipo de la empresa”	24
Figura 3, Organigrama de la administración Gerencial de Agrosuper S.A.	25
Figura 4, Organigrama de Gerencia General Casa Matriz, Rancagua, Agrosuper S.A.	26
Figura 5, “Isotipo Marcas Asociadas Super Pollo”.	27
Figura 6, “Producción de Pollo paso a paso”	29
Figura 7, “Isotipo Marca Asociada Super Cerdo”.	30
Figura 8, “Producción de Cerdo Paso a Paso”	32
Figura 9, “Isotipo Marca Asociada Sopraval”.	33
Figura 10, “Producción de Pavo Paso a Paso”	34
Figura 11, “Isotipo Marca Asociada Super Salmon ”.	35
Figura 12, “ Producción de Salmon Paso a Paso”	37
<i>Figura 13, “Isotipo de marca Asociada Viña Ventisquero”.</i>	38
<i>Figura 14, “Zonas de sucursales, Vigencia Agosto 2013”</i>	39

<i>Figura 15, “Sucursales Zona Norte, Vigencia Agosto 2013”</i>	40
<i>Figura 16 “Sucursales Zona Centro, Vigencia Agosto 2013”</i>	40
<i>Figura 17, “Sucursales Zona Centro, Vigencia Agosto 2013”</i>	41
Figura 18, “Sucursales Región Metropolitana, Vigencia Agosto 2013”	41
Figura 19, “Sucursales Zona Sur, Vigencia Agosto 2013”	42
Figura 20, “Sucursales Internacionales, Vigencia Agosto 2013”	42
Figura 21: Principales Países Productores de Carne de Cerdo	99
Figura 22: Consumo Mundial de Carne de Cerdo	100
Figura 23: Consumo Per Cápita de Carne de Cerdo en el Mundo	101
Figura 24: Ejemplos de etiquetados para ingresar a China	104
Figura 25: Presentación de Productos Venta Mayorista	105
Figura 26: Presentación de Productos Venta Minorista	106
Figura 27: Etiquetado para ingresar al mercado de Hong Kong	113
Figura 28: DIAGRAMA DE FLUJO DE ACTORES DEL MERCADO (IMPORTADOR, MAYORISTA, MINORISTA, HORECA)	117
Figura 29: Principales marcas de supermercados ubicados en Hong Kong	118
Figura 30: Principales marcas competidoras en Hong Kong	119
Figura 31: Certificaciones para incrementar el valor agregado en Hong Kong	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FODA AGROSUPER	47
TABLA 2: FICHA PAÍS DE CHINA	55
TABLA 3: FICHA DE PAÍSES DE UNIÓN EUROPEA	56
TABLA 4: CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH	82
TABLA 5: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	83
TABLA 6: CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL CHINA	83
TABLA 7: POR TLC ARANCEL PREFERENCIAL PARA PRODUCTOS ORIGINARIOS DESDE CHILE	84
TABLA 8: ANÁLISIS PEST EUROPA AGROSUPER	92
TABLA 9: ANÁLISIS PEST CHINA AGROSUPER	95
TABLA 10: PRECIOS DE REFERENCIA MERCADO MAYORISTA	106
TABLA 11: PRECIOS DE REFERENCIA MERCADO MINORISTA	106
TABLA 12: SELECCIÓN DE CIUDADES PARA INICIAR EL PROCESO DE DESVIACIÓN DE EXPORTACIÓN	109
TABLA 13: MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	110
TABLA 14: CÓDIGO Y GLOSA SACH	111
TABLA 15: CÓDIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO	111
TABLA 16: CONSUMO LOCAL EN MILES DE USD	114
TABLA 17: IMPORTACIONES DEL PRODUCTO ÚLTIMOS TRES AÑOS POR PAÍS	115
TABLA 18: PRECIOS DE REFERENCIA DE LOS COMPETIDORES DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG	123
TABLA 19: ESTRATEGIA DE DESVIACIÓN DE EXPORTACIONES	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN MERCADO NACIONAL DE CERDO	89
GRÁFICO 2: COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROSUPER S.A.	90
GRÁFICO 3: CONSUMO MUNDIAL DE CERDO EN SUS PRINCIPALES MERCADOS	90
GRÁFICO 4: PARTICIPACIÓN DE MERCADO CERDO EN CHILE Y EN EXPORTACIONES	125
GRÁFICO 5: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN DE CERDO AGROSUPER	126

SIGLAS Y ABREVIATURAS

SAG:	Servicio Agrícola Ganadero
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
IPC:	Índice de Precio al Consumidor
PIB:	Producto Interno Bruto
PEST:	Político, Económico, Social, Tecnológico
ISO:	International Organization for Standardization
GMP:	Good Manufacturing Practice
BPF:	Buenas Practicas de Fabricación
APL:	Acuerdos de Producción Limpia
PABCO:	Programa de Planteles Animales bajo Certificación Oficial
CZE:	Certificado Zoosanitario de Exportación
TLC:	Tratado de Libre Comercio
OMC:	Organización Mundial de Comercio
AQSIQ:	Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
MINAGRI:	Ministerio de Agricultura

INTRODUCCIÓN

El autor Nicolás Miranda Quezada ha realizado su práctica profesional de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso en la empresa Agrosuper S.A. ubicada en la ciudad de Rancagua, Sexta Región de Chile, en donde debió demostrar todo lo aprendido durante su periodo académico para lograr los mejores procesos posibles.

La empresa Agrosuper S.A. en donde se desempeñó como alumno practicante, se dedica principalmente a la producción, distribución, comercialización y exportación de alimentos frescos y congelados de cerdo, aves (pollos y pavos), salmones y productos procesados (cecinas).

En Agrosuper S.A., cabe mencionar, que no solamente se preocupan de exportar y comercializar sus diferentes líneas productos, sino que además apoyan a la comunidad con tres pilares fundamentales los cuales son: Medio Ambiente, Educación y Comunidades, dentro de los cuales se destacan los estudios medio ambientales y sus reducciones de gases de efecto invernadero (GEI), Colegio “Los Cipreses” ubicado dentro de los 10 mejores establecimientos particulares subvencionados según el SIMCE 2012, y por último su ayuda a la comunidad se relaciona con actividades deportivas, potenciar las artes y concursos gastronómicos dentro de las regiones en donde están establecidos.

Agrosuper S.A. cuenta con 5 grandes zonas a lo largo del país con 35 sucursales, estas están ubicadas en Zona Norte, Zona Centro I y II, Zona RM y Zona Sur, cabe destacar

que la casa matriz de la empresa se encuentra en Camino la Estrella N° 401, Sector Punta de Cortes, Rancagua. Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, Chile.

El autor Nicolás Miranda, quien realizó su práctica en la casa matriz ubicada en Rancagua, específicamente en el área de exportaciones, departamento de comercio exterior de la empresa, reconoce que el ambiente de trabajo en todos los departamentos de la compañía incentiva un clima laboral grato para lograr un buen funcionamiento y desarrollo de todas las actividades a realizar, ya que la información se entrelazaba en todos los departamentos para lograr una respuesta rápida frente a cualquier circunstancia.

A su vez, el autor Nicolás Miranda asevera que realizar su práctica profesional en Agrosuper S.A., fue de gran ayuda para entender los procesos de exportación hacia diferentes continentes y países, ya que en su periodo de práctica debió buscar soluciones en otros departamentos y sectores de producción lo cual conllevó a ayudar a su formación integral en todos los procesos necesarios para exportar los productos en las mejores condiciones posibles.

Durante la práctica laboral del autor, hubo problemas con respecto en las cantidades de producción, Certificado Sanitario (SAG), Certificado de Origen (CO), Bill of Lading (B/L), los cuales debieron ser solucionados por el autor, teniendo de esta forma la experiencia para tomar las mejores decisiones posibles de los problemas que suceden día a día.

El propósito del autor al realizar su práctica profesional en el área de exportaciones, era entender, conocer y tomar las mejores decisiones posibles para resolver los problemas que se pudiesen generar en el comercio exterior, para así agilizar los procedimientos en este ámbito tan importante para la empresa y el país.

Para poder llevar a cabo este informe ampliado, el autor dada la contingencia internacional basado en el problema del continente Europeo y la ascendente economía China, surgió la idea de propuesta de sustitución de mercado para Agrosuper en el sector Europa – China, el cual es un tema muy importante debido a los diversos problemas económicos y políticos que se viven en el viejo continente, además de la ascendente proyección económica del país asiático.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

En el presente capítulo, se relatará la empresa en la que el autor desarrolló su respectiva práctica profesional, y lo que realizó dentro del departamento de Exportaciones de Agosuper S.A.

Finalmente para presentar un análisis más acotado de la empresa en cuestión se presentará un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

El autor Nicolás Miranda, realizó su práctica profesional en el Departamento de Exportaciones en la casa matriz de Agrosuper S.A. ubicada en Rancagua.

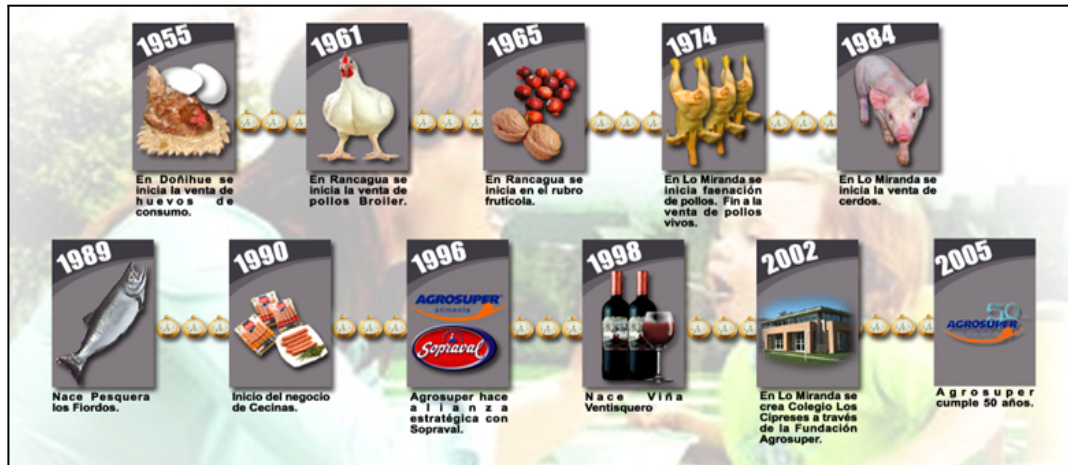
1.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se detallará los aspectos más relevantes de la empresa en la que el autor se desempeñó como Analista de Exportaciones para su práctica profesional.

AGROSUPER

La empresa Agrosuper, hoy en día es reconocida por la venta en el país de distintos productos como pollo, cerdo y cecinas. Sin embargo, a lo largo de la historia de la empresa se ha abierto espacios en los más variados mercados, destacándose en cada uno de los rubros.

Figura 1, “Evolución de la empresa”.



Fuente: Intranet Agrosuper 2014

A continuación se identifican cada uno de estos rubros:

- 1955 La empresa tiene su origen en el año a cargo de Gonzalo Vial, quien comenzó un negocio de producción de huevos en la ciudad de Rancagua. Posteriormente, compró un terreno en la comuna de Doñihue donde dio origen a la empresa Super Pollo.
- 1984 La empresa se extendió a la crianza de cerdos tanto para mercados mayoristas como para el público en general con el nombre de Super cerdo.
- 1986 Pero la empresa no se conformaba con estos avances sino que probó con el ámbito agrícola comenzando la producción de frutas para exportación bajo el nombre de Super Fruit.

- 1989 También la empresa ha incursionado en el rubro pesquero con pisciculturas y dos centros de reproductores en la zona austral del país, específicamente con la crianza de salmones.
- 1990 Incluyó a sus actividades Cecinas Super.
- 1996 Adquirió un 40% de la propiedad de sopraval, liderando en mercado de pavos.
- 1998 Comienza la plantación de viñas para incorporarse al mercado de los vinos con la Viña Ventisquero.
- 2004 La empresa sorprendió con la venta de créditos de carbono bajo el marco del protocolo de Kyoto, que establece que los países que reducen sus emisiones de gas, efecto invernadero pueden vender a otras naciones sus créditos de carbono.
- 2005 inició un nuevo proyecto de granjas de producción animal con tecnología de punta, fábricas de alimentos balanceados, plantas de procesamiento de carnes para exportación, sistemas de tratamientos de agua y la habilitación de campos de frutas y hortalizas en la III Región del país.¹

¹ Según lo descrito por memoria Agrosuper 2012 <http://www.agrosuper.com>

❖ **MISIÓN DE LA EMPRESA**

“Procurar alimentos para Chile y el mundo en forma sustentable e innovadora, creando valor junto a nuestros consumidores, trabajadores, inversionistas, vecinos y proveedores, bajo los más altos estándares de calidad, inocuidad y excelencia”.²

Figura 2, “Isotipo de la empresa”



Fuente: Intranet Agrosuper 2014

❖ **VISIÓN DE LA EMPRESA**

“Ser una empresa líder a nivel mundial destacada por sus productos, buenas prácticas, innovación, trayectoria y excelencia en sus procesos. Caracterizada por la seriedad y sustentabilidad de su gestión, y deseada como uno de los mejores lugares para trabajar”³

❖ **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

² Según lo descrito por página <http://www.agrosuper.com>

³ Según lo descrito por página <http://www.agrosuper.com>

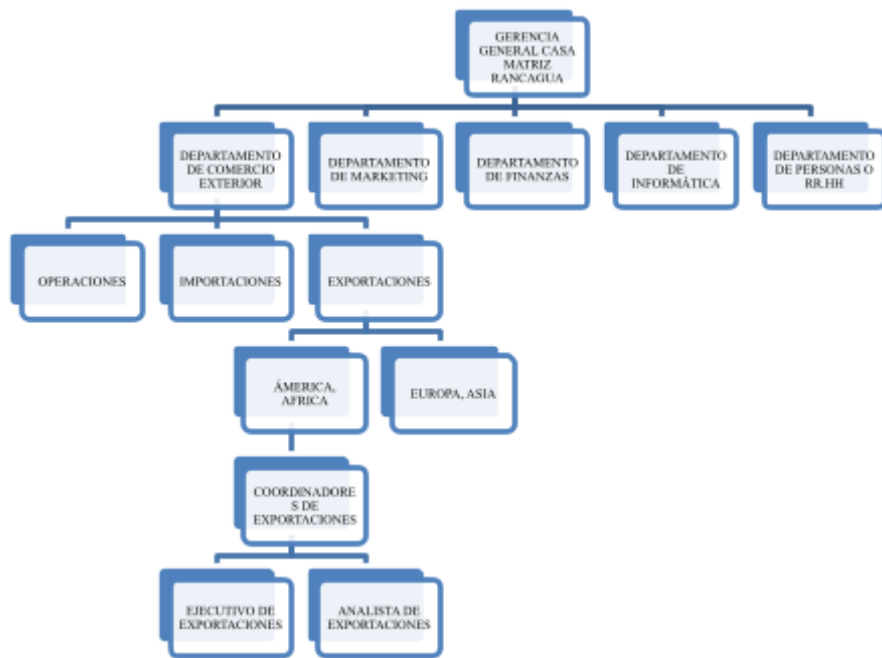
La estructura organizacional de Agrosuper, se encuentra encabezada por un directorio que define las estrategias generales de desarrollo de la compañía, tanto en las áreas de negocios como de responsabilidad social. Las funciones de la administración de Agrosuper y de sus marcas recaen en el gerente general de la compañía y en las 7 gerencias corporativas que reportan directamente a éste. Las acciones llevadas adelante por el directorio y los ejecutivos de la organización, los cuales buscan contribuir a la misión de la empresa y se encuentra basadas en una fuerte cultura corporativa.

Figura 3, Organigrama de la administración Gerencial de Agrosuper S.A.



Fuente: Recabada por compañeros de trabajo

Figura 4, Organigrama de Gerencia General Casa Matriz, Rancagua, Agrosuper S.A.



Fuente: Recabada por compañeros de trabajo

❖ ÁREA DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Agrosuper S.A es un holding de empresas alimentarias chilenas dedicada particularmente a la producción, distribución y comercialización de alimentos frescos y congelados de cerdo, pollos y pavos, salmones y productos procesados.

Agrosuper es la principal productora de proteína animal de Chile, con una destacada presencia en el mercado mundial. La compañía participa en el negocio de la producción, faenación, distribución y comercialización de pollo, cerdos, pavos, salmones y alimentos procesados. Una proporción importante de los productos de la compañía se venden bajo alguna de sus marcas: Agrosuper, Super pollo, Super Cerdo, Sopraval, La Crianza, Super Salmón, Pollos King, Super Beef y Pancho Pollo.⁴

MARCA AGROSUPER

◆ SUPER POLLO

Figura 5, “Isotipo Marcas Super Pollo”.



Fuente: Intranet Agrosuper, Isotipo marca “Super Pollo” <http://www.intrasuper.cl>

En Agrosuper, nuestra misión consiste en otorgar a nuestros consumidores de Chile y el mundo productos y servicios de primer nivel, garantizando siempre la frescura y

⁴ Según lo descrito por memoria agrosuper 2012 <http://www.agrosuper.com>

seguridad de los alimentos, gracias a los altos estándares de calidad que sólo Agrosuper puede lograr. Nuestro compromiso, con cada una de nuestra marcas se basa en el cuidado por el medio ambiente, apoyo a la educación de los niños de nuestro país, preocupación por las comunidades en las que nos insertamos y un potente poco en el bienestar de las personas. Controlamos nuestros procesos para que puedas disfrutar con tranquilidad de cada uno de los productos que día a día llevamos a tu mesa. Controlamos nuestros procesos para que puedas disfrutar con tranquilidad de cada uno de los productos que día a día llevamos a tu mesa. Como no es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer, en Super Pollo enfrentamos cada día con el desafío de entregar soluciones alimenticias que sean innovadoras y versátiles. Ponemos a tu disposición toda la trayectoria y el prestigio que una marca líder como Super Pollo puede ofrecer para dar cariño a los que más te importan: tu familia.⁵

⁵ Según lo descrito por página <http://www.superpollo.cl>

Figura 6, “Producción de Pollo paso a paso”



Fuente: Intranet (2014) “Producción de Pollo paso a paso”

❖ **SUPER CERDO.**

Figura 7, “Isotipo Marca Super Cerdo”.



Fuente: Intranet Agrosuper, Isotipo marca “Super Cerdo” <http://www.intrasuper.cl>

Super Cerdo nace el año 1984 y desde entonces se ha transformado en una marca entretenida, transversal, sabrosa y alegre con productos para todas las ocasiones de consumo. Su línea de productos ofrece cortes para la parrilla, una línea extra magra.

Nuestra marca está constantemente desarrollando nuevos productos para satisfacer las necesidades de todos los consumidores. Super Cerdo cuenta con dos plantas faenadoras en la VI Región, una en Lo Miranda y otra en Rosario, implementadas con tecnología de punta y manejadas bajo estrictos controles de calidad, donde se procesan y envasan todos los cortes de cerdo para consumo nacional e internacional. Actualmente se faenan

700 cerdos/hora en un ambiente de máxima higiene. Las plantas, que cuentan con 1.050 pabellones, se abastecen de granos provenientes del país y del mercado internacional, lo que permite alcanzar una máxima eficiencia respecto de los precios de dicho insumo.

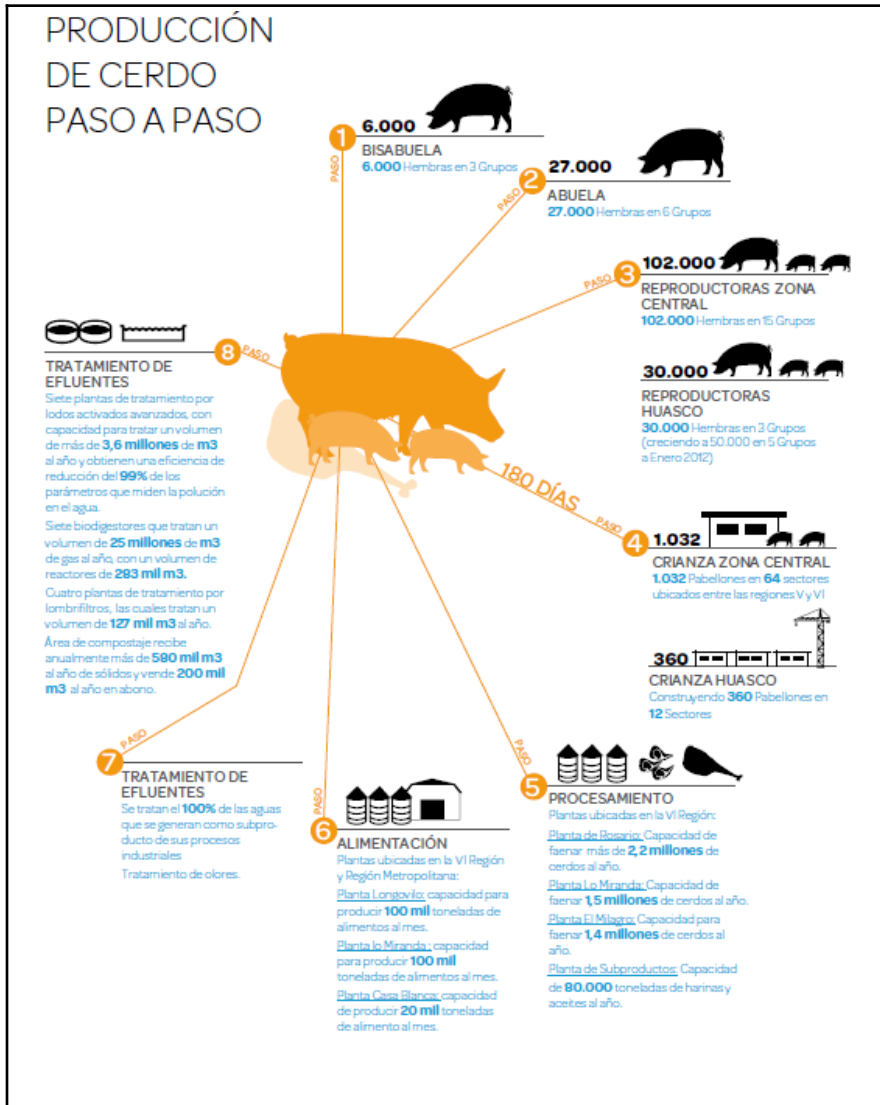
El consumo interno de cerdo alcanza los 19 kilos per-cápita y se exporta aproximadamente 120 mil toneladas anuales a sus principales mercados que son China, Japón, Corea, Europa, México, Estados Unidos, Canadá y Sudamérica. La amplia gama de productos Super Cerdo es distribuida diariamente por una extensa flota que cuenta con equipamiento de primer nivel para resguardar la cadena de frío. Luego, a través de una red integrada por 28 terminales, se llega a todos los clientes y consumidores de los rincones más apartados del país.

La empresa exporta a los más exigentes mercados de Europa, Asia y Latinoamérica. Las normas internacionales respecto de la crianza de cerdos y cuidado del medio ambiente hacen que esta labor se desarrolle en medios confortables, con atmósfera y luz controlada. Esto, sumado a una equilibrada nutrición basada en granos, hace que Agrosuper reúna todas las condiciones para asegurar una sanidad total y una excepcional consistencia de la carne. Super Cerdo produce a través de la integración vertical, lo cual ha significado el control de todas las variables para entregar un producto de excelencia. También tiene animales importados encargados de transmitir la calidad genética a las 120.000 madres que generan 2.900.000 cerdos anualmente. La excelencia en la calidad

de la carne de SUPER CERDO se logra por una equilibrada alimentación y un estricto cumplimiento de las condiciones de bioseguridad.⁶

Figura 8, “Producción de Cerdo Paso a Paso”

⁶ Según lo descrito por página <http://www.supercerdo.cl>



Fuente: Intranet (2014) “Producción de Cerdo paso a paso”

❖ SOPRAVAL

Figura 9, “Isotipo Marca Sopraval”.

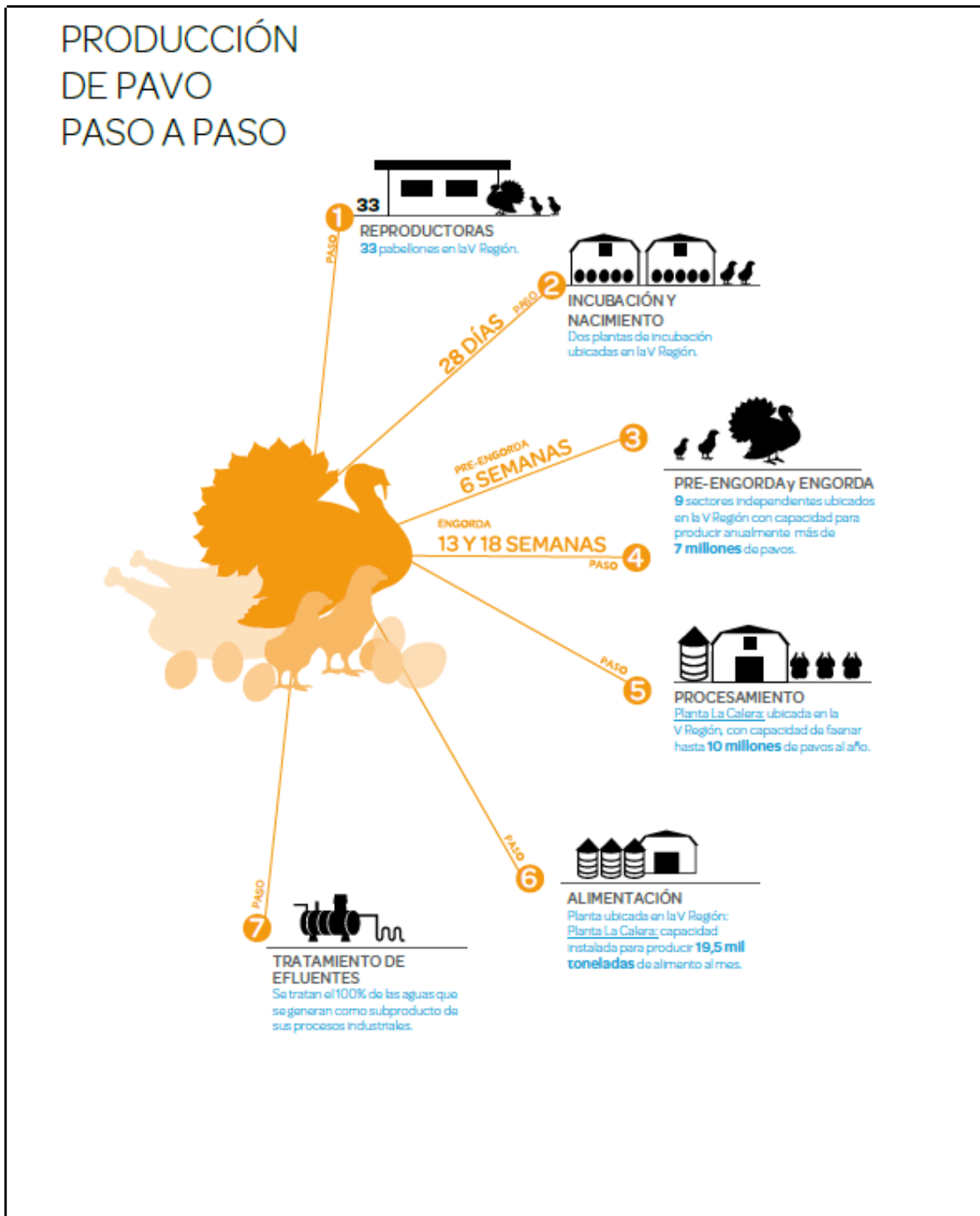


Fuente: Intranet Agrosuper, Isotipo marca “Sopraval” <http://www.intrasuper.cl>

Sopraval se fundó el año 1967 en La Calera, V región y desde entonces nos hemos dedicado a la producción y comercialización de pavos en Chile. Somos una más de las marcas de Agrosuper, y como tal, nuestro foco principal es satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos sanos, ricos y convenientes para toda la familia en Chile y el mundo. Con modernas instalaciones, tecnología y calidad de estándares internacionales, llegamos a importantes mercados como Estados Unidos, Unión Europea, Canadá, México, Japón, China y Sudáfrica.⁷

⁷ Según lo descrito por página <http://www.sopraval.cl>

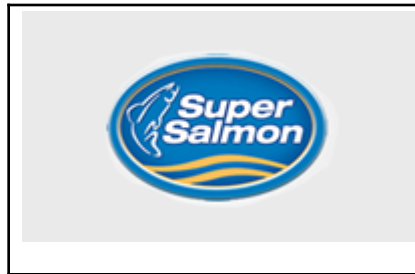
Figura 10, “Producción de Pavo Paso a Paso”



Fuente: Intranet (2014) “Producción de Pavo paso a paso”

❖ SUPER SALMON

Figura 11, “Isotipo Marca Super Salmon ”.



Fuente: Intranet Agrosuper, Isotipo marca “Super Salmon” <http://www.intrasuper.cl>

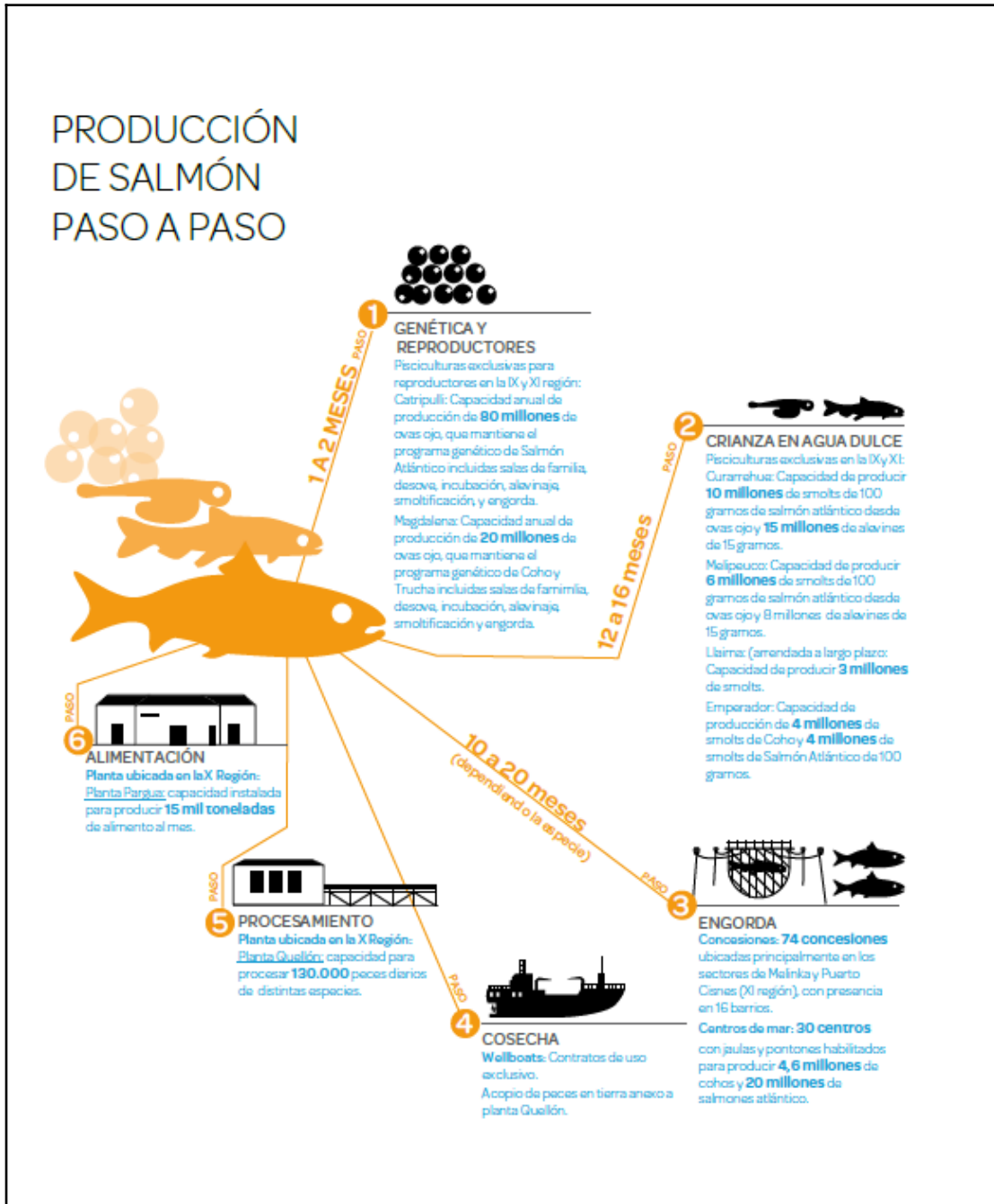
Los Fiordos fue creada en 1989 como una oportunidad para entrar en el negocio de las exportaciones de salmón. Los Fiordos está actualmente dedicada al desarrollo, desove, engorda, procesamiento y comercialización de las especie salmonídeas. Los Fiordos iniciaron sus operaciones produciendo Salmón Coho y Trucha. En 1999, se insertó fuertemente en la producción de salmón Atlántico, mejor conocido como Salar, elaborando sus productos con los más altos estándares de calidad y centrados en satisfacer principalmente, la demanda del mercado internacional. Nuestra principal preocupación en el desarrollo y crecimiento de nuestra compañía ha sido:

- 1- El cuidado y atención de las personas que trabajan para nuestra Compañía.
- 2- Nuestros clientes y las relaciones a largo plazo que mantenemos con ellos.
- 3- Las mejoras continuas de nuestros procesos.
- 4- El estricto cumplimiento con las normativas y regulaciones vigentes.

Una satisfacción armoniosa tanto de nuestros clientes y nuestros propietarios. Los Fiordos es el fruto del esfuerzo, simplicidad y trabajo en equipo que la consolida diariamente como un líder en la industria chilena del salmón. En Los Fiordos nos dedicamos al diseño, producción, explotación, procesamiento y comercialización de especies salmonídeas, con el compromiso de dar cumplimiento a la reglamentación aplicable y vigente, controlando nuestros procesos para elaborar y obtener productos seguros, de alta calidad e inocuos para el consumidor, siendo el salmón un bien alimentario superior. Otorgando satisfacción a nuestros clientes, previniendo la contaminación ambiental y comprometiéndonos con la salud y seguridad ocupacional de nuestros trabajadores e incorporando la mejora continua y la ética como parte de nuestra gestión. Esta misión compromete a todos los trabajadores y eslabones de la cadena productiva de nuestra empresa.⁸

⁸ Según lo descrito por página <http://www.supersalmon.com>

Figura 12, “ Producción de Salmon Paso a Paso”



Fuente: Intranet (2014) “Producción de Salmon paso a paso”

❖ VIÑA VENTISQUERO

Figura 13, “Isotipo de marca Viña Ventisquero”.



Fuente: Intranet Agrosuper, Isotipo marca “Viña Ventisquero” <http://www.intrasuper.cl>

El profesionalismo, la energía positiva y el compromiso con la calidad de cada una de las personas que conforman el equipo son los pilares de nuestro éxito.

El profesionalismo, la energía positiva y el compromiso con la calidad de cada una de las personas que conforman el equipo son los pilares de nuestro éxito. Liderada por un equipo joven, creativo y emprendedor, iniciamos la producción de la viña en 2000. Bajo el slogan “un paso más allá”. Nos propusimos hacer vinos de alta calidad, vanguardista y modernos, combinados con una forma distinta de comunicación con nuestros públicos objetivos y los procesos de comercialización. De la mano de nuestro enólogo la bodega se levantó en el valle de Maipo, zona de donde provinieron los primeros vinos. A los tres

años, dimos nuevos pasos en el valle de Casablanca y en el prestigioso valle de Apalta, cuna de los vinos de más alto rango de viña Ventisquero. Con viñedos propios en las mejores áreas vitivinícolas de Chile Maipo, Casablanca, Colchagua y Leyda. Y un fuerte trabajo de investigación en terreno, nuestro desafío es entregar siempre la mejor calidad y consistencia en los vinos de viña Ventisquero.⁹

❖ AGROSUPER PRESENCIA NACIONAL

Agrosuper cuenta con sucursales dentro de todo el territorio nacional como internacional.

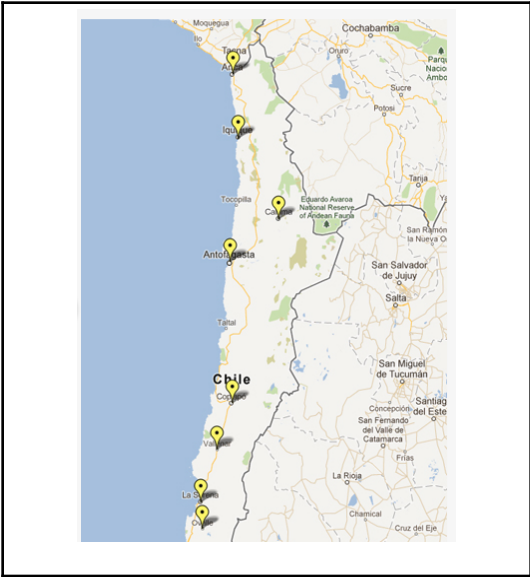
Figura 14, “Zonas de sucursales, Vigencia Agosto 2013”



Fuente: Intranet (2014) “Agrosuper Presencia Nacional”

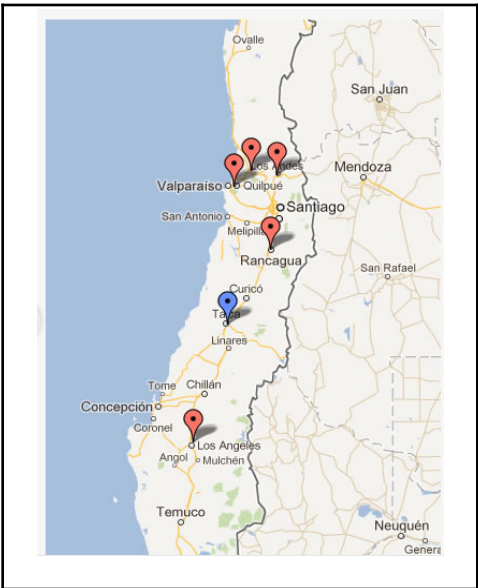
⁹ Según lo descrito por página <http://www.ventisquero.com>

Figura 15, “Sucursales Zona Norte”



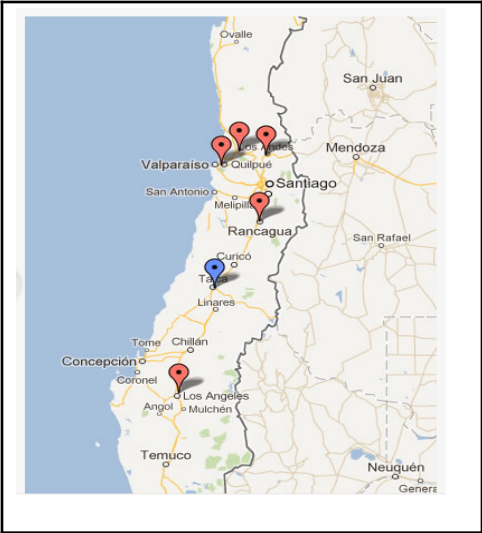
Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Zona Norte”

Figura 16 “Sucursales Zona Centro I”



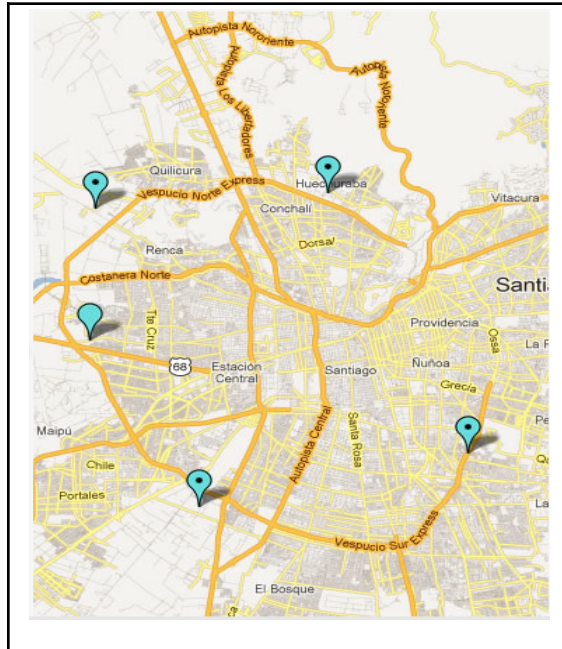
Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Zona Centro I”

Figura 17, “Sucursales Zona Centro II”



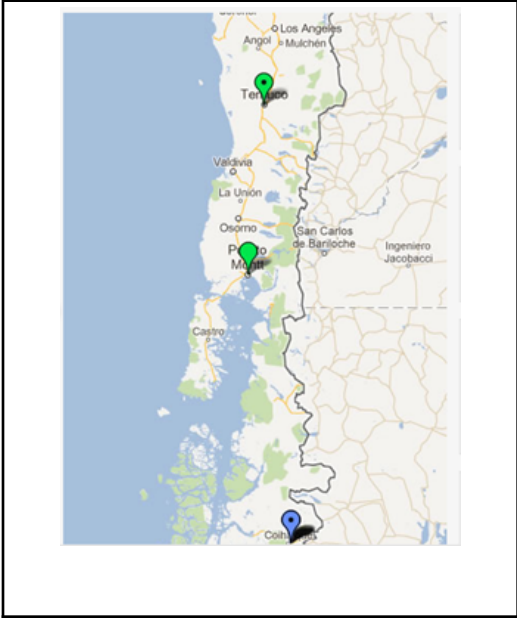
Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Zona Centro II”

Figura 18, “Sucursales Región Metropolitana”



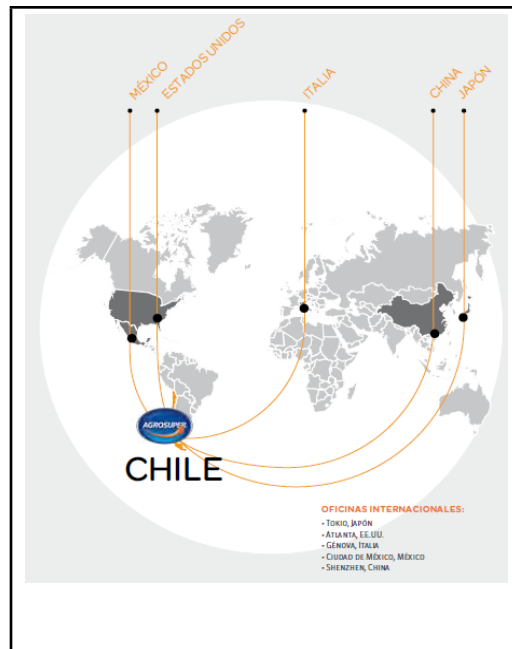
Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Región Metropolitana”

Figura 19, “Sucursales Zona Sur”



Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Zona Sur”

Figura 20, “Sucursales Oficinas Internacionales”



Fuente: Intranet (2014) “Sucursales Oficinas Internacionales”

LAS TAREAS DE AGROSUPER PRINCIPALMENTE SON:

❖ OBJETIVOS DE AGROSUPER¹⁰

Agrosuper ha definido su modelo de negocios con los siguientes pilares estratégicos:

Es una compañía que tiene una fuerte conexión con la tierra, la vida campestre y sus tradiciones, y que a la vez está orientada a la eficiencia industrial.

¹⁰ Según lo descrito por página <http://www.agrosuper.com>

La producción animal es desarrollada en instalaciones especiales, donde las estrictas normas internacionales de bioseguridad son respetadas en la crianza de animales y las regulaciones ambientales.

El objetivo es producir responsablemente, trabajando por cuidar el entorno y beneficiar a nuestros consumidores en los ámbitos que tienen relación con nuestras unidades de negocio, estas son:

- Bonos de Carbono.
- Comunidades de Trabajadores.
- Fundación Agrosuper, Colegio “Los Cipreses”.
- 4R “Reduce, Reutiliza, Recicla, Reeduca”.

Frente a los desafíos que se han generado en los últimos años, Agrosuper ha incentivado sus procesos de exportación, eficiencia técnica e industrial, extensa red logística nacional e internacional, a continuación presentamos los objetivos desglosados:

Líder en el negocio de proteínas

- Ser líder en Chile en la producción y comercialización de los negocios en que participa a nivel local y ser un jugador relevante en otros mercados internacionales.
- Construir marcas líderes y con posicionamiento de calidad, con el objetivo de obtener lealtad entre sus consumidores.
- Marcar una diferencia apoyado en los más de 50 años que tiene en el rubro.

Productor de clase mundial

- Modelo verticalmente integrado en todos los negocios en los que participa con instalaciones productivas de clase mundial, maximizando las economías de escala.
- Tercerizar todos los servicios no centrales del negocio.

Integración Vertical

- Mantener la diversificación en los negocios de proteína animal (cerdo, pollo, pavo y salmón).
- Completo control y trazabilidad de sus productos: “pasando por la producción de alimentos hasta la góndola”.
- Eficiencia operacional que captura márgenes en cada una de las etapas de producción y comercialización.

Extensa red de distribución en Chile

- Mantener la capacidad de distribución y canales de venta con una red de clientes que permite hoy el acceso a más del 98% de la población.
- Mantener una red de clientes diversificada.
- Acercar las ventas al consumidor final, con menos intermediarios.

Exportaciones como una fuente de crecimiento

- ❖ Mantener un estricto control sobre las medidas sanitarias del proceso productivo y de comercialización para minimizar el riesgo de contagio y así conservar la capacidad de exportar a todos los mercados del mundo.
- ❖ Búsqueda permanente de nuevas oportunidades en los mercados de exportación y potenciar la red de clientes.
- ❖ Mejorar constantemente los márgenes de la compañía accediendo a los mercados adecuados en el momento preciso.
- ❖ Desarrollar continuamente sus marcas y productos a la medida para mercados específicos de exportación que representen nichos relevantes de alto crecimiento y margen.
- ❖ Mantener una red de clientes diversificada.
- ❖ Tener un amplio acceso y venta al cliente final, asegurando el uso de todos los canales de distribución que den valor a los consumidores.

❖ FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE AGROSUPER.¹¹

¹¹ Según lo descrito por Memoria Agrosuper 2012 <http://www.agrosuper.com>

Agrosuper realiza diversas inversiones en activos fijos, concesiones y adquisiciones para aumentar su capacidad productiva dentro de los distintos mercados donde participa y de esta forma cumplir con su plan de desarrollo estratégico. La política de financiamiento para estas inversiones incluye el financiamiento con recursos propios, ventas de activos, préstamos otorgados por instituciones financieras y podría incluir otros instrumentos del mercado de capitales local o internacional.

Las inversiones en capital de trabajo para el crecimiento en cada uno de los negocios en que participa, son financiadas con financiamiento bancario y con recursos propios de la Compañía, teniendo como política siempre mantener una posición de deuda conservadora.

Además la compañía en el año 2011 decidió inscribir la sociedad en la SVS, para realizar una emisión de bonos por US\$ 300 millones en el segundo semestre del año 2011.

◆ FODA AGROSUPER

Para una mejor comprensión de las actividades que desarrolla Agrosuper en el ámbito nacional e internacional, el autor Nicolás Miranda desarrolló una Matriz FODA de la empresa en donde realizó su práctica profesional.

Tabla 1: FODA AGROSUPER

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existe un clima organizacional favorable para el desarrollo al interior del trabajo. ● Pro-actividad en todos los procesos al interior de los departamentos. ● Gran conocimiento de los países destino de las exportaciones. ● Procesos técnicos y administrativos eficientes en los departamentos. ● Gran diversidad de productos al interior de la empresa. ● Calidad de alto nivel de todos los productos existentes. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipamientos tecnológicos deficientes. ● Poca capacitación para los procesos a desarrollar. ● Fluctuaciones en el tipo de cambio. ● Poca capacidad de reacción frente a hechos imprevistos. ● Pocas oportunidades para ascender al interior de la compañía. ● Salarios muy bajos para las labores desempeñadas. ● Perdida de eficiencia por trámites engorrosos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas climáticos que ocasionan cierre de pasos fronterizos, lo cual dificulta la exportación por vía terrestre. ● Problemas en los procesos de exportación como por ejemplo paros portuarios. ● Mayor exigencia de algunos mercados. ● Enfermedades que pueden afectar a los animales en etapa productiva. ● Problemas económicos mundiales lo que consideraría una baja en las exportaciones. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia mundial en el área de exportación. ● Gran crecimiento en el sector alimentario mundial. ● Reconocimiento mundial de calidad en productos. ● Apertura de nuevos mercados para exportación. ● Existencia de los ACE y TLC que contribuyen en este caso a ofrecer mejores condiciones para los exportadores

Fuente: Elaboración propia, autor Nicolás Miranda.

❖ DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS EN AGROSUPER

Nicolás Miranda desarrolló su práctica profesional desde el 28 de Enero al 08 de Marzo de 2013 en Agrosuper S.A. exactamente en el Departamento de Exportaciones debido a que la empresa es una exportadora de alimentos. Este departamento se encargaba de todos los mercados internacionales que abarcaban todos los continentes del mundo, sus principales exportaciones se destinaban a América del Norte y Asia, los cuales se llevaban un gran porcentaje de la producción de la empresa, con esta diversidad de mercados se podía lograr un mayor aprendizaje del comportamiento de estos a nivel individual, entre las funciones a realizar al interior del Departamento de Exportaciones se pueden destacar:

- Trabajar en bases de datos internas como externas a la empresa, las cuales generaban una retroalimentación positiva en el Departamento de Exportaciones.
- Ingresar diversas órdenes en el sistema SAP el cual abarca todos los departamentos al interior de la empresa, estas podían ser órdenes de compra, producción, control de stock.
- El autor tuvo la oportunidad de hacer su práctica en el periodo de vacaciones de verano en donde el personal no estaba al 100% y tuvo que hacerse cargo de ciertos mercados, como por ejemplo: Perú, Argentina, Colombia, México, Canadá, EE.UU. en donde tuvo que contactar a importadores o agencias de aduanas en los diferentes países de destino de los productos de la empresa.

- Coordinar todos los procesos al interior de la empresa en conjunto con los ejecutivos, los cuales tenían que modificar stock de producción al interior de las plantas de cerdos, pollos, pavos y salmón. Todos los procesos de modificación permitían funcionar de manera eficiente para los próximos embarques.
- En algunas ocasiones el autor debía ingresar todos los códigos SAP al sistema interno de exportaciones para tener un control de los documentos oficiales requeridos por los importadores y agencias nacionales.
- Los importadores en ocasiones requerían información exacta a los ejecutivos o analistas, en donde se tenía que acudir a la plataforma interna de exportaciones o el sistema SAP, por lo cual el analista debía comunicarse con el importador para cubrir todas sus necesidades.
- Un punto importante en la práctica profesional realizada por el autor es la profunda relación que se debía adquirir con todos los involucrados en el proceso de exportar los productos de la empresa, en donde se tenía que poner mayor énfasis en ser ordenado y metódico para realizar las labores requeridas por los jefes de sector.
- Por último, cabe mencionar que el autor debió pasar por todos los mercados del continente americano conociendo así todos los requerimientos de los exportadores, además de políticas nacionales como internacionales en el caso de exportar alimentos reglamentados bajo el Codex Alimentarius FAO/OMS.

1.2.RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR

El autor ha decidido efectuar una sustitución de mercado en el sector Europa – Hong Kong para Agrosuper debido a los graves problemas económicos y políticos que está viviendo hace algunos años el continente Europeo y la gran bonanza económica que vive el gigante Asiático. Esto se puede ejemplificar en el crecimiento económico que ha vivido China y la fuerte recesión que se vive en Europa.

La actual crisis Europea ha dejado grandes problemas a nivel mundial, sin embargo el espectacular crecimiento que ha vivido China en los últimos años abre muchas puertas para las empresas alimentarias como es el caso de Agrosuper, esto es debido a sus incrementos en el nivel de consumo de alimentos de su gran clase media emergente la cual impulsara el crecimiento de las importaciones de productos alimentarios.

Actualmente el gigante asiático ha visto disminuido su crecimiento económico, sin embargo aún las proyecciones otorgan números positivos en los próximos años, además los países exportadores de alimentos o productos sin valor agregado se verán beneficiados por esta bonanza del país asiático.

Cabe destacar que para el desarrollo del tema nos enfocaremos en provincias chinas en donde se concentre gran volumen de población y esta sea categorizada en la clase media social China, ya que esta es la que posee mayor proyección de crecimiento debido al alza de sus ingresos y su gran porcentaje de población, más que otras clases sociales chinas.

Las exportaciones chilenas se concentran principalmente en cobre pero este debido a sus posibles bajas puedan perjudicar a nuestro país, es por esto que expandir el foco hacia la exportación de alimentos hacia el continente asiático otorgaría grandes bonanzas económicas para nuestro país.

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL TEMA

En el presente capítulo el autor Nicolás Miranda definirá los objetivos generales y específicos del tema a desarrollar, los cuales serán la estructura que conformaran el informe ampliado.

Luego se detallará el marco teórico, para finalmente desarrollar la investigación.

1.1.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Es necesario que el autor establezca lo que pretende plasmar en la investigación, para lo que es necesario definir lo objetivos, ya sea general o específicos.

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

A continuación se redactará la finalidad genérica de la presente investigación.

- Analizar la factibilidad de sustituir los mercados Europeos por los del país de China, modificando niveles de producción para satisfacer la demanda del país asiático para la empresa Agrosuper.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

En el presente en autor expondrá todos los objetivos específicos que abarca la investigación con el fin de desarrollar el tema.

- Investigar el mercado europeo y asiático de productos derivados de carne de cerdo.
- Identificar las ventajas y desventajas de aplicar una sustitución total o parcial de mercado.
- Investigar si China especialmente la ciudad de Hong Kong, es viable para fomentar la exportación de productos derivados del cerdo.
- Investigar la competencia interna en el país asiático con respecto a nuestros productos.
- Analizar la posibilidad de expandir los niveles de producción en las fábricas chilenas.

1.2.METODOLOGÍA

Para poder desarrollar la investigación es necesario establecer la información Primaria y Secundaria.

- Entrevistas: A través de las entrevistas, lograremos conocer el estado actual del tema a investigar y la opinión de expertos pertenecientes a empresas exportadoras de alimentos hacia el continente asiático, como Agrosuper.
- Documentación: Con la documentación recopilada para este informe podremos obtener información más precisa y fidedigna, la cual será de gran utilidad para el desarrollo de este informe.
- Comparaciones a nivel internacional: Estas serán utilizadas para dar a conocer las políticas económicas que han optado por realizar las grandes potencias alimentarias en el plano de exportación de bienes de primera necesidad, teniendo ellos mejores capacidades tecnológicas, logísticas y monetarias.

- Información de informes económicos: Existen informes económicos que contienen cifras de exportación de productos chilenos hacia el extranjero, donde nos centraremos principalmente en los de primera necesidad como los alimentos, por lo que serán utilizadas para informarnos.
- Información en páginas especializadas en comercio exterior: Se utilizará la información de la web para acreditar nuestra información primaria.
- Citas: Principalmente sacadas de Internet, revistas especializadas o de personas entrevistadas personalmente. Nos servirán para confirmar nuestra información.


1.3.MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como finalidad definir los conceptos más importantes que serán utilizados en el presente informe con el propósito de facilitar la lectura y comprensión de este y de esa forma entregar información precisa.

2.3.1. Ficha País: China

Tabla 2: Ficha País de China

Datos Básicos	
Nombre Oficial	República Popular China
Capital	Pekin (Beijing, en inglés)
Idioma Oficial	Mandarín
Religiones Principales	Taoísmo




	Budismo
Moneda	Renminbi o Yuan(moneda del pueblo)
Sistema Político	
Forma de Gobierno	Socialista
Presidente	Hu Jintao
Primer Ministro	Wen Jibao
División Política	23 provincias
	5 regiones autónomas
	2 regiones administrativas especiales
	4 municipalidades administrativas directamente por el gobierno central
Fiesta Nacional	1° de Octubre: Establecimiento de la República
Economía	
PIB	\$8.728.218 millones de dólares
PIB per cápita	\$ 8.500
Tasa de Crecimiento Real	9,20%
IPC	5,50%
Deuda Pública	US\$2.111.085 millones de dólares
Tasa de Desempleo	6,50%

Fuente: información recopilada por página <http://www.datosmacro.com>, <http://www.globalasia.com>

2.3.2. Ficha País: Unión Europea

Tabla 3: Ficha de Países de Unión Europea

Datos Básicos					
La Unión Europea es una asociación económica y política única de 28 países democráticos europeos que persigue la prosperidad, la paz y la libertad para sus 498 millones de ciudadanos, con objeto de que disfruten de un mundo más justo y más seguro.					
Países Pertencientes a la Unión Europea					
Alemania	Francia	Bélgica	Países Bajos	Italia	
Luxemburgo	Dinamarca	Irlanda	Reino Unido	Grecia	
España	Portugal	Austria	Finlandia	Suecia	
República Checa	Estonia	Chipre	Letonia	Lituania	
Hungría	Malta	Polonia	Eslovenia	Eslovaquia	
Bulgaria	Rumania	Croacia			

Lenguas Oficiales de la UE				
Inglés	Alemán	Francés	Español	Italiano
Polaco	Rumano	Holandés	Griego	Húngaro
Portugués	Finés	Sueco	Checo	Eslovaco
Búlgaro	Irlandés	Esloveno	Estonio	Letón
Lituano	Danés	Maltés	Croata	

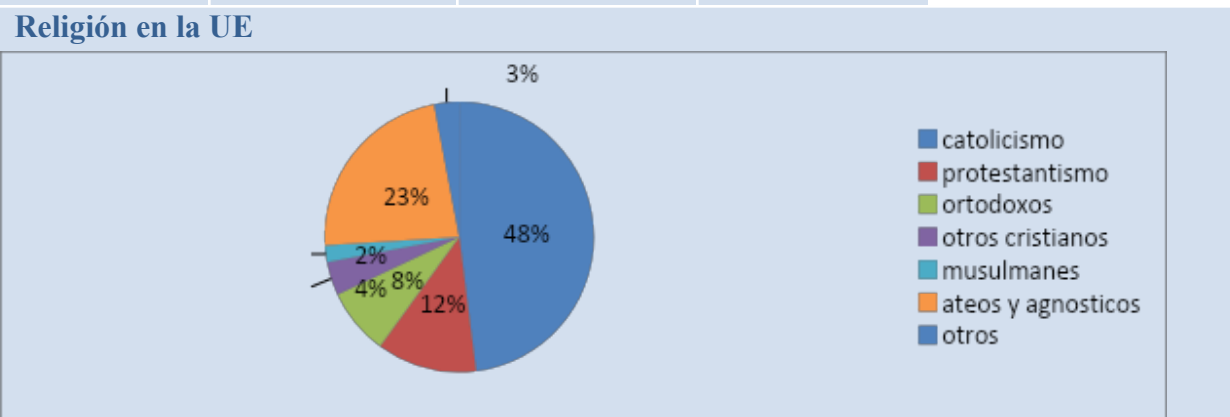


Tabla Religión UE, Elaboración propia del autor

Sistema Político

Solo la UE puede legislar y adoptar actos vinculantes; los estados únicamente podrán si son facultados por la UE o para ampliar los actos de la UE.

La Unión y los estados miembros pueden legislar y adoptar actos vinculantes, pero los estados sólo ejercerán su competencia en la medida en que la Unión no lo haya hecho.

La Unión puede llevar a cabo acciones con el fin de apoyar, coordinar o complementar la acción de los estados.

Coordinación de las políticas económica, social, empleo, política exterior y de seguridad común.

Sistema Económico

La Unión Económica y Monetaria (UEM) es el área formada por el conjunto de países, dentro de la Unión Europea, que comparten un mismo mercado, y una misma moneda, el euro, y donde se ejecuta una política monetaria única.

La Unión Económica y Monetaria (UEM) supone la integración de los distintos países miembros en un Mercado Común en el que se respeten las "cuatro libertades", es decir, la libertad de circulación de mercancías, servicios, personas y capitales. Igualmente, se pretende el establecimiento de una Política Comercial Común respecto a los países que no pertenezcan a dicho Mercado Común.

PIB: 13.061.288 millones de dólares
 PIB nominal per cápita: US\$39.132

IPCA Interanual UE

España 0,2%	Alemania 0,9%	Reino Unido 1,5%	Francia 0,7%	Italia 0,5%
Portugal 0,4%	Bulgaria -2%	Austria 1,8%	Bélgica 0,4%	Suecia -0,2%
Dinamarca 0,1%	Finlandia 0,8%	Grecia -2%	Hungría 7,8%	Irlanda 0,4%
Luxemburgo 1%	Países Bajos 0,8%	República Checa 0%	Lituania 0,1%	Rumania 0,9%
Eslovaquia 0%	Eslovenia 1,0%	Malta 0,4%	Estonia 0,6%	Chipre -0,1%
Polonia 0,3%	Croacia 0,4%	Letonia 0,8%	Zona Euro 0,5%	

Deuda Pública Países UE/Millones de dólares

España \$1.309.868	Alemania \$2.913.855	Reino Unido \$2.389.396	Francia \$2.625.136	Italia \$2.821.376
Portugal \$291.286	Bulgaria \$10.271	Austria \$316.376	Bélgica \$527.891	Suecia \$226.967
Dinamarca \$153.477	Finlandia \$150.248	Grecia \$434.552	Hungría \$105.889	Irlanda \$276.681
Luxemburgo \$14.133	Países Bajos \$615.228	Republica Checa \$97.609	Lituania \$19.195	Rumania \$76.427
Eslovaquia \$53.965	Eslovenia \$35.122	Malta \$7.149	Estonia \$2.852	Chipre \$25.009
Polonia \$304.553	Croacia \$35.632	Letonia \$10.187		

Tasa de Desempleo Países UE

España 25,1%	Alemania 5,2%	Reino Unido 6,6%	Francia 10,4%	Italia 12,6%
Portugal 14,6%	Bulgaria 12,8%	Austria 4,9%	Bélgica 8,5%	Suecia 7,8%
Dinamarca 6,5%	Finlandia 8,5%	Grecia 26,8%	Hungría 7,8%	Irlanda 11,9%
Luxemburgo 6,1%	Países Bajos 7%	República Checa 6,5%	Lituania 11,2%	Rumania 7,1%
Eslovaquia 14%	Eslovenia 9,6%	Malta 6,8%	Estonia 7,7%	Chipre 16,4%
Polonia 9,7%	Croacia 16,8%	Letonia 11,5%		

Fuente: Información recopilada por páginas <http://www.datosmacro.com>,

<http://www.europa.eu>

2.3.3. Marketing

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*¹².

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.¹³

¹² Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

¹³ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

2.3.4. Ampliación de Mercado

La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.¹⁴

2.3.5. Estrategia

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: La Estrategia.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

¹⁴ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia¹⁵.

2.3.6. Estrategia Diversificación de Mercado

En un contexto de marketing corporativo, la diversificación es la estrategia de aumentar los beneficios mediante la venta de nuevos productos en nuevos mercados. Al igual que con todas las estrategias, tiene ventajas y desventajas y la administración puede utilizar estas ventajas y desventajas para diferentes fines.

La diversificación en la comercialización corporativa puede dirigirse tanto para fines ofensivos como defensivos. En la ofensiva, puede ser utilizada para aumentar las ganancias de la corporación a través de la puesta en marcha de empresas en los mercados sin explotar. A la defensiva, puede ser utilizada para difundir los activos de la corporación a fin de protegerse contra la crisis en un mercado.

La mayor ventaja potencial de la diversificación es el aumento de los ingresos. La diversificación significa la venta de los productos de una empresa en un entorno nuevo que no haya tratado de aprovechar en ocasiones anteriores; una empresa exitosa ahí puede dar lugar a una corriente totalmente nueva de ingresos. Mejor aún, estas empresas

¹⁵ <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-2.htm>

no compiten con las participaciones más antiguas de la corporación y tienden a ofrecer mayores recompensas que los de las empresas preexistentes.

Una desventaja importante a la diversificación es el costo de la puesta en marcha de nuevos negocios en nuevos mercados. Es más difícil para las empresas asegurar los recursos para iniciar estas empresas debido a que el elemento de riesgo es más alto. Por otra parte, no hay garantía de que la nueva empresa comenzará a producir en un futuro próximo y una corporación puede tener que soportar una pérdida por períodos consecutivos antes de que alcance la penetración de mercado suficiente como para empezar a lograr un beneficio. Dependiendo de cuándo y cuánto beneficio, las nuevas empresas puede que no valgan la inversión.

Otra desventaja importante a la diversificación es que es la más riesgosa de todas las posibles estrategias de marketing. Dado que la empresa está vendiendo nuevos productos en nuevos mercados, no tiene ni los conocimientos necesarios para producir y comercializar los productos, ni la experiencia para vender en esos mercados. Como tal, tendrá que gastar el dinero para adquirir cualquiera de los conocimientos o la información para hacer ambas cosas, y existe la posibilidad de que su gestión ya existente no sea capaz de hacerlo con eficacia, lo que podría convertir un proyecto potencialmente rentable en un recurso que se hunde sin retorno¹⁶.

2.3.7. Estrategia Producto-Mercado

¹⁶http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-estrategia-diversificacion-empresarial-info_109760/

Las estrategias que se adopten para lograr los objetivos (considerando fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas), pueden ser clasificadas en dos grandes categorías: las que mantienen su campo de acción en el mercado actual y las que se diseñaron para entrar en nuevos mercados, en otras palabras mismos productos y mercados, pero mejor, o nuevos mercados y o productos.

Igor Ansoff presentó en 1957 la primera matriz de análisis estratégico, que muestra gráficamente las opciones que tienen empresa en ese sentido. Cabe anotar que esta matriz continúa usándose en la actualidad.

Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercadeo y aprovechando las debilidades de la competencia.

- **Desarrollo del producto:** Es decir nuevos productos para los mercados existentes con el fin de satisfacer los deseos cambiantes de los clientes, aprovechar una nueva tecnología, enfrentar nuevas ofertas de la competencia, etc.
- **Desarrollo del mercado:** La empresa intenta adaptar sus productos actuales para que cumplan nuevas finalidades. Esto puede hacerse con la identificación de aplicaciones nuevas, nuevos usuarios, otros mercados geográficos, o canales de distribución diferentes.
- **Diversificación:** Esto es ofrecer nuevos productos en mercados nuevos. Ello significa distinguir con respecto a la presente línea de productos y actual estructura de mercado.

Como señala Rafael Vinader “Una estrategia producto-mercado no es para Ansoff otra cosa que una clara especificación de la línea de productos junto con las necesidades que cada producto satisface”. En cualquier momento que se le analice una empresa está actuando consciente o inconsciente.

Guiltinan y Paul también consideran que las estrategias se pueden clasificar en dos categorías amplias, según se continúe en el mercado actual o se busquen otros nuevos.

- **Penetración de Mercado:** Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo¹⁷.

2.3.8. Análisis PEST

El proceso de análisis estratégico comienza por el estudio de los factores más generales que afectan al entorno. El modelo Pest (abreviatura de factores Políticos, Económicos,

¹⁷ <http://es.slideshare.net/rojs/estrategias-para-colocacin-de-productos-y-servicios-en-el-mercado>

Sociales y Tecnológicos) ha sido concebido para analizar el contexto de una institución o unidad de negocio.

El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

Político – legal: se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, estabilidad gubernamental, entre otros.

Económicas: tenemos evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos.

Socio – cultural: destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.

Tecnológicos: abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías

convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros tantos¹⁸.

2.3.9. Análisis FODA

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Debilidades.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo¹⁹.

2.3.10. Codex Alimentarius

¹⁸<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion.aspx>

¹⁹ <http://www.matrizfoda.com>

La finalidad del CODEX ALIMENTARIUS es garantizar alimentos inocuos y de calidad a todas las personas y en cualquier lugar.

El comercio internacional de alimentos existe desde hace miles de años pero, hasta no hace mucho, los alimentos se producían, vendían y consumían en el ámbito local. Durante el último siglo, la cantidad de alimentos comercializados a nivel internacional ha crecido exponencialmente y, hoy en día, una cantidad y variedad de alimentos antes nunca imaginada circula por todo el planeta.

El CODEX ALIMENTARIUS contribuye, a través de sus normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales, a la inocuidad, la calidad y la equidad en el comercio internacional de alimentos. Los consumidores pueden confiar en que los productos alimentarios que compran son inocuos y de calidad y los importadores en que los alimentos que han encargado se ajustan a sus especificaciones.

Con frecuencia, las preocupaciones públicas relativas a las cuestiones de inocuidad de los alimentos sitúan al Codex en el centro de los debates mundiales. Entre los temas tratados en las reuniones del Codex se cuentan la biotecnología, los plaguicidas, los aditivos alimentarios y los contaminantes. Las normas del Codex se basan en la mejor información científica disponible, respaldada por órganos internacionales independientes de evaluación de riesgos o consultas especiales organizadas por la FAO y la OMS²⁰.

2.3.11. Ministerio de Relaciones Exteriores

²⁰ <http://www.codexalimentarius.org/about-codex/es/>

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile es el Ministerio de Estado encargado de la planificación, dirección, coordinación, ejecución, control e información de la política exterior que formula el Presidente de la República.

El actual Ministro de Relaciones Exteriores o Canciller es Heraldo Muñoz Valenzuela²¹.

2.3.12. Tasa de Política Monetaria

La TPM está estrechamente relacionada con la inflación, Es por esto que el banco central, ente encargado de velar por la estabilidad de precios, lleva a cabo su política monetaria determinando el nivel de tasa interbancaria que permite cumplir su objetivo.

“La tasa de política monetaria (TPM) es un interés interbancario o el precio que aplican los bancos en sus operaciones recíprocas de préstamos” dice Marcela Parada Contzen académica Universidad San Sebastián²².

2.3.13. Producto Interno Bruto

El producto interno bruto (PIB) o producto interior bruto es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción) en un determinado país en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional. También es la medida de los ingresos procedentes de la

²¹ <http://www.minrel.gob.cl/>

²² <http://www.uss.cl/columnas-y-cartas/%C2%BFque-es-la-tasa-de-politica-monetaria/>

producción en un país determinado. En macroeconomía también es llamado producción económica o de producción simplemente anual²³.

2.3.14. Producto Interno Bruto Per Cápita

El INB per cápita (anteriormente PIB per cápita) es el ingreso nacional bruto convertido a dólares de los Estados Unidos mediante el método Atlas del Banco Mundial, dividido por la población a mitad de año. El INB es la suma del valor agregado por todos los productores residentes más todos los impuestos a los productos (menos los subsidios) no incluidos en la valuación del producto más las entradas netas de ingreso primario (remuneración de empleados e ingreso por propiedad) del exterior²⁴.

2.3.15. Índice de Precios al Consumidor

El IPC o Índice de Precios al Consumidor es un indicador desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas con el fin de calcular mensualmente la evolución de la inflación.

El IPC representa el valor del costo de la vida, ya que es un índice que recoge la variación que han tenido cada mes los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares chilenos²⁵.

2.3.16. Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumidor".

²³ <http://www.productointernobruto.com/>

²⁴ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD>

²⁵ <http://www.bancafacil.cl/>

El fenómeno inverso a la inflación es la deflación y esto sucede cuando los precios de los bienes, servicios y factores productivos decrecen de forma continua y generalizada²⁶.

2.3.17. Comercio Internacional

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros²⁷.

2.3.18. Exportación

La exportación refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación²⁸.

2.3.19. Importación

Se denomina importación a la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos. Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos

²⁶ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

²⁷ <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioraduanas/113-que-es-comercio-internacional>

²⁸ <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

a otro. Al no poder concretar la importación de los productos madre, nuestra empresa, está parada en materia de producción²⁹.

2.3.20. Especialización Mundial (Ventaja Comparativa)

El comercio internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país. En otras palabras es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, permite la cooperación entre países y poder obtener con la misma cantidad de recursos y tecnología una canasta de consumo mayor. Se puede reasignar recursos de manera más eficiente, lo cual implica que los países tienden a la especialización. Se especializan en la producción de aquellos bienes que permiten mejorar la asignación de recursos con respecto a la situación cuando no había comercio internacional, esto implica que se incentive aún más el comercio, lo cual significa que se desarrolle la actividad económica más rentable.

Conforme los países se especializan se da una división del trabajo en el país. Esta división internacional del trabajo implica a su vez que se profundice la especialización, y que se concentren los procesos productivos en fabricar ciertos bienes con el fin de intercambiarlos, y que es de ese modo todos los países tengan una mayor cantidad de bienes. Esta tendencia la podemos observar alrededor del mundo, ya que por ejemplo existen países desarrollados que producen bienes manufacturados o industriales, los cuales emplean relativamente poca mano de obra (son intensivos en el uso del capital),

²⁹ <http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

también podemos observar otras economías que tienen procesos productivos que son intensivos en el uso del trabajo, tal es el caso de las economías de América Latina.

El comercio internacional impulsa el desarrollo económico cuando el país reasigna recursos de manera más eficiente, es decir busca los procesos productivos que permiten producir los bienes a menor costo, y cuando los países producen a precios más bajos se dice que explotan sus ventajas comparativas.

La ventaja comparativa se da cuando se puede producir un bien ahora costo menor comparado con el resto del mundo. Si los países producen los bienes comenta comparativa entonces el mantenimiento de estas ventajas facilita un mayor desarrollo económico³⁰.

2.3.21. Normas de Calidad ISO

Las normas ISO 9000 son normas de "calidad" establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión, aplicables en cualquier tipo de organización y de herramientas específicas como los métodos de auditoría (el proceso de verificar que los sistemas de gestión cumplen con el estándar).

Los principales beneficios son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio
- Aumento de la productividad

³⁰ <http://www.auladeeconomia.com/articulos2b.htm>

- Mayor compromiso con los requisitos del cliente
- Mejora continua
- Más fácil acceso a grandes clientes y administraciones públicas³¹.

2.3.22. ISO 14001

La norma ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.

La norma ISO 14001 describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, no establece metas de desempeño específicas de productividad³².

2.3.23. Good Manufacturing Practice (GMP)

Las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de la alimentación. El objetivo central es la obtención de productos seguros para el consumo humano. Los ejes principales del BPF (o GMP en inglés, Good Manufacturing Practices) son las metodologías utilizadas para la

³¹ <http://www.qualityteam-consulting.com/>

³² <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s08.htm>

manipulación de alimentos y la higiene y seguridad de éstos, liberándolos de las enfermedades transmitidas por alimentos³³.

2.3.24. Acuerdos de Producción Limpia (APL)

El objetivo general de los APL es servir como un instrumento de gestión que permite mejorar las condiciones productivas, ambientales, de higiene y seguridad laboral, de eficiencia energética, de eficiencia en el uso del agua, y otras materias abordadas por el Acuerdo, de las empresas de un determinado sector productivo que lo suscriben, buscando generar sinergia y economías de escala en el logro de los objetivos acordados. De igual forma, busca aumentar la eficiencia productiva y mejorar la competitividad³⁴.

2.3.25. Programa de Planteles Animales Bajo Certificación Oficial (PABCO)

El Programa PABCO proporciona garantías a la producción animal para respaldar la certificación de productos aptos para consumo humano, las cuales son exigidas por la normativa nacional y los servicios oficiales de los países de destino de las exportaciones. Además, define qué información de los planteles debe estar disponible para la trazabilidad de la cadena alimentaria³⁵.

2.3.26. Normas de Origen

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las

³³ <http://www.entolux.com/page.php?id=28>

³⁴ [http://www.cpl.cl/Acuerdos\(APL\)/](http://www.cpl.cl/Acuerdos(APL)/)

³⁵ <http://www.asprocer.cl>

restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración.

- Al aplicar medidas e instrumentos de política comercial tales como los derechos antidumping y las medidas de salvaguardia.
- Al determinar si se dispensará a los productos importados el trato de la nación más favorecida (NMF) o un trato preferencial.
- A efectos de la elaboración de estadísticas sobre el comercio.
- Al aplicar las prescripciones en materia de etiquetado y marcado.
- En la contratación pública³⁶

2.3.27. Certificado Zoosanitario de Exportación (CZE)

Certificación oficial para comerciar productos de origen pecuario, que corresponde a un documento oficial denominado Certificado Zoosanitario de Exportación (CZE), en el cual el médico veterinario oficial (MVO) da fe que lo que se está exportando cumple con los requisitos del país importador. Para la emisión y firma de este certificado, el MVO

³⁶ http://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

cuenta con los respaldos necesarios de los instrumentos y programas aplicados por el SAG, además de la documentación pertinente.

Dichos requisitos se establecen debido a que los animales vivos y/o sus productos son potenciales portadores de agentes infecciosos o parasitarios, además de residuos biológicos o químicos, que pueden poner en riesgo la salud de los animales y de las personas³⁷.

2.3.28. Tratado de Libre Comercio

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

³⁷ <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/exportaciones-1>

Históricamente el primer TLC fue el Tratado franco-británico de libre comercio (o Tratado de Cobden-Chevalier) firmado en 1860 y que introduce también la cláusula de nación más favorecida³⁸.

2.3.29. Tratado de Libre Comercio Chile - China



Firma y Vigencia

Firmado en Busan, Corea, el 18 de Noviembre de 2005, fue promulgado mediante Decreto Supremo Número 317 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 21 de Agosto de 2006, publicado en el Diario Oficial el 23 de Septiembre de 2006, comenzó a regir el 03 de Octubre de 2006.

Descripción

El Tratado está dividido en 19 capítulos, entre los cuales se destacan los relativos a las Reglas de Origen (Capítulo IV), Procedimientos Relacionados con las Reglas de Origen (Capítulo V), Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Capítulo VII), Cooperación (Capítulo XIII), y las Disposiciones Finales (Capítulo XIV).

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio

Programa de Liberalización

El TLC establece una desgravación arancelaria inmediata para un 92% de las exportaciones chilenas a ese país desde el primer día de vigencia del Acuerdo, en donde los países tienen listas separadas según lo establecido en el calendario de desgravación arancelaria en el Anexo 1 del tratado.

El programa de desgravación arancelaria se estableció en 4 categorías, los que quedan libres de aranceles aduaneros en 1, 5, 10 etapas anuales desde que entra en vigor el tratado, y una lista de exclusiones. Lo anterior se aplica a los productos originarios de China.

El programa de desgravación arancelaria se estableció en 5 categorías, los que quedan libres de aranceles aduaneros en 1, 2, 5, 10 etapas anuales desde que entra en vigor el tratado, y una lista de exclusiones. Lo anterior se aplica a los productos originarios de Chile³⁹.

2.3.30. Acuerdo de Asociación Chile - Unión Europea



³⁹ <http://www.aduana.cl/tratados-y-acuerdos-de-libre-comercio/aduana/2007-02-28/122217.html>

Firma y Vigencia

Firmado en Bruselas, Bélgica, el 18 de Noviembre de 2002, fue promulgado en Chile mediante Decreto Supremo Número 28 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 28 de Enero de 2003, publicado en el Diario Oficial el 01 de Febrero de 2003, comenzó a regir el 01 de Febrero de 2003.

Descripción

El Acuerdo está dividido en 5 partes y 20 Títulos. La primera parte sobre disposiciones generales e institucionales, trata la naturaleza y ámbito de aplicación del acuerdo y el marco institucional. La segunda parte trata aspectos sobre el dialogo político. La tercera parte sobre la cooperación, trata cooperación en temas económicos; de ciencia, tecnología, y sociedad de la información; cultura, educación y sector audiovisual; reforma del estado y administración pública; materias sociales; y otros ámbitos de cooperación y disposiciones generales. La cuarta parte sobre comercio y cuestiones relacionadas con el comercio, trata disposiciones generales, libre circulación de mercancías, comercio de servicios y derecho de establecimiento, contratación pública, pagos corrientes y movimientos de capital, derechos de propiedad intelectual, competencia, solución de controversias, transparencia, tareas específicas en cuestiones comerciales de los organismos establecidos en virtud del presente acuerdo, y disposiciones finales. La quinta parte contiene las disposiciones finales del Acuerdo.

Programa de Liberalización

En el Acuerdo con la Unión Europea, las dos partes tienen listas separadas según lo establecido en el calendario de desgravación en el Anexo 1 y 2.

El programa de desgravación arancelaria se estableció en 6 categorías, los que quedan libres de aranceles aduaneros en 1, 5, 7, 10 etapas anuales desde que entra en vigor el tratado, desgravaciones arancelarias especiales para ciertos productos y una lista de exclusiones. Lo anterior se aplica a los productos originarios de la UE.

El programa de desgravación arancelaria se estableció en 7 categorías, los que quedan libres de aranceles aduaneros en 1, 3, 4, 7, 10, etapas anuales desde que entra en vigor el tratado, desgravaciones arancelarias especiales para ciertos productos, y una lista de exclusiones. Lo anterior se aplica a los productos originarios de Chile⁴⁰.

2.3.31. Valor Agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes⁴¹.

⁴⁰ <http://www.aduana.cl/tratados-y-acuerdos-de-libre-comercio/aduana/2007-02-28/122217.html>

⁴¹ <http://www.hacienda.cl/glosario/valor-agregado.html>

2.3.32. Viabilidad

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.)⁴².

1.4.DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo el autor abordara el tema principal de este informe partiendo por clarificar el mercado de exportación para la industria de alimentos cárnicos en especial derivados del cerdo hacia China.

⁴² <http://definicion.de/viabilidad/>

2.4.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA EXPORTAR A CHINA

Tabla 4: Código Sistema Armonizado Chileno SACH

Código Sistema Armonizado Chileno SACH
02031100
02031200
02031900
02032100
02032200
02032910
02032920
02032930
02032990

Fuente: *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*. Beijing, China.

Tabla 5: Descripción Del Producto

Descripción Del Producto	
02031100	Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, fresca y refrigerada.
02031200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, fresca o refrigerada.
02031900	Las demás carnes de animales de la especie porcina, fresca o refrigerada.

02032100	Carne de animales de la especie porcina, en canales o medias canales, congelada.
02032200	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, congelada.
02032910	Tocino con capa de carne adherida, de animales de la especie porcina, congelado.
02032920	Tocino entreverado de panza (panceta), de animales de la especie porcina, congelado.
02032930	Las demás carnes de animales de la especie porcina, deshuesada, congeladas.
02032990	Las demás carnes de la especie porcina, congeladas.

Fuente: *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*. Beijing, China

Tabla 6: Código Sistema Armonizado Local China

Código Sistema Armonizado Local China	
0203	meat of swine, fresh, chilled o frozen
	fresh o chilled
	carcasses and half carcasses
02031110	sucking pig
02031190	Other
02031200	hams, shoulders and cuts thereof, with bone in
02131900	Other
	Frozen
	carcasses and half carcasses
02032110	sucking pig
02032190	Other
02032200	hams, shoulders and cuts thereof, with bone in
02032900	Other

Fuente: *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*. Beijing, China

2.4.2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA CHILE - CHINA

❖ ARANCEL GENERAL

HS CODE: 020311, 020312, 020319 Arancel General 70% NMF 20%

HS CODE: 020321, 020322, 020329 Arancel General 70% NMF 12%

❖ ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Tabla 7: Por TLC Arancel Preferencial para productos originarios desde Chile

	2011	2012	2013	2014	2015
02031110	0	0	0	0	0
02031190	0	0	0	0	0
02031200	8	6	4	2	0
02031900	0	0	0	0	0
02032110	4.8	3.6	2.4	1.2	0
02032190	4.8	3.6	2.4	1.2	0
02032200	0	0	0	0	0
02032900	0	0	0	0	0

Fuente: *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*. Beijing, China

2.4.3. POTENCIAL DE LA CARNE DE CERDO

En la presente investigación, se ha seleccionado los productos derivados de la carne de cerdo para exportación, debido a sus grandes oportunidades de ingreso al mercado chino, este país es el mayor productor de carne de cerdo en el mundo. El mercado de carne de cerdo en China aprobó hace algunos años el ingreso de la carne chilena, este hecho fue ocasionado por los diversos problemas que posee este país los cuales giran en torno a escasez del producto, incremento fuerte en los precios y una muy baja calidad lo cual ha afectado a este mercado.

Por otra parte se ha decidido sustituir el mercado europeo, debido a su crisis económica que se vive hace algunos años y por lo cual han protegido y potenciado su industria interna, lo que a corto y largo plazo afectara a las exportaciones de carne de cerdo hacia esos mercados.

2.4.4. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La carne de cerdo en China puede separarse en dos grandes grupos de consumidores. En primera instancia, están los restaurantes quienes poseen una cantidad importante de platos que utilizan la carne de cerdo como su principal ingrediente. Además el consumo a nivel de consumidores finales u hogares quienes adquieren los productos mediante mayoristas o minoristas que encuentran cerca de sus hogares.

Los mayoristas debiesen ser el foco principal para empresas exportadoras de productos derivados de la carne de cerdo hacia el mercado chino, ya que son estas las que poseen mayores volúmenes de compra de estos productos.

Esto genera una gran ventaja, ya que estos mayoristas no poseen productos con valor agregado, como por ejemplo cortes precisos de carne de cerdo, sino que poseen al animal completo, es por esto que los productos envasados de cortes precisos generaran un gran atractivo para el mercado mayorista.

2.4.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución están dados por el mayorista y a través de super mercados. En el norte de China y principalmente en la ciudad de Beijing, destaca los

mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku o Shuitun, y Jingxiu de menor escala, pero de los cuales se proveen restaurantes y ciertas tiendas de la ciudad.

A nivel de supermercados, es necesario establecer una relación con el supermercado, quien posee sus propias empresas importadoras o algunas con las cuales trabaja, de manera de poder ingresar con los productos chilenos, ya que en pocas ocasiones los mismos supermercados compran directamente desde el exterior.

De acuerdo a los canales de distribución al interior del país, estos presentan una gran conectividad entre las grandes ciudades, sin embargo éstas presentan grandes deficiencias en las ciudades o pueblos que circundan a las grandes ciudades, lo cual sería un gran problema si es que el exportador planteara una integración hacia adelante potenciando la venta al consumidor final.

2.4.6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Aparecen en la prensa y revistas especializadas en agricultura que podrían mostrar publicidad relacionada con este producto. En China se suelen realizar muchas ferias comerciales, como por ejemplo la feria de exportación e importación de Canton en las cuales se presentan y promocionan miles de productos, muchas de estas ferias están dedicadas a la alimentación, agricultura y frutas, e incluyen empresas ligadas a la producción y comercialización de carne de cerdo.

Es de suma importancia que las empresas exportadoras de alimentos, en especial los que presentan gran consumo al interior del país de destino se presenten en ferias de

exportación e importación, lo cual le daría mayor cercanía con el consumidor final chino el cual podrá establecer mayor relación con la empresa y esta misma generar una base de datos con consumidores potenciales y aliados comerciales.

2.4.7. MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS DEL CERDO EN CHILE

La producción nacional de cerdo ha aumentado considerablemente en los últimos años, con un crecimiento anual compuesto entre el 2000 y el 2012 de 6,9%, donde el consumo interno en estos años ha crecido a una tasa de 4,7%. El menor crecimiento del consumo respecto de la producción, ha sido compensado por un alto crecimiento en las exportaciones que han tenido una tasa de crecimiento de 21,2% anual, y que se espera siga creciendo en los próximos años⁴³.

En 2011 se generó un problema sanitario en una de las plantas de la empresa Agrosuper, en la ciudad de Freirina, la cual generó diversas críticas en los medios y una mala reputación con respecto a las empresas especializadas en carnes de cerdo en nuestro país. Sin embargo, las empresas nacionales involucradas en malas prácticas en los tratamientos de la cadena de producción del cerdo, generaron grandes inversiones para revertir aquella situación y posicionarse como empresas preocupadas por los consumidores.

⁴³AGROSUPER (2012). *Memoria AGROSUPER S.A.* Rancagua. Recuperado de http://www.agrosuper.com/wp-content/uploads/2013/04/Memoria_Agrosuper_2012-WEB.pdf

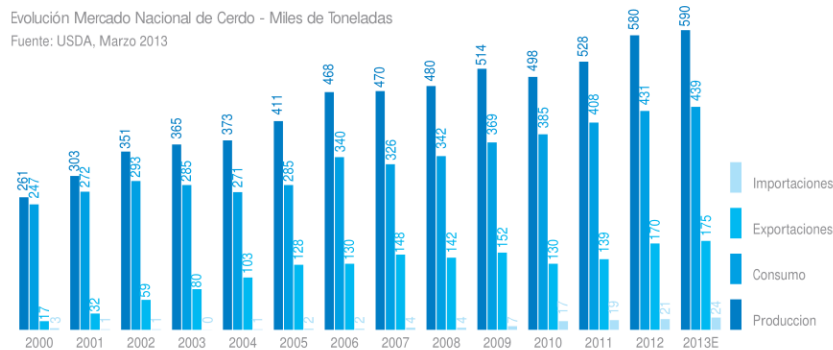
En el ámbito internacional las empresas chilenas no se vieron perjudicadas en mayor medida, gracias a las prontas respuestas que se generaron para mitigar los problemas sanitarios que sucedieron.

Para el presente año y los siguientes se proyectan grandes alzas con respecto al consumo de carne de cerdo, además de las políticas sanitarias que implementaron las empresas chilenas al prohibir la Ractopamina, sustancia utilizada para estimular el crecimiento de los cerdos. Este hecho generó diversas oportunidades en mercados más exigentes, como los asiáticos.

Las empresas nacionales especializadas en derivados del cerdo ya sean todo tipos de carnes e interiores, han establecido un mercado ya posicionado en el país, con altos índices de consumo y producción nacional aumentando año a año.

En las empresas nacionales productoras de carne de cerdo, cabe destacar la gran participación de mercado la cual muestra la posición de liderazgo que posee la empresa Agrosuper S.A, teniendo un 45,5% en la ventas nacionales y de un 76,7% en las exportaciones pertenecientes al año 2012.

Gráfico 1: Evolución Mercado Nacional de Cerdo



Fuente: *Memoria Agrosuper 2012*, Rancagua, Chile

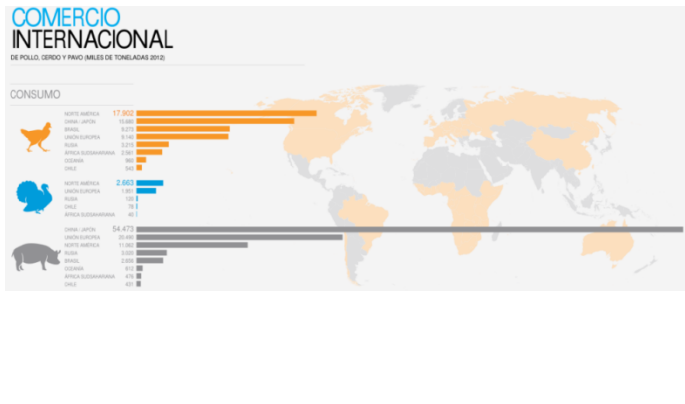
2.4.8. MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS DEL CERDO

EN EL MUNDO

El consumo de cerdo en el mundo ha crecido sostenidamente en los últimos años pasando de un consumo de 74,4 millones de toneladas en 1995 a 103,8 millones de toneladas el 2012. En los últimos cinco años el consumo ha mostrado un crecimiento anual compuesto de 2,0%. Este consumo mundial, es liderado por china que el año 2012 consumió un 50,5% del total, seguido por la unión europea con un 19,4% y estados unidos con un 8,0%. A pesar de tener un crecimiento menor que el pollo, el cerdo se ha consolidado como la principal proteína a nivel mundial representando alrededor del 40% del consumo mundial de proteínas.

El cerdo es consumido en distintos formatos que incluyen productos frescos, congelados y procesados. Además, existen múltiples cortes dentro de los productos frescos y congelados, como por ejemplo lomo, filete, costillar, pierna y chuleta.

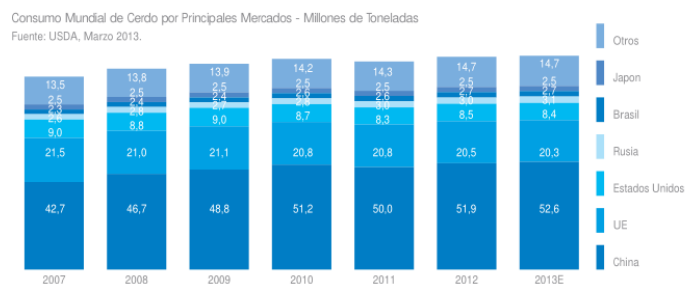
Gráfico 2: Comercio Internacional de Productos AGROSUPER S.A.



Fuente: FAS USDA. Para Chile se usaron datos del INE, COEPA y Banco Central

Para el 2013, el USDA estima que el consumo total de cerdo llegaría a los 104,3 millones de toneladas, lo que representa un crecimiento del 0,4% respecto del año 2012. Las proyecciones de aumento del consumo de cerdo estarán lideradas por un aumento del consumo de cerdo en Rusia (1,8%) y China (1,3%).

Gráfico 3: Consumo Mundial de Cerdo en sus Principales Mercados



Fuente: Memoria Agrosuper 2012, Rancagua, Chile

2.4.9. SITUACIÓN EUROPEA EN EL MERCADO DE LA CARNE DE CERDO

El continente europeo es el segundo mayor productor de carne de cerdo, situándose por debajo de China, este mercado posee una gran calidad y estrictas normas de seguridad en sus productos lo que le ha situado sobre otros productores. Sin embargo la mayor parte de su producción es para consumo interno dejando bajas cantidades para exportación. Chile obtendría una gran ventaja al exportar hacia el continente europeo, sin embargo todos los países pertenecientes a este continente poseen reglamentos sanitarios internos propios, como también medidas proteccionistas para sus productos derivados del cerdo. Cabe destacar que la situación europea desde el 2008 a la fecha presenta un gran problema para el continente europeo y para el mundo, debido a la crisis que se vivió a nivel mundial, esta ocasionó grandes problemas en el ámbito financiero/económico interno, entrando la mayor parte de sus economías en recesión y provocando enormes índices de desempleo, bajos índices de crecimiento económico y grandes bajas en el gasto publico incentivados por el BCE. Seguir con procesos económicos como exportación hacia ese continente es un riesgo para cualquier exportador, en especial para el mercado de los alimentos, en particular la carne de cerdo congelada, debido a que el continente europeo es uno de los grandes productores de este alimento.

Para clarificar de mejor forma estos antecedentes se presenta el siguiente análisis PEST.

Tabla 8: Análisis PEST Europa AGROSUPER

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> ● Normas de seguridad para los alimentos es la actual legislación en el mercado alimentario europeo. ● La legislación futura para los alimentos giran en torno a un correcto etiquetado y tratar de evitar daños al medio ambiente y población europea. ● Adhesión de la comunidad europea hacia el Codex Alimentarius de la FAO/OMS. ● Comprometida con la liberación del comercio mundial. ● Fomentar el crecimiento económico. ● Competitividad, empleo, sostenibilidad de las finanzas públicas y refuerzo de la estabilidad financiera. EURO PLUS. ● Régimen común aplicable a las importaciones. ● Medidas anti-dumping y anti-subsidios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crisis económica en gran parte de la región europea, con índices de recesión económica. ● Tendencias positivas en el plano económico, sin embargo, con bajo nivel de crecimiento. ● Impuestos generales al valor añadido (IVA). ● Estacionalidad favorable para la exportación de productos cárnicos. ● Gran capacidad de distribución de productos al interior de la Unión Europea. ● Grandes productores de carne de cerdo a nivel mundial. ● Mantención de tasas de interés en el BCE. ● Proyecciones bajas de inflación en el año 2014.

Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencias de vida sana y buena alimentación. ● Gran volumen de población aproximadamente 500 millones de habitantes. ● La opinión del consumidor frente al consumo de productos cárnicos es favorable, aunque hay una creciente alza en organizaciones vegetarianas. ● El año 2013 se reabrió las fronteras para el ingreso de productos cárnicos. ● La imagen de Agrosuper en el mercado europeo es reconocida debido a sus oficinas en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran desarrollo tecnológico de los competidores europeos. ● Financiamiento para la investigación en productos cárnicos europeos. ● Gran capacidad de producción. ● Innovación en la producción de alimentos cárnicos. ● Fácil acceso a tecnología de punta para la producción. ● Grandes diferencias tecnológicas según los países productores. ● Baja calidad en algunos países productores debido a deficiencias en la tecnología empleada.

Fuente: Elaboración propia, autor Nicolás Miranda.

2.4.10. SITUACIÓN CHINA EN EL MERCADO DE LA CARNE DE CERDO

El país de China, en el año 2013 comenzó su proceso de desaceleración económica, lo cual ha visto disminuido sus niveles de inversión al interior del país, sin embargo pese a esta situación, el gigante asiático en proyección al año 2020, será la primera potencia mundial, según PIB nominal ubicándose por arriba de los Estados Unidos de América, además se estima que su población en particular la clase social media crezca en número como en ingreso per cápita, por lo cual sostener esta alza de población requerirá grandes niveles de alimento, en especial los requeridos por los consumidores chinos.

El país de China es el mayor productor de carne de cerdo en el mundo situándose muy por encima de su próximo perseguidor el continente europeo, el país asiático pese a ser el mayor productor, esto no significa una gran calidad de sus productos, debido a su gran extensión territorial la cual presenta problemas en la cadena de frío que poseen los alimentos, además su consumo per cápita está en los 37,1KG, los cuales no alcanzan a ser satisfechos por la producción interna, es por esto que genera un gran ventaja para el país de Chile, debido a los altos estándares de calidad y seguridad química que presenta la carne nacional.

Para clarificar estos antecedentes en el país de China es que se ha generado un análisis PEST.

Tabla 9: Análisis PEST China AGROSUPER

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none">● Régimen comunista no democrático● Política económica denominada social de mercado.● Leyes a favor del intercambio comercial y la inversión extranjera.● Alto nivel de corrupción● Altos impuestos sobre los ingresos● Impuesto sobre las transacciones● Adhesión de la comunidad China hacia el Codex Alimentarius de la FAO/OMS.● Fomentar el crecimiento económico.● Grandes regulaciones con respecto a los alimentos importados.● Prohibición de alimentos que contengan químicos dañinos para las personas como la Ractopamina.	<ul style="list-style-type: none">● Economía de mayor crecimiento en el mundo.● Segunda potencia mundial según PIB nominal.● Impuestos generales al valor añadido (IVA).● Grandes proyecciones en la clase media, aumentando las ventajas de exportación de alimentos● Grandes distancias en la distribución de alimentos al interior del país.● Grandes productores de carne de cerdo a nivel mundial.● Desaceleración económica en el periodo 2013 – 2014.● Inflación controlada en el año 2014.

<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencias de vida sana y buena alimentación. ● Gran volumen de población, la mayor a nivel mundial: 1.362.414.000 ● La opinión del consumidor chino es favorable frente al consumo de carne de cerdo, teniendo el consumo más alto a nivel mundial con el país de Japón. ● La imagen de Agrosuper en el mercado Chino es reconocida debido a sus oficinas en la región. ● El 70% de la población está en el rango 15-60 años de edad. 	<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran desarrollo tecnológico en todos los mercados relevantes en la producción del cerdo. ● Gran financiamiento a la industria de productos cárnicos con respecto a la tecnología. ● La mayor producción de carne de cerdo en el mundo. ● Difícil acceso a tecnología de punta para la producción, debido a sus deficiencias en la distribución. ● Baja producción en áreas lejanas a las ciudades.
---	--

Fuente: Elaboración propia, autor Nicolás Miranda.

2.4.11. SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE CHILE – EUROPA – CHINA

El país de Chile que también se vio afectado con la crisis generada en el año 2008, la cual afectó casi completamente a la economía mundial salvo algunos países, como por ejemplo el país de China. El gran afectado por esta crisis fue el continente europeo, debido a sus altos índices de gasto fiscal y sus pocas precauciones económicas.

El continente europeo posee alianzas económicas con el país de Chile, sin embargo este genera una serie de problemas, con respecto al bajo crecimiento económico que estas poseen y sus grandes problemas económicos internos y su potenciamiento en la industria interna, disminuyendo su nivel de importaciones.

El país de Chile generó grandes alianzas económicas con el continente asiático en especial el país de China, el cual nos genera grandes ventajas para desviar productos de exportación desde el mercado europeo hacia China, debido a su gran población, proyección económica y de ingresos con respecto a la clase media, esta última será nuestro foco, la cual para el año 2020, China tendrá un gran porcentaje de economía social media con altos niveles de ingreso y un gran porcentaje de población, la cual se encontrarán en ciudades grandes de este país.

2.4.12. SITUACIÓN EXPORTADORA DE CERDO CHILENO HACIA CHINA

En el año 2013 en nuestro país se optó por prohibir el uso de Ractopamina, sustancia utilizada en el mundo para estimular el crecimiento de los cerdos, disminuyendo así posibles enfermedades en la población y potenciando la carne de cerdo chilena en nuestro país y en el mundo.

Este hecho ha significado un aumento del valor agregado en los productos derivados del cerdo chileno y a la vez es beneficioso para la salud y una gran ventaja para exportar nuestros productos.

"No son muchos los países que están habilitados para exportar cerdo a China, y entre ellos hay varios que no pueden ingresar porque usan ractopamina. Por lo tanto, en el mercado chino la oferta de carne de cerdo libre de ractopamina es limitada y la demanda es muy grande. Chile tiene esta ventaja competitiva y por ello goza de una situación privilegiada", señala el gerente de exportaciones para Asia y Europa de Agrosuper, Tomás Campos.

"Este año hemos duplicado la oferta de distintos productos para China, pasando de seis el año 2012 a doce el 2013, situación que se ha visto reforzada por la consolidación de nuestros productos en este mercado por su calidad y presentación", indica José Chamorro, gerente comercial FRIOSA S.A.

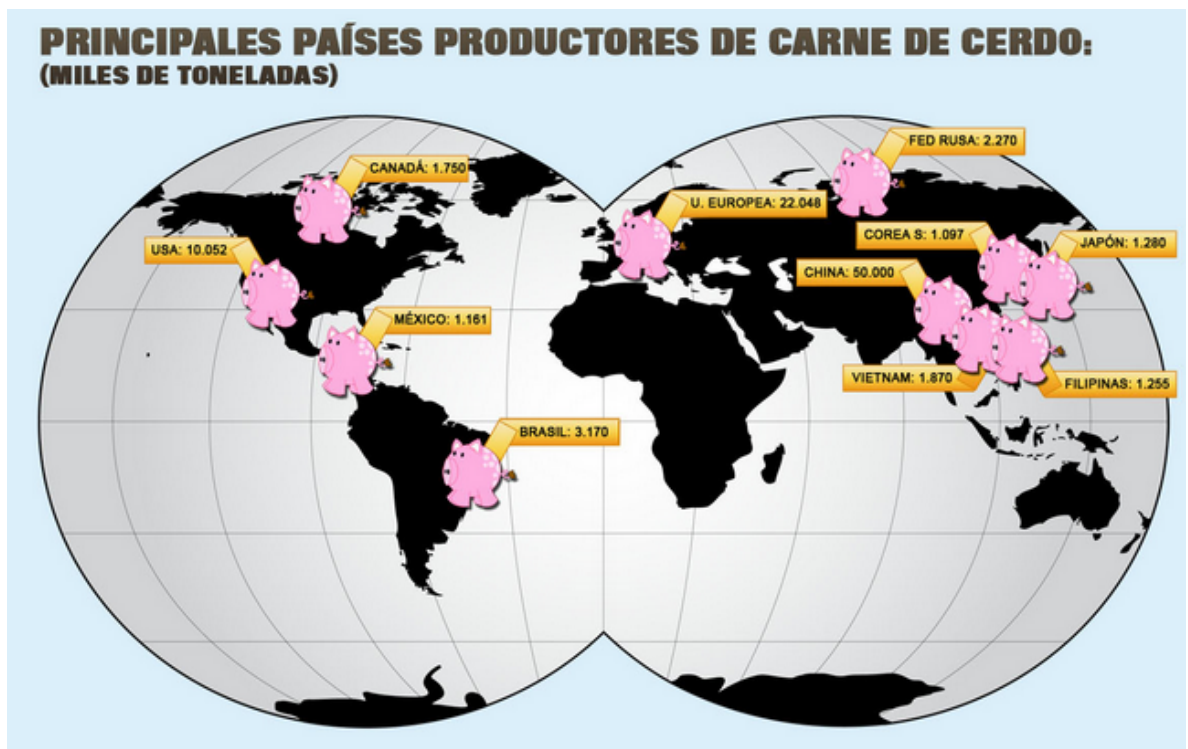
La prohibición de la ractopamina en Chile es una de las razones más importantes del aumento de las exportaciones de productos porcinos chilenos a la República Popular China, que presenta un incremento total de 93% en FOB (en valor) y 85% en cantidad entre Enero-Agosto del 2013, con respecto al mismo período del año anterior (Aduana de Chile)⁴⁴.

Las empresas chilenas especializadas en productos cárnicos, se encuentran bajo grandes desafíos, los cuales sugieren mantener altos estándares de calidad de sus productos y

⁴⁴<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/11/06/628452/aumentan-exportaciones-de-cerdo-chileno-a-china-por-no-utilizacion-de-sustancia.html>

seguridad de sus trabajadores, para lograr ser potencia en este mercado, sin embargo Chile aún se encuentra muy lejos de las potencias mundiales productoras de cerdo las cuales son China, UE y EE.UU.

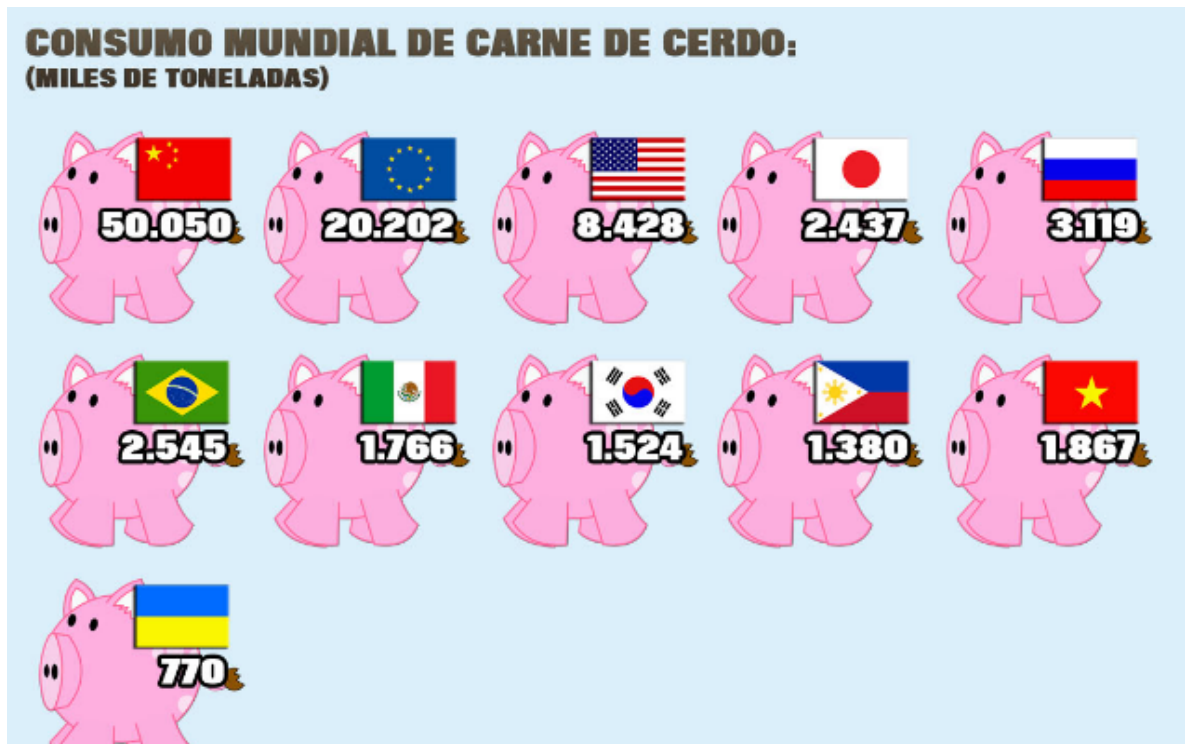
Figura 21: Principales Países Productores de Carne de Cerdo



Fuente: El sector de la carne de cerdo en cifras. Subdirección General de Productos Ganaderos MARM

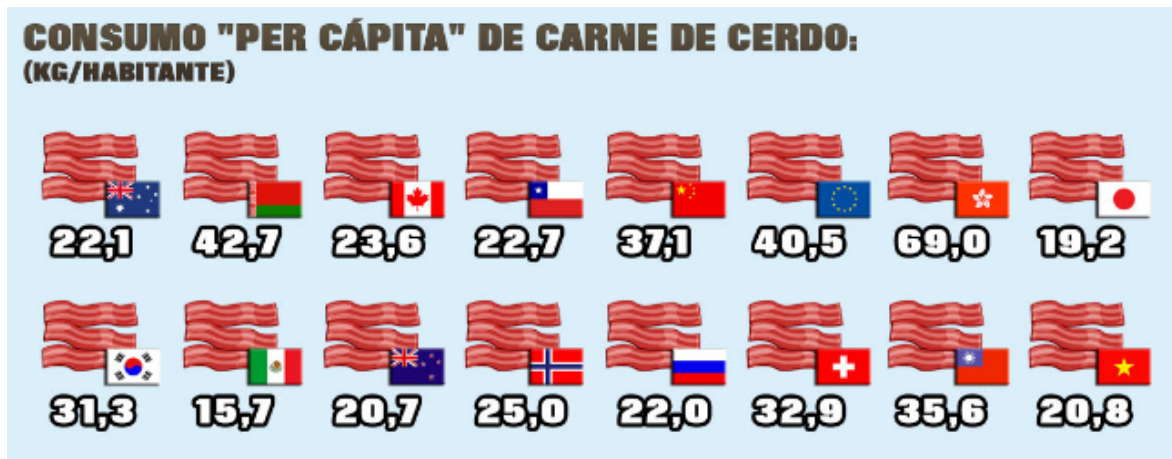
Sin embargo esto indica una gran oportunidad de ingreso a ciertos mercados en los cuales aún no han sido explotados debidamente, es por esto que a continuación cifras de consumo mundial y consumo per cápita que nos demostraran estas oportunidades.

Figura 22: Consumo Mundial de Carne de Cerdo



Fuente: USDA y Comisión de la Unión Europea. Elaboración S.G. Productos Ganaderos
2010

Figura 23: Consumo Per Cápita de Carne de Cerdo en el Mundo



Fuente: USDA y Comisión de la Unión Europea 2010

2.4.13. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DE CERDO EN CHINA.

El consumo de la carne de cerdo está expandida a lo largo de todo el país. Sin embargo, dadas las características de la logística al interior de China y sus problemáticas con la cadena de frío, sería recomendable concentrar esfuerzos en ciudades grandes tales como Hong Kong, Beijing, Shanghái, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shanzhen, entre otras.

2.4.14. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO PARA EXPORTAR A CHINA REGULACIÓN DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la República Popular China, es necesaria una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto;

revisiones de enfermedades existentes; visitas a terreno; ver los sistema de control que se aplican en el país de origen, etc. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura.

En abril del 2008 se firmó el protocolo entre el MINAGRI de la República de Chile y la administración general de supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular China sobre inspección, cuarentena y requisitos sanitarios para carne de cerdo que será exportada e importada entre China y Chile⁴⁵.

2.4.15. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS.

China Customs o China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau, son las agencias gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

2.4.16. EJEMPLO DE ETIQUETADOS PARA PRODUCTOS EXPORTADOS A CHINA

El Ministerio de Salud Pública de China en el año 2012 confecciono un nuevo estándar nacional para el etiquetado nutricional de los alimentos, este entro en vigor el 1 de enero del 2013.

⁴⁵ Ver anexos para más información

La nueva regulación estipula que las etiquetas de los paquetes deben incluir la información nutricional de los alimentos, incluyendo las calorías, proteínas, grasas, carbohidratos y la cantidad de sodio.

Si en la producción del alimento ha sido utilizada alguna grasa hidrogenada o parcialmente hidrogenada, los niveles de grasas trans deberán figurar en la etiqueta de información nutricional.

La regulación subraya que la información nutricional debe ser precisa y objetiva, sin intentos de estafa hacia los importadores chinos. El ministerio de Salud chino obliga a todas las firmas de alimentos a incorporar en sus producciones este nuevo etiquetado, en caso de no contar con esta nueva regulación, cualquier producto quedara prohibida su entrada al país.

“La nueva normativa ayudará a los fabricantes a estandarizar los etiquetados de información nutricional y a proteger el derecho de los consumidores a conocer y elegir los alimentos que ingieren, además de mejorar los conocimientos de la ciudadanía sobre las cualidades nutritivas de los alimentos” Yang Yuexin, experta en nutrición del Centro de Control y Prevención de Enfermedades de China⁴⁶.

⁴⁶ http://spanish.china.org.cn/china/txt/2011-11/02/content_23800919.htm

Figura 24: Ejemplos de etiquetados para ingresar a China



Fuente: Imágenes recuperadas de *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*

2.4.17. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos exportados hacia el país de China, poseen grandes diferencias según el destino de estas, anteriormente explicamos las dos maneras de ingreso al mercado chino, estos son mercados mayoristas y minoristas, a continuación explicaremos las características de cada producto según el mercado seleccionado.

❖ MAYORISTA

En el mercado mayorista observamos un bajo valor agregado de los productos, ya que muchas veces se entrega al animal completo o cortes muy grandes con un alto valor monetario. A continuación se presentaran imágenes de carne de cerdo para el mercado mayorista.

Figura 25: Presentación de Productos Venta Mayorista



Fuente: Imágenes recuperadas de *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*

❖ MINORISTA

En el mercado minorista, observamos grandes diferencias con el mayorista, debido a su gran valor agregado en los productos y sus cortes precisos para satisfacer los gustos del consumidor final. A continuación se presentaran imágenes de carne de cerdo para el mercado minorista.

Figura 26: Presentación de Productos Venta Minorista



Fuente: Imágenes recuperadas de *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*

❖ PRECIOS DE REFERENCIA MERCADO MINORISTA Y MAYORISTA

Tabla 10: Precios de Referencia Mercado Mayorista

Precios Mercado Mayorista		
Precios	País de origen	Fuente
RMB 24,8/KG	China	Beijing Shuitun Wholesale Market
RMB 26,5/KG	China	Beijing Jinxiu Dadi Wholesale Market

Fuente: Tabla recuperada de *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*

Tabla 11: Precios de Referencia Mercado Minorista

Precio Mercado Minorista			
Precio	País de Origen	Peso	Fuente
15 RMB	China	500 g	Tuanjihu Market
15,9 RMB	China	500 g	Jingkelong Supermarket

Fuente: Tabla recuperada de *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*

Estos precios internos se obtienen con la producción nacional China, según estas cifras se ha decidido optar por el foco de producto con valor agregado para mercados minoristas chinos.

2.4.18. SELECCIÓN DE CIUDADES CHINAS PARA EXPORTAR CARNE DE CERDO

La actual organización territorial de la República Popular China reconoce 34 subdivisiones que forman el nivel provincial de China: 23 provincias, 4 municipalidades,

5 regiones autónomas y las 2 regiones administrativas especiales. El nivel provincial es el primer nivel de división administrativa de China.

Para iniciar la selección del destino final de la exportación de carne de cerdo, se seleccionó los principales puertos marítimos que poseen el país de China, estos son: Puerto de Hong Kong, Puerto de Shanghái, Puerto de Guangzhou, Puerto de Tianjin, Puerto de Ningbo.

Hong Kong: El puerto de Hong Kong es uno de los mayores puertos que nos podemos encontrar en todo el mundo, posee grandes ventajas debido a su posición geográfica, siendo una de las paradas preferidas por los buques porta-contenedores. El turismo de Hong Kong es uno de los más importantes en la República Popular China, por lo cual posee grandes cadenas de restaurantes y hoteles, lo cual potencia el turismo.

Shanghái: Posee uno de los puertos más importantes del mundo y es considerado la puerta de ingreso de mercadería a China. Los sueldos de los trabajadores en la ciudad de Shanghái son relativamente altos en comparación con otras ciudades del país, esto nos genera una oportunidad debido a la gran cantidad de habitantes y altos ingresos además de la facilidad en la distribución de la logística marítima como terrestre, además posee grandes destinos turísticos, gran desarrollo de restaurantes y hoteles.

Guangzhou: Posee el puerto más importante de la zona sur de China. Además posee una ventaja en comparación a las otras ciudades ya que en ella se produce la feria de exportación e importación de Canton, gran desarrollo en la industria tecnológica, gran

distribución vía marítima, aérea y terrestre, su gastronomía utiliza más carne de cerdo que otras provincias del país.

Tianjin: Es uno de los puertos comerciales más importantes del norte de China. Es la puerta de entrada a Beijing y a Tianjin. Posee un gran crecimiento del sector de la agricultura, manufacturero y pesquero, este último es la industria más importante que posee Tianjin, además su industria automotriz es de gran proyección y también las relacionadas con la minería, gran desarrollo de centros de distribución vía terrestre y marítima, no poseen gran desarrollo del turismo por ende no poseen grandes cadenas de restaurantes.

Ningbo: Está ubicado en el centro de la costa de China. Posee unas condiciones naturales únicas que le permite ser uno de los puertos más importantes chinos, con rutas a prácticamente todos los principales puertos del mundo. Posee un gran desarrollo del turismo al interior de la ciudad y con respecto a cadenas de restaurantes.

Tabla 12: Selección de ciudades para iniciar el proceso de Desviación de Exportación⁴⁷

Ciudad	Población	PIB Per Cápita	Desempleo
Shanghái	23.800.000	US\$ 13.692	4,2%
Hong Kong	7.184.000	US\$ 36.765	3,4%
Guangzhou	12.930.000	US\$ 19.413	2,15%
Tianjin	14.130.000	US\$ 16.389	3,6%
Ningbo	5.800.000	US\$ 15.009	2,16%

Fuente: Elaboración propia del autor.

⁴⁷ <http://www.chinaknowledge.com/CityInfo/CityInfo.aspx>

Según lo analizado en la tabla anterior, de las cinco ciudades, tomando en cuenta población, PIB per cápita y desempleo, la mejor opción sería la ciudad de Hong Kong, debido al alto PIB per cápita de los habitantes y su población relativamente adaptable a la producción nacional.

Para entregar una información más precisa es que se analizara según la matriz de selección de mercados, en donde se analizara la ciudad de Hong Kong (China), la ciudad de Hamburgo (Alemania) y Los Ángeles (USA).

2.4.19. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

En la siguiente matriz de selección de mercados, se analizarán tres ciudades de los principales productores de carne de cerdo del mundo, estos son: Hong Kong perteneciente a China, Hamburgo perteneciente a Alemania y Los Ángeles perteneciente a Estados Unidos.

En la matriz se analizarán criterios macroeconómicos, demográficos, comercio exterior y de mercados, los cuales nos dejarán la ciudad más idónea para realizar nuestra exportación de carne de cerdo.

Tabla 13: Matriz de Selección de Mercados

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS							
CRITERIO / INDICADOR	FP	HONG KONG		HAMBURGO		LOS ANGELES	
		C	CP	C	CP	C	CP
INDICADORES MACROECONOMICOS	0,15		0,37		0,35		0,33
PIB PER CÁPITA (USD)	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
CRECIMIENTO DEL PIB	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
INFLACIÓN	0,02	3	0,06	2	0,04	2	0,04
INDICADORES DEMOGRAFICOS	0,1		0,26		0,1		0,14
POBLACIÓN	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08
DESEMPLEO	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04
IDIOMA	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
INDICADORES DE COMERCIO EXTERIO	0,3		0,5		0,6		0,4
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
TLC EN VIGENCIA	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15
INDICADORES DE MERCADO	0,45		1,11		1		0,85
PRODUCCIÓN LOCAL DEL PRODUCTO	0,02	3	0,06	1	0,02	1	0,02
CONSUMO PER-CÁPITA	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
RIVALIDAD COMPETITIVA	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
PRECIO DE MERCADO POR KILOGRAMO	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
CRECIMIENTO DEL MERCADO	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
INDICADOR DE PODER ADQUISITIVO KG	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
TOTALES	1		2,24		2,05		1,72

Fuente: (Matriz de Selección de Mercados) Castillejo, Gerardo. Académico de la Escuela de Negocios Internacionales, Universidad de Valparaíso, Para mayor información ver anexo

La matriz de selección de mercados, arrojo un resultado mayor en la ciudad de Hong Kong perteneciente al país de China, la cual debido a sus increíbles ventajas en el plano del consumo per cápita, población, precio de mercado, etc. Lo anterior genera una decisión de selección por esta ciudad para realizar la exportación de productos.

2.4.20. ACCESO AL MERCADO DE LA CIUDAD DE HONG KONG

Tabla 14: Código y Glosa SACH

CODIGO Y GLOSA SACH	
020322000 0	PIERNAS, PALETAS Y SUS TROZOS CONGELADOS SIN DESHUESAR
020329300 0	LAS DEMAS CARNES DE LA ESPECIE PORCINA DESHUESADA
020329900 0	LAS DEMAS CARNES DE PORCINO, CONGELADAS

Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

Tabla 15: Código y Glosa Sistema Armonizado Local en País de Destino

CODIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO	
02032 2 00	MEAT OF SWINE, HAMS, SHOULDERS AND CUTS THEREOF, WITH BONEIN, FROZEN
02032 9 00	MEAT OF SWINE, NESOI, FROZEN

Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

El Puerto de Hong Kong, es un puerto libre en donde no existe aranceles, otros impuestos o barreras no arancelarias para los productos que ingresan.

2.4.21. REGULACIONES Y NORMATIVA DE IMPORTACIONES

La ley básica de alimentos de Hong Kong - Part V (Food and Drugs) of the Public Health and Municipal Services Ordinance, establece como principio básico que cualquier alimento que se intente vender en el mercado debe ser apto para el consumo humano. Los alimentos importados que ingresen al territorio deben venir acompañados de un certificado de salud emitido por la autoridad competente del país de origen.

En el caso particular de Chile, la autoridad sanitaria (SAG) establece que el exportador debe verificar que el establecimiento de origen de los productos a exportar tiene vigente las Resoluciones de Inscripción en: Listado de Establecimientos Elaboradores de

Productos Pecuarios de Exportación (LEEPP) y Resolución de Habilitación específica para el país de destino.

La legislación local autoriza al Food and Environmental Hygiene Department (FEHD), organismo responsable de implementar las políticas de seguridad alimentaria, a inspeccionar los productos que ingresan al territorio y someterlos a análisis bacteriológicos, químicos, etc.

2.4.22. ETIQUETADOS REQUERIDOS PARA EL INGRESO AL PAÍS

Los productos importados “pre empaquetados” deben ser etiquetados en idioma inglés y/o chino, y contener la siguiente información:

- 1- Nombre del producto: el nombre que se indique no debe ser falso o engañoso. Este debe servir para que el consumidor lo identifique de acuerdo a la naturaleza y tipo de producto.
- 2- Lista de Ingredientes: precedidos por las palabras “ingrediente”, “contenido”, “composición” u otra palabra similar, deben listarse en orden descendente de acuerdo al peso o volumen de los mismos. Si se utilizan aditivos, estos deben ser indicados especificando el nombre o la categoría de estos (preservante, edulcorante, etc.) o por nombre y categoría.
- 3- Fecha de expiración: Usando las palabras “best before” o “used by”, seguido de la fecha.

4- Si el alimento requiere condiciones especiales de almacenaje, estas deben ser informadas en la etiqueta.

5- Nombre y dirección del productor

6- Pesos o volúmenes netos

Figura 27: Etiquetado para ingresar al mercado de Hong Kong



Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

2.4.23. PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO EN HONG KONG

Hong Kong es una economía basada en el intercambio comercial y la prestación de servicios financieros, por lo que no existe una producción relevante de alimentos. Todo el consumo local se sustenta en las importaciones.

Para determinar el consumo local dentro de la ciudad de Hong Kong es que se ha determinado tomar las importaciones de carne de cerdo y las reexportaciones de este mismo para estimar el consumo local al no registrar producción local.

Tabla 16: Consumo Local en miles de USD

CONSUMO LOCAL EN MILES DE USD			
HS 02071410, 02071420, 02071490, 02071200			
	2010	2011	2012
IMPORTACIONES	1.444.818	1.713.524	1.162.135
REEXPORTACIONES	810.694	855.047	605.614
CONSUMO LOCAL	634.124	858.477	556.521

Fuente: Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept.

Tabla 17: Importaciones del producto últimos tres años por país

2.4.24. IDENTIFICAR PRINCIPALES COMPETIDORES Y PARTICIPACIÓN DE CHILE EN EL MERCADO.

IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG EN MILES DE USD				
HS 02032900, 02032200				
2010				
PAÍS	PRECIO/PROM USD/KG	PARTICIPACIÓN EN VALOR USD	CANTIDAD KG EN MILES	VALOR USD EN MILES
BRASIL	2.54	31.6%	52.630	133.791
CHINA	2.51	30.9%	52.176	130.900
USA	1.85	11.8%	27.046	50.138
ALEMANIA	1.30	8.3%	27.127	35.209
HOLANDA	1.73	6.8%	16.722	28.857
CHILE	1.94	0.1%	209	406
TOTAL	2.08	100%	203.861	423.699
2011				
BRASIL	3.09	38.3%	77.226	238.682
CHINA	3.32	20.5%	38.526	127.803
USA	2.89	7.4%	15.889	45.932
ALEMANIA	1.82	11.2%	38.315	69.901
HOLANDA	2.17	9.9%	28.476	61.797
CHILE	1.53	0.1%	352	539
TOTAL	2.65	100%	234.800	623.222
2012				
BRASIL	2.82	37.9%	81.659	230.538
CHINA	3.82	21.2%	33.803	129.189
USA	3.19	9.1%	17.357	55.406
ALEMANIA	1.75	8.4%	29.293	51.192
HOLANDA	2.37	10.4%	26.696	63.228
CHILE	2.13	0.2%	543	1.159
TOTAL	2.75	100%	221.036	608.485

Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

Tomando en consideración la tabla anterior, esta nos demuestra que a lo largo de los años, el país de Chile ha ido posicionando sus productos en la ciudad de Hong Kong, sin embargo sigue estando muy por debajo de los grandes productores mundiales los cuales son: Brasil, China, EE.UU y Alemania

2.4.25. CENTROS DE CONSUMO Y ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA AL INTERIOR DE HONG KONG

Tanto la carne de pollo como de cerdo son elementos básicos dentro de la dieta de la población de Hong Kong, por lo que su consumo se observa ampliamente en todo el sector HORECA⁴⁸. Al mismo tiempo, estas carnes se encuentran disponibles constantemente en el sector retail donde el Hongkonés las adquiere para consumo doméstico

2.4.26. CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y AGENTES DEL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG

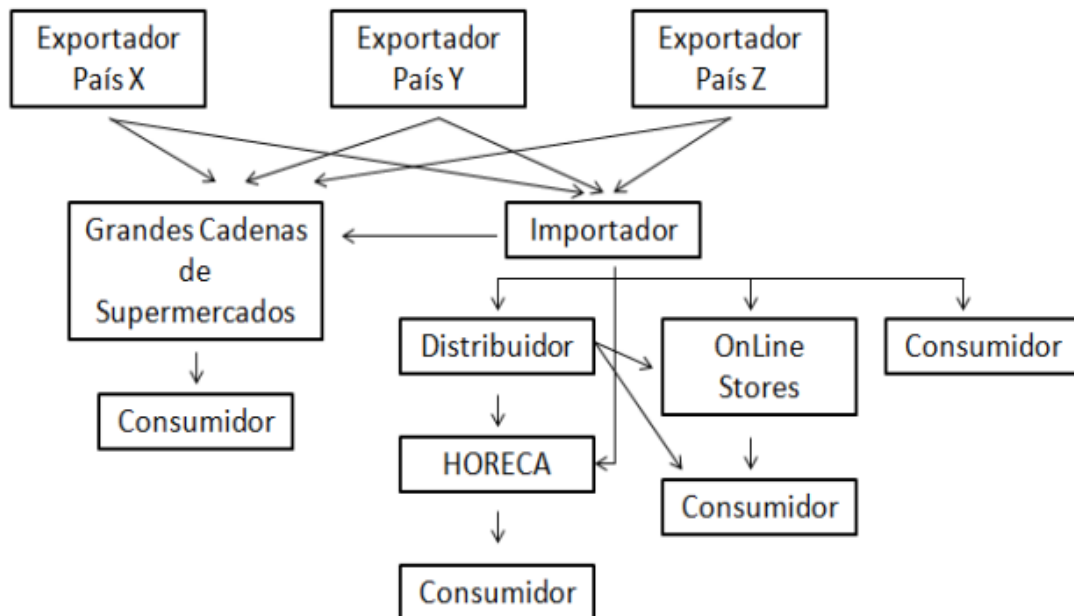
La comercialización en el mercado de Hong Kong está dividida en diferentes participantes, específicamente aquellos canales con contacto directo con el consumidor.

Estos son:

- Grandes Cadenas de Supermercados.
- Tiendas de distribuidor e Importadores
- HORECA
- Ventas Online.

Figura 28: DIAGRAMA DE FLUJO DE ACTORES DEL MERCADO (IMPORTADOR, MAYORISTA, MINORISTA, HORECA)

⁴⁸ Acrónimo formado por la concatenación de las palabras HOstelería, REstauración, CAfeterías.



Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

2.4.27. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR HONGKONÉS

Al interior de Hong Kong existen dos grandes cadenas de supermercados, para poder ingresar al mercado es mejor conocer a estos dos agentes, estos son: “Park n Shop” y “Wellcome”.

Figura 29: Principales marcas de supermercados ubicados en Hong Kong



Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

Park n Shop: Es la principal cadena de supermercados de Hong Kong, con más de 240 locales en Hong Kong y Macao desde 1973. Park n Shop parte de A.S. Watson Group (ASW), subsidiaria el cual es a su vez propiedad absoluta de Hutchison Whampoa Limited.

Hutchison Whampoa Limited (HWL) es un conglomerado multinacional comprometido en diversas empresas y emplean a más de un cuarto de millón de personas en 53 países en todo el mundo. El ASW es el brazo comercial de HWL.

Wellcome: Se estableció en 1945 como un pequeño supermercado, Wellcome ha crecido hasta convertirse en uno de los supermercados más grandes Hong Kong.

Con una red de más de 250 tiendas y 5.000 empleados, Wellcome atrae 14 millones de clientes cada mes, lo cual significa que 6 de cada 10 Hongkonés visitan Wellcome al menos 6 veces todas las semanas.

Cabe destacar que los mayoristas como los supermercados descritos, acaparan a muchos de los consumidores de carne de cerdo, sin embargo los minoristas poseen ventajas que los otros descuidan, estas son carnes con mayor valor agregado en las carnes y una estrategia de diferenciación centrada en la cercanía con el consumidor final, sin embargo la participación de mercado que poseen es ínfima en comparación con los mayoristas.

Los marcas competidoras directas de Super Cerdo son las que poseen las cadenas de supermercado mayorista anteriormente antes descritas estas son:

Figura 30: Principales marcas competidoras en Hong Kong

Park n Shop



Wellcome



Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

Cabe destacar que dependiendo del nivel socioeconómico del consumidor, éste preferirá un atributo por sobre el otro. En el caso de los niveles socioeconómico bajos y medios los atributos más importantes es el precio, por lo cual las estrategias que se deberían optar serían con productos sin valor agregado centrándonos principalmente en el precio de venta. En el caso de los sectores de mayores ingresos el atributo más relevante es la calidad, la cual se expresa en términos de origen, certificaciones, empaquetado y localización del punto de venta, por lo cual las estrategias a utilizar en este sector socio

económico sería uno de alto valor agregado diferenciado por las certificaciones y en la calidad del producto.

2.4.28. CERTIFICACIONES NECESARIAS PARA INGRESAR AL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG

El mercado de la ciudad de Hong Kong, no requiere ningún tipo de certificación para el ingreso de carne de cerdo al mercado, sin embargo son muy importantes para la diferenciación con respecto a la competencia. Estas son algunas de las certificaciones que se encuentran en el mercado: Fair Trade, HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, entre otras.

Figura 31: Certificaciones para incrementar el valor agregado en Hong Kong



Fuente: *Intranet Agrosuper 2014*, Rancagua, Chile

2.4.29. PRINCIPALES MARCAS LOCALES E IMPORTADORAS EN EL MERCADO DE HONG KONG

En el mercado local de la ciudad de Hong Kong la carne de cerdo es considerada casi un producto commodity, por lo cual las marcas en los sectores socio económicos bajos y medios son solo diferenciados bajo el concepto de precio, en cambio en los sectores socio económicos altos son muy diferenciados con respecto a la calidad y certificaciones que las carnes posean. Las grandes cadenas de supermercados generan la mayor parte de la diferenciación contando con marcas propias y llevándose la mayor parte de participación de mercado.

2.4.30. SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES

Como se ha investigado en el presente informe, la carne de cerdo posee tres niveles de segmentación de competidores, estos son:

Carnicerías de barrio: Estas cuentan con cortes a granel sin mayor diferenciación en valor agregado sino que centrándose en variables del precio.

Cadenas de supermercados o empresas importadoras especializadas: En este sector la diferenciación del producto pasa principalmente por el envasado, empaquetado y etiquetado de los cortes de carne, además de asegurar un mejor manejo de la cadena de frio del producto.

Marcas propias de las grandes cadenas de supermercado: En el mercado de Hong Kong el cual posee las cadenas de supermercado Park n Shop y Wellcome, las cuales para diferenciarse de tiendas importadoras especializadas, generan productos propios de sus cadenas.

2.4.31. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS COMPETIDORES EN HONG KONG

Los competidores establecidos en el mercado local de Hong Kong, utilizan campañas de marketing centradas principalmente en la venta y promoción online, debido a que la ciudad de Hong Kong posee una gran conectividad a través de internet, es por esto que para ingresar a este mercado, es necesario invertir en una campaña de promoción a través de plataformas de internet y abarcar la mayor cantidad de consumidores finales.

Además de las campañas a través de plataformas de internet, es necesario dar a conocer el producto chileno, en diversas ferias de exportación e importación que se realizan en el país asiático, lo cual brindaría el reconocimiento de marca del producto nacional en el consumidor Hongkonés.

En la ciudad de Hong Kong en la actualidad no hay marcas chilenas que posean participación de mercado y las principales marcas que se encuentran al interior del mercado son del país de China y Brasil.

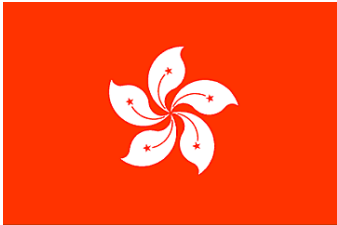
Tabla 18: Precios de Referencia de los competidores de carne de cerdo en Hong Kong

ORIGEN	MARCA	PRECIO USD/KG	CORTE
CANADÁ		15.87	CHOP
CANADÁ		13.85	BELLY
CHINA		12.35	RIBS
TAILANDIA	S PURE	11.88	CHOP
CHINA		10.68	SHANK
CHINA		10.53	SPARE RIB
CHINA		10.24	CHOP
CHINA		10.13	COLLAR – L
CHINA		9.60	BELLY
BRASIL	SADIA	8.41	COLLAR STEAK
CHINA		8.33	LEAN
CHINA		7.66	BELLY
CHINA		6.91	CHOP B/L
BRASIL		6.82	CHOP B/L
CHINA		5.98	SOUP BONE
BRASIL		5.75	B/L
CHINA		5.71	SHANK
BRASIL		4.62	CHOP COLLAR B/L
BRASIL		4.27	CHOP B/L

Fuente: *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*

Es necesario investigar los precios de los productos al interior del mercado Hongkonés, ya que esto nos daría un indicio de cómo se comporta y reacciona el mercado en especial los consumidores finales de carne de cerdo.

**2.4.32. SITUACIÓN ACTUAL DE HONG KONG PARA DETERMINAR
POSIBLES COMPLICACIONES EN MERCADO DE DESTINO.**



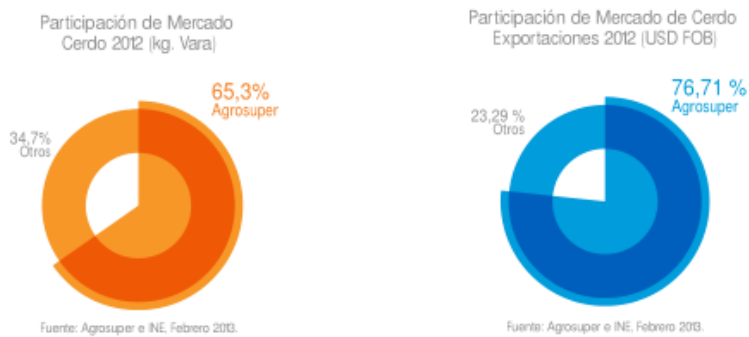
El mercado de la ciudad de Hong Kong establece grandes ventajas para la exportación desde Chile, sin embargo también es generadora de grandes amenazas por parte de los competidores que exportan sus productos hacia Hong Kong, como es el caso de la carne de cerdo proveniente de China, Brasil, EE.UU y Alemania, los cuales son grandes productores de carne de cerdo y controladores de precios, debido a su gran capacidad productora.

La gran ventaja que nos genera Hong Kong, es una relación a largo plazo ya que se estima que la población perteneciente a la clase social media de China como de Hong Kong se incremente en un 60% hacia el año 2020, lo cual generara un exceso de demanda bienes de primera necesidad como los alimentos, en especial uno que abarca gran porcentaje de su dieta anual con 72,1kg per cápita. Por otra parte el crecimiento de los ingresos ira de la mano con el aumento de la población, lo cual generara alza en los precios en especial de nuestras carnes que tendrán la denominación de “Premium” para los consumidores de Hong Kong.

2.4.33. COMPARACIÓN ENTRE OFERTA DE CHILE Y DEMANDA DE HONG KONG RESPECTO A CARNE DE CERDO

La producción de carne de cerdo para la exportación en Chile ha ido en aumento debido a sus alianzas económicas con potencias mundiales en el consumo de este producto, una de las empresas que posee mayor participación de mercado en la exportación es Agrosuper S.A la cual posee un 76,7% con respecto a la competencia interna, sin embargo el consumo per cápita de Hong Kong el cual alcanza 72,1kg está por encima de la producción chilena, para esto se debería desviar un porcentaje de otros mercados para satisfacer en algo las necesidades del consumidor de Hong Kong.

Gráfico 4: Participación de mercado Cerdo en Chile y en Exportaciones



Fuente: *Memoria Agrosuper 2012*, Rancagua, Chile

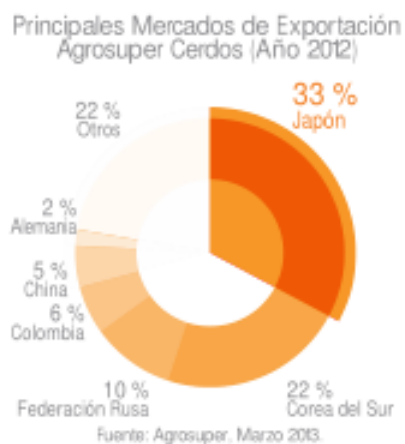
Con respecto a la demanda de Hong Kong esta ha decaído un 20% en comparación a años anteriores debido a problemas de calidad de sus proveedores como China, debido a la ineficiencia de mantener la cadena de frío, Brasil y EE.UU siguen incluyendo el aditivo químico Ractopamina para el crecimiento de los cerdos, el cual está prohibido en

el país de China, esto genera una ventaja en la carne de cerdo chilena debido a su gran calidad y la prohibición del aditivo químico.

2.4.34. ESTRATEGIA DE DESVIACIÓN DE EXPORTACIONES HACIA HONG KONG

La estrategia de desviación de exportación girara en torno a estimaciones de mercado más eficiente o con mayor proyección de ingresos y consumo per cápita de carne de cerdo, es por esto que analizaremos las exportaciones de carne de cerdo que realizó Agrosuper en el mundo, la cual alcanzo a 41 países en 4 continentes diferentes, entre los cuales destacan los países asiáticos, llevándose el 60% de las exportaciones.

Gráfico 5: Principales mercados de Exportación de Cerdo AGROSUPER



Fuente: *Memoria Agrosuper 2012*, Rancagua, Chile

Se observa que el país asiático de China del cual es perteneciente Hong Kong posee un 5% de las exportaciones de Agrosuper, en cambio en otros se observa un 22% de las exportaciones en mercados con menos proyecciones y con consumo per cápita muy por debajo del de Hong Kong.

La diversificación de las exportaciones de la empresa es generada para disminuir el riesgo de mercado para no perder producción frente a alguna crisis, es por esto que destinaremos a desviar el 50% de otros que son netamente países pertenecientes a la UE y un 20% de la federación rusa, la cual generaría un aumento de las exportaciones hacia china de un 5% a 18% ubicándose en la posición número tres de los países asiáticos.

Las variables que se consideraran en la estrategia de desviación de exportaciones serán: consumo per cápita, producción local, desempleo y PPC.

Tabla 19: Estrategia de desviación de exportaciones⁴⁹

INDICADOR	HONG KONG	UE	FEDERACIÓN RUSA
CONSUMO PER CÁPITA	72,1 KG	40,5 KG	22,0 KG
PRODUCCIÓN LOCAL	NO	SI	SI
DESEMPLEO	3,10%	11,60%	4,90%
PIB PER CÁPITA	USD 48.670	USD 33.393	USD 14.869

Fuente: Elaboración propia del autor

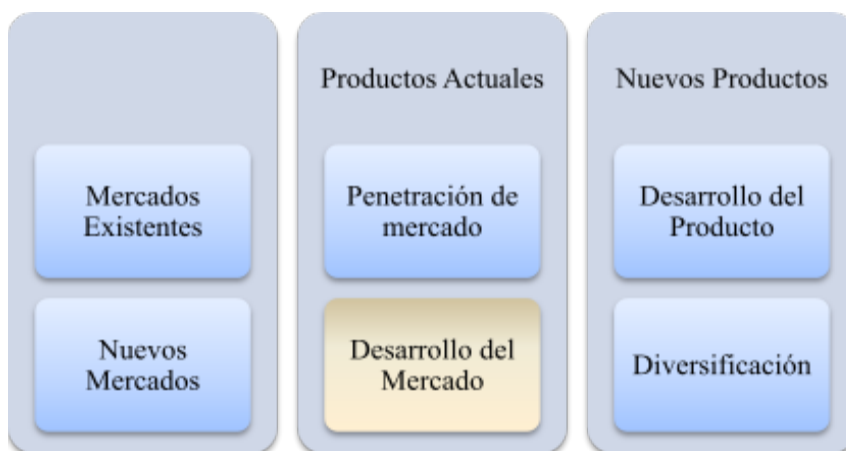
⁴⁹ <http://www.chinaknowledge.com/CityInfo/CityInfo.aspx>, <http://www.datosmacro.com>

Las variables analizadas en la anterior tabla nos deja una clara ventaja para la ciudad de Hong Kong el cual posee mayores índices que los otros analizados, es por esto que desviar parte de la exportación desde esos países hacia Hong Kong, podría ser beneficioso para los exportadores chilenos, sin embargo para esto se debería de brindar un mayor valor agregado a la carne de cerdo chilena para recibir la calificación de carne de exportación Premium en el mercado Hongkonés.

2.4.35. ESTRATEGIA PRODUCTO – MERCADO PARA INGRESAR AL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN HONG KONG.

El mercado seleccionado para realizar la desviación de exportación es el de Hong Kong, para esto la diferenciación que entrega Agrosuper está en las certificaciones que posee estas son: ISO 9001 y 14001, GMP, APL y PABCO, además de estas se ocuparan la matriz de estrategia de producto.

Tabla 20: Matriz de estrategia producto-mercado



Para Agrosuper este sería abarcar un nuevo mercado con productos actuales, y la estrategia de producto – mercado a utilizar sería la de “DESARROLLO DE MERCADO” la cual generaría la adaptación de los productos actuales otorgando el valor agregado solicitado por el mercado hongkonés y los nuevos consumidores pertenecientes a este mercado.

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES

En Chile, existen empresas dedicadas a la producción de alimentos, especialmente derivados de carne de cerdo, las cuales han decidido a lo largo de los años a alimentar a Chile como al mundo, esto en base a exportación de carne de cerdo congelada y envasada, este mercado no es uno que otorga muchas ventajas, sin embargo debido a las certificaciones que poseen las empresas chilenas como Agrosuper y su alta calidad que son comparadas a las grandes potencias productoras de estos alimentos. Este punto a la vez se traduce en nuevos bienes exportables saliendo de los ya conocidos como el cobre y madera, los cuales carecen de valor agregado, las empresas chilenas como Agrosuper han adaptado sus productos otorgándole valor agregado según los requerimientos y gustos de los diferentes mercados a los cuales exporta, sin embargo en los últimos años se ha visto perjudicado por crisis económicas, principalmente de uno de sus mercados más importante como es el caso del continente europeo.

El autor concluye que Chile es un país viable para iniciar el proceso de desviación de exportación desde el mercado europeo, el cual pasa por una delicada situación económica hacia uno de bonanza económica actual y proyectada del país de China en especial la ciudad de Hong Kong, principalmente por los siguientes motivos:

❖ Existe oportunidad de negocio en el mercado objetivo

El mercado de la carne de cerdo en Hong Kong se proyecta en ascenso, debido al crecimiento que presentara la población al año 2020, es por esto que uno de los principales factores que se deben preocupar es por los primarios, especialmente en los alimenticios para mantener a su población, debido a esta circunstancia es que el mercado Hongkonés importa la mayor cantidad de alimentos ya que principalmente no es productor de carne de cerdo, alimento fundamental en la dieta al interior del país de China y de la ciudad de Hong Kong la cual alcanza un consumo per cápita de 72,1 kg.

Las empresas chilenas no pueden competir con los precios instaurados por los grandes productores mundiales, sin embargo enfocar los esfuerzos en nichos de mercado de población de estrato social medio y alto con carnes que posean una calidad superior a las ya posicionadas en el mercado Hongkonés, nos brindaría una ventaja debido a nuestra baja producción.

❖ Existe desventaja en los niveles de producción

Los niveles de producción que posee Chile actualmente están muy por debajo de las potencias mundiales, estos países productores mantienen una gran participación de mercado en la ciudad de Hong Kong, con abundante oferta de los productos derivados del cerdo, aunque despreocupando su calidad e inocuidad, con respecto a niveles de producción las empresas chilenas están muy lejos, sin embargo la creación de plantas de

criadero, engorda y faenación, otorgaran una alza en los niveles de producción, pudiendo abarcar mayor participación de mercado en la ciudad de Hong Kong.

❖ Ventajas económicas al desviar parte de la exportación Europea hacia Hong Kong

La situación Europea ha estado en un carácter delicado a lo largo de los últimos años, lo cual se ha establecido en recesiones económicas y bajas en los niveles de importación potenciando su industria interna, es por esto que efectuar una desviación de las exportaciones del mercado Europeo hacia el de Hong Kong, establecería ventajas para las empresas chilenas en especial la de Agrosuper, la cual abarca más del 70% de las exportaciones de cerdo en Chile. Al desviar parte de la exportación Europea a la ciudad de Hong Kong otorgaría mayor participación de mercado en un sector no abarcado por empresas chilenas, además de posicionar la carne de cerdo chilena en un sector de alto consumo e ingresos económicos.

❖ Mercado nuevo con altos índices de proyección

Las cifras proyectadas del país de China hacia el año 2020 son inmensas, partiendo por el crecimiento de su población como de los ingresos de sus habitantes, además si dejamos congeladas las cifras de consumo per cápita que esta ciudad posee en la actualidad, genera aún mayores niveles de proyección para los países exportadores de alimentos en especial los de carne de cerdo, alimento fundamental en la dieta de los habitantes de China y en especial los de la ciudad de Hong Kong.

❖ Formación de un conglomerado de exportadores para alcanzar un mayor nivel de producción

Agrosuper abarca más del 70% de las exportaciones de carne de cerdo hacia el extranjero, sin embargo este número podría incrementar si se formara un conglomerado de empresas exportadoras para abarcar un mayor nivel de producción para poder satisfacer la demanda interna del mercado de destino, esto además plantea un mayor nivel de inversión para crear más plantas de criaderos, engorda y faenación para alcanzar estos niveles de producción.

❖ ¿Cómo aumentar los niveles de producción de carne de cerdo en las plantas chilenas?

Para poder aumentar los niveles de producción de carne de cerdo en las plantas productoras chilenas, es necesario crear nuevas plantas con función de criaderos, alimentación y faenación del producto final, para esto es necesario hacer una fuerte inversión y formar conglomerados de empresas para poder aumentar la oferta exportable de productos y satisfacer la demanda de alimentos del mercado objetivo.

❖ ¿La desviación de exportación debiese ser total o parcial?

La desviación de exportación que debiesen realizar las empresas chilenas, sería según su oferta exportable y a cuales mercado dirigen sus productos, en el caso de Agrosuper S.A su oferta exportable es muy diversificada, la cual le otorga menos riesgo en el caso de alguna crisis económica, sin embargo su oferta exportable hacia el continente Europeo se ha visto perjudicado debido a la crisis económica que azota a ese continentes, es por esto que las recomendaciones de la desviación de exportación, debiese ser parcial reemplazando parte del mercado europeo y ruso hacia el mercado de Hong Kong, para no tomar mucho riesgo en el caso del que mercado objetivo falle.

❖ ¿La oferta exportable debiese aumentar conforme al incremento de la participación de mercado en Hong Kong?

Aumentar la participación de mercado con niveles tan bajos de producción será un problema, debido a las grandes potencias mundiales de carne de cerdo, las cuales controlan los precios y niveles de oferta en Hong Kong, sin embargo esto debiese cambiar por los incrementos que tendrá el país de China con respecto a ingresos y población, por lo cual la oferta exportable chilena debiese aumentar por el desarrollo que vaya teniendo China y la ciudad de Hong Kong en particular.

La desviación de exportación también debiese ser en forma gradual, esperando a que la situación europea mejore y la de la ciudad de Hong Kong crezca para optar a obtener mayor participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Textos y Publicaciones Oficiales

AGROSUPER (2012). *Memoria AGROSUPER S.A.* Rancagua. Recuperado de http://www.agrosuper.com/wp-content/uploads/2013/04/Memoria_Agrosuper_2012-WEB.pdf

ASPROCER (2011). *Requisitos de Exportación a China, Programa de Autocontrol Microbiológico en Carnes de Cerdo.* Santiago, Chile. Recuperado de http://www.asprocer.cl/index/download.asp?tipo=1&carpeta=archivos_public&id_archivo=59

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2014). *Producción Pecuaria 2008-2013.* Santiago, Chile. ISBN: 978-956-323-146-5. Recuperado de

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_agropecuarias/estadisticas_pecuarias/pdf/informe_pecuaria_2008-2013.pdf

MINISTERIO DE AGRICULTURA (2013). *Manual genérico para sistemas de aseguramiento de calidad para productos cárnicos procesados*. Servicio Agrícola y Ganadero. Departamento Protección Pecuaria. Recuperado de http://www.sag.cl/sites/default/files/SAC_PROD_CARNICOS_PROCESADOS.PDF

PARLAMENTO EUROPEO (2009). *Fichas técnicas sobre la Unión Europea*. Ed. Comunicaciones Europeas. España. ISBN: 978-92-823-2470-7. Recuperado de http://www.luisvivesces.org/upload/02/80/ficha_ue.pdf

PÉREZ, E. (2011). *Crisis económica y financiera en la Unión Europea, Reflexiones en torno a algunos instrumentos estratégicos para la recuperación*. Anuario Mexicano de Derecho, Internacional, vol. XI. Pp. 487-511. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInternacional/11/cmt/cmt17.pdf>

PROCHILE (2013). *Estudio de Mercado de Carnes de Cerdo y Pollo en Hong Kong*. Santiago. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1377120960PMP_HK_Carne_Cerdo_Ave_2013.pdf

PROCHILE (2011). *Estudio de Mercado Carne de Cerdo en R.P. China*. Beijing, China. Recuperado de

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_30_1161139.pdf

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (2008). *Protocolo entre el Ministerio de Agricultura de la República de Chile y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China sobre Inspección y Cuarentena y Requisitos Sanitarios para Carne de Cerdo que será exportada e importada entre China y Chile*. Recuperado de http://www2.sag.gob.cl/Pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/normativa/china/protocolo_china_chile_carne_cerdo.pdf

Sitios de Internet

ADMINISTRACIÓN GENERAL DE SUPERVISIÓN DE CALIDAD (2014). Recuperado de <http://www.aqsiqcn.com>

AGROSUPER S.A. (2014). *Negocios en Chile*. Recuperado de <http://www.agrosuper.com/>

AGROSUPER S.A. (2014). *Intranet corporativa de Agrosuper*. Recuperado de <http://intrasuper.cl>

ASOCIACIÓN CHILENA DE LA CARNE (2014). Recuperado de <http://www.achic.cl/noticias.php?id=2921>

BANCO MUNDIAL (2014). *Datos e Investigación*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/investigacion/>

CHINA KNOWLEDGE (2014). Recuperado de

<http://www.chinaknowledge.com/Newsires/Default.aspx>

DATOSMACRO (2014). *Generador estadístico de variables económicas mundiales*. Recuperado de <http://datosmacro.com>

DIARIO FINANCIERO (2014). *Diario Financiero*. Recuperado de <https://www.df.cl/>

EUROPA.EU (2014). *Unión Europea*. Recuperado de http://europa.eu/about-eu/facts-figures/economy/index_es.htm

EXPANSIÓN (2014). *La Inflación controlada en China tienta a las autoridades a aplicar estímulos*. Pekín. Recuperado de <http://www.expansion.com/agencia/efe/2014/04/11/19422239.html>

GLOBAL ASIA (2014). *Economía China*. Recuperado de <http://china.globalasia.com/china-ficha-pais/economia-china-datos/>

GLOBAL ASIA (2014). *Noticias de China, América Latina y España*. Recuperado de <http://www.globalasia.com/>

INDEX MUNDI (2014). *Country Profiles*. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA (2014). Gobierno de Chile. Recuperado de <http://minagri.gob.cl>

MINISTERIO DE AGRICULTURA (2014). *Información para el exportador, regulaciones China*. Gobierno de Chile. Recuperado de [http://china.minagri.gob.cl/informacion-para-el-exportador/regulaciones/ /](http://china.minagri.gob.cl/informacion-para-el-exportador/regulaciones/)

MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA (2014). Recuperado de <http://english.agri.gov.cn/>

PEOPLE DAILY CHINA (2012). *Proyecto de China para 2020 tendrá impacto en el mundo*. Recuperado de

<http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/8014635.html>

PROCHILE (2014). *Importadores y Exportadores*. Gobierno de Chile.

Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/importadores/seleccion-idiomas/>

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (2014). *Exportaciones*. Recuperado de

<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/exportaciones-1>

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (2014). *Pecuaria*. Recuperado de

<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/pecuaria>

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (2014). *Requisitos Sanitarios para la exportación de animales vivos y productos de origen animal*. Recuperado de

http://reqpecuaria.sag.gob.cl/consulta_req.asp

TRADING ECONOMICS (2014). *Hong Kong- Indicadores Económicos*.

Recuperado de <http://es.tradingeconomics.com/hong-kong/unemployment-rate>

ANEXOS

❖ AGROSUPER S.A RANCAGUA

La casa matriz de la empresa se encuentra ubicada en Camino la Estrella N° 401, Sector Punta de Cortes, Rancagua. Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, Chile.

Su Directorio está conformado por:

Presidente del Directorio: Gonzalo Vial Vial

Vicepresidente del Directorio: Fernando Barros T.

Directora: Verónica Edwards G.

Director: Antonio Tuset J.

Director: Canio Corbo L.

Director: Juan Claro G.

Su estructura administrativa organizacional es:

Gerente General: José Guzmán V.

Gerente de Asuntos Corporativos: Rafael Prieto C.

Gerente Comercial: Guillermo Días del Río R.

Gerente de Producción Animal: Felipe Ortiz G.

Gerente de Personas: Fernando Morelli B.

Gerente de Administración y Finanzas: Luis Felipe Fuenzalida B.

Gerente Sopraval: Jorge Enriquez F.

Gerente Los Fiordos: Sady Delgado B.

❖ DATOS RELACIONADOS CON LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS							
CRITERIO / INDICADOR	FP	HONG KONG		HAMBURGO		LOS ANGELES	
		C	VALORES	C	VALORES	C	VALORES
INDICADORES MACROECONOMICOS	0,15						
PIB PER CÁPITA (USD)	0,08	2	48.670	2	48.710	3	60.400
CRECIMIENTO DEL PIB	0,05	3	1,50%	3	1,50%	1	0,40%
INFLACIÓN	0,02	3	3,70%	2	2%	2	2,10%
INDICADORES DEMOGRAFICOS	0,1						
POBLACIÓN	0,04	3	7.155.000	1	1.800.000	2	3.800.000
DESEMPLEO	0,04	3	3,10%	1	8,60%	1	8,90%
IDIOMA	0,02	2	CHINO E INGLES	2	ALEMAN	2	INGLES
INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	0,3						
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO	0,1	3	USD 1.162.135	1	USD 570.000	2	USD 800.000
TLC CON CHILE EN VIGENCIA	0,05	1	SI	1	SI	1	SI
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES	0,15	1	-20%	3	0%	1	-20%
INDICADORES DE MERCADO	0,45						
PRODUCCIÓN LOCAL DEL PRODUCTO	0,02	3	NO	1	SI	1	SI
CONSUMO PER-CÁPITA	0,1	3	72,1 KG	2	54,4 KG	1	29,7 KG
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	0,04	3	SI	3	SI	3	SI
RIVALIDAD COMPETITIVA	0,06	3	ALTA	3	ALTA	3	ALTA
ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0,02	3	ALTA	3	ALTA	3	ALTA
PRECIO DE MERCADO POR KILOGRAMO	0,09	3	USD 4	2	USD 2,30	2	USD 2,44
CRECIMIENTO DEL MERCADO	0,05	1	BAJANDO	2	ESTANCADO	1	BAJANDO
INDICADOR DE PODER ADQUISITIVO KG	0,07	1	12167,5	2	21178,26087	2	24754,09836
TOTALES	1						

❖ CERTIFICADO SAG PARA EXPORTACIÓN A CHINA

N° / /

MINISTERIO DE AGRICULTURA 农业部
AGRICULTURE MINISTRY
SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO 农牧局
AGRICULTURAL AND LIVESTOCK SERVICE
CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE EXPORTACIÓN 出口动物产品健康证明
ZOOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORTATION

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO/ DESCRIPTION OF CONSIGNMENT 货物信息描述		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR <small>NAME AND ADDRESS OF EXPORTER</small> 发货人的名称和地址	2. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO <small>NAME AND ADDRESS OF CONSIGNEE</small> 收货人的名称和地址	
3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ANIMALES O PRODUCTOS <small>IDENTIFICATION OF THE ANIMALS OR PRODUCTS</small> 品名	4. NUMERO Y TIPO DE EMBALAJE <small>NUMBER OF AND KIND PACKAGES</small> 包装数量和种类	5. PESO KG/ WEIGHT KG. <small>重量/千克</small>
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"><small>NETO / NET</small> 净重</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><small>BRUTO / GROSS</small> 毛重</td> </tr> </table>
<small>NETO / NET</small> 净重	<small>BRUTO / GROSS</small> 毛重	
6. IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE. <small>IDENTIFICATION OF THE MEAN OF CONVEYANCE:</small> 运输工具 <small>BARCO:</small> <small>VESSEL:</small> 船 <small>AVIÓN:</small> <small>AIRPLANE:</small> 飞机 <small>CAMIÓN:</small> <small>TRUCK:</small> 卡车 <small>OTRO:</small> <small>OTHER:</small> 其他	7. LUGAR DE ORIGEN / PLACE OF ORIGIN <small>动物来源</small> 7.1. PREDIO / FARM: <small>饲养场</small> 7.2. ESTABLECIMIENTO: <small>ESTABLISHMENT:</small> <small>屠宰加工厂的名称</small> 7.3. Nº OFICIAL: <small>OFFICIAL NUMBER:</small> <small>工厂注册号</small> 7.4. DEPOSITO FRIGORIFICO: <small>GOLD STORAGE:</small> <small>冷库</small>	8.1. PUERTO DE DESTINO: <small>DESTINY PORT:</small> <small>目的港</small> 8.2. DESTINO FINAL: <small>FINAL DESTINY:</small> <small>最终目的地</small>
9. PUERTO DE EMBARQUE <small>SHIPMENT PORT</small> <small>装运港</small>	10. NUMERO CONTENEDOR: <small>CONTAINER NUMBER:</small> <small>集装箱号</small>	11. NUMERO SELLO: <small>SEAL NUMBER:</small> <small>封条号</small>

12. OBSERVACIONES/ REMARKS¹
 评论

TIMBRE / STAMP/ 官方盖章

¹ las exigencias sanitarias se incluyen en anexo
 the sanitary requirements are included in annexes
 卫生检疫要求见附件

13. NOMBRE DEL VETERINARIO OFICIAL <small>NAME OF THE OFFICIAL VETERINARIAN</small> 官方兽医姓名	
14. FIRMA DEL VETERINARIO OFICIAL <small>SIGNATURE OF THE OFFICIAL VETERINARIAN</small> 官方兽医签字	15. LUGAR DE EMISIÓN <small>PLACE OF ISSUE</small> 签发地点 16. FECHA <small>DATE</small> 签发日期

N° ____/____/____

MINISTERIO DE AGRICULTURA 农业部
SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO 农牧局
ANEXO AL CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE EXPORTACIÓN
ANNEX TO THE ZOOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORTATION
出口动物产品健康证明附件

El abajo firmante, veterinario oficial, verificó las siguientes exigencias sanitarias:
The undersigned official veterinarian has verified the following sanitary requirements:
智利农牧局官方兽医做出以下证明：

El veterinario oficial abajo firmante, ha verificado el cumplimiento de los requisitos sanitarios señalados en el protocolo sobre inspección, cuarentena y requisitos sanitarios para carne de cerdo, firmado entre el Ministerio de Agricultura de la República de Chile y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de La República Popular China el año 2008.

The undersigned Official veterinarian has verified the compliance of the sanitary requirements of the protocol on inspection, quarantine and veterinary health for pork meat, signed on 2008, between the Ministry of Agriculture of the Republic of Chile and the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China.

官方兽医已经证实了该产品符合智利共和国农业部和中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局于2008年签署的猪肉检验检疫和兽医卫生条件议定书中的卫生要求。

Lugar de emisión / Place of issue _____ Fecha / Date/签发日期 _____

签发地点

Nombre del Veterinario Oficial / Name of the Official Veterinarian/官方兽医姓名

Firma del veterinario oficial / Signature of the official veterinarian/官方兽医签字

TIMBRE / STAMP/官方盖章

❖ PROTOCOLO SOBRE INSPECCIÓN Y CUARENTENA Y REQUISITOS
SANITARIOS PARA CARNE DE CERDO QUE SERÁ EXPORTADA E
IMPORTADA ENTRE CHILE MINAGRI Y CHINA AOSIQ.

Artículo 1: AOSIQ y MINAGRI son los organismos ejecutivos de este producto.

Artículo 2: Ambas partes proporcionará a la otra, sus regulaciones sobre plantas de faenamiento y procesamiento, los procedimientos de inspección y análisis, así como también los estándares para la carne de cerdo a ser exportada. El modelo de certificado sanitario, el timbre así como la firma de los veterinarios oficiales, serán registrados por la otra parte.

Artículo 3: Ambas partes serán respectivamente responsables por la inspección y cuarentena de la carne de cerdo que será exportada a la otra parte y de la emisión del certificado sanitario.

Artículo 4: Ambas partes deben confirmar de manera oficial que sus territorios están libres de la peste porcina africana y de la peste bovina.

Artículo 5: La carne de cerdo que será exportada e importada entre ambas partes debe provenir de cerdos nacidos y criados en sus territorios. Los porcinos faenados deben provenir de zonas o regiones donde no haya habido presencia de focos de infección de fiebre aftosa en los últimos dos años, y sin presencia de focos o infección de peste porcina clásica, enfermedad vesicular porcina, enfermedad de Teschen, gastroenteritis transmisible del cerdo, diarrea ezipootica porcina, enfermedad de aujeszky, fiebre del valle del rift, síndrome respiratorio y reproductivo porcino y ántrax en los últimos seis meses, en referencia a las guías de la OIE.

Artículo 6: Las plantas de faenamiento, procesamiento y almacenamiento de la carne de cerdo de exportación e importación entre ambas partes, cumplirán con los requisitos y

regulaciones de las leyes chilenas y chinas, para ser registrados por el departamento competente del país importador y bajo la supervisión eficiente de los veterinarios oficiales autorizados. Por el lado de China, éstos serán recomendados por la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China (CNCA) al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) del Ministerio de Agricultura de Chile, a fin de ser inspeccionados, aprobados y registrados por medio de la inspección del SAG en terreno. Por el lado de Chile, serán recomendados por el SAG a CNCA, con el objeto de ser inspeccionados, aprobados y registrados por medio de la inspección de CNCA en terreno.

Artículo 7: Los veterinarios oficiales de ambas partes llevarás a cabo las siguientes funciones:

- a) Realizar la inspección ante y post mortem y cuarentena a los cerdos a ser faenados de acuerdo a los requisitos sanitarios de la respectiva parte.
- b) Certificar que los cerdos faenados están sanos, sin que se hayan detectado signos clínicos de enfermedad infecciosa y enfermedades parasitarias, ni lesiones en las canales y vísceras.
- c) Certificar que el nivel de residuos de medicamentos veterinarios, pesticidas, metales pesados, elementos tóxicos, y peligrosos contenidos en los productos estén por debajo de los límites estipulados por el país importador, y que los productos estén libres de agentes patógenos y cumplan con los requisitos de China y Chile. El producto deberá estar sano y apto para el consumo humano.

Artículo 8: Las plantas de faenamiento y procesamiento para la carne de cerdo de exportación e importación, no podrán faenar o procesar al mismo tiempo y en el mismo establecimiento, cerdos que no cumplan con las exigencias establecidas en los artículos 4 y 5, y no podrán almacenar al mismo tiempo y en el mismo lugar de almacenamiento, carnes de cerdos que no cumplan con las exigencias veterinarias e higiénicas estipuladas en los artículos 4, 5 y 6.

Artículo 9: La carne de cerdo de exportación e importación será envasada con materiales de embalaje nuevos y que cumplan con las normas internacionales de higiene. Los nombres, cantidades y peso de los productos, nombre, dirección y el número de registro del fabricante que entregue la CNCA, las condiciones de almacenamiento y la fecha de producción estarán identificados, y las marcas que confirmen la inspección y cuarentena estarán estampadas en la superficie del envase chileno. Los paquetes chinos también cumplirán con lo mismo.

Artículo 10: Durante el embalaje, almacenamiento y transporte, la carne de cerdo de exportación e importación cumplirá con los requisitos higiénicos veterinarios, y se evitara que sea contaminada por sustancias tóxicas o nocivas. El embalaje de los productos no será abierto o cambiado durante el transporte.

Artículo 11: Los contenedores utilizados para transportar la carne de cerdo de exportación e importación no serán cargados con materiales que no sea carne de cerdo que cumpla con este protocolo.

Artículo 12: Cada contenedor de carne de cerdo de exportación e importación estará amparado por un certificado sanitario veterinario escrito en inglés, el cual certifique que el envío cumple con los artículos 4, 5, 6 y 7 de este protocolo. El certificado además entregará claras indicaciones de los lugares de origen y destino, consignatario y consignador, nombre del fabricante y número de registro del fabricante.

Artículo 13: En el caso de presencia de una o más enfermedades infecciosas y contagiosas, señaladas en los artículos 4 y 5 de este protocolo, en cualquiera de las partes, se notificará de inmediato a la otra parte, y la exportación será detenida enseguida. Bajo las circunstancias de eliminación de enfermedades y cumplimiento con los artículos 4 y 5, ambas partes realizarán consultas mutuas para aprobar la reanudación de la exportación.

Artículo 14: Para los propósitos de este protocolo, la carne de cerdo se refiere a partes comestibles incluidas las menudencias y órganos internos.

Artículo 15: Este protocolo puede ser modificado con el consentimiento mutuo de ambas partes

Artículo 16: El presente protocolo entrará en vigencia a partir de la fecha de su firma. El periodo de vigencia es de dos años. Si ninguna de las dos partes pone término o realiza modificaciones, con antelación a dos meses previos al término del periodo de validez, el protocolo será prorrogado automáticamente por un año.

Este protocolo fue firmado en Sanya, China, el 11 de abril de 2008.

❖ CRITERIOS DE ANÁLISIS REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS MERCADO

CHINO

Categoría de alimento	Microorganismo	Plan de toma		Limites	Método analítico de referencia
		muestras			
		n	c		
Carne de Cerdo	<i>Listeria monocytogenes</i>	5	0	Ausencia en 25 grs.	Assurance EIA + API ó AOAC 996.14 17 th Ed. 2003; Oficial Method 996.14. An enzyme immunassay for the detection of <i>Listeria monocytogenes</i> and related <i>Listeria</i> species in food; ISO 11290-2: 1998 (E), Microbiology of food and animal feeding stuff – Horizontal method for the detection and enumeration of <i>Listeria monocytogenes</i> – Part 2: Enumeration method. (*)
	<i>Salmonella spp.</i>	5	0	Ausencia en 25 grs.	USDA/FSIS MLG 4.02; USDA, FSIS, MLG 4A.01 FSIS Procedure for the Use of <i>Salmonella</i> Rapid Screening Immunoassay Kits; U.S. Food & Drug Administration, Bacteriological Analytical Manual On Line 2001, Chapter 5; Nch 2675 Of2002. (*)
	Recuento Aerobios Mesófilos (RAM)	5	0	$\leq 1 \times 10^5$ UFC/gr	Petri Film AOAC 990.12 ó BAM on line 2001; NCh 2659.Of2002. "Productos Hidrobiológicos-Determinación de microorganismos aerobios mesófilos - Técnica de Recuento en Placa 35° C". (*)
	<i>E. Coli</i> O157:H7	5	0	Ausencia en 25 grs.	Basada en USDA-FSIS Carne Molida MLG. Capítulo 5.03. Revisión 3. Fecha 10/25/2002. (*)
	<i>Staphylococcus aureus</i>	5	0	< 10 UFC/gr	BAM on line 2002 Cap.12. (*)
	<i>Campylobacter spp</i>	5	0	Ausencia	VIDAS <i>Campylobacter</i> (CAM); Detection of <i>Campylobacter</i> in food products. (*)
	Coliformes totales	5	0	<1×10 ⁴ UFC/gr	BAM on line 2002 cap. 4; AOAC 991.14 17th Ed. 2003. (*)

¿El crecimiento de la industria del cerdo en el mundo viene en ascenso como se espera aumentar la producción del mismo para satisfacer la creciente demanda?

“El crecimiento en el consumo de carne de cerdo nos sugiere una gran oportunidad para explotar o entrar en mercados, las estrategias que se esperan adoptar para satisfacer las necesidades de consumo, son funcionar como BROKER y mover grandes volúmenes de carga, además de la implementación de nuevas plantas incubadoras, alimentadoras y faenadoras de cerdo”. Señala Bianca Salazar Rubilar

¿Cómo se espera abordar en el mercado de exportación del cerdo la crisis europea que se vive actualmente?

“La crisis que se vive en Europa, principalmente en los países destino de nuestros productos, nos han generado una menor exportación hacia esos destinos debido a que han preferido producciones más cercanas a esos o simplemente consumo de sus mismos cerdos, las estrategias que se podrían implementar, serían sustituir mercados para no ocasionar mermas en nuestra producción lo cual estabilizaría nuestras exportaciones”. Señala Bianca Salazar Rubilar.

El mercado chino en proyección al 2020 se espera que sea una de las potencias en consumo de alimentos, ¿qué tipo de estrategias se podrían optar en el mercado del cerdo?

“Las estrategias que se han implementado para satisfacer las necesidades en los países asiáticos han sido expandirse hacia ellos y colocar una oficina en sus países así como se logró en China uno de nuestros mayores potenciales clientes, debido a sus proyecciones de ingresos en la clase media y consumo de alimentos para potenciar esta clase social”. Señala Bianca Salazar Rubilar.