



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

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE JIBIA DE LA  
ZONA CENTRAL COMO PRODUCTO CHILENO HACIA UN MERCADO  
INTERNACIONAL.

Autor  
MAICOL BUSTOS QUIÑONES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO.

Viña del Mar, Diciembre del 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

En el presente informe, escrito durante el último periodo académico de mi carrera, quisiera decir antes de agradecer, que en el transcurso de mi vida el esfuerzo es una palabra que desde muy pequeño me enseñó mi madre que en la vida todo tiene su dificultad, pero nada es imposible, si tú crees en ello que te hace luchar, sigue ese sueño hasta conseguirlo.

Agregando a lo anterior, contar un poco de mis raíces familiares muy humildes y luchadores del día a día y de una familia en el cual la vida le ha tocado muy sacrificada y dura, es por esto, que quiero agradecer primeramente, el apoyo incondicional desde muy pequeño fue mi madre Sara Rebeca Quiñones Bouey, dueña de casa, quien me guío en el camino aunque no tuviera grandes estudios y también decir que agradezco el apoyo de Patricio Urrutia, pescador artesanal, que me enseñó que se puede realizar todo lo que uno se propone siempre y cuando vaya superando los obstáculos que van saliendo en el camino para poder lograr lo que tanto uno espera obtener con el esfuerzo entregado.

Agradecer a mis maestros de la universidad que con ellos pude emprender un viaje en el cual ha sido una experiencia enriquecedora como ser humano enseñándome conocimiento, las herramientas que se necesitan para integrarse en la sociedad actual y también conocerlos más íntimamente como personas dándote algún consejo para alentarte a seguir y no detenerse ante las dificultades que se enfrenten en el camino.

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.....	13
1.1. Descripción de ProChile.....	14
1.1.2. Reseña Histórica.....	15
1.2. Misión.....	17
1.2.1. Objetivos de ProChile.....	17
1.2.2. Servicios que ofrece ProChile.....	19
1.3. Mercados.....	21
1.4. Descripción del trabajo realizado.....	22
1.4.1. Funciones realizadas en la colaboración y recopilación de datos.....	23
1.4.1.1. Información especializada para la inteligencia de mercados.....	23
1.4.1.2. Asesoría técnica.....	24
1.4.2. Funciones constantes día a día dentro del periodo comprendido del 2013.....	24
1.5. Estructura organizacional de ProChile.....	26
1.5.1. Estructura organizacional regional.....	27
1.5.2. Tabla estructura organizacional de Pro Chile zona central.....	28
1.6. Razones que impulsan el tema desarrollar:.....	29

	Pág.
CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
2.1. Objetivos del tema a investigar.....	31
2.1.1. Objetivo general.....	31
2.1.2. Objetivos específicos.....	32
2.2. Marco teórico.....	33
2.2.1. Zona centro y sus recursos.....	33
2.2.2. Definición de Pesca.....	35
2.2.2.1. Cuota de Pesca.....	37
2.2.2.2. Veda.....	37
2.2.3. Marketing.....	38
2.2.4. Perfil de mercado.....	39
2.2.5. Factores a considerar en la selección de un mercado internacional.....	41
2.2.5.1. El producto interno bruto (PIB) per cápita.....	42
2.2.5.2. Tamaño del mercado.....	42
2.2.5.3. Estabilidad política.....	43
2.2.5.4. Estabilidad económica.....	44
2.2.5.5. Cercanía cultural.....	44

2.2.5.6. Tratado de libre comercio en vigencia.....	45
	Pág.
2.2.5.7. Barreras de entrada.....	45
2.2.6. Matriz de selección de mercado.....	48
2.2.6.1. Tabla de calificación a indicadores determinados.....	49
2.2.7. Servicio Nacional de Aduanas.....	50
2.2.8. Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA).....	51
2.2.8.1. Principales Objetivos de SERNAPESCA.....	51
2.2.9. Subsecretaria de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA).....	52
2.2.10. Instituto de Fomento Pesquero (IFOP).....	53
2.2.11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).....	54
2.2.12. Comercio Internacional.....	55
2.2.13. Ministerio de Relaciones Exteriores.....	56
2.2.14. Exportación.....	56
2.2.15. Estrategia.....	57
2.2.15.1. Tipos de Estrategia.....	58
2.2.16. Análisis F.O.D.A.....	66
2.3. Limitaciones de la investigación.....	68

Pág.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LA JIBIA, ELECCIÓN DEL MERCADO DESTINO.....	69
3.1. Antecedentes generales.....	70
3.1.1. Jibia.....	70
3.1.2. Extracción de la Jibia.....	72
3.2. Producción nacional de la Jibia.....	73
3.2.1. Historia de la jibia en Chile.....	73
3.2.1.1. Cuota de captura de Jibia.....	75
3.2.1.2. Descomposición de la Cuota Global de Captura 2014.....	79
3.3. Producción mundial.....	81
3.3.1. Análisis estadísticos de la extracción de grupo de especies pelágicas incluyendo a la Jibia.....	82
3.3.1.1. Extracción mundial de grupo de especies pelágicas según organismo internacional de la FAO.....	82
3.3.1.2. Extracción mundial de la Jibia según organismo internacional de la FAO.....	83
3.4. Principales consumidores a nivel mundial del producto de la jibia.....	84
3.4.1. Países importadores de origen de la Jibia2013, región de Valparaíso.....	85

3.5. Evolución del mercado.....	86
	Pág.
3.5.1. Precio de la Jibia.....	87
3.5.1.1. Precio Nacional.....	88
3.5.1.2. Precio Internacional.....	89
3.6. Acuerdos Internacionales de Chile.....	90
3.6.1. Acuerdos Comerciales.....	90
3.6.1.1. Acuerdos vigentes.....	90
3.6.1.2. Acuerdos concluidos.....	96
3.6.1.3. Acuerdos en negociación de Chile con el mundo.....	97
3.7. Preselección del mercado objetivo.....	98
3.7.1. Perfil de países preseleccionados.....	99
3.7.1.1. España.....	101
3.7.1.2. Costa Rica.....	106
3.7.1.3. Tailandia.....	111
3.8. Análisis Matriz de Selección de Mercado.....	117
3.8.1. Tabla comparativa con datos relevantes de los países preseleccionados.....	117
3.8.2. Análisis de calificación a cada país pre-seleccionados para determinar cuál será nuestro mercado objetivo.....	120
3.8.2.1. España.....	122

3.8.2.2. Costa Rica.....	123
	Pág.
3.8.2.3. Tailandia.....	124
3.8.3. País seleccionado.....	125
3.9. Identificación de las variables a considerar para el desarrollo de la estrategia y describir las diferentes exigencias del mercado seleccionado, así como los requerimientos de calidad, sanitarias y etiquetado.....	126
3.9.1. El mercado de Tailandia.....	126
3.9.1.1. Tendencias del consumidor de Tailandia.....	127
3.9.1.2. Características del empresario de Tailandia.....	130
3.9.2. Código arancelario.....	131
3.9.3. Análisis preliminar de los aspectos internos del país y puertos de destino para la exportación de Jibia en Tailandia.....	132
3.9.3.1. Impuestos.....	132
3.9.4. Certificaciones.....	137
3.9.5. Etiquetado para presentar el producto en mercado Tailandés.....	138
3.9.6. Distribución y transporte de mercancías en Tailandia.....	139
3.9.7. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas.....	140
3.9.8. Trámites aduaneros.....	141



	Pág.
CAPITULO 4: ELABORACION DE LA ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE JIBIA HACIA EL MERCADO TAILANDIA.....	143
4.1. Análisis FODA del mercado de la Jibia en Tailandia.....	144
4.1.1. Fortalezas:.....	144
4.1.2. Debilidades:.....	145
4.1.3. Oportunidades:.....	145
4.1.4. Amenazas:.....	146
4.2. Análisis FODA de la zona central.....	147
4.2.1. Fortalezas:.....	147
4.2.2. Debilidades:.....	148
4.2.3. Oportunidades:.....	148
4.2.4. Amenazas:.....	149
4.3. Análisis estratégico FODA para la exportación de Jibia Chilena.....	150
4.3.1. Análisis Estrategias para Chile.....	152
4.3.1.1. Estrategias para entrar al mercado Tailandés:.....	153
4.3.2. Análisis Estrategias para la zona central.....	157
4.4. Estrategias Propuestas.....	158
4.4.1. Estrategias de crecimiento para la exportación de Jibia.....	158

4.4.2. Estrategia Genérica.....	159
	Pág.
4.4.3. Rol de ProChile.....	160
CAPITULO 5: CONCLUSIONES DEL INFORME.....	161
CONCLUSIONES.....	162
BIBLIOGRAFÍAS:.....	167
ANEXOS.....	173

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe de práctica ampliado, fue realizado por Maicol Bustos Quiñones alumno de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Valparaíso, con el fin de colaborar con la investigación relacionada a la industria pesquera y específicamente a la exportación de jibia en Chile y la zona central desarrollando una herramienta de consejo y análisis para el exportador nacional de este producto.

La idea principal del tema es dar énfasis al desarrollo de una estrategia para la exportación de la jibia de la zona central de Chile hacia un mercado internacional.

En base a la información obtenida de la matriz de selección de mercado y el análisis FODA, elaborare un plan de acción con el fin de poder entregar una estrategia adecuada para aquellas pequeñas y medianas empresas (Pymes) que quisieran emprender con el producto de la Jibia hacia un mercado extranjero para penetrar las barreras de entrada hacia el mercado meta y lograr el posicionamiento en este.

Hace muy interesante introducirse en un producto marino llamado Jibia que se encuentra en abundancia en nuestro océano pacifico y sustenta a una gran parte de trabajadores.

Aquellos que se desempeñan en el mar o que existen en nuestras caletas, y sustentan con una fuente laboral a miles de familias que viven cerca de la costa.

Existen empresas que comercializan este producto para que sea consumido en la mesa de las familias o principales mercados internacionales que ya han probado este producto pero lograr diferenciarlo para que lo prueben en otro formato y sazonado con especias chilenas silvestres apetecible al paladar extranjero.

También se ha de desarrollar un análisis FODA, indicando elementos claves, para la toma de decisiones estratégicas que sea la más adecuada para el éxito en el corto plazo y la estabilidad del negocio en un mercado global.

La pregunta específica que se tratará de resolver será: ¿Es posible realizar una estrategia de exportación de la Jibia de la zona hacia un mercado extranjero? Estará enfocada en satisfacer la creciente demanda internacional que existe en el mundo por este apetecido producto y que se encuentra en su etapa de crecimiento en la región y que se podría potenciar y llevarlo más allá de nuestras fronteras dándole mayor participación a nuestro país en relaciones comerciales con el mundo.

**CAPÍTULO 1**  
**ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA**

El alumno realizó su práctica profesional entre los meses de julio y septiembre del año 2013 en la ciudad de Viña del Mar, específicamente en el área de comercio exterior.

### **1.1.- Descripción de Pro Chile.**

ProChile es la institución dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, así mismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile. La función de ProChile consiste en promover las exportaciones de productos y servicios, fomentar el turismo y la difusión de la inversión extranjera.

Dentro de sus herramientas el organismo cuenta con un sistema de información de alta calidad, presencia internacional con 55 oficinas alrededor del mundo, la constante participación en ferias internacionales de alto impacto y programas para la formación exportadora.

De esta manera ProChile atiende al 60% de los exportadores nacionales posicionándose como un socio estratégico en la gestión exportadora y la promoción internacional.

### **1.1.2. Reseña Histórica<sup>1</sup>:**

El 13 de Noviembre de 1974, se crea el “Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile”, a través del Decreto Ley n°740, oficina dependiente del Ministerio de Economía y Fomento y Reconstrucción. Además en aquel tiempo Chile exportaba más de dos mil millones de dólares, altamente concentrado en el cobre. Ese año, nació el entonces Instituto de Promoción de Exportaciones, con el desafío de convertirse en una institución pivote que permitiera el avance de Chile. Sólo algún tiempo después, se traduciría en ProChile, la institución que apoyaría las exportaciones de todo un país, que trabajaría por y en pro de las empresas de este país. ProChile tuvo, como una de sus tareas primordiales, la generación a nivel empresarial y del país, de una mentalidad exportadora y el desarrollo de nuevas pequeñas y medianas empresas exportadoras. Eran tiempos de comenzar a mirar los mercados internacionales como una opción realista y necesaria para el crecimiento de la economía y de las empresas. A pocos años de su creación se concreta un hito en su historia: ProChile pasa a formar parte de la Dirección

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.ecoceanos.cl/index.p>

General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, con el fin de construir una proyección exterior unificada de la política comercial del país. Esta unión de negociaciones comerciales y promoción de exportaciones, sin duda, se convierte en uno de los factores clave para la implementación de la estrategia comercial internacional de Chile. En la década de los 80 se inicia una nueva etapa institucional: Pro Chile comienza con el trabajo asociativo de las empresas, lo que derivó en la creación de varias asociaciones gremiales y consorcios exportadores. Ya en la década de los 90 se inicia una tarea concreta: el desarrollo de la imagen de Chile. Asimismo, tenemos que ampliar la base de exportadores de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (Pymes), fortalecer las acciones de imagen país y modernizar la gestión institucional. Todo esto requiere recursos. Por eso, en el 2005 se inició un proyecto de cooperación internacional. Uno es con apoyo del Ministerio de Economía y recursos de la Unión Europea, para promover el acercamiento de Pymes innovadoras a los 25 países miembros del bloque. Es así como ProChile a través de los años ha logrado posicionarse y transformarse en un motor para la industria nacional en el extranjero.



## **1.2. Misión<sup>2</sup>:**

Como organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile se propone como misiones los siguientes puntos:

- Promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, así como las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras.
- Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas y su posicionamiento en los mercados externos, con instrumentos de la Organización Mundial del Comercio compatibles.

La misión de ProChile es contribuir al desarrollo económico del país a través de la promoción de exportaciones de bienes y servicios no tradicionales en el exterior y la internacionalización sostenible de las empresas chilenas.

### **1.2.1. Objetivos de ProChile:**

- **Objetivo Principal:**

---

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.prochile.cl>

El objetivo principal del instituto de promoción de exportaciones de Chile es aportar al aumento y diversificación de la fuerza exportadora de bienes y servicios “no tradicionales” del país y apoyar con la gestión del proceso exportador generando inteligencia de mercado y experiencia que permita mejorar la competitividad de manera constante.

- **Objetivos Secundarios:**

Promover las exportaciones de bienes y servicios orientados a un crecimiento sostenible y diversificado en cuanto a empresas, productos y servicios.

Generar conocimiento y recolectar experiencia de los mercados exteriores creando así un constante avance en la gestión de los procesos de exportación.

Estimular el desarrollo de la oferta exportable en conjunto con los demás organismos de fomento a la producción.

Regular la producción a los estándares de calidad internacional y los sistemas de logística internacional con el objeto agregar valor a los productos y mejorar la competitividad exportadora.

Promover alianzas estratégicas entre empresas nacionales y extranjeras con el objeto de alcanzar mayor competitividad y posicionamiento en mercados extranjeros.

Promover lazos de mutua cooperación en cuanto a inversión extranjera en Chile e inversión nacional en el exterior y también promover el intercambio de tecnología productiva base fundamental de alianzas estratégicas.

### **1.2.2. Servicios que ofrece ProChile:**

Para trabajar con ProChile existen dos maneras:

- i) Actividades independientes: Hace referencia a la participación de las empresas en ferias internacionales y al uso de los sistemas de información necesario para su plan exportador tan solo de manera ocasional.
  
- ii) Programa de promoción de exportaciones: Hace referencia al desarrollo de un plan de negocios más extenso con objetivos, metas y plazos claros. La empresa define un programa de promoción de exportaciones hacia un mercado exterior, en el cual se detallan específicamente las actividades de promoción a desarrollar, todas coherentes en favor del objetivo comercial.

### **Servicios que presta ProChile:**

1) Información comercial especializada. ProChile a través de sus oficinas comerciales presentes en más de 40 países es capaz de recolectar información de primera mano de los mercados extranjeros, con lo cual ofrece al exportador un sistema de información especializado acerca de los mercados destino consiguiendo así un análisis comercial denominado "inteligencia de mercado". Este sistema es capaz de guiar en las decisiones estratégicas de las empresas nacionales de manera coherente y eficiente en todos sus procesos de exportación.

2) Gestión de la organización y apoyo logístico. ProChile constantemente desarrolla y ejecuta programas de promoción de las exportaciones la cual participa con las empresas de manera individual o grupal. Estas acciones son planificadas y detalladas específicamente.

3) Asesoría técnica. Acompañamiento personalizado por especialistas del comercio exterior capaz de satisfacer las necesidades de información y asesoría en los procesos de promoción y exportación. El asesoramiento consta de tres fases. La fase inicial se encarga de motivar a los productores a pensar en expandirse a nuevos mercados, informar de los beneficios de la exportación y las oportunidades de los mercados extranjeros y los pasos necesarios para realizar la exportación. La segunda fase los especialistas de mercado en conjunto con las empresas se encargan de la promoción del

producto en los mercados extranjeros y la selección del mercado, también es necesario ajustar la oferta a los requerimientos del mercado de destino todo apegado a un plan estratégico. En la fase final las empresas reciben un asesoramiento más especializado y dirigido principalmente a la decisión de realizar inversiones en el extranjero de manera sustentable.

4) Apoyo financiero a través de un sistema de cofinanciamiento dirigido a actividades de promoción de exportaciones. Concurso Nacional de Promoción de Exportaciones.

5) Orientación del Trabajo. Trabajo orientado a disminuir el riesgo para los exportadores, acumular y analizar la información con el objeto de desarrollar inteligencia de mercados con el cual asesorar a las empresas y estimular a nuevos exportadores.

6) Posicionar a Chile en el plano mundial como un productor de bienes y servicios que asegura negociar de forma segura y confiable, ofreciendo productos de alto valor agregado, con un sistema de producción que cumple con los estándares internacionales de calidad y medioambiente.

### **1.3. Mercados:**

ProChile es una institución que desde 1974 se ha instalado en los diversos continentes del mundo, dentro de ellos se encuentran:

- América Del Norte: México, E.E.U.U y Canadá.
- América Central: Costa Rica, Guatemala, Cuba, Panamá, República Dominicana y Salvador.
- América Del Sur: Argentina, Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, Uruguay y Venezuela.
- Europa: Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Turquía.
- Asia y Oceanía: Australia, China, Corea Del Sur, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán y Vietnam.
- Medio Oriente: Emiratos Árabes unidos.

#### **1.4. Descripción del trabajo realizado**

El alumno realizó su práctica profesional entre los meses de Julio y Septiembre del año 2013.

Cabe destacar que las funciones realizadas en la oficina ProChile fueron en el área especializada del sector silvoagropecuario de la región de Valparaíso, y estas, fueron una serie de actividades destinadas al apoyo de los empresarios para que puedan hacer crecer y mejorar sus negocios en los diferentes mercados que existen fuera de Chile con la colaboración de ProChile.

#### **1.4.1. Funciones realizadas en la colaboración y recopilación de datos**

##### **1.4.1.1. Información especializada para la inteligencia de mercados**

El practicante recolectó e indago información relevante de manera sistematizada y actualizada, además de información sobre oportunidades comerciales, lo cual acompaña las actividades de promoción, prospección y penetración de mercado, llevadas a cabo por el personal integrante de la oficina comercial.

El practicante a su vez pudo desarrollar actividades de registro de mercados por medio de Webcomex<sup>3</sup>, un software con criterios de búsqueda para fines de este tipo. Con una

---

<sup>3</sup>Fuente: Sistema de web para el manejo de información del comercio exterior y apoyo al proceso de nacionalización de mercancías.

cuenta de usuario y una clave era posible ingresar a la plataforma gubernamental por medio de la Dirección<sup>4</sup>.

Por último el registro de actividades diarios era llevado a un sistema propio de registro de actividades<sup>5</sup> en la plataforma misma (SRA).

#### **1.4.1.2. Asesoría técnica.**

El practicante prestó asesoría personalizada y detallada en materia de comercio exterior. En una primera fase la asesoría está orientada en la conveniencia de exportar, los beneficios a las exportaciones y los procesos, mecanismos en las operaciones de exportación.

En una segunda fase las labores de apoyo estuvieron más bien orientadas a las decisiones de productos o mercados de selección y evaluación, así como estrategias comerciales y ajuste de su oferta exportable al mercado.

---

<sup>4</sup> Fuente: Dirección general de relaciones económicas internacionales.

<sup>5</sup> Fuente: S.R.A Servicio registro de actividades.



#### **1.4.2. Funciones constantes día a día dentro del periodo comprendido del 2013**

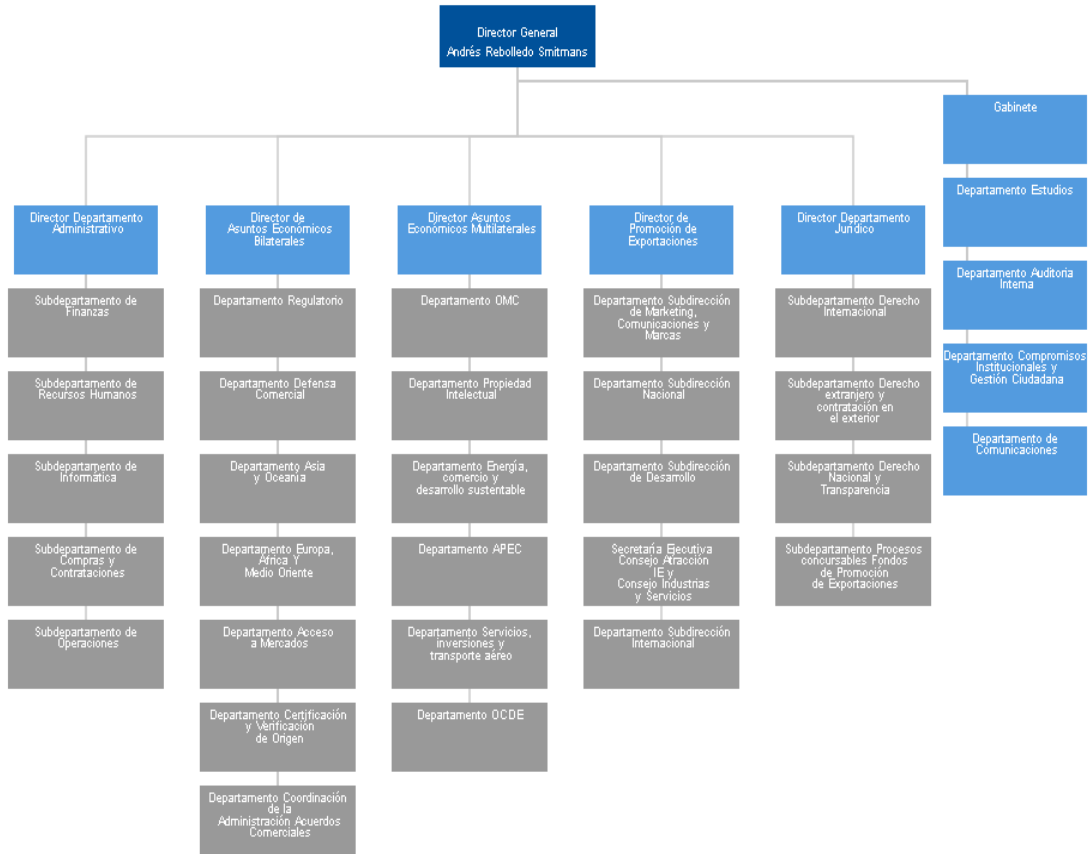
- Ingresar empresas nuevas a la plataforma interna y actualizar a las organizaciones con la información errónea en la base de datos de ProChile.
- Contactar empresas por los diferentes medios disponibles ya sea por teléfono, por correo electrónico para participar en un taller de difusión de concursos de las herramientas que posee ProChile para que postulen con sus proyectos a cofinanciamiento para fomentar el crecimiento de las empresas a nivel internacional, participación en ferias internacionales entre las más importantes.
- Coordinar en conjunto con empresa dedicada al rubro marítimo a la acreditación de las empresas invitadas para participar en la reunión con expositores de ProChile.
- Diseñar planillas de datos con información interna y externa (Internet) para contactar a posibles nuevos exportadores.
- Colaborar en la elaboración de presentaciones para ser expuestas ante una multitud de empresarios en las instalaciones de ProChile.

- Buscar partidas arancelarias en la base de datos interna de ProChile y realizar un informe para ser presentados a empresas que quieren iniciarse en algún rubro comercial a nivel internacional para los futuros exportadores.
- Ingreso de actividades (reuniones con empresarios) al sistema de registro de actividades de ProChile (SRA) con el fin de llevar registros para que se guarden en la base de datos internas.

### **1.5. Estructura organizacional nacional DIRECON<sup>6</sup>**

---

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.direcon.gob.cl/organigrama/>

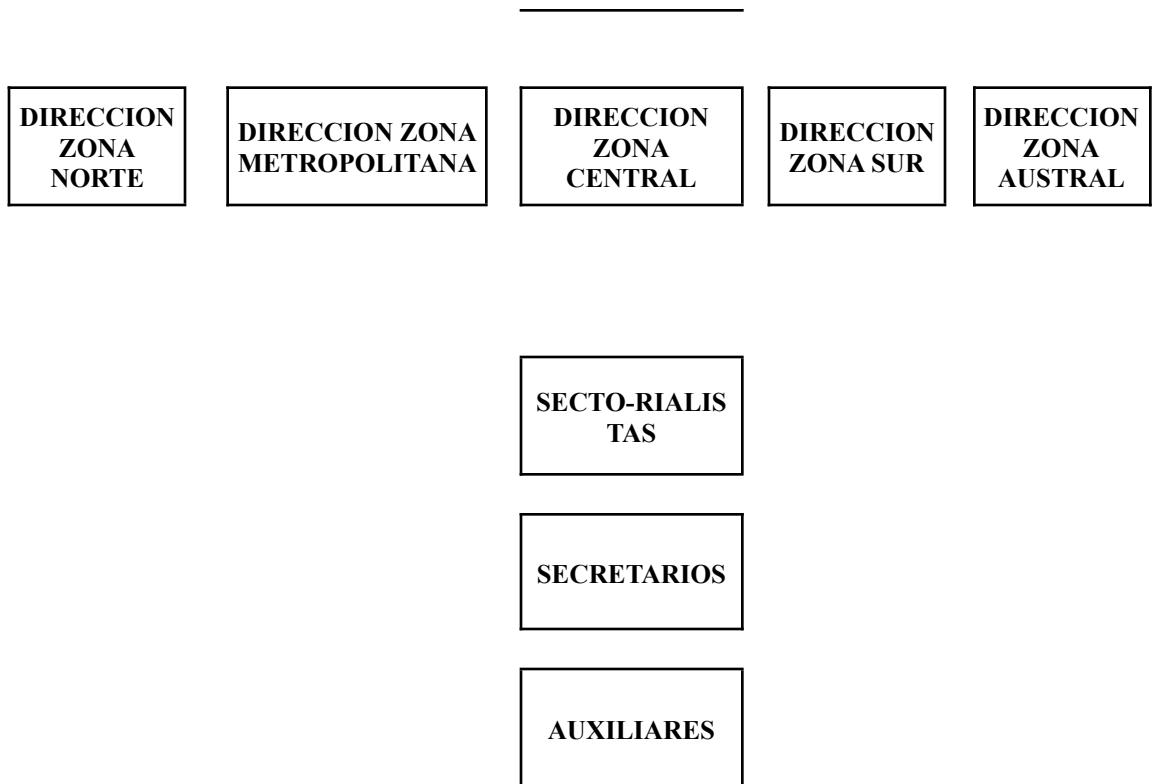


### 1.5.1. Estructura organizacional regional<sup>7</sup>:

**DIRECON**

**OFICINA REGIONAL PROCHILE STGO.**

<sup>7</sup> Fuente: Elaboración propia



**1.5.2. Estructura organizacional de Pro Chile zona central<sup>8</sup>.**

Directora regional y macro-zonal (IV, V, VI):	Claudia Chaparro
Sectorialistas:	Ludwig Mayer

<sup>8</sup> Fuente: Elaboración propia

	Silvia Lillo María José Godoy Juan Ibáñez
Secretarios (as):	Maximiliano Lizama Ruth Cortes Julio
Auxiliar:	Ercira Vidal Loncomilla

Tabla n°1: Estructura organizacional de la oficina ProChile V región.

Las personas nombradas en este estructura hacen que todo esté en equilibrio en la organización, cabe destacar a los Sectorialistas ya que ellos son la principal red de contacto para poder participar, en algún beneficio que sea incentivado por el estado dependiendo del sector; silvoagropecuario, agroalimentarias o de innovación, pero el fin es el mismo apoyar a los empresarios a poder ejercer comercio internacional desde Chile hacia el mundo.

#### **1.6. Razones que impulsan el tema a desarrollar**

En conjunto con las labores antes señaladas y la constante búsqueda de información relevante para nuevos negocios como también la facilitación de datos económicos, se

hizo posible percatarse de realizar una investigación por algún producto proveniente del mar y previo análisis de los mercados es notorio la alta demanda a nivel internacional de un producto tan apetecido como es la Jibia o calamar gigante, que existe en nuestras costas y realizar un estudio sobre este animal, su extracción tanto industrial como también la denominada pesca artesanal, análisis de cuáles son los mercados que consumen, donde se concentra este tipo de producto a nivel nacional y mundial.

En Chile se está iniciando ya hace muchos años el negocio de la jibia que actualmente está creciendo su mercado mundial. Este producto se encuentra en la etapa de crecimiento en Chile, y nuestro objetivo es realizar un estudio de este producto y desarrollar una estrategia de exportación de Jibia de la zona central con el fin de realizar una investigación extensa para poder determinar el plan de la estrategia adecuada para el mercado internacional.

## **CAPITULO 2:**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS Y MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Objetivo del tema a investigar**

Los objetivos que se investigarán serán para poder entregar un mayor alcance sobre un producto del mar tan apetecido como es la Jibia. Primero que todo, analizar dónde se realiza la extracción, dónde se concentra el producto, analizar la población en el mundo y nuestro país, principales lugares de consumo y presentar un plan para poder introducir

el producto chileno de la zona y con sus respectivos análisis estadísticos y económicos, poder diferenciarlo de los principales competidores para ser un producto innovador y desarrollar una estrategia para posicionar la Jibia en el mercado internacional.

Además se utilizara una herramienta en base a criterios preseleccionados realizados por el autor para definir un mercado de prueba para este producto del mar.

Se realizará en el presente informe una investigación de mercado de tipo exploratoria enfocándose en la búsqueda documental. Es decir, recopilación y análisis de datos estadísticos, revistas, periódicos, y/o libros, en donde expertos o gente vinculada a la realidad estudiada entreguen información actual para generar una solución para la elaboración de la estrategia para la exportación de la Jibia.

#### **2.1.1. Objetivo general:**

Desarrollar una estrategia para la exportación de Jibia de la zona central como producto chileno hacia un país extranjero.

#### **2.1.2. Objetivos Específicos:**

- Estudiar los recursos naturales que posee la zona central de Chile en cuanto a la jibia, describiendo donde se concentra y como se genera la extracción.



- Analizar el comportamiento del mercado global de la jibia. La producción y el consumo en el mundo.
- Resolver la duda de dónde exportar, a través de una matriz de selección de mercados que someterá a evaluación a tres mercados preseleccionados.
- Identificar y describir las diferentes exigencias del mercado seleccionado, así como los requerimientos de calidad, sanitarias y etiquetado.
- Elaborar un análisis F.O.D.A.
- Realizar un análisis estratégico.

## **2.2 MARCO TEÓRICO.**

### **2.2.1. ZONA CENTRO Y SUS RECURSOS**

La zona centro comprende desde las costas de la región de Valparaíso hasta la región del Biobío, teniendo abundancia en recursos naturales. Asimismo, es una zona geográfica con diversas condiciones favorables para las actividades económicas tales como: la minería, la agricultura, explotación forestal, la ganadería, la pesca y la industria.

Según la página web [www.chile.travel](http://www.chile.travel), sitio oficial de turismo de Chile dice que la gran costa que existe en Chile, posee una variedad de condiciones climáticas que difieren entre sí, debido a la posición geográfica del país con respecto a las zonas de altas presiones, por la presencia del frente polar y la influencia del mar, dado esto, por los factores de latitud, altitud y el relieve del país.

Tenemos un clima predominantemente mediterráneo con diferencia entre las temperaturas mínimas de noche y máximas de día, produciendo nubosidad y vientos frescos, cuestión más determinada por la fría corriente de Humboldt<sup>9</sup>.

A continuación las actividades que se generan en la zona central son:

- Agricultura: sus cultivos principales corresponden a los cereales como el trigo, el maíz y las legumbres. Los frutales tales como las peras, manzanas, uva, almendras, ciruelas, duraznos y las hortalizas: zapallo, lechugas y papas. Además, las viñas son un importante recurso de la zona.

---

<sup>9</sup> Fuente: <http://chile.travel/acerca-chile/clima-y-geografia/>

- Ganadería: los porcinos, bovinos y ovinos son los principales animales que componen la masa ganadera que se sitúa en las regiones del Maule y del Biobío, agregando que también se realiza la producción avícola en las regiones que componen la zona central. Se incentiva la agroindustria, dedicada a la elaboración de alimentos, lácteos y conservas.
- Minería: en la zona central se produce cobre, plata, oro y calizas que se utilizan en la fabricación del cemento. También se elabora carbón en la región del Biobío casi la totalidad del carbón que consume el país y otros minerales.
- Silvicultura: principalmente se extrae pino insigne que es un árbol que se expande y crece muy rápidamente.
- Portuaria: Acoge a los tres puertos más importantes del país, de norte a sur: Valparaíso, San Antonio y Talcahuano. Los dos puertos nombrados anteriormente están dentro de los más utilizados a nivel nacional puesto que poseen mayor transferencia de carga y una conectividad con la capital lo que hace a su vez una efectividad en la distribución a nivel nacional del producto.

Según la revista de logística<sup>10</sup> en la edición de Alejandro Pino se titula los 10 puertos más importantes de América Latina y sitúa al puerto de San Antonio como el principal

---

<sup>10</sup> Fuente: [http://www.revistadelogistica.com/n5\\_top10.asp](http://www.revistadelogistica.com/n5_top10.asp)

puerto de Chile por encima de Valparaíso. Además es uno de los más importantes en Pacífico Sur. Anualmente está moviendo 651.000 TEU<sup>11</sup> y es el principal atracadero de buques llegados desde Asia.

### **2.2.2. Definición de Pesca:**

Según la página virtual del banco mundial, se define la pesca como la actividad extractiva que consiste en la captura, recogida o recolección de especies marinas a bordo de flotas pesqueras, tanto industriales como artesanales, junto con la recolección de algas<sup>12</sup>.

Los principales productos extraídos en esta actividad corresponden a desembarques de pescados como anchoveta, jurel, sardina y merluza, además moluscos, crustáceos y también algas.

La actividad pesquera se puede identificar; la pesca artesanal, la pesca industrial y la recolección de algas.

---

<sup>11</sup> Fuente: Sigla para “tenthousandteu” y que representa las medidas de un contenedor de 20 pies estandarizado.

<sup>12</sup> Fuente:

<http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/metodologias-estadisticas/pdf/nuevos/Pesca%20extractiva.pdf>

Según la página del Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)<sup>13</sup>, la diferencia entre las dos primeras actividades, una es por el tamaño de las embarcaciones y la otra a su capacidad de bodega. Posee hasta un límite de 18 metros de eslora y 50 toneladas de registro grueso se considera la pesca artesanal, Por sobre esos estándares se denomina pesca industrial. Agregar, que la recolección de algas, comprende solo la explotación de praderas naturales.

Los pescadores artesanales son aquellas personas que se desempeñan en una embarcación artesanal como tripulante o patrón y si es dueño de más de dos embarcaciones será armador artesanal y depende de la extracción de mar su actividad, es decir, si extrae mariscos será mariscador si son algas será alguero y estas embarcaciones tanto industrial como artesanal deben estar identificada e inscritas como tal en los registros correspondientes de cada región.

#### **2.2.2.1. Cuota de Pesca:**

---

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.sernapesca.cl>

Es la captura máxima permitida de un recurso o grupo de recursos hidrobiológico, en un área y periodo definidos por la Subsecretaría de pesca. Puede ser expresada en unidades de peso (toneladas o kilogramos) o en número de ejemplares.

En las pesquerías sujetas a régimen de plena explotación, se podrán fijar cuotas globales anuales de captura para cada unidad de pesquería, las que regirán a partir del año calendario siguiente. Las cuotas globales anuales de captura podrán ser distribuidas en dos o más épocas del año.

Las cuotas se establecen mediante decreto supremo y se publican en el diario oficial previo a la fecha de su aplicación. Además, se podrán modificar en caso de presencia de fenómenos naturales que hagan evidente la conveniencia de incrementar la cuota global determinada, esta podrá aumentar con la aprobación de los miembros presentes del Consejo Nacional de Pesca.

**2.2.2.2. Veda:** prohibición de capturar o extraer un recurso hidrobiológico en un área determinada por un espacio de tiempo. (Artículo 2° de Ley General de Pesca y Acuicultura).

Existen 3 tipos de vedas:

- **Veda biológica:** prohibición de capturar o extraer con el fin de resguardar los procesos de reproducción y reclutamiento de una especie hidrobiológica.

- **Veda extractiva:** prohibición de captura o extracción en un área específica por motivos de conservación.
- **Veda extraordinaria:** prohibición de captura o extracción, cuando fenómenos oceanográficos afecten negativamente una pesquería.

En el evento de fenómenos oceanográficos, en un área o pesquería determinada, que causen daño a una o más especies, podrá excepcionalmente por decreto supremo fundado del ministerio, previo informe técnico de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, establecerse vedas extraordinarias o prohibiciones de captura referidas a áreas específicas.

### **2.2.3. Marketing:**

Según los autores Staunton, Itzel y Walker. En el libro Fundamentos de marketing, proponen la siguiente definición: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”<sup>14</sup>.

El marketing es un flujo de actividades que incluye un conjunto de procesos en los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego

---

<sup>14</sup> Fuente: Libro Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, pág. 7

satisfacerlos de de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

#### **2.2.4. Perfil de mercado<sup>15</sup>:**

Consiste en una lista resumida, estructurada y metódica que sirve para recopilar todos los datos necesarios sobre un mercado extranjero. Generalmente estos datos pueden ser: la descripción del producto, el arancel de importaciones, estadísticas de comercio exterior, producción nacional, consumo, acceso del mercado, características y tendencias del mercado, precios de importación, mayorista, minorista, canales de distribución y márgenes de cada canal, requisitos de embalaje, promoción comercial y publicidad.

Es importante tener en cuenta que para las compañías de exportación el perfil de mercado cumple una doble función:

- Indica las oportunidades de mercado

---

<sup>15</sup> Fuente:

<http://programasimr.sre.gob.mx/moodleimr/mat-cur/cvc000/docs/David/061103-MktProfile-guide-SP.pdf>, documento que habla sobre el perfil de mercado.



Si la selección de un producto y un mercado en particular presentan previos análisis de datos del mercado favorables, es factible, el aumento inmediato de la demanda a corto plazo, especialmente para las empresas en los países en desarrollo. Por lo tanto, hace que los exportadores se enteren rápidamente de las oportunidades.

- Describe cómo acceder eficazmente al mercado

Se describe paso a paso las actividades que determinan el ingreso al mercado objetivo y la información generada, apoya a la toma de decisiones sobre los principales beneficios que se puede obtener.

El ingreso al mercado global es un paso importante para muchas empresas que únicamente están familiarizadas con su mercado local. Es importante para el organismo de su empresa saber con confianza el por qué se quiere exportar. Para ello se aconseja que examine si su interés en la importación está impulsado por el mercado o producto.

- El ingreso al mercado inducido por el mercado prestaría atención en que es lo que quiere el mercado extranjero y como satisfaga esa necesidad.

- El ingreso inducido por el producto sería "esto es lo que mi empresa ofrece, ahora busquemos ventas en el país extranjero". El vínculo común existente es que los dos requieren de una evaluación de factibilidad y una extensa planificación de recursos.

#### **2.2.5. Factores a considerar en la selección de un mercado internacional.**

Antes de seleccionar hacia dónde se comenzara a realizar una exportación será necesario estudiar y analizar algunos conceptos para poder determinar la elección del mercado objetivo a través de criterios seleccionados y posteriormente realizar una matriz de selección de mercados para definir el lugar donde se llevara a cabo un estudio de mercado. Y con esto, llevar a cabo la decisión de salir al mercado internacional y elegir el mercado con mayor potencial, además las probabilidades de que se pueda hacer negocios con varios países que conforman la economía mundial en el largo plazo.

El primer problema sobre el que se tiene que reflexionar es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación profunda.

Aspectos que se deben analizar:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- Estudios de las principales ratios económicas: renta per cápita, desempleo.

- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad y cultura.

**2.2.5.1. El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita<sup>16</sup>:** conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año. Es necesario este indicador para dar a conocer cuánto es lo que produce un país en dólares y también, saber el nivel de riesgo que significaría comercializar un producto en ese lugar.

El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de estos.

**2.2.5.2. Tamaño del mercado:** grupo de personas que comparten necesidades iguales o similares en una región, país o continente dispuestas para consumir algún producto en un futuro cercano.

La viabilidad del negocio depende en gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece.

---

<sup>16</sup> Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Para saber el tamaño del mercado es necesario estimar la demanda primaria para el producto y para esto es vital establecer tres datos: quienes son los clientes potenciales, donde están ubicados y cuantos gastan en promedio en el producto en cuestión.

Teniendo en cuenta la calidad en los datos se puede precisar con mayor efectividad la información del mercado.

**2.2.5.3. Estabilidad política:** según la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), destaca que los elementos componentes de la estabilidad política entre los países pueden ser: el riesgo de golpe militar, rebeliones, terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros<sup>17</sup>. Es uno de los pilares de una democracia plena y también es importante transmitir esta imagen al resto del mundo para tener un mínimo de seguridad o disminución del riesgo en las inversiones o para la rentabilidad en el negocio y si presenta un equilibrio en las relaciones con otros países.

**2.2.5.4. Estabilidad económica<sup>18</sup>:** es la estabilidad del nivel general de precios o contención del grado de inflación y constituye uno de los principales objetivos de los programas de política económica de los gobiernos.

Análisis del comportamiento de la oferta y demanda del país, los acuerdos comerciales regionales o con otros países. La inflación hace que se aumente el valor de las

---

<sup>17</sup> Fuente: <http://www.fao.org/docrep/009/j7507s/j7507s10.htm>

<sup>18</sup> Fuente: <http://www.economia48.com/spa/d/estabilidad-economica/estabilidad-economica.htm>

mercancías producidas en el interior del país y abarata las que vienen de afuera, atrayendo el perjuicio para la producción y el empleo nacional y el equilibrio en la balanza de pagos.

**2.2.5.5. Cercanía cultural:** Se refiere a esas identidades compartidas que pueden basarse sobre diferentes aspectos culturales por ejemplo el lenguaje común, la pertenencia al mismo grupo étnico e igual religión, costumbres, gustos y las preferencias de un país para poder penetrar el mercado más rápido y comercializar un producto derivado del mar.

También podemos agregar que existen otros elementos que definen aun más la cercanía cultural entre ellos están grados de afinidad, simpatía y solidaridad entre dos países.

**2.2.5.6. Tratado de libre comercio (TLC) en vigencia:** consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o a nivel global. Si existe algún Tratado de libre comercio con el país destino se puede obtener beneficios tributarios enfocándose en la

eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para: los bienes entre las partes y acuerdos en materia de servicios.

Los acuerdos se pueden regir en base a las normas de la Organización Mundial de Comercio o por mutuo acuerdo entre los países.

- **Arancel**<sup>19</sup>: es un impuesto que se aplica en el comercio internacional para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se graban las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país.

#### **2.2.5.7. Barreras de entrada**<sup>20</sup>

Se utiliza este término en los negocios para denominar a los obstáculos que pueden existir para ingresar a un sector de actividad. El economista Michael Porter en su libro de "Estrategia Competitiva" profundiza sobre las barreras de entrada más comunes y define en profundidad, los obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado. En forma resumida se explican a continuación:

- **Economías de escala**: Se refiere principalmente al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste,

---

<sup>19</sup> Fuente: [http://www.negociosgt.com/main.php?id\\_area=89](http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=89)

<sup>20</sup> Fuente:

<http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>

es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce menos le cuesta producir cada unidad<sup>21</sup>.

- En microeconomía, se entiende por economía de escala a las ventajas en términos de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión y buenas sinergias que esta haya aplicado a su entorno competitivo.

- Alta inversión inicial: se considera una barrera de entrada ya que se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente en la actividad.

- Acceso a proveedores y canales de distribución: puede darse el caso de si la producción de algunos de los insumos claves está concentrado en manos de algunas empresas (por ejemplo: el tomate para la industria de la salsa de tomates), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo: la web, la radio, diarios y revistas).

- Alta diferenciación de algún producto existente: esto ocurre cuando un competidor del mismo sector productivo cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente consumidor y resulta muy difícil competir. Para los nuevos integrantes

---

<sup>21</sup> Fuente:  
<http://www.puce.edu.ec/economía/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>

deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing ya que para poder llegar al mercado es necesario posicionar nuestro producto en la mente del consumidor.

- Falta de experiencia en la industria: en ciertas actividades para el funcionamiento del negocio por ejemplo, asesoría profesional, diseño e implementación entre otras la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. En cambio, lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso al mercado internacional.

- Barreras legales: son todas aquellas limitaciones que existen para el correcto y legal funcionamiento de la empresa. En el caso de algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales por ejemplo en el caso de transporte público, servicio de salud, explotación de recursos turísticos o naturales y otros entes públicos que tienen la misma práctica.

#### **2.2.6. Matriz de selección de mercado:**



Es una herramienta de análisis esencial para determinar el lugar dónde se va a llevar a cabo una estrategia de penetración de mercado, muy útil para el análisis cuantitativo de una cantidad de países pre-seleccionados y se realiza una comparación de estos, sujetos a evaluación dependiendo de indicadores elegidos para definir nuestro mercado optado. Para el desarrollo de la matriz de selección para cada uno de los países se analizaron los factores, variables y criterios seleccionados por el alumno. Además, se recolecto información relevante relacionada con diferentes puntos técnicos, económicos, legales que conllevan a tener información más completa para la toma de decisiones y asegurar una mejor posición para el futuro exportador, y posteriormente se hace una calificación de las variables de la matriz de selección de mercados, para la calificación de cada una de estas se darán el siguiente valor.

#### **2.2.6.1. Calificación a indicadores determinados<sup>22</sup>.**

Número	Calificación	Opción
--------	--------------	--------

---

<sup>22</sup> Fuente: elaboración propia

1	Baja	Pocas opciones de entrar a ese mercado porque existe mayores dificultades como por ejemplo:  costos muy altos, distribución deficiente de los canales, elevados pagos de los impuestos, mercado saturado, inestabilidad política, etc.
2	Media	Existen algunos aspectos de alcance que puede ser el idioma semejante, costos logísticos reducidos, subvenciones al pago de impuestos debido a tener rebajas arancelarias, estabilidad política y económica, entre otros.
3	Alta	Las barreras de entrada son nulas o reducidas, permite un intercambio fluido de bienes y servicios entre las fronteras más expedito, facilidad para el acceso al mercado destino, consumo de productos semejantes al propuesto por el exportador.

Tabla n°2: Calificación a indicadores determinados para la evaluación del mercado objetivo.

El porcentaje que se arrojará del valor de cada variable, puede cambiar ya que, depende del exportador algunas variables pueden valer más que otras. Es posible que se pueda cambiar el porcentaje del valor de las variables según criterios elegidos.

### **2.2.7. Servicio Nacional de Aduanas<sup>23</sup>:**

Según DFL (decreto con fuerza de ley) N°329 en el artículo N°1 de la ley orgánica del servicio nacional de aduanas dice que el servicio nacional de aduanas es un servicio público dependiente del ministerio de hacienda, encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la república, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

### **2.2.8. Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)<sup>24</sup>:**

El Servicio Nacional de Pesca y la Subsecretaría de Pesca fueron creadas por el Decreto Ley n° 2442 del 29 de diciembre de 1978, se modifica la institucionalidad pública pesquera existente hasta ese momento en nuestro país. Posteriormente a través de la ley

---

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=5441&idParte=0>

<sup>24</sup> Fuente: [http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=126](http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=126)

n° 18.892, el organismo público se reestructura para hacer frente a los nuevos desafíos ambientales y las exigencias de un comercio internacional dinámico y globalizado.

Está presente a lo largo de todo el país con 15 direcciones regionales, 45 oficinas provinciales y comunales, incluidas dos oficinas insulares (Isla de Pascua y Juan Fernández) más una oficina de coordinación ubicada en Santiago.

#### **2.2.8.1. Principales objetivos son:**

- Fiscalizar las actividades pesqueras y de acuicultura velando por el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria establecida para el sector.
- Garantizar la calidad sanitaria de los productos pesqueros y de acuicultura de exportación, a fin de dar cumplimiento a los requisitos sanitarios de países importadores.
- Velar por el estatus sanitario y ambiental de la acuicultura contribuyendo al desarrollo competitivo del sector.
- provee información sectorial, completa, oportuna y fidedigna.

### **2.2.9. Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA)<sup>25</sup>:**

Subsecretaría de pesca y acuicultura, Organismo del estado de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Fue creado el 21 de diciembre de 1976 bajo el Decreto de Ley N° 1.626.

Sus objetivos más importantes son “regular y administrar la actividad pesquera y de acuicultura”, se lleva a cabo a través de políticas, normas y medidas de administración, sustentadas en informes técnicos fundamentados en investigaciones de carácter social y económico, para el desarrollo sustentable de la actividad pesquera y la acuicultura nacional.

Cuenta con más de 150 funcionarios con sede en la ciudad de Valparaíso, además existe una oficina interna en Santiago para mantener la vinculación con el ministerio de economía, fomento y turismo; y ocho direcciones zonales ubicadas a lo largo del país.

### **2.2.10. Instituto de Fomento Pesquero (IFOP)<sup>26</sup>:**

Es el Instituto de Fomento Pesquero, una corporación sin fines de lucro que su labor pública fundamental es apoyar el desarrollo de políticas de institucionalidad pesquera

---

<sup>25</sup> Fuente: <http://www.subpesca.cl/institucional/602/w3-propertyvalue-538.html>

<sup>26</sup> Fuente: [http://www.ifop.cl/?page\\_id=26](http://www.ifop.cl/?page_id=26)

nacional para llevar a cabo esto, es necesario la elaboración de estudios científicos y técnicos con un valor público necesarios para seguir la normativa y conservar los recursos de la pesca, acuicultura y sus ecosistemas.

Su rol se basa principalmente en la capacidad de desarrollar y transferir información relevante para la toma de decisiones que permita a nuestro país y a la industria nacional posicionarse competitivamente en el sector de acuicultura y la pesca. Además, realiza asesorías integrales en el sector pesquero y proyectos de investigación acuícola con el objetivo de realizar seguimientos a programas relacionados con medioambiente, repoblación y cultivos.

La página muestra que desde hace 50 años cumple rol público de colaborar en el desarrollo sustentable del sector pesquero y acuícola nacional.

Posee alianzas estratégicas con universidades chilenas, instituciones relacionadas al sector nacional e internacional.

### **2.2.11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)<sup>27</sup>:**

---

<sup>27</sup> Fuente: <http://www.onu.cl/onu/sample-page/agencias-fondos-y-programas/fao/>

Es la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación, es el principal organismo facultado por las naciones unidas para coordinar y dirigir las actividades internacionales de lucha contra el hambre. Sus labores son: ayudar a los países en desarrollo a modernizar y ampliar su agricultura, silvicultura y pesca, mejorar sus niveles de alimentación, nutrición y en tratar de aliviar la hambruna y la pobreza.

Es un organismo especializado que se estableció el 16 de octubre de 1945 por las naciones unidas según archivos de su página web de la [www.onu.cl](http://www.onu.cl). Además la FAO se encarga de dar asistencia para el desarrollo a países que se encuentran en vías de crecimiento, asesoramiento político de planificación. También realiza recopilamiento, análisis, difunde información funcionando como foro neutral internacional para argumentar debates sobre inquietudes de agricultura y alimentación.

La FAO se encuentra al servicio de los países de las naciones unidas y la unión europea, colabora con miles de asociados en todo el mundo, desde organizaciones de la sociedad civil, bancos de desarrollo y el sector privado.

El campo de acción de este organismo se refiere al más fundamental de las necesidades y los derechos humanos, el acceso a alimentos suficientes, así como a un sector crucial de la economía mundial como son: la agricultura, la actividad forestal y la pesca.

En el caso de Chile y FAO, colaboran desde hace más de 30 años. En febrero de 1978, se firmó el acuerdo con el gobierno para establecer la representación de este organismo en el país, se han llevado a cabo proyectos como en el impulso al sector salmonero, apoyo a

la mosca de la fruta y a la creación del programa de biotecnología agropecuaria y forestal, la legislación de pesca, reglamento ambiental para la acuicultura, entre otros.

#### **2.2.12. Comercio Internacional:**

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. El intercambio se realiza a cambio de divisas y está sujeto a condiciones 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, y puede facilitar el ingreso a mercados extranjeros.

Según el diario de comercio “el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, asimismo se da origen a salidas de mercancías de un país o ingreso de estas, proviniendo de otros países”<sup>28</sup>.

#### **2.2.13. Ministerio de Relaciones Exteriores:**

---

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.diariocomex.cl/264/%C2%BFpor-que-es-importante-el-comercio-internacional>



El Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile es el Ministerio de Estado encargado de la planificación, dirección, coordinación, ejecución, control e información de las actividades diplomáticas de carácter político que deben realizarlas embajadas y misiones del país en el mundo de acuerdo con las directivas correspondientes.

El actual Canciller o Ministro de Relaciones Exteriores es Heraldo Muñoz Valenzuela<sup>29</sup>.

#### **2.2.14. Exportación:**

La exportación es la actividad comercial que se genera con la salida de un producto o servicio que se comercializa en el exterior a uno a más países a cambio de obtener beneficios tributarios.

En la ordenanza de Aduana en el libro II de la entrada y salida de vehículos, mercancías y personas hacia y desde el territorio nacional y de su presentación al Servicio de Aduanas en el artículo 112 dice que la exportación de mercancías no estará afecta al pago de derechos, a menos que una ley las grave expresamente. En el artículo 113 dice que “la exportación se entenderá consumada cuando la mercancía amparada por la declaración correspondiente haya sido legal y efectivamente enviada al exterior, con la intención de ser usada o consumida<sup>30</sup>.”

---

<sup>29</sup> Fuente: <http://www.minrel.gob.cl/direccion-general-de-politica-exterior/minrel/2008-09-02/135042.html>

<sup>30</sup> Fuente: [http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705155208.html#vtxt\\_cuerpo\\_T1](http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705155208.html#vtxt_cuerpo_T1)

### **2.2.15. Estrategia:**

Actualmente la Estrategia es una actividad que se lleva a cabo en una organización, mediante un plan de distintas acciones elaboradas en base a procesos planificados. Estos son realizados a corto y largo plazo, dependiendo del objetivo específico que se quiere lograr y con la asignación correcta de los recursos necesarios para llevarla a la práctica. Según el libro Tecnología e Innovación de Pere EscorsaCastells y Jaume Valls Pasola (2003) apuntan a lo que propone Chandler como visión de estrategia, “es la determinación de los objetivos a largo plazo, la elección de las acciones efectivas y la asignación de los recursos necesarios para llevarla a cabo” pág. 55

#### **2.2.15.1. Tipos de Estrategias<sup>31</sup>:**

---

<sup>31</sup> Fuente: Diapositivas sobre Marketing Internacional clase completa (2009), profesor de la facultad de negocios de la Universidad de Valparaíso carrera Administración de Negocios Internacionales: Gerardo Castillejo.

En una organización es necesario contar con una estrategia efectiva, para llevar a cabo nuestros objetivos organizacionales. Sin embargo, ¿Cómo podemos elegir correctamente la estrategia?, la empresa tiene varias alternativas de estrategia. A continuación un análisis de los tipos de estrategia resumido para la toma de decisiones de los altos mandos.

## **I. Estrategias Competitivas Genéricas**

### **i) Liderazgo en costos:**

Requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes. Requiere de elevada participación de mercado, sistemas de distribución a bajo costo, reducción de costos basados en la experiencia, minimización de los costos en áreas como publicidad, investigación y desarrollo.

Le permite a la empresa obtener rendimientos después que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia y pone en mejor situación a la organización de enfrentarse con los sustitutos.

### **ii) Liderazgos en diferenciación:**

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes a la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. Se puede

analizar de diferentes formas: diseño, imagen de marca, tecnología. Posee una fuerte capacidad en investigación, reputación empresarial, liderazgo tecnológico de calidad. Finalmente la diferenciación mitiga el poder de los compradores ya que carecen de alternativas comparables.

**iii) Enfoque:**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores, un segmento de la línea de productos, o en un mercado geográfico.

Un líder en costos debe lograr una paridad o proximidad en las bases de la diferenciación en relación a sus competidores, a un costo menor o a precios iguales o equivalentes.

Un diferenciador intenta una paridad o proximidad en costo a sus competidores, reduciendo el costo en todas las áreas que no afecten la diferenciación.

**II. Estrategia de Crecimiento:**

**A) Crecimiento Intensivo:** estas estrategias se utilizan para realizar una expansión tanto del mercado, como del producto de forma acelerada. Junto con lo anterior, se desarrolla una estrategia de este tipo con el fin de obtener utilidades en otros lugares donde antes no se podía llegar y se pueden elaborar a partir de un diagnóstico previo de la organización.

**i) Penetración de Mercado:**

Consiste principalmente en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales se pueden utilizar diversas vías:

- Aumentar la cuota de Mercado: Atrayendo a los compradores de empresas competidoras.
- Adquisición de Mercados: A través de adquisiciones o empresas conjuntas.
- Racionalización del Mercado: Reorganizar mercados desabastecidos debido a problemas de distribuidores o de la segmentación menos rentable.

**ii) Desarrollo de Mercado:**

Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados y puede adoptarse en varias vías:

- Nuevos segmentos: Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico.
- Nuevos circuitos de distribución: Introducir el producto en otro canal de distribución.
- Expansión geográfica: se refiere a situar la organización en otras regiones del país o países.

### **iii) Desarrollo de Producto:**

Principalmente se trata de aumentar las ventas desarrollando productos nuevos o mejorados, a mercados ya atendidos por la empresa:

- Adición de características: Añadir funciones o características nuevas.
- Ampliar la gama de productos: Desarrollar nuevos modelos, envases, colores o añadir nuevas versiones del producto correspondientes a diferentes niveles de calidad.
- Rejuvenecimiento de una línea de productos: Restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados reemplazándolos por productos mejorados.

**B) Crecimiento por Integración:** se utilizan cuando la empresa cuenta con los recursos necesarios para adquirir una etapa de la comercialización del producto. Esto se refiere en la forma más simple que si la empresa produce un producto y no tiene como distribuirlo lo más probable será que se cree un negocio de distribución que ayude a repartir el producto.

**i) Integración hacia Atrás:**

Es una decisión estratégica por la cual la empresa adquiere una nueva unidad de negocios, que aporta materias prima al negocio principal y asegura una fuente de aprovisionamiento.

La organización se basa en esta estrategia cuando el mercado de proveedores se encuentra en una situación de oligopolio que perjudica a la empresa.

Sin embargo, se presenta una advertencia que es de tener el serio inconveniente del aumento del riesgo que implica tener una mayor cantidad de recursos apoyada en un mismo mercado final.

**ii) Integración hacia Delante:**

Esta estrategia tiene por objetivo asegurar el control de la salida de los productos. Una integración hacia adelante implica una mayor aproximación a sus clientes, siendo la

empresa misma, como un todo la encargada de proporcionar al cliente el producto final; prescindiendo de empresas externas para realizar dicha labor. Pueden ser:

- Establecer un sistema de franquicias
- Compras distribuidores
- Establecer sus propios canales de venta

### **iii) Integración horizontal:**

El principal objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores, con el fin de tener mayor participación en el mercado o también encierra a los objetivos centrales que son: alcanzar economías de escala, complementar su gama de productos, neutralizar a un competidor, tener acceso a redes de distribución y tener acceso a otros segmentos de compradores.

### **iv) Integración vertical<sup>32</sup>:**

En una determinada industria, consiste que un mismo propietario dispone de actividades en distintas fases de esa industria. Por ejemplo en la industria del cobre, podrían existir tres fases, extracción de materias primas necesarias, producción de cobre en gran

---

<sup>32</sup> Fuente: <http://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-integracion-vertical.html>



cantidad, manipulación del cobre en productos específicos. La integración vertical consistiría en que bajo una misma empresa o grupo empresarial se agrupasen las tres actividades. Así, la integración vertical puede producirse a tres niveles. Hacia atrás (upstream), hacia delante (downstream) y la integración vertical equilibrada (balanced) tanto hacia atrás como hacia adelante. La integración vertical equilibrada consistiría en ambas vías a la vez.

### **C) Crecimiento por Diversificación:**

#### **i) Diversificación Concéntrica:**

Se ocupa cuando la organización quiere obtener un crecimiento en base a obtener una diversificación en nuevos negocios con sinergias tecnológicas o de marketing con los

negocios actuales con la finalidad de atraer nuevos grupos de consumidores y obteniendo beneficios económicos en los costos de producción.

**ii) Diversificación por conglomerados:**

Se genera cuando la empresa encuentra nuevos negocios que no tienen ninguna relación con la tecnología ni con los mercados actuales. Se refiere a negocios independientes de los que ya se tienen.

**iii) Diversificación Horizontal:**

En la empresa se ocupa esta estrategia cuando busca nuevos productos que resulten atractivos para sus clientes actuales, aunque estos productos no estuvieran tecnológicamente relacionados con su línea actual de productos.

**2.2.16. Análisis F. O. D. A.:**

La sigla enunciada se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en una organización. Se trata principalmente de un análisis interno y externo de la organización para tomar decisiones estratégicas a corto o largo plazo.

- **Fortalezas:** Son todas las capacidades más desarrolladas con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. En cuanto a recursos, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan beneficiosos, favorables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan de manera efectiva.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Son los

peligros que provienen desde el entorno hacia nuestra organización y afectan nuestro negocio.

Se puede encontrar en textos con siglas como “análisis DAFO” o “SWOT matrix” en inglés en donde:

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

En la página web de emprendedores españoles sale una descripción del FODA y señala que “es una herramienta muy importante de este modelo de análisis es que se puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa; independientemente de su tamaño, actividad o área de negocio. Los análisis primarios que se deben dar son describir la situación actual de la empresa o del departamento a estudiar; identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado, nuestras capacidades y limitaciones<sup>33</sup>.

### **2.3. Limitaciones de la investigación**

---

<sup>33</sup> Fuente: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

La investigación será de tipo exploratoria, puesto que servirá como un instrumento para elaborar un estudio del mercado que consistirá en : Un análisis de datos primarios y secundarios, se desarrollará una búsqueda documental para encontrar la información necesaria, con el propósito de llevar a cabo una estrategia de exportación, reconocer los pasos a seguir al momento de elegir un mercado meta, esto a través de una matriz de selección de mercados elaborada a partir de una lista de criterios económicos y técnicos seleccionados por el autor para realizar el proyecto.

El trabajo se enfoca particularmente en desarrollar una herramienta que facilite el proceso de selección de mercado para la distribución y comercialización del producto. Analizando las zonas de la extracción y procesos productivos. Dando a conocer la pesca artesanal y la pesca industrial en cuanto a participación económica y volúmenes de productividad. Identificar los sistemas de distribución y sus principales participantes. Definir las exigencias de calidad del mercado meta en cuanto a normas sanitarias y aranceles. (Metodología).

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO DE LA JIBIA, CHILE Y ELECCION DEL PAIS DE DESTINO**

#### **3.1. Antecedentes generales:**

##### **3.1.1. Jibia:**

Su nombre científico es *Dosidicus Gigas* también se le conoce como: Calamar rojo gigante, calamar de Humboldt, pota o poton del Océano Pacífico, su nombre comercial en inglés “GiantSquid”. La jibia se encuentra distribuida verticalmente entre la superficie y los 1200 metros y con un rango geográfico comprendido entre los 40°N (California, Estados Unidos) y los 47°S (Sur de Chile). En la región del Ecuador, su rango se extiende y estrecha hacia el Oeste alcanzando los 140°W. De acuerdo con esto, existe una población residente en el Pacífico Tropical Este (PTE), pero la jibia no solo se distribuye al norte y sur PTE, sino que además lo hace en concentraciones importantes en las áreas subtropicales de ambos hemisferios. Así como también invade ecosistemas al norte y sur de los límites de su distribución afectando las poblaciones de otras especies comerciales y varando masivamente en áreas costeras.

La gran presencia de la jibia frente a las costas del pacífico sur-oriental está regulada por condiciones oceanográficas, relacionadas principalmente a eventos climáticos como el Niño, lo que ocasiona que la especie extienda su presencia en las costas tanto América del Norte como en América del sur. En esta última, se ha observado un aumento notable de su abundancia, evidenciada por los antecedentes de las pesquerías de Perú y Chile. Sin embargo, la duración de la presencia de la jibia dependerá de las condiciones medioambientales como también de la intensidad de explotación a que sea sometida<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Fuente:

[http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012\\_Cuota\\_captura\\_anual\\_2013\\_jibia.pdf](http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012_Cuota_captura_anual_2013_jibia.pdf)

- **Características:**

Se caracteriza principalmente por presentar un rápido crecimiento y madurez temprana, cuyo ciclo de vida dura no más de 1 a 2 años aproximadamente, sin embargo estos rangos son altamente variables, con una fuerte dependencia de las condiciones medioambientales, asumiendo que un impacto combinatorio de los factores de la temperatura del mar y disponibilidad de alimento, controlarían las tasas de crecimiento y comienzo de la madurez, que juntos definirían la longevidad y talla máxima de la especie.

Es un invertebrado con un sistema nervioso complejo y un sistema visual bien desarrollado. El cuerpo del calamar tiene dos regiones. La cabeza, que está unida a los brazos (de ahí se deriva el término cefalópodo) y el manto, que se caracteriza por ser en forma cilíndrica, el cual envuelve a los órganos internos. Abundante en las costas del océano pacífico o en el fondo de los mares templados y alcanza un tamaño de entre 50 y 140 cm y su peso es entre 20 y 50 kilos.

La *Dosidicus gigas* como abunda en las costas chilenas se alimenta prácticamente de toda clase de peces, incluyendo la merluza común y otras especies costeras de nuestro país.

### **3.1.2. Extracción y faenamiento de la Jibia**



En la captura de la jibia se utilizan métodos similares entre la pesca artesanal e industrial. Los pescadores han creado un instrumento: la Tota. Consiste en un tubo de aluminio de 20 a 40 cm. de largo de dos pulgadas de diámetro, relleno de plomo. Tiene dos corridas de 10 a 15 anzuelos. Equipados con esta herramienta, los pescadores salen a la mar a probar suerte.

En las noches con luna, la jibia se encuentra a una profundidad de entre 15 y 30 brazas, o sea, a unos 50 metros. En la “oscurana” (noches sin luna), la jibia se mueve a entre 5 y 15 brazas de profundidad, aproximadamente 20 metros. La luminosidad metálica de la Tota con los anzuelos la atrae. Con sus ramales (tentáculos) agarra el tubo y lo lleva al pico, sin soltarlo. Es el momento en que se la puede subir, con mucho esfuerzo, hasta la borda de la embarcación: con un gancho de fierro, el pescador la agarra de la cabeza. Para defenderse, la jibia lanza tres chorros fuertes, dos de agua y uno de tinta que mojan al pescador afanado en izarla. Una vez logrado el propósito de depositarla en el bote, su color rojizo café cambia lentamente a un pálido café plumizo.

En la misma embarcación, se la faena. Se cortan los ramales y se destripa el tubo (parte central del cuerpo) para dejarlo limpio. La cabeza, donde están los grandes ojos, y las vísceras se arrojan al mar. El tubo y los ramales se llevan a puerto donde son

comercializados por separado, con distinto precio para tubo, ramales y aletas. Las aletas recién se cortan en el muelle.

## **3.2. Producción nacional**

### **3.2.1. Historia de la Jibia en Chile**

La *Dosidicus gigas* existe desde muchos años en Chile y desde el año 2000 se encontró la presencia de este animal marino en los caladeros de pesca nacionales, particularmente en la zona centro sur del país, donde se desarrolla una serie de pesquerías de importancia nacional, tales como las pesquerías de jurel, sardina común, merluza común y besugo.

En los años siguiente al 2000, la presencia de jibia en los se incrementó y se extendió también a las áreas de pesca de la zona austral, añadiéndose en la fauna acompañante de las pesquerías de arrastre de merluza del sur y merluza de cola desarrolladas en esa zona. En el año 2004, similar a lo observado en los años anteriores en localidades de la zona centro sur de Chile, se registraron varazones de jibia en Puerto Montt y Castro. Actualmente, la jibia ha mantenido su presencia en la zona centro sur, permitiendo el desarrollo de incipientes pesquerías artesanales principalmente en la IV, V, VIII región.

Entre los efectos que se produjo con la abundancia de jibia en el área de nuestras pesquerías, se pueden analizar una fuerte reducción en la disponibilidad de merluza común a la pesca artesanal (primero en la V región y posteriormente también en la VIII);

reducción en la disponibilidad de merluza común a la flota industrial, disminución de merluza de cola entre la V y X regiones, el aumento de jibia en la fauna acompañante en la mayoría de las pesquerías de cerco y arrastre; explotación a pequeña escala en Coquimbo, San Antonio y en Coronel en donde se habilitaron plantas de producción de manto fresco congelado, pérdida del valor o piezas completas en la pesquería de pez espada a causa de depredación de la jibia y la eventual explotación alternativa de jibia tanto por parte de lanchas cerqueras artesanales como de naves industriales de cerco y arrastre de la VIII región. Además los desembarques nacionales de la jibia han sido eminentemente artesanales, este recurso está siendo capturado por la flota artesanal pelágica con red de cerco en la VIII región y por la flota artesanal demersal con el uso de poteras principalmente en IV, V, VIII. La flota industrial ha capturado jibia con cerco y arrastre como fauna acompañante de la pesca dirigida a otras especies principales, todo tipo de merluza y jurel, entre otros.

#### **3.2.1.1. Cuota de captura:**

Sin embargo a partir del año 2011 esta especie también se ha constituido como una especie objetivo, producto de la baja significativa del jurel y la merluza común. El D.

Ex. (MINECON) N°190 de 2012 y sus modificaciones establece la cuota global anual de captura de jibia para el año 2012 para el mar territorial y zona económica exclusiva de la república, en aguas continentales e insulares, entre la XV y XII regiones. Esta cuota se establece en 180 mil toneladas, de las cuales 144 mil son asignadas al sector artesanal, en base a un fraccionamiento 20% industrial y 80% artesanal. La reserva de fauna acompañante total anual de jibia para el sector artesanal es de 1440 toneladas. Los desembarques durante el año 2012 llegan a las 100 mil toneladas en el sector artesanal y aproximadamente a 25 mil toneladas en el sector industrial. (Fig.1).

## DESEMBARQUES DE JIBIA EN CHILE ENTRE LOS AÑOS 1989 Y 2012 <sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Fuente:

[http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012\\_Cuota\\_captura\\_anual\\_2013\\_jibia.pdf](http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012_Cuota_captura_anual_2013_jibia.pdf)

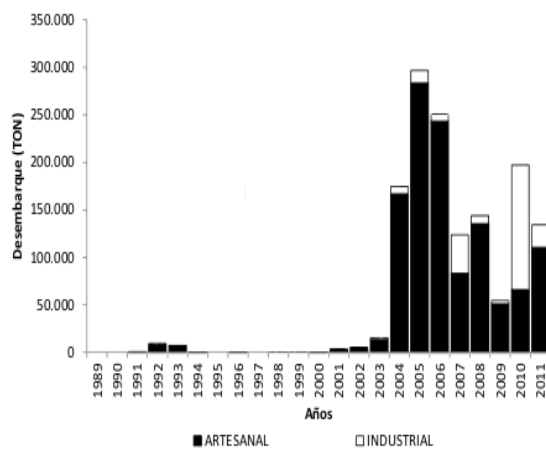


Gráfico n°1: Desembarques de Jibia en Chile entre los años 1989 y 2012.

Según informe técnico sobre la cuota de pesca de la Jibia realizado por SERNAPESCA, podemos analizar que Las embarcaciones artesanales inscritas en Jibia en el registro pesquero artesanal (RPA) han aumentado significativamente a través de los años, las embarcaciones tanto para el sector industrial como artesanal; predominando mayormente el sector artesanal con desembarques anuales de Jibia cada vez más importantes.

Considerando que la Jibia ha permitido en los dos últimos años que la actividad artesanal extractiva se desenvuelva casi normalmente frente a la baja disponibilidad y abundancia de especies demersales como merluza común.

Asimismo, la Jibia realiza su aparición a partir del año 2000 y que los desembarques se manifiestan significativamente a partir del año 2004 hacia adelante, el periodo a considerar en la estimación del desembarque promedio debe ser entonces 2004-2010.

La siguiente tabla presenta los desembarques anuales artesanales e industriales de jibia en el país de acuerdo a los registros del SERNAPESCA.

Desembarque anuales de jibia por sector y total nacional<sup>36</sup>

AÑO	TOTAL	ARTESANAL	INDUSTRIAL
1989	0	0	0
1990	0	0	0
1991	445	442	3
1992	9.400	8.240	1.147
1993	7.442	6.895	447
1994	205	43	162
1995	0	0	0
1996	2	2	0
1997	0	0	0

<sup>36</sup> Fuente:

[http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012\\_Cuota\\_captura\\_anual\\_2013\\_jibia.pdf](http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012_Cuota_captura_anual_2013_jibia.pdf)

1998	5	0	5
1999	6	0	6
2000	9	4	5
2001	3.476	3.088	388
2002	5.589	4.575	1.014
2003	15.191	13.726	1.465
2004	175.134	166.866	7.902
2005	296.954	283.420	13.155
2006	250.989	243.307	7.332
2007	124.389	83.299	40.427
2008	145.667	135.444	8.557
2009	56.337	51.140	3.405
2010	200.428	66.049	131.095
2011	134.171	110.581	23.590
2012	124.376	99.435	24.941

Tabla n°3: Desembarques anuales de jibia por sector según estadística de SUBPESCA

Sobre esta base, los desembarques promedio de Jibia durante el periodo 2004- 2012 ascienden a 167 mil toneladas.

Los principales puertos de desembarque artesanal de Jibia son en: San Antonio, Valparaíso, Coquimbo, entre otros. Y los principales desembarques industriales están en Talcahuano, Coronel, Chacabuco y San Vicente.

#### **3.2.1.2. Descomposición de la Cuota Global de Captura 2014.**

Actualmente la Jibia se encuentra regulada su extracción captura de acuerdo a lo informado por el Comité Científico Técnico de Cursos Demersales de la Zona Centro Sur (CCT-RDZCS) y lo indicado por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo se establece una Cuota Global de Captura de 200 mil toneladas de Jibia para el año 2014 entre la XV y XII regiones.

Se dividen en dos grandes conjuntos y son; establecer una cuota para la investigación y para fraccionamiento sectorial.

Cuota para investigación: se consideran 4 mil toneladas para investigaciones recurrentes asociadas a evaluaciones directas de los recursos de peces demersales y crustáceos demersales.

Fraccionamiento sectorial: El remanente de cuota, corresponde a 196 mil toneladas se recomienda fraccionar en la misma proporción establecida hasta el presente año, es decir, 80% al sector artesanal y el 20% al sector industrial. De esta forma el fraccionamiento entre sectores se impone:



Sector Artesanal: 156.800 toneladas

Sector Industrial: 39.200 toneladas

Acorde a los porcentajes empleados anteriormente, la distribución de la cuota artesanal será la siguiente:

Cuota objetivo: 155.232 toneladas

Reserva fauna acompañante: 1.568 toneladas

Sobre la base de lo indicado anteriormente se recomienda fraccionar y distribuir la cuota global anual de captura de 200 mil toneladas de Jibia entre la XV y XII según la siguiente tabla:

Distribución de la Cuota global de Jibia año 2014<sup>37</sup> a continuación:

Cuota Global Jibia año 2014 (toneladas)	200.000
Reserva investigación	<b>4.000</b>
Remanente	196.000
Cuota Sector Artesanal (80%)	<b>156.800</b>
Reserva fauna acompañante	1.568
Cuota Objetivo	155.232

---

<sup>37</sup>Fuente:

[http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012\\_Cuota\\_captura\\_anual\\_2013\\_jibia.pdf](http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ-239-2012_Cuota_captura_anual_2013_jibia.pdf)

Cuota Sector Industrial (20%)	<b>39.200</b>
-------------------------------	---------------

Tabla n°4: Distribución de las 200 mil toneladas que se proponen para la extracción de la Jibia.

### **3.3. Producción mundial**

La producción mundial de este molusco cefalópodo es difícil de poder diagnosticar fácilmente ya que su población se desplaza constantemente por corrientes oceánicas y se puede encontrar en varios continentes siendo el Océano Pacífico el punto clave de su población, ya que se concentra la mayor cantidad de la Jibia y se puede inferir que los principales productores se concentran en América y Asia.

Chile se encuentra en etapa de crecimiento y es necesario lograr un desarrollo más efectivo y junto con la investigación técnica en el sector industrial para el avance tecnológico necesario, para cumplir la efectividad en materia de la extracción de Jibia.

Los datos exactos de los principales países que generan la industria de este animal no se pueden jerarquizar, pero hay países bien competentes en la materia a nivel mundial en este tema como es el caso de Perú, México, Estados Unidos, Indonesia, Japón, Vietnam y China entre otros países participes que a la vez se convierten en demandantes ya que la extracción no logra satisfacer su demanda interna.

**3.3.1. Análisis estadísticos de la extracción de grupo de especies pelágicas incluyendo a la Jibia<sup>38</sup>.**

**3.3.1.1. Extracción mundial de grupo de especies pelágicas según organismo internacional de la FAO.**

**Extracción de especies pelágicas según estadística de la FAO<sup>39</sup>.**

GRUPO DE ESPECIES EXTRAIDAS (toneladas)	CALAMARES, JIBIAS Y PULPOS
2006	4.132.932
2007	4.309.143
2008	4.269.649
2009	3.485.645
2010	3.665.966
2011	3.797.205
2012	4.027.627

Tabla n°5: Estadística de pesca y agricultura 2012 según la FAO, grupo de especies pelágicas.

Análisis de las producciones mundiales del grupo de especies marinas como los calamares, jibias y pulpos. Entre los años 2006 - 2012, muestra un aumento significativo en las toneladas en el año 2007 con 4.309.143 toneladas de extracción, después fue disminuyendo muy poco sus cantidades hasta su repunte del 2012 con 4.027.627

<sup>38</sup> Fuente: <http://www.fao.org/3/a-i3740t.pdf>

<sup>39</sup> Fuente: Elaboración Propia

toneladas superando al año anterior y se puede pronosticar un aumento según informe de estadística de pesca y acuicultura 2012 realizado por la FAO, sobre capturas de jibias, pulpos y calamares.

### 3.3.1.2. Extracción mundial de la Jibia según organismo internacional de la FAO

La especie de la Jibia se desarrolla normalmente en distintos lugares del planeta, pero es por esto que no existe un número exacto de su población o donde se concentra específicamente, ya que, este animal está en constante movimiento en el Océano Pacífico y es depredador de otras especies.

A continuación la extracción de jibia del periodo entre los años 2008 y 2012 respectivamente:

#### Extracción de la Jibia entre los años 2008- 2012<sup>40</sup>

ESPECIES	2008 (ton)	2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
Jibia (Dosidicus gigas)	895.365	642.855	815.978	906.310	950.630

Tabla n°6: Cantidad de jibia extraída expresados en toneladas.

<sup>40</sup> Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior se observa la cantidad de Jibia extraída del océano entre los años 2008 y 2012 y se analiza una tendencia al incremento en las cantidades extraídas históricamente dentro de los años, siendo el 2012 el más importante ya que se encuentra en su punto máximo de tonelaje extraído.

### **3.4. Principales consumidores a nivel mundial del producto de la Jibia**

Según la subsecretaría de pesca en su página web nombra los principales mercados de destino para el consumo de Jibia son: España, Corea del Sur, Filipinas, Federación Rusa, República popular de China, Estados Unidos de América, México, Argentina, Tailandia, Vietnam, Cuba y Costa Rica<sup>41</sup>.

El consumo se puede dar en todo el mundo ya que existe una gran demanda internacional desde que se tiene un conocimiento previo de la Jibia, ya que contiene altos contenidos de proteínas. Con la investigación a través de los años se da a conocer su gran aporte nutricional en la alimentación humana y se puede encontrar una variedad de productos que se generan a partir de este animal. En la mayoría de los países se consume se consumen fresco y congelado. El formato exportable, la mayoría se envía en filete, aletas y anillos. También se pueden hacer sazonados, cocidos o en salmuera sellados al vacío para el consumo de este alimento nutritivo.

---

<sup>41</sup>Fuente: <http://www.subpesca.cl/institucional/602/w3-article-820.html>

En el informe técnico del sector pesquero año 2013 realizado por SERNAPESCA es posible analizar en cuanto a los principales destinos de las importaciones realizadas que se registraron por la V región solamente durante el periodo de Enero – Marzo de 2013 en donde se destina principalmente para consumo humano con un 97%.

### **3.4.1. Tabla principales países origen de importaciones de la Jibia<sup>42</sup> 2013, región de Valparaíso**

Los principales países de origen de las importaciones realizadas por la región de Valparaíso, son: China (31%), Ecuador (25%), Tailandia (14%), Vietnam (11%), y otros (19%)<sup>43</sup>.

Países importadores periodo enero-marzo 2013 región de Valparaíso	Participación
China	31%
Ecuador	25%
Tailandia	14%
Vietnam	11%
Otros	19%

<sup>42</sup> Fuente: Elaboración Propia

<sup>43</sup> Fuente: <http://www.sernapesca.cl/>, Informe Técnico sectorial de SERNAPESCA enero- marzo 2013 región de Valparaíso

Total	100%
-------	------

Tabla n°7: Informe Sectorial de enero a marzo de 2013, región de Valparaíso SERNAPESCA

Dentro de los países importadores se puede apreciar una demanda importante en el filete de Jibia congelada que es lo más vendido hacia el Comercio Internacional, luego lo son las aletas y los anillos.

### **3.5. Evolución del mercado**

El mercado de la jibia no está muy bien definido a nivel nacional ya que el consumo se ha disparado frente a la escasez de varios tipos de merluza y los pescadores artesanales son los que más han extraído la jibia hasta la regulación de la cuota de pesca, normativa que restringe la extracción de la jibia y abre la participación de la pesca industrial para aumentar la competitividad frente a nuestros vecinos que tienen mayor desarrollo y tecnología como es el caso de Perú, Argentina y México con infraestructura acorde a la extracción de la pesca en grandes cantidades.

En el mercado internacional existe una mayor regulación y altos estándares de calidad y junto con ello, una demanda en crecimiento por los diferentes formatos que se puede encontrar la Jibia, y principalmente un aumento en el mercado asiático por este producto marino. Los envíos que registra SERNAPESCA hacia este continente son mayormente

congelado por sobre los otros generalmente en los países que se han exportado se consume mayormente filete y aletas. Asimismo, se exporta muy ampliamente al mercado asiático a países como Corea, China, Tailandia, Filipinas, Rusia Japón. Agregar que se pueden encontrar en distintos formatos ya sea congelado, fresco o procesado, en todos los supermercados, restaurantes, hoteles, incluso en los principales puertos de los países que exportan la Jibia.

### **3.5.1. Precio de la Jibia**

Una vez que esta la jibia en el bote o lancha el precio de este recurso es una variable debido que tiene distintos precios por las distintas formas que se presentan como lo son filete, aletas y tubos.

**Precio de playa:** El pescador o armador asigna el valor del precio de jibia justo cuando llega a puerto y se comercializa del bote a la planta para ser procesada o envasada y mantener la cadena de enfriamiento a eso se le llama precio de playa.

#### **3.5.1.1. Precio Nacional de la jibia**

En el ámbito nacional el precio de la Jibia tiene su historia y según los antecedentes que registra SERNAPESCA, tuvo el precio máximo entre los años 2002 y 2006, con un



precio inicial de \$50 pesos el kilo de Jibia. Un precio que en ese entonces no era mucho, pero sí bastante prometedor.

Los mercados internacionales se abrieron al recurso, países como Corea, Filipinas, Vietnam y Rusia se transformaron en los principales importadores

Se fue creando el mercado extranjero y desde el 2010 da el inicio la actividad industrial de la Jibia, en el 2011 el precio del kilo de Jibia es de \$120 pesos chilenos, se considera con este precio que la tonelada de jibia costaba US\$1.200 año 2012<sup>44</sup>.

Debido a los buenos precios que se están pagando por el molusco y por el aumento de su consumo a nivel mundial se estima que su valor se mantenga debido a la alta competitividad que está teniendo Perú y Argentina en la explotación industrial de este recurso.

Desde el 2012 que la Jibia para el SERNAPESCA, es un recurso que se encuentra en plena explotación y que solo los pescadores artesanales e industriales inscritos en el registro de pesca están autorizados a capturarlas.

En la Región del BIO-BIO se realiza la extracción desde las costas de este producto por ser una atractiva línea de negocios para una industria que ha sido fuertemente golpeada en el último tiempo, tras la merma que ha exhibido el jurel, principal producto extractivo de esa zona.

---

<sup>44</sup> Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=83990>

### **3.5.1.2. Precio Internacional de la Jibia**

En la industria extranjera encontramos nuestros principales competidores más importantes como lo son Perú, México, Argentina entre otros, que concentran una importante participación del mercado durante los últimos años por aprovechar el recurso marino explotándolo industrialmente y obteniendo mayores beneficios económicos y colocar un precio atractivo para los diferentes países que exportan.

Analizando la base de datos del Perú se pudo encontrar un precio de referencia, para indicar el precio de la tonelada de Jibia y lo dijo el Gerente de los servicios e industrias extractivas de la Asociación de Exportadores del Perú (ASOEX) Perry Sánchez dijo en el diario peruano preciso que, el mercado internacional que son Japón, Corea y China está pagando alrededor de US\$ 1.300 por tonelada métrica de pota<sup>45</sup>.

### **3.6. Acuerdos Internacionales de Chile**

---

<sup>45</sup> Fuente: <http://peru21.pe/2012/07/14/economía/pota-valor-agregado-demandada-exterior-2033046>

Actualmente Chile presenta acuerdos comerciales y tratados internacionales con distintos países y regiones en el globo para favorecer el comercio de bienes y servicios, con el fin de poder lograr preferencias arancelarias y para arancelarias para realizar un comercio más fluido y beneficiar a los participantes que hacen crecer su economía. El intercambio atraerá beneficios monetarios y culturales para nuestro país.

Chile cuenta con 23 acuerdos comerciales, 2 concluidos y otros en negociación como es el caso de la alianza del pacifico que lo componen: Chile, Colombia, México, Perú<sup>46</sup>.

### **3.6.1. Acuerdos Comerciales**

#### **3.6.1.1. Acuerdos vigentes**

Chile cuenta con 23 acuerdos vigentes que sirve para lograr algún tipo de beneficio económico, rebaja de impuesto y en el intercambio de bienes y servicios con ciertas garantías con los países o regiones que se observan en la siguiente tabla:

- **Tabla de acuerdo vigentes<sup>47</sup>:**

---

<sup>46</sup> Fuente: <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/#tabs-1>

<sup>47</sup> Fuente: Elaboración Propia

Parte signataria	Tipo de acuerdo	Entrada en vigencia
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	6 de Marzo de 2009
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	6 de Abril de 1993
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	5 de Julio de 1997
China	Acuerdo de Libre Comercio	1 de Octubre de 2006
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	8 de Mayo de 2009
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	2 de Abril de 2004
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	27 de Junio de 2008

Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	25 de Enero de 2010
EFTA: incluye a Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.	Acuerdo de libre Comercio	1 de Diciembre de 2004
Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio	1 Enero de 2004
India	Acuerdo de Alcance Parcial	17 de Agosto 2007
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	3 de Septiembre de 2007
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	1 de Abril de 2012
MERCOSUR: incluye a Argentina,	Acuerdo de Complementación Económica	1 de Octubre de 1996

Paraguay, Venezuela, Brasil y Uruguay. Chile participa como país asociado.		
México	Acuerdo de Libre Comercio	31 de Julio de 1999
P4: incluye a Chile, Nueva Zelandia, Singapur y Brunei Darussalam	Acuerdo de Asociación Económica	8 de Noviembre de 2006
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	7 de Marzo de 2008
Perú	Acuerdo de Complementación Económica	1 de Marzo de 2009
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	1 de Marzo del 2011

<p>Unión Europea:  incluye a  Alemania,  Austria, Bélgica,  Bulgaria, Chipre,  Croacia,  Dinamarca,  Eslovaquia,  Eslovenia,  España, Estonia,  Finlandia,  Francia, Grecia,  Hungría, Irlanda,  Italia, Letonia,  Lituania,  Luxemburgo,  Malta, Países  Bajos, Polonia,  Portugal, Reino  Unido, República</p>	<p>Acuerdo de Asociación  Económica</p>	<p>1 de Febrero de 2003</p>
--	---	-----------------------------

Checa, Rumania y Suecia.		
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1 de Julio de 1993
Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio	14 de Febrero de 2002
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	1 de Enero de 2014

Tabla n°8: acuerdos vigentes internacionales de Chile con países o regiones



### 3.6.1.2. Acuerdos concluidos

Estos acuerdos se encuentran en la etapa de concluidos pero no en vigencia esto quiere decir que, los países o bloques de país que están en pleno proceso de realizar la validación en el Congreso Nacional y posteriormente la entrada en vigencia del tratado.

- **Tabla de acuerdo concluidos de Chile con países o bloques de países<sup>48</sup>**

Acuerdos Concluidos pero no vigentes	Tipo de Acuerdo
Hong- Kong, China	Acuerdo de Libre Comercio
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio

---

<sup>48</sup> Fuente: Elaboración Propia

--	--

Tabla n°9: Acuerdos en etapa de concluidos de Chile

### **3.6.1.3. Acuerdos en negociación de Chile con el mundo**

Chile es un país que se encuentra en vías de desarrollo y cuenta con una diversidad de recursos naturales explotados o aún desconocidos que lo hace muy atractivo para el inversionista extranjero que desea colocar sus ahorros en un país como el nuestro, se puede analizar que en los últimos años una desaceleración de las principales economías y en Chile el 2013 presento una mayor inversión en gasto público lo que significó un déficit de un 0.6% del Producto Interno Bruto. Sin embargo, actualmente según el Banco Mundial en su página web pronostican "que para el 2014 un índice de crecimiento económico de un 4.2%"<sup>49</sup>, debido a que Chile comienza a reactivar su economía después de realizar una fuerte inversión pública.

---

<sup>49</sup> Fuente: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Otro estudio de crecimiento chileno es según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para Chile se calcula un crecimiento económico de un 3.6% en el 2014, y proyecta un 4,2% en el PIB para el año 2015<sup>50</sup>.

#### **Acuerdos en etapa de negociación:**

- TranspacificPartnership: incluye a Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam y Japón.
- Alianza del Pacifico: incluye a Chile, Colombia, México y Perú.

### **3.7. Preselección del mercado objetivo**

---

<sup>50</sup> Fuente:

<http://www.emol.com/noticias/economía/2014/05/06/658703/ocde-reduce-sus-previsiones-de-crecimiento-economico-para-chile-en-2014-y-2015.html>

En esta parte del capítulo se enfocará a dar la respuesta del mercado extranjero objetivo mediante la pre-selección de 3 países que cumplan algunos requisitos que se describirán más adelante para comparar y definir el país indicado y desarrollar una estrategia de exportación de Jibia. Con el análisis de los resultados de la matriz de selección de mercado el que obtenga mejor puntuación será el elegido para estudiarlo más profundamente.

### **3.7.1. Perfil de países pre-seleccionados**

El perfil estará dado por la siguiente lista que define los aspectos más relevantes para la toma de decisión del país de destino en la investigación:

El primer indicador y más importante será elegir algún país que Chile tenga alguna relación comercial con algún país o países, para poder indicar más precisamente la imagen de un producto chileno en la mente de un consumidor extranjero que por lo menos se tenga un conocimiento de que Chile sea un país de origen de materias primas en el globo o simplemente porque se puede presentar la oportunidad de negocios de este producto del mar como es la Jibia y que no haya sido analizado.

Junto con ello, se analizarán la estabilidad política y económica que presentan los diferentes países de todo el mundo.

Durante el transcurso de la investigación se tomó como referencia principal para la pre-selección de países es que son países consumidores de la Jibia o Calamar.

Los países para objeto de estudio serán: España, Costa Rica y Tailandia, ya que estos mantienen un acuerdo comercial con Chile, y son unos de los principales consumidores de Jibia. Cada uno fue seleccionado por algún aspecto relevante que poseía y que lo proyectaba como un lugar atractivo, para una prospección de mercado, por ejemplo:

España es un consumidor de productos del mar, y presenta un PIB elevado dentro de los países miembro de la Unión europea y ha importado en el último tiempo, además tiene similitud con el idioma español.

Costa rica tiene una oferta turística, muy apreciada por los visitantes, existen hoteles y restaurantes de prestigio que ofrecen productos de la zona y se puede presentar una oportunidad de consumo de la Jibia, ya que consumen productos de mar, y tiene una economía similar a la de Chile.

Tailandia es un país asiático que presenta uno de los mercados más grande dentro de los países de la región de Asia, el turismo, los hoteles y restaurantes atrae una gran población de turistas. Lo cuales en su mayoría buscan consumir productos exóticos del mar para ampliar y descubrir nuevos sabores. Es por esto se analizarán los puntos más importantes, con el fin de recopilar información, datos cualitativos y cuantitativos que se

necesitan para evaluar un mercado objetivo y poder proyectar una oportunidad de mercado afuera de las fronteras de Chile.

#### **3.7.1.1. España<sup>51</sup>:**

Es un país desarrollado con una economía madura y un mercado con alta riqueza dado a su alto PIB per Cápita, miembro de la Unión Europea y presenta una oportunidad de exportación de productos del mar, ya que en este país se consumen productos provenientes del mar.

- **Ficha país con información vigente al 2013<sup>52</sup>:**

<b>Datos básicos</b>	
Nombre oficial	España o Reino de España

<sup>51</sup>Fuente: <http://www.datosmacro.com/paises./españa>

<sup>52</sup>Fuente: Elaboración Propia

Capital	Madrid
Idioma oficial	Español, Castellano
Moneda	Euro
Población	80.621.788 habitantes
Superficie	357.127 km <sup>2</sup>
Religión oficial	La religión más importante que existe es el Catolicismo con un 67% de la población y el resto son minorías religiosas como lo son: el islam, protestantes, ortodoxos, judíos, budistas y mormones.
<b>Sistema político</b>	La forma de gobierno es una monarquía parlamentaria, que está formada por un estado social y democrático de derecho.

	<p>Su estructura de gobierno se compone de un jefe de estado que es el rey de España que regula y arbitra el funcionamiento regular de las instituciones y asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales, además de simbolizar la unidad y permanencia de la nación. En cualquier caso, no tiene iniciativa propia en sus actos políticos, dado que no es responsable de ellos y siempre deben estar refrendados por la autoridad política competente.</p>
<b>Economía</b>	<p>España es miembro de la Unión Europea (UE). Tiene el PIB y la cifra de población en una de los más altos de los países miembros de la UE, lo que lo convierte en un mercado atractivo de Europa.</p>
PIB	1.022.988 Millones. €
PIB per cápita	22.300€ (2013)



Índice de corrupción	(2014) en el puesto 37° con la puntuación de 60 de 100. Tener una puntuación de 0 significa alto índice de corrupción y 100 menor o nula prácticas de corrupción.
Ranking de competitividad	(2014) con la puntuación de 4,57 ubicándose en el 35° lugar de 148 países analizados y se presenta como un mercado competitivo.
IPC	(Noviembre 2014) es de -0,8%
Deuda publica	966.181 Millones. €
Tasa de desempleo	24% (2013)

Tabla nº10: Datos básicos sobre el mercado español actualizado

- **Datos importantes:**

a) Relaciones con Chile:

Actualmente Chile tiene relaciones comerciales con España desde mucho antes del acuerdo de asociación económica con la Unión Europea y la entrada en vigencia desde el 1 Febrero de 2003 para disminuir los impuestos gradualmente entre ambos países.

b) Principales importaciones de Chile:

España es un país desarrollado y se distribuye su industria de los automóviles, fundición de acero, neumáticos, gasolina, perfumes y otros productos terminados vendidos a Chile.

c) Principales Exportaciones de Chile:

Dentro de las exportaciones que Chile realiza a España están los productos del mar por ejemplo: mejillones, merluza congelada. Además, minerales del cobre y sus derivados, cátodos de cobre refinado, nitrato de potasio y también servicios considerados exportación.

d) Acceso al mercado:

España es claramente un importante socio estratégico para el impulso de nuestra economía y no hay que descuidar esta relación comercial muy necesaria para nuestro desarrollo. Cuenta con la mejor infraestructura, con un sistema económico y legal altamente desarrollado, lo cual estimula la distribución de productos y servicios en toda Europa.

### 3.7.1.2. Costa Rica<sup>53</sup>

- **Ficha país con información vigente al 2013<sup>54</sup>**

Datos básicos	
Nombre oficial	República de Costa Rica

<sup>53</sup> Fuente: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Costarica\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Costarica_FICHA%20PAIS.pdf)

<sup>54</sup> Fuente: Elaboración Propia

Capital	San José
Idioma oficial	Español
Moneda	Colon Costarricense
Población	4.872.166 habitantes
Superficie	51100 km2
Religión principal	Se encuentra la religión Católica como oficial y le siguen minorías luteranas, religiones metodistas y baptistas.
Sistema político	El sistema político es de una democracia presidencialista y es una de las más estables en Centroamérica, también se realiza cada 4 años, que la población elige al presidente mediante votación siendo similar a las legislativas al igual que las municipales.

	<p>El país está dividido en 7 provincias siendo el más importante San José su capital con la mayor concentración de la población.</p> <p>El catolicismo es la religión predominante en Costa Rica y se refleja en sus celebraciones. Las fiestas típicas ocurren a todo lo largo del año. Se celebran el día o un día de fiesta nacional del santo que incluye juegos típicos, buenos alimentos, música, paseos a caballos entre lo más destacado.</p>
<b>Economía</b>	
PIB	(2013) 37.361 M.€
PIB per cápita	(2013) 7.668 €
Índice de corrupción	(2013) en el puesto 49° de 175 países del Ranking de Percepción de Corrupción (RPC) con una puntuación de 53 de 100. (Tener una puntuación de 0 significa alto índice de corrupción y 100 menores niveles de prácticas de corrupción).

Ranking de competitividad	(2014) con una puntuación de 4,35 en el índice de competitividad publicado en el foro económico mundial colocándose en el puesto 54° de 148 países analizados.
IPC	(Septiembre 2014) 5,2%
Deuda publica	(2013) 13.456 M.€
Tasa de desempleo	(Septiembre 2013) 10,4% <sup>55</sup>

Tabla n°11: Datos básicos sobre el mercado costarricense actualizado

- Datos importantes:

a) Relaciones con Chile:

---

<sup>55</sup> Fuente:

[http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22tasa+de+desempleo%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le:%22Costa+Rica%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22tasa+de+desempleo%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Costa+Rica%22)

Chile tiene un tratado de libre comercio con Centroamérica, este es un acuerdo que define un acuerdo multilateral integrado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Fue firmado el 18 de octubre de 1999.

El acuerdo fue realizado entre Chile y cada uno de los países que son partícipes en el tratado con Centroamérica.

Chile y Costa Rica tienen un acuerdo vigente desde el 2002 con el objetivo de crear una zona de libre comercio para beneficiar el intercambio comercial.

b) Exportaciones de Chile hacia Costa Rica<sup>56</sup>:

Los principales productos exportados por Chile son: alambre de cobre refinado, madera aserrada de coníferas, papel, cartón multicapas, fundición de acero, productos farmacéuticos, productos del mar, entre otros.

Las importaciones a Chile correspondieron a azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante, plásticos y sus manufacturas.

---

<sup>56</sup> Fuente: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/13958373452013CostaRicaoks.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/13958373452013CostaRicaoks.pdf)

Según la página web de la DIRECON, Costa Rica pertenece a Centroamérica y la evolución del intercambio comercial de Chile y Centroamérica en el periodo 2002 – 2012, creció a una tasa promedio anual de 13,1%, alcanzando en el año 2012 un monto de US\$ 672 millones<sup>57</sup>.

c) Acceso al mercado:

El acceso al mercado se puede definir entre Chile y Centroamérica, ya que existe una importante concentración de alrededor de 40 millones de consumidores y como punto de partida emprender en Costa Rica implicaría acceder a ese grupo de consumidores, una vez segmentado el mercado de la jibia.

**3.7.1.3. Tailandia<sup>58</sup>:**

<b>Datos básicos</b>	.
Nombre oficial	Reino de Tailandia

<sup>57</sup> Fuente:

<http://www.direcon.gob.cl/2013/10/chile-y-centroamerica-coinciden-en-la-necesidad-de-seguir-estimulando-el-comercio-a-traves-del-tlc/>

<sup>58</sup> Fuente: <http://www.datosmacro.com/paises/tailandia>



Capital	Bangkok
Idioma oficial	<p>Tailandés (oficial), inglés, chino (mandarín) y malayo.</p> <p>La lengua oficial es el tailandés. En ciudades y centros turísticos se utiliza el inglés en comercio, negocios y servicios, pero su conocimiento es limitado entre la población. El uso de otros idiomas occidentales, entre ellos el español, es muy escaso.</p>
Moneda	Bahts (1 EUR=38,693056 THB)
Población	68.229.000 habitantes
Superficie	513.120 km <sup>2</sup>
Religión principal	Tailandia existe la libertad de religión, es decir cada ciudadano puede optar por permanecer a la religión que más le parezca. El 95% de la población es budista, el 5% musulmana, el 0.5%

	<p>es cristiana y 0.5% otras religiones. El budismo se rige para la doctrina de que la vida no comienza con el nacimiento ni termina con la muerte, si no como una cadena de vidas que se rige a través del Karma. Después de que el Budismo fuera introducido en Tailandia, tuvo gran aceptación debido a la tolerancia de la religión y a su forma empírica de ver la vida<sup>59</sup>.</p> <p>El período común de vacaciones en Tailandia se estima que es en los meses de abril a mayo. Sobre todo en abril, coincidiendo con la semana del Festival del Agua, la mayoría de las empresas cierran.</p>
<b>Sistema político</b>	<p>El sistema político se basa en una monarquía constitucional democrática muy similar a la del Reino Unido, en el que un primer ministro es el jefe de un gobierno parlamentario y las funciones hereditario del rey tailandés como jefe de estado.</p>

---

<sup>59</sup> Fuente: <http://www.tailandia.net/religion-de-tailandia/>

	<p>Esta forma de gobierno de Tailandia ha estado en vigor desde 1932 tras casi 700 años de dominio absoluto por las diferentes líneas de los reyes de Tailandia, el actual rey de Tailandia, Su majestad el Rey y Bhumibol Aduyadej (Rama IX) es el monarca de la dinastía Chakri que ha gobernado Tailandia desde la caída de Ayutthaya y la fundación de la era Rattakosin. El ampliamente reverenciado rey tailandés sirve como líder espiritual del país, así como jefe de Estado, pero no ejerce autoridad política absoluta.</p> <p>Se divide en 77 provincias siendo su capital la más importante.</p>
<b>Economía</b>	
PIB	(2013) es de 291.572 M.€
PIB per cápita	(2013) es de 7.873 €

Índice de Corrupción	El año 2013 obtuvo 38 puntos en el Índice de Percepción de la Corrupción (RPC), quedándose en el puesto 85° del Ranking de Percepción de Corrupción organizado por 175 países.
Ranking de competitividad	Ha obtenido 4,54 puntos en el índice de competitividad, publicado por el foro económico mundial, que mide el uso de los recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Actualmente se encuentra ubicado en el puesto 37° de los 148 países analizados.
IPC	1,3% (noviembre 2014)
Deuda pública	(2013) es de 133.073 M.€
Tasa de desempleo <sup>60</sup>	0,55% (Noviembre 2014)

Tabla n°12: Datos básicos sobre el mercado de Tailandia actualizado

<sup>60</sup> Fuente: <http://es.tradingeconomics.com/thailand/unemployment-rate>

a) Relaciones con Chile<sup>61</sup>:

Las relaciones comerciales entre Chile y Tailandia se han visto fortalecidas durante el último tiempo atendido el sostenido incremento que viene experimentando el intercambio comercial entre ambas naciones durante la última década. Una vez que este Acuerdo de Libre Comercio entre en vigencia, Tailandia se convertirá en el quinto país del bloque ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) con el que Chile tiene un Acuerdo Comercial, luego de los alcanzados con Malasia, Singapur, Brunei y Vietnam.

b) Exportaciones de Chile a Tailandia año 2013<sup>62</sup>:

---

<sup>61</sup> Fuente: <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20120425/pags/20120425183314.html>

<sup>62</sup> Fuente:

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1394453927Tailandia\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394453927Tailandia_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf)

Desde Chile los productos más exportados hacia el mercado de Tailandia son: minerales y sus derivados, pescados, moluscos, crustáceos, madera, carbón, químicos, grasas y aceites de animales.

Asimismo los productos de las importaciones que tuvo Chile en el 2013 fueron los siguientes; automóviles, tractores, caucho, productos de plástico, electrodomésticos, televisores y prendas de vestir.

c) Acceso al mercado:

La relación comercial entre Chile y Tailandia ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos años, pasando de US\$ 299,49 millones el 2009 a US\$ 886,9 millones, en el 2013, con un crecimiento de 71,6 % en el período Importaciones de Chile desde Tailandia.

El mercado de Tailandia es aproximadamente de 68 millones de habitantes, además, Tailandia muestra un buen potencial para el crecimiento como mercado para los productos alimenticios de consumo de alto valor. Los productos del mar son muy consumidos en este mercado.

### **3.8. Análisis de Matriz de Selección de Mercado**

En esta parte del capítulo se abordara el tema central del presente documento que es descubrir el país que se llevara a cabo una estrategia de exportación de la Jibia. Además se podrá hacer el análisis previo, con los datos recolectados de los tres países que se habían preseleccionados para evaluarlos y definir el lugar a través de la matriz de Selección de Mercado.

### 3.8.1. Tabla comparativa con datos de los países preseleccionados

INDICADORES	ESPAÑA	COSTA RICA	TAILANDIA
Tamaño del mercado	46.507.760 habitantes	4.872.166 habitantes	68.229.000 habitantes
PIB per cápita	(2013) es 22.300 €	(2013) es 7.668 €	(2013) es 4.273 €
TLC en vigencia	Chile-Unión Europea	Chile-Centroamérica	Chile- Tailandia
Cercanía cultural (religión,	Existen colonias	Se asemeja a Chile en la	Se puede encontrar en Bangkok donde

costumbres similares, idioma)	españolas en chile, idioma castellano, español.	religión católica, idioma español.	se concentra la mayor población y diversidad cultural tales como: chinos y malasios.  Respetan mucho a la familia y son muy creyentes de su religión muy religiosos.
Estabilidad Política y Económica	País desarrollado con una economía estable y en recuperación después de una crisis en el mercado laboral del año 2012 y	País en vías de desarrollo y con un crecimiento económico constante y posee un PIB de los más altos entre los países de Centroamérica.	El Consejo Nacional de Desarrollo Económico y Social (NESDB por sus siglas en inglés) informó que la economía Tailandesa se contrajo un 0,6%



	<p>con infraestructura y tecnología avanzada.</p> <p>España pertenece a la Unión Europea y con esto se genera una economía común y un tipo de moneda fija que beneficia el comercio con otras naciones.</p>		<p>en el primer trimestre de 2014, debido a una disminución general de la demanda interna. Sin embargo, los dos factores que ayudaron a aliviar la severa contracción fueron los gastos del gobierno y una recuperación gradual de las exportaciones. El lenguaje para los</p>
--	---	--	--

			negocios es en tailandés e inglés <sup>63</sup> .
--	--	--	--

Tabla n° 13: Comparación de indicadores de los países preseleccionados

### **3.8.2. Análisis de calificación a cada país pre-seleccionados para determinar cuál será nuestro mercado objetivo<sup>64</sup>.**

Resultados de indicadores que fueron medidos en base a la información recopilada en esta investigación, además a los indicadores se le asignaron puntaje en donde el numero 3 significa una ALTA oportunidad para definir el mercado objetivo y el numero 1 indica una BAJA viabilidad para comercializar el producto nacional.

Los indicadores expuestos en la matriz serán evaluados asignándoles un factor de ponderación y siendo elegido el país con mayor puntaje en matriz para poder realizar la selección de un canal de distribución para la comercialización de la Jibia chilena.

- **ESPAÑA:**

El resultado de la matriz de selección de mercado arrojo un puntaje ponderado de 2,20 lo cual es importante para la decisión de elaborar un plan de comercialización de Jibia

---

<sup>63</sup> Fuente:

<http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/noticias/noticias/item/279-panorama-economia>

<sup>64</sup> Fuente: Elaboración Propia con datos recolectados en la investigación realizada

entre Chile- España. Con el poco crecimiento que ha tenido España en el último tiempo por la crisis que tuvo el 2012, se está reactivando.

- **COSTA RICA:**

Para este país el puntaje ponderado es 2,00, debido a que Costa Rica presenta un alto consumo de productos del mar pero es muy pequeña su población y tiene un PIB per cápita dentro de los más elevados en Centroamérica.

- **TAILANDIA:**

El resultado que se observó en la matriz de selección de mercado fue de 2,30 dando el puntaje ponderado más alto de todos los países aunque este país no presenta una cercanía cultural pero tiene un amplio mercado para usarlo como mercado prueba de penetración al mercado asiático.

### 3.8.2.1. ESPAÑA:

Evaluación de los indicadores para el mercado de España y Resultado de Matriz de Selección de mercado.

RESULTADO DE LA MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS		ESPAÑA	
INDICADORES/ CRITERIOS	FACTOR DE POND	CALIFIC.	C. POND.
Estabilidad Política( Nivel nacional, Internacional, acuerdos.	15,00%	2	0,3
Cercanía Cultural (Idiomas, consumo similar al de Chile, religión)	15,00% 123	2	0,3
TLC en vigencia	10,00%	3	0,3
Barreras de entrada (Acceso al	15,00%	2	0,3

Tabla n°14: Tabla de indicadores sujetos a calificación y puntaje logrado final

### 3.8.2.2. COSTA RICA:

Evaluación de los indicadores para el mercado de Costa Rica y Resultado de Matriz de Selección de mercado.

INDICADORES/ CRITERIOS	FACTOR DE POND.	CALIFIC.	C. POND.
Estabilidad Política( Nivel nacional, Internacional, acuerdos.	15,00%	2	0,3
Cercanía Cultural (Idiomas, consumo similar al de Chile, religión)	15,00% 124	2	0,3
TLC en vigencia	10,00%	3	0,3
Barreras de entrada (Acceso al mercado)	15,00%	2	0,3

Tabla n°14: Tabla de indicadores sujetos a calificación y puntaje logrado final

**3.8.2.3. TAILANDIA:**

Evaluación de los indicadores para el mercado de Tailandia y Resultado de Matriz de Selección de mercado.

RESULTADO DE LA MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS	FACTOR DE POND	TAILANDIA	
		CALIFIC.	C. POND.
Estabilidad Política( Nivel nacional, Internacional, acuerdos.	15,00%	2	0,3
Cercanía Cultural (Idiomas, consumo similar al de Chile, religión)	15,00%	2	0,3
TLC en vigencia	10,00%	3	0,3

Tabla n°16: Tabla de indicadores sujetos a calificación y puntaje logrado final

### **3.8.3. País seleccionado:**

El estudio de marketing que se ha realizado en este informe fue para seleccionar un mercado de prueba a través de una matriz de selección de mercados. Con esta herramienta, se entregó una evaluación de los tres países con una calificación ponderada. Luego que se sometieron a evaluación y se mostraron en forma individual con la

puntuación final de cada país y con los resultados obtenidos, se generó la puntuación final más atractiva para el país de Tailandia, y ya teniendo el lugar seleccionado se profundizara para analizar este país objetivo para la elaboración de la estrategia de exportación de Jibia o Calamar gigante hacia este mercado asiático.

**3.9. Identificación de las variables a considerar para el desarrollo de la estrategia y describir las diferentes exigencias del mercado seleccionado, así como los requerimientos de calidad, sanitarias y etiquetado.**

**3.9.1. El mercado de Tailandia:**

La demanda por alimentos marinos importados es generada en gran parte por el sector servicios de alimentos, en particular por los hoteles y restaurantes de lujo, mientras que

las ventas de alimentos marinos importados al por menor se dan en menor medida, especialmente en las cadenas de supermercados e hipermercados.

Chile es el tercer mayor socio comercial de Tailandia en Sudamérica, después de Brasil y Argentina, y un socio potencial para la inversión en ambos países. La composición de las exportaciones e importaciones son complementarias ya que Chile es un importador neto de productos industriales procedentes de Tailandia, mientras que Tailandia es un importador neto de materias primas basadas en recursos naturales<sup>65</sup>.

Los principales productos importados congelados son: mejillones, salmón.

Tailandia es miembro fundador del Grupo de Naciones de Sudeste Asiático (ASEAN), conjunto de países del Asia emergente con el cual Chile ha profundizado sus lazos comerciales progresivamente durante los últimos años.

Comerciar con Tailandia es relativamente sencillo ya que toda su estructura local facilita las transacciones. Existe un acuerdo vigente con Chile y el gobierno de Tailandia alienta el intercambio internacional de diversos bienes y servicios. Las restricciones tienen que ver con salvaguardas vinculadas con la seguridad nacional, la salud y el ambiente, como también el cumplimiento de los estándares de calidad y etiquetado internacional.

### **3.9.1.1. Tendencias del consumidor de Tailandia**

---

<sup>65</sup> Fuente: <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-concluidos-y-en-negociacion/>



Siendo uno de los principales países en vías de desarrollo en la región asiática, se espera que Tailandia sea uno de los motores de desarrollo de productos en el sudeste asiático en las próximas décadas.

En tanto que los gustos y las tendencias del consumidor tailandés se desarrolla de la misma manera que el resto de países en vías de desarrollo, el cambiante estilo de vida de los tailandeses ha conducido a un crecimiento en los alimentos de conveniencia, tales como snacks y alimentos envasados, mientras que las grandes preocupaciones sobre salud y bienestar han desencadenado un consumo en alimentos naturales, orgánicos y dietéticos. El gasto de alimentos y bebidas en los tailandeses representan cerca del 27% del gasto total del consumidor, y se estima represente cerca del 30% del gasto para el 2015. En promedio, los hogares tailandeses gastan el 35% de su ingreso total en consumo de alimentos y bebidas. Aunque, el salir a comer se ha vuelto bastante popular en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, existe una preferencia general entre los tailandeses de comer en el hogar que fuera de ella.

Por lo tanto el mercado minorista de alimentos representa cerca del 70% del gasto total en alimentos y bebidas, mientras que el sector servicios de alimentos ostenta el 30% restante.

Los modernos formatos minoristas, tales como hipermercados, supermercados y tiendas, están siendo cada vez más populares por la gama de productos que se viene ofreciendo,

especialmente en las zonas urbanas, en donde cerca del 90% de los tailandeses visitan los hipermercados al menos una vez al mes.

Comer es una parte importante de la cultura y la vida social tailandesa. Conocida como la cocina del mundo, los hábitos alimenticios de Tailandia son únicos con muchas tiendas especializadas locales, mientras que el arroz y el pescado continúan siendo de primera necesidad. La dieta típica tailandesa consiste del desayuno, considerado el alimento más importante del día y por lo general se basa en arroz con curry con vegetales, seguido de snacks dulces; sin embargo, la mayoría de tailandeses han introducido estilos de desayuno occidental en su dieta, consumiendo pan, cereal y leche. El almuerzo es por lo general pequeño, simple y está compuesta de fideos o arroz y curry, seguido de un postre. Finalmente, la cena comprende por lo general de una serie de alimentos de mayor valor.

Cabe señalar que existe una creciente demanda de los siguientes productos alimenticios en el mercado tailandés: cereales para el desayuno, productos pesqueros congelados (mariscos), jugos de frutas, café, nueces, enlatados (frutas, vegetales, sopa), lácteos (queso, helado, salsas), frutas frescas (bayas, manzanas, duraznos), vegetales frescos (guisantes, papas). Frutas secas, mermelada, alimentos listos para servir congelados (pizza), snacks, jarabe de maple, vino, carne de res y pavo así como alimentos para mascotas tienen incluso oportunidades en el mercado tailandés.

Los tailandeses son considerados uno de los consumidores más entusiastas de Asia a la hora de probar nuevos productos alimentarios. El 68% prefiere comprar nuevos productos de una marca familiar. Un tercio de los tailandeses está dispuesto a cambiar de marca, incluso tras probar nuevos productos, y a pagar más por las novedades. Los consumidores de Tailandia son los únicos en Asia que mayoritariamente dice que compraron un nuevo producto porque lo vieron en la tienda, mientras que el resto de los países toman la decisión por consejo de amigos o familiares.

### **3.9.1.2. Características del empresario de Tailandia:**

Las características más importantes a continuación:

1. Predominio de la industria privada frente a la empresa pública, ésta última está presente solo en monopolios naturales.

2. Predominio de grupos muy diversificados de origen familiar, principalmente de origen chino, aunque el chino-tailandés está integrado en la sociedad en una medida muy superior que en Malasia o Indonesia.

3. Interconexión de los grupos locales con las sociedades multinacionales, dadas las particularidades del modus operandi tailandés las multinacionales han ingresado a Tailandia en parte a través de la constitución de empresas mixtas con socios locales. Este es el ejemplo de Toyota con Siam Motors, Motorola con Shinawatra. Ello ha generado una red de intereses entre las empresas locales y las extranjeras, las cuales aportan el conocimiento.

4. Las SME (Small and Medium Enterprises), es el gran grupo de la base de la economía. Son principalmente empresas familiares. Es común la diversificación de actividades así como el traslado de un sector de actividad a otro con relativa facilidad.

**3.9.2. Código arancelario:**

Código Arancelario	Descripción 2011	Descripción 2012
	SACH	SACH
Capítulo: 03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	

Partida: 03.07	Moluscos, incluso separados de sus valvas, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; vivos, invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos y salados, o en salmuera; harina, polvo y pellets de invertebrados.			
Sub-partida: a: 03.07.99	Los demás:			
	Glosa: 03,07.99.91	Jibias (Dosidicus gigas) en láminas, congelada	Glosa: 03.07.99.91	Filetes de jibia o calamar rojo (Dosidicus gigas) congelados
	Glosa: 03,07.99.99	Los demás	Glosa: 03.07.99.91	Filetes de jibia o calamar rojo (Dosidicus gigas) congelados
Glosa: 03.07.99.92			Alas de jibia o calamar rojo (Dosidicus gigas) congeladas	
Glosa: 03.07.99.93			Tubos o vainas de jibia o calamar rojo (Dosidicus gigas) congelados	

Tabla n°17: Código sistema armonizado chileno actualizado hasta el año 2012.

### **3.9.3. Análisis preliminar de los aspectos internos del país y puertos de destino para la exportación de Jibia en Tailandia.**

#### **3.9.3.1. Aranceles de Importación:**

Los tipos de impuestos aplicados a los productos importados son: Arancel de importación, Impuesto a las ventas e impuesto específico. Ya está en vigor el TLC entre Chile y Tailandia firmado en 4 de Octubre de 2013, establece que cerca del 90% de los productos que los dos países, intercambian no tendrán aranceles en cuanto entre en vigor y que las tarifas a las que están sujeto de 10% restante se Irán reduciendo de forma gradual.

Tailandia es Parte Contratante del GATT desde 1982 y miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y ha llevado a cabo desde su ingreso una importante liberalización de su comercio exterior.

El Ministerio de Comercio se encarga de establecer regulaciones sobre la importación de bienes del exterior. El Gobierno tailandés ha llevado a cabo reducciones sustanciales en los derechos arancelarios desde el 1 de enero de 1995.

Actualmente, y con pocas excepciones, todos los productos pagan arancel y estos van entre 0% - 30%, dependiendo de la categoría a la que pertenecen; materias primas, productos intermedios o productos acabados.

Existen, en general, seis categorías:

- 0% para equipos (e. médicos) de uso público y fertilizantes.
- 0%-1% para materias primas en general.

- 5% para productos intermedios.
- 10% para productos acabados.
- 20%- 30% para productos especiales tales como muebles, azulejos, etc.

Los artículos considerados de lujos como por ejemplo vehículos automóviles, vino, licores etc., los derechos pueden superar el 60%.

30 tipos de bienes (como mármol, gasolina, crudo de diesel, vehículos, etc.) requieren una licencia de importación especial del Ministerio de Comercio.

Además hay otros 7 tipos de bienes que se prohíben importar como por ejemplo máquina de juego, neveras con sustancia de CFC, etc. Otros 3 tipos de productos están sometidos a derechos arancelarios especiales con el fin de proteger los agricultores. Estos productos son de la categoría de piensos animales como harina de pescado, maíz y sojas.

Dos excepciones de productos quedan exentas de aranceles:

- Maquinaria y bienes de equipo utilizados en las concesiones de petróleo y gas.
- Maquinaria y bienes de equipo utilizados por empresas que benefician de incentivos del Board of Investment.

Además de los aranceles, las importaciones están sujetas a distintos impuestos según su categoría (derechos de accisas, interior tax, specialfee), si bien todos están sometidos al IVA, cuyo tipo universal es 7%.

La accisa (impuesto especial indirecto que tiene como fin controlar la importación de productos) es un impuesto de categoría interior o especial que se aplican a las siguientes categorías de productos:

- Vinos y licores
- Bebidas no alcoholizadas, excepto aguas minerales y la leche
- Cigarros
- Perfumes y Cosméticos
- Derivados del petróleo

La autoridad que supervisa la importación de productos alimentos en general es la Administración de Alimentos y Drogas (FDA), dependiente del Ministerio de Sanidad Pública (Ministry of PublicHealth). Para la importación de productos carnívoros hay que contar además con la supervisión del Department of LivestockDevelopment dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas (Ministry of Agriculture and Cooperatives). La FDA clasifica los productos en 4 categorías, cada una de las cuales requiere un registro específico.

**Categoría 1:** Alimentos con controles específicos. Se requieren solicitud licencia de importación y solicitud registro de productos. También hay que solicitar un Número de



Registro. Los productos alimenticios en esta categoría son bebidas en recipientes cerrados, ciclamato de sodio y alimentos con dicha sustancia, Stevioside y alimento con dicha sustancia, leche modificada para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, leche aromatizada, leche fermentada, leche de vaca, otros productos derivados de la leche, alimentos para bebés y fórmulas modificadas para bebés y niños, alimentos para controlar peso, suplementos alimenticios para bebés y niños, alimentos en recipientes cerrados y helado (excepto helado en polvo).

**Categoría 2:** Alimentos estándares. Los productos en esta categoría aparte la solicitud licencia de importación y solicitud registro de productos, deben cumplir con los estándares de calidad y etiquetados exigidos por el Ministerio de Sanidad Pública. Los productos en esta categoría son café, sal de mesa iodada, arroz fortificado con vitaminas, huevos conservados con alcalino, crema, bebidas electrolíticas, chocolate, té, algunos tipos de salsas, leche de soja en recipientes cerrados, vinagre, aceite de maní, aceite de coco, aceite de palma, aceite butírico, grasas y aceites, salsa de pescado, agua mineral, mantequilla, miel, queso, margarina, ghi, condimentos alimentarios derivados de la hidrólisis o fermentación de proteína de soja, mermelada y gelatina en recipientes cerrados, jalea real y derivados, alimentos semi procesados, agua potable en recipientes cerrados, hielo, té de hierba y suplementos alimenticios.

**Categoría 3:** Alimentos etiquetados. Los productos en esta categoría tienen menos problemas en el estándar de calidad que los figurados en la categoría 2. Sin embargo, deben llevar etiquetas para evitar los engaños y equivocación que se pueden ocurrir entre los consumidores. Además de la licencia de importación se necesita una declaración de alimentos. Los productos en la categoría 3 son pan, salsas en recipientes cerrados, salmuera para cocinar, harina de arroz descascarillado, productos derivados de ajo, algunos productos carnívoros, reforzadores de sabor, gelatina procesada y postres de gelatina, chicle y caramelo, alimentos preparados, alimentos para regímenes especiales, alimentos irradiados, y alimentos derivados a través de la modificación genética.

**Categoría 4:** Alimentos en general. Se requiere solo la licencia de importación. Los certificados de calidad aceptados por parte de Food Control Division son:

- Certificado GMP (Good Manufacturing Practice)
- Certificado HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- Certificado ISO (Quality Management System)
- Otros certificados equivalentes a los mencionados (1-3)

#### **3.9.4. Certificaciones:**

Control de los alimentos importados: Para la importación y venta de alimento en Tailandia, se requiere una licencia. Con una licencia, se pueden importar varias clases de productos que tendrán que estar aprobados previamente por la FDA.

Controles específicos para animales y productos animales: El Departamento de Desarrollo Ganadero (DLD), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, supervisa directamente la importación de carnes. Los exportadores chilenos deben contar con inspección y autorización otorgada por el DLD y el certificado sanitario.

Controles de importación para productos de mar: La importación de productos de mar, congelados o enfriados, está bajo la supervisión de la FDA de Tailandia que otorga los permisos de importación.

Controles de importación para frutas y vegetales: El Departamento de Agricultura (DOA), dependiente del Ministerio de Agricultura y Cooperativas, monitorea la importación de frutas y vegetales. Es necesario un permiso de importación de DOA. Cuando los productos llegan al país, las frutas o vegetales importados deberán estar acompañados por un certificado fitosanitario extendido por la autoridad competente del país de origen.

### **3.9.5. Etiquetado:**

La normativa referida al etiquetado exige que los alimentos para su distribución en Tailandia lleven etiquetas que cumplan una serie de requisitos. Las etiquetas tienen que estar escritas en tailandés. En la etiqueta tiene que figurar los siguientes datos:

- 1) Nombre de alimento
- 2) Su composición
- 3) Nombre y dirección del fabricante así como del envasador
- 4) País de origen
- 5) Cantidad neta del producto
- 6) Peso, caducidad
- 7) Recomendaciones para el almacenamiento
- 8) Información sobre colorante, conservante y aromatizante; información sobre nutrición

Este certificado sirve tanto para la aduana, como para el acceso al mercado. Este documento lo solicita e importador de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA). La solicitud debe ser completada en tailandés.

### **3.9.6. Distribución y transporte de mercancías en Tailandia<sup>66</sup>**

Todo el proceso de distribución comercial se realiza a través de la ciudad de Bangkok, tanto para productos nacionales como importados. Esencialmente, existen dos canales de distribución para los exportadores. El primer canal son las grandes compañías de trading

---

<sup>66</sup> Fuente: [http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia\\_2008.pdf](http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia_2008.pdf)

con gran capacidad financiera y tienen presencia en muchos sectores industriales. El segundo canal son las empresas importadoras pequeñas.

La presencia de un agente local es indispensable; las principales agencias de publicidad internacional operan en Tailandia. La distribución de maquinarias y equipos es usualmente realizado por importadores mayoristas quienes toman la responsabilidad del servicio post-venta.

Existen diversas tiendas por departamento, cadenas de supermercados y tiendas de descuento. Existen tres niveles de mercado en Tailandia: empresas importadoras (pequeñas compañías manejadas por operadores de origen chino), grandes supermercados (Central, Yahoan y Robinson), cadenas de supermercados (Foodland) y tiendas de conveniencia (Seven Eleven) y finalmente un número de tiendas pequeñas manejadas por familias.

El transporte de carreteras de Tailandia es uno de los mejores del sudeste de Asia. Cerca del 90% de las mercaderías es distribuida a través de esta red de carreteras.

Tailandia posee 4000 km de ríos navegables y se encuentran distribuidos sobre el río de Chao Praya y su afluente. Tailandia tiene 40 puertos comerciales y 90 puertos pesqueros, siendo KlongToey y LaemChabang los principales puertos del país, los cuales en su conjunto representan el 85% del transporte marítimo.

Existen 6 aeropuertos internacionales: Bangkok (Don Muang), ChiangMai, Phuket, Hat Yai, UdonThani y UbonRatchathani. Todos ellos se encuentran en un proceso de expansión y modernización.

**3.9.7. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:**

- ✓ Ministerio de Comercio:

<http://www.moc.go.th/>

- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores de Tailandia:

<http://www.mfa.go.th/>

- ✓ Departamento de Aduana de Tailandia:

<http://www.customs.go.th/>

- ✓ Departamento de Promoción de Exportaciones:

<http://www.thaitrade.com/go/home>

### **3.9.8. Trámites aduaneros:**

Es necesario que todos los productos alimentos para el consumo humano, medicamentos, equipos médicos y cosméticos se registren y reciben una licencia de aprobación de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) antes de la importación. Para los licores o bebidas alcohólicas, no hace falta el registro con la FDA, pero es necesario solicitar la aprobación de ventas de Departamento de Impuesto Internos (ExciseDepartment).

La solicitud de aprobación de la FDA debe ser realizada por un importador local nombrado o un representante con una oficina en Tailandia. En varios casos, la aprobación de un producto por la FDA puede pasar un proceso más largo debido al análisis del Departamento Científico de la FDA. El importador debe entregar el listado de ingredientes principales del producto a la FDA para su análisis y aprobación.

Además, las exportaciones a Tailandia han de ir acompañadas de los siguientes documentos:

- ✓ Factura comercial (mínimo 5 copias) que debe contener:
  
- ✓ Descripción de la mercancía, cantidad, calidad, peso neto y marcas.
  
- ✓ Número de arancel aplicable según el Sistema Armonizado.

- ✓ Valor total del envío desglosando los gastos CIF, en caso de descuentos, nombrar los mismos.
- ✓ País de expedición y país de origen.
- ✓ Fecha del contrato de compraventa.
- ✓ Marca, número, valor y descripción de los bultos, y su peso bruto.
- ✓ Es aconsejable añadir la mención “Weherebycertifythatthisinvoiceis true and correct”, al pie de la factura.
- ✓ Factura Pro forma: debe contener la misma información que la factura comercial.
- ✓ Certificado de origen, cuando sea exigido por el importador, es emitido por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación correspondiente.
- ✓ Documento de Transacción Internacional (ForeignTransactionForm) para productos que exceden los 500.000 Baht.
- ✓ Certificado Fitosanitario: para productos de origen vegetal.



- ✓ Certificado sanitario: para productos de origen animal y animales vivos.
  
- ✓ Conocimiento de embarque.
  
- ✓ Lista de Bultos (packinglist).
  
- ✓ Certificado de libre venta, para productos cosméticos.

#### **CAPÍTULO 4:**

## **ELABORACION DE LA ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE JIBIA HACIA EL MERCADO DE TAILANDIA**

### **4.1. Análisis FODA en el mercado de Tailandia:**

Se refiere a todos los aspectos más relevantes de los factores internos (Fortalezas y Debilidades), además se presentan los factores externos que son las oportunidades y amenazas que se analizan a continuación:

#### **Factores internos:**

##### **4.1.1. Fortalezas:**

Tailandia con su joven y creciente población promete un incremento en el consumo de alimentos.

El incremento del PIB per cápita implica un mayor poder de compra y acceso a nuevos productos alimenticios.

Precio de la Jibia relativamente al acceso del mercado local de acuerdo al poder adquisitivo internacional de comercialización.

El consumo de la Jibia se puede dar efectivamente como producto sano y nutritivo y con el turismo que se genera en Tailandia y la curiosidad por probar productos del mar puede presentar como una potencia.

#### **4.1.2. Debilidades:**

Restricción en las ventajas arancelarias debido a las cuotas de importación que existen en Tailandia.

Desconocimiento de la industria de la Jibia de Chile y de la imagen de este país en materia de comercialización a nivel internacional.

Comprometiendo altos niveles de costos y bajos ingresos a corto plazo

Escasez de compra por falta de técnicas de marketing.

## **Factores externos:**

### **4.1.3. Oportunidades:**

Se llevan a cabo actividades gastronómicas en el país que logran juntar a cadenas de restaurantes y hoteles con los proveedores con degustación de sus productos para incentivar un intercambio comercial y también para probar sabores distintos derivados del mar.

Frecuente presencia en prensa y televisión ahondando en los beneficios del consumo de productos del mar.

Crecimiento continuo del turismo que provoca un mayor consumo de productos alimenticios.

El sector del retail todavía no ha madurado ni está saturado lo que proporciona posibilidades de entrada para nuevos productos.

### **4.1.4. Amenazas:**

Competidores asiáticos con una estrategia de precios más agresiva.

Subsidios especiales a los empresarios asiáticos que exporten a Tailandia.

Posibles competidores a nivel internacional con mejores presupuestos de costos y produce grandes cantidades a un mejor precio aprovechando sinergias.

## **4.2. Análisis FODA de la Zona central**

### **Factores internos:**

#### **4.2.1. Fortalezas:**

Las condiciones geográficas de las costas de la zona central son favorables para la existencia de una gran concentración de la Jibia. Debido a esto, se generan las

condiciones atmosféricas y de abundancia de peces y otros moluscos de los cuales se alimenta.

Se encuentra vigente una regulación para la extracción de la Jibia, llamada cuota de captura, puesto que el producto es accesible para todas las embarcaciones inscritas al año 2014.

Existe una concentración de la Jibia en nuestras costas chilenas permitiendo la extracción de este recurso principalmente por la pesca artesanal.

#### **4.2.2. Debilidades:**

Una deficiencia en la competitividad frente a las industrias de la Jibia internacional por no tener una adecuada estandarización de los procesos productivos.

Volúmenes bajos y costos elevados.

No contar con la infraestructura necesaria para los procesamientos de la Jibia en la zona central.

## **Factores externos:**

### **4.2.3. Oportunidades:**

Generar una apertura en el mercado de Tailandia para la elaboración de una estrategia de exportación de la Jibia.

Escasez de productos del mar en Tailandia lo que significa que se convierta en un punto de partida para crear relaciones comerciales.

Posicionar el producto de la Jibia en el mercado de Tailandia como producto chileno.

Como se genera un proceso productivo Incentivar a los pescadores artesanales para la extracción de la Jibia incrementando la captura para comercializar en el mercado Tailandés.

A mayor producción existe la posibilidad de generar mayor empleo para la región.

### **4.2.4. Amenazas:**

Al ser un producto atractivo puede llevar el interés industrial internacional, en el cual, afectaría la distribución del recurso en la zona central y en nuestras costas en desmedro de la pesca artesanal.

Descontento en el sector de la pesca lo que puede originar problemas por ejemplo: huelga de trabajadores, desordenes y desmanes, entre lo más común.

Aumento de costos en la producción del producto por no contar con la capacidad necesaria.

#### **4.3. Análisis estratégico FODA para la exportación de Jibia Chilena<sup>67</sup>**

##### **ANALISIS ESTRATEGICO**

##### **FACTORES INTERNOS**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

---

<sup>67</sup> Fuente: Elaboración Propia



<p>Recurso posee alto concentrado de proteínas y es muy saludable para el consumidor, que lo hace un producto muy apetecido en el mercado internacional.</p> <p>Reducción arancelaria del calamar chileno gracias al TLC.</p> <p>Tailandia, con su joven y creciente población promete un incremento en el consumo de alimentos</p> <p>El incremento del PIB per cápita implica un mayor poder de compra y acceso a nuevos productos alimenticios.</p>	<p>Competidores asiáticos con estrategia de precios más agresiva.</p> <p>Alta de infraestructura adecuada para la exportación de Jibia.</p> <p>No contar la información necesaria para realizar la exportación.</p> <p>Poca atención del consumidor debido al mínimo esfuerzo de marketing realizado en el país Tailandés.</p>
--	--

## FACTORES EXTERNOS

<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
----------------------	-----------------

<p>Mostrar a las empresas importadoras las ventajas derivadas del TLC entre Chile y Tailandia.</p> <p>Frecuente presencia en prensa y televisión ahondando en los beneficios del consumo de productos del mar.</p> <p>Crecimiento continuo del turismo (36 millones) que provoca un mayor consumo de productos alimenticios.</p> <p>El sector retail todavía no ha madurado ni está saturado lo que proporciona posibilidades de entrada para nuevos productos.</p>	<p>Restricciones en las ventajas arancelarias debido a las cuotas de importación.</p> <p>Saqueos durante el transcurso del producto hacia el país asiático.</p> <p>Condiciones desfavorables para el mantenimiento de la Jibia en el país de destino mientras dura la internación del producto.</p> <p>Países más desarrollados en materia de extracción de Jibia como en el caso de Perú, México, China.</p>
---	---

#### 4.3.1. Análisis Estrategias para Chile

Las relaciones personales son muy importantes para hacer negocios en Tailandia. Buscar los contactos adecuados es imprescindible para el éxito comercial. Hay que trabajar el mundo de las relaciones si se quiere tener oportunidad de sentarse a negociar.

Las empresas de distribución no suelen tener una especialización sectorial. Abarcan varias sociedades familiares dirigidas por empresarios chinos.

La distribución de productos importados se realiza a través de agentes-distribuidores ubicados en la zona de Bangkok. La mayoría compaginan esta actividad comercial con la fabricación de productos complementarios.

Las citas deben concertarse con, al menos, dos semanas de anticipación y reconfirmarse un día antes. Las mejores horas para las entrevistas son a las 10:00 hrs., o después del almuerzo a las 14:00 hrs. Debido a las dificultades para desplazarse por Bangkok no se deben establecer más de tres citas diarias.

Los regalos son apreciados, incluso en los primeros encuentros. Una botella de licor de importación (sobre todo whisky), en el caso de Chile dado que el vino tiene un gran prestigio y es muy caro, es un excelente regalo o un objeto de artesanía son buena elección. No hay que extrañarse si el regalo no se abre en presencia de quien lo entrega; es la costumbre.

#### **4.3.1.1. Estrategias para entrar al mercado Tailandés:**

En Tailandia, como en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal y a las maneras. La documentación que se envíe a un potencial importador debe estar escrita en inglés (nunca en español, puesto que no es fácil y es caro realizar la traducción) y dirigida a una persona en concreto, no a un cargo determinado. En las entrevistas personales se utilizará el inglés como idioma.

El proceso habitual de comercialización en Tailandia suele iniciarse a través de la realización de un contacto previo con el importador o distribuidor de este tipo de productos en Tailandia, que será quien introduzca los productos en el mercado.

Una vez realizado el primer contacto, es conveniente que los fabricantes chilenos realicen una visita para crear una buena relación. En esta visita deben traer consigo un catálogo de calidad en inglés que muestre la calidad de los productos y sus precios.

Se recomienda contactar empresas extranjeras localizadas en Tailandia para contratar a un representante o agente con conexiones locales y con conocimiento de las normas alimentarias y agrícolas y procedimientos de importación de alimentos.

Red de contactos con oficiales del gobierno y/o las autoridades correctas puede ser la clave para hacer negocios con éxito en Tailandia.

El importador suele exigir el envío de muestras gratuitas con anterioridad a la realización del contrato. El envío se hará siguiendo las indicaciones del importador y normalmente se realizará por correo internacional y a través de la agencia que haya establecido el importador. Con estas muestras, el importador podrá determinar la calidad

del producto y solicitar la licencia de importación. Una vez se tiene cierta seguridad de que el producto tiene entrada en el mercado tailandés (normalmente después de que ese hayan conseguido algunos compromisos de compra) el importador suele exigir la exclusividad en la distribución del producto.

Esta exigencia se justifica por el hecho de que en muchas ocasiones el distribuidor tiene que hacer una inversión inicial en promoción y marketing, y más tarde promociones puntuales, sin contar con que el fabricante extranjero se beneficia de la red de contactos que el importador ha ido desarrollando a través del tiempo.

Entre las primeras actividades serán enfocadas para posicionarse en el mercado, será entregar una buena imagen del producto, capturar la atención del cliente a través de la calidad de su sabor, lo que apunta que las técnicas de conservación deben ser impecables para que la esencia del producto no sufra alteraciones. Esta expedición comercial, ayuda a crear una buena imagen para futuras relaciones comerciales entre Chile y Tailandia, entregando la oportunidad a más inversionistas.

Para la sociedad de Tailandia son muy importantes los contactos a la hora de hacer negocios. Los malasio hacen negocios con gente que conocer, por tanto lo ideal es buscar un contacto local que permita el acceso y dedique tiempo a establecer y mantener relaciones personales.

Les gusta conocer personalmente a las personas con las que van a establecer una relación de negocios, para posteriormente tener un trato fluido en las comunicaciones vía internet y vía telefónica.

Lograr posicionarse en el mercado malayo garantizando la calidad del producto y con un precio competitivo para captar a los consumidores.

El socio comercial que distribuye la Jibia a nivel nacional tendrá que contar con Instalaciones adecuadas para la correcta manipulación y técnicas de conservación de la Jibia y tener personal capacitado para el desarrollo de las labores.

Mejorar la imagen país en el exterior será un punto muy importante a través del correcto funcionamiento de las campañas de marketing para atraer al consumidor de Tailandia con un producto chileno de calidad.

Diseñar diferentes presentación de productos elaborados a base de calamares formatos ya sea en porciones, preparado, congelado, cortado, etc.

Además del calamar congelado, sería recomendable exportar productos de mayor valor agregado en formatos especiales para retail con márgenes ajustados que permitan precios muy competitivos que generen grandes volúmenes y una democratización definitiva de este producto, de forma que llegue a las clases sociales con menor poder adquisitivo. En su elaboración se recomienda la utilización de tiras de calamar gigante de la especie

Dosidicus gigas, que vayan recubiertos de especias y que se trate de un producto retailready-to-eat.

Es necesaria una formación al consumidor y a los profesionales para mostrar cuales son los posibles usos del calamar además de las tradicionales anillos rebozados, filetes, aletas especialmente para garantizar su introducción en la cocina doméstica.

Evaluar el potencial competitivo del calamar chileno en los mercados asiáticos, específicamente Tailandia que será nuestro mercado de prueba.

Además será necesario realizar un benchmarking de precios de calamares chilenos, ya que el mercado peruano nos lleva la delantera en la extracción del producto del mar y de otros países exportadores para analizar los resultados y presentarlo a los importadores.

#### **4.3.2. Análisis Estrategias para la zona central**

Para el desarrollo de la actividad comercial será necesario en primera instancia, contar con una entidad colectiva pesquera de la zona central de Chile, ya que los pescadores artesanales y armadores, son las personas encargadas de extraer los volúmenes necesarios para la constante distribución del producto, que sea capaz de satisfacer una demanda internacional en este caso en específico, Tailandia.

Una vez iniciado este acuerdo, es necesario contar con una infraestructura adecuada para una planta procesadora de Jibia que cuente con un personal capacitado técnicamente, para desarrollar labores específicas, tales como tareas administrativas del proceso, cierta de cantidad de pescadores realizando el trabajo de limpieza y otro en la selección de trozos para los distintos formatos que se pueden hacer con este animal ya sea en filete, aletas, restos, etc.

Agregar que se tiene que ejecutar una capacitación a los pescadores artesanales con el fin de dar seriedad a este proyecto, para que puedan optar a incrementar su ganancia y su producción.

#### **4.4. Estrategias Propuestas**

##### **4.4.1. Estrategia de crecimiento para la exportación de Jibia**

Crecimiento intensivo: es un tipo de estrategia que impulsa la expansión del comercio de la Jibia en el mercado tailandés de forma acelerada, con el fin de obtener beneficios en otras regiones del mundo en este caso en Asia.

Se comenzara con una estrategia de desarrollo de mercado con el fin de obtener beneficios económicos en Tailandia generando las ventas de nuestro producto del mar.

Además el camino se puede definir en varias vías:



Tener un circuito de distribución en el país de Tailandia primeramente partiendo con la Jibia congelada, para después, comercializar en diferentes formatos y congelados, cocidos, preparados, etc. También se podrá obtener una gran participación debido a la gama de productos que se darán a conocer y acceso a distintos segmentos como: restaurantes, supermercados, hoteles, entre otros.

#### **4.4.2. Estrategia genérica:**

##### **Estrategia de enfoque:**

Se puede utilizar sobre un grupo de consumidores tanto local o internacional, por lo tanto se realizara un seguimiento del comportamiento de la relación del consumidor con el producto chileno y presenta condiciones favorables para la oferta que presenta la Jibia.

En el país de Tailandia será necesario crear una red de abastecimiento del calamar y mantener una diferenciación que no afecte el precio competitivo de países con más desarrollo en materia de comercialización de Jibia como el caso de Perú, México, entre los más destacados en el continente de América.

Ejecutar una buena distribución de los productos del mar reduciendo el costo en todas las áreas posibles para tener un precio competitivo.

El consumidor final es el que decide aceptar el producto, por lo cual, será necesario enfocarse específicamente en el consumidor tailandés, entregándole un producto de calidad y valore nuestro producto por sobre la competencia ya establecida.

#### **4.4.3. Rol de Pro Chile**

Pro Chile es uno de los colaboradores que necesitamos a la hora de exportar un producto del mar como es el Calamar de nuestras costas.

Principalmente se encarga de promover la imagen de Chile en el mundo, de promocionar las exportaciones, capacitación a las Pymes que se encuentran en etapa de realizar el proceso de exportación.

Se encarga principalmente de entregar información oportuna, que es clave para la toma de decisiones de como ingresar de una manera adecuada y efectiva al mercado tailandés a corto plazo.

**CAPITULO 5:**  
**CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Quiero comenzar estas conclusiones retomando mi pregunta inicial, ¿Es posible realizar una estrategia de exportación de la Jibia de la zona central hacia un mercado extranjero? Esta pregunta tiene su origen en la labor que desempeñe en mi práctica profesional en el departamento de promoción a las exportaciones chilenas en el sector silvoagropecuario, específicamente los productos del mar, en donde se prestó apoyo y colaboración en las diferentes actividades junto con la sectorialista regional. Experiencia que me brindó importantes conocimientos, que son herramientas para mi crecimiento como profesional, pero que también me fueron de gran utilidad para desarrollar mi trabajo final.

Gracias a la investigación que se realizó en base a la exportación de la Jibia hacia un país extranjero desde la zona central. Se pudo comprobar que las posibilidades de que este negocio tenga éxito, son muy favorables. Puesto que en Chile la industria de la Jibia

está en etapa de crecimiento y existen mercados en el extranjero, los cuales son grandes consumidores de este tipo de productos.

Mediante el análisis de los países seleccionados se pudo verificar que existen ciertos indicadores favorables para la comercialización de la Jibia, tales como:

Relaciones comerciales vigentes, consumo del producto, el tamaño de mercado, cercanía cultural, idioma, acceso al mercado entre los más importantes. Estos aspectos son indispensables para poder generar una determinación de donde llevar un producto que se quiere iniciar en un nuevo mercado.

Gracias a la matriz construida, en la cual se ponderó un puntaje sobre 3 países pre-seleccionados, en base a las condiciones registradas en la investigación. En el análisis se pudo detectar y seleccionar al país que constaba con las características necesarias para iniciar este tipo proyecto, con las mayores posibilidades de éxito. Dado los resultados de calificación ponderada, arrojo que el país con la puntuación más alta fue Tailandia, un mercado asiático consumidor de productos del mar incluyendo la Jibia, lo cual es un factor determinante al considerar insertar dicho producto en el mercado tailandés.

Se caracteriza también por tener la población más alta con respecto a los otros países seleccionados, lo que genera que el producto tenga una mayor cobertura que nos brindara resultados que nos permitirá evaluar la expansión del negocio a largo plazo dentro del contexto asiático.

Con la metodología utilizada fue necesario desarrollar conceptos relacionados al comercio internacional y a la administración y recopilar datos de organismos internacionales y gubernamentales con el fin de generar una información precisa. Esto fue de mucha utilidad para indicar la estructura del estudio el cual se llevó a cabo. Agregar que los conceptos fueron de gran ayuda para aclarar dudas sobre el entorno económico y legal que está vigente.

En cuanto al tema local y su impacto en la región, se pudo analizar que Chile presenta oportunidad de desarrollo en materia de pesca de Jibia, ya que con este producto se generaría empleo y aumentarían las riquezas del país por concepto de tributos o divisas obtenidas del extranjero. Otro punto importante a destacar es que el país se encuentra con la capacidad limitada de extracción por haber cuota de captura para la Jibia, por lo que será necesario contar con una planificación a corto plazo para poder emprender con una planta de procesamiento y crear una red de abastecimiento para tener volúmenes exigidos por el país importador. Se necesita personal técnico y profesional en el área de

pesca para realizar un flujo de actividades con el proceso de exportación, que engloba el procesamiento, el etiquetado, la distribución, la promoción en el país Tailandés del recurso.

Nuestra estrategia de crecimiento intensivo, el cual se basa principalmente en posicionarse en el mercado de manera acelerada, por lo tanto será necesario contactar primeramente al distribuidor y generar un vínculo para lograr llegar a un alcance para comercializar la Jibia. Además, a través de una estrategia de enfoque, se preocupará principalmente de promocionar el producto para lograr entrar a la mente del comprador que busca un producto de calidad y a un precio competitivo.

Junto con esto, cabe mencionar que interesante iniciarse en una investigación como la realizada porque logré realizar el informe junto con un producto muy apetecido actualmente, como es la Jibia de la zona central. Para poder conseguir los mejores resultados, es necesario contar con el financiamiento, personas capacitadas y tecnología apropiada para poder iniciar un proyecto. Junto con entidades que prestan apoyo para realizar un emprendimiento, por ejemplo Pro Chile, lugar donde realicé mi práctica, experiencia que me permitió percatarme de los beneficios que reciben todas las personas que buscan una oportunidad de llevar sus productos mucho más allá de las fronteras.

Se hizo interesante elaborar un estudio de mercado sobre un producto del mar para este informe, puesto que se puede ocupar este instrumento para realizar otros estudios referentes al comercio de bienes o servicios a nivel internacional. En este caso fue la exportación de Jibia o Calamar a un mercado asiático llamado Tailandia.

Con este informe se pudo lograr entender la cultura de un país con una diferente manera de pensamiento, personas que valoran la estructura familiar en los negocios, y se generó un conocimiento de la cultura oriental.



## **❖ BIBLIOGRAFIA**

- <http://www.ecoceanos.cl/index.p>
- <http://www.prochile.cl>
- <http://www.direcon.gob.cl/organigrama/>
- <http://chile.travel/achttterca-chile/clima-y-geografia/>
- [http://www.revistadelogistica.com/n5\\_top10.asp](http://www.revistadelogistica.com/n5_top10.asp)
- <http://www.bcentral.cl/estadisticaseconomicas/metodologiasestadisticas/pdf/nuevos/Pesca%20extractiva.pdf>
- <http://www.sernapesca.cl>
- Libro Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, pag.

- <http://programasimr.sre.gob.mx/moodleimr/mat-cur/cvc000/docs/David/061103-MktProfile-guide-SP.pdf>, documento que habla sobre el perfil de mercado.
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- <http://www.fao.org/docrep/009/j7507s/j7507s10.htm>
- [www.economia48.com/spa/d/estabilidad-economica/estabilidad-economica.htm](http://www.economia48.com/spa/d/estabilidad-economica/estabilidad-economica.htm)
- [www.negociosgt.com/main.php?id\\_area=89](http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=89)
- [www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento](http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento)
- <http://www.puce.edu.ec/economía/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=5441&idParte=0>

- [http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=126](http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=126)
- <http://www.subpesca.cl/institucional/602/w3-propertyvalue-538.html>
- [http://www.ifop.cl/?page\\_id=26](http://www.ifop.cl/?page_id=26)
- <http://www.onu.cl/onu/sample-page/agencias-fondos-y-programas/fao/>
- <http://www.diariocomex.cl/264/%C2%BFpor-que-es-importante-el-comercio-internacional>
- <http://www.minrel.gob.cl/direccion-general-de-politica-exterior/minrel/2008-09-02/135042.html>
- [http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705155208.html#vtxt\\_cuerpo\\_T1](http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705155208.html#vtxt_cuerpo_T1)
- Diapositivas sobre Marketing Internacional clase completa (2009), profesor de la facultad de negocios de la Universidad de Valparaíso carrera Administración de Negocios Internacionales: Gerardo Castillejo.
- <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

- [http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ2392012\\_Cuota\\_captura\\_anual\\_2013\\_jibia.pdf](http://www.subpesca.cl/transparencia/documentos/RPESQ2392012_Cuota_captura_anual_2013_jibia.pdf)
- <http://www.fao.org/3/a-i3740t.pdf>
- <http://www.subpesca.cl/institucional/602/w3-article-820.html>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=83990>
- <http://peru21.pe/2012/07/14/economía/pota-valor-agregado-demanda-exterior-2033046>
- <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/#tabs-1>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- <http://www.emol.com/noticias/economía/2014/05/06/658703/ocde-reduce-sus-proyecciones-de-crecimiento-economico-para-chile-en-2014-y-2015.html>
- <http://www.datosmacro.com/paises./españa>

- [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Costarica\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Costarica_FICHA%20PAIS.pdf)
- [http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22tasa+de+de+sempleo%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le:%22Costa+Rica%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22tasa+de+de+sempleo%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Costa+Rica%22)
- [http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files\\_mf/13958373452013CostaRicaoks.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/13958373452013CostaRicaoks.pdf)
- <http://www.direcon.gob.cl/2013/10/chile-y-centroamerica-coinciden-en-la-necesidad-de-seguir-estimulando-el-comercio-a-traves-del-tlc/>
- <http://www.datosmacro.com/paises/tailandia>
- <http://www.tailandia.net/religion-de-tailandia/>
- <http://es.tradingeconomics.com/thailand/unemployment-rate>
- <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20120425/pags/20120425183314.html>
- [http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files\\_mf/1394453927Tailandia\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1394453927Tailandia_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf)

- <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/noticias/noticias/item/279-panorama-economia>
- <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-concluidos-y-en-negociacion/>
- [http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia\\_2008.pdf](http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia_2008.pdf)

## ❖ ANEXOS

### **Organismos relevantes<sup>68</sup> en el mercado de Tailandia:**

- Departamento de Aduanas (Customs – Thailand)

Website: <http://www.customs.go.th>

<http://www.customs.go.th/CustomsEng/CargoClearance/CargoClearance.jsp?menuNme=Cargo#import>

- ExciseDepartment

Website: <http://www.excise.go.th>

- Ministerio de Comercio

Website: [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

- Food and DrugAdministration

Website: [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)

---

<sup>68</sup> Fuente:

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1394453927Tailandia\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394453927Tailandia_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf)

Los documentos necesarios para solicitar la licencia de importación, registraci3n, etiquetado:

Website: [http://www.fda.moph.go.th/eng/eng\\_food/foodeng.htm](http://www.fda.moph.go.th/eng/eng_food/foodeng.htm)

Website: <http://www.fda.moph.go.th/eng/food/pre.stm>

- Board of Trade of Thailand

Website: <http://www.tcc.or.th>

- Board of Investment (BOI)

Website: <http://www.boi.go.th>

- Thai Chamber of Commerce

Website: <http://www.tcc.or.th>

- Ministerio de Agricultura y Cooperativas

Website: <http://www.moac.go.th>

- The Federation of Thai Industries (FTI)

Website: <http://www.fti.or.th/>

- Office of the National Economic and Social Development Board

Website: <http://www.nesdb.go.th/>



**Ferias importantes a desarrollar en el mercado de Tailandia durante el año referente al consumo de alimentos.**

### **VIV Asia**

Feria internacional de alimentos y bebidas, equipos para producción, procesamiento de alimentos.

Venue: Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)

Web: <http://www.vivasia.nl/en/Bezoeker.aspx>

Contacto: [teerayuth@qsncc.com](mailto:teerayuth@qsncc.com)

### **Thaifex World of food Asia**

Feria internacional de alimentos y bebidas, abastecimiento de comidas por encargo, servicio de la hospitalidad

Venue: IMPACT Challenger, Bangkok

Web: <http://www.thailandfoodfair.com/>

Contacto: [thaifex@ditp.go.th](mailto:thaifex@ditp.go.th)

**Matriz de Selección de Mercado:**

MATRIZ DE SELECCION DE MERCADO							
		ESPAÑA		COSTA RICA		TAILANDIA	
INDICADORES / CRITERIOS	FACTOR DE POND.	CALIFIC .	C. POND.	CALIFIC .	C. POND.	CALIFIC .	C. POND
Estabilidad Política (Nivel nacional, Internacional, acuerdos.)	15,00%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Cercanía Cultural (Idiomas, consumo similar al de Chile, religión)	15,00%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
TLC en vigencia	10,00%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Barreras de entrada (Acceso al mercado)	15,00%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Estabilidad Económica	25,00%	2	0,5	2	0,5	2	0,5
Tamaño del mercado	10,00%	2	0,2	1	0,1	3	0,3
PIB per cápita	10,00%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>	16,00	<b>2,20</b>	14,00	<b>2,00</b>	17,00	<b>2,30</b>

**Criterios de Evaluación:**

3	ALTA
2	MEDIA
1	BAJA

