



UNIVERSIDAD  
PROVINCIAL  
DE EZEIZA

INFORMES SOBRE LOS  
PROYECTOS DE INVESTGACION 2021

Licenciatura de Comercio Internacional  
Universidad Provincial de Ezeiza (UPE)

Enero, 2022

Producido por: Observatorio de Comercio Internacional Provincia de Buenos Aires - UPE.-

**Proyecto de Investigación:**

**“Plan de Exportaciones de Cerámicos para pisos a Chile”**

**Alumnos:** Camila Nicole Delgado y Javier Enrique Torres

**Directores de tesis:** Pablo Fera y Jazmín Pamela Moroni

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El trabajo que se presenta a continuación hace referencia a la elaboración de un plan de exportación con la finalidad de que la empresa CREACIÓN PISOS S.A considere la inserción de su producto “cerámicos para mosaicos” al mercado de Chile, cuya actividad de la misma hace referencia al sector de la construcción, la cual ofrece diversidad de soluciones para la decoración de ambientes tanto interiores como exteriores ofreciéndoles a estos una experiencia única que le permita a la misma ir más allá de la venta de su producto.

Este proyecto que se va a desarrollar a continuación contiene 13 capítulos, en los cuales se analiza la situación actual de la empresa y la del mercado al que pertenece la misma, es decir el mercado argentino, también se determinaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una de las fortalezas tiene que ver con la asesoría personalizada y especializada a sus clientes. Como oportunidad se detectó el aumento de las preferencias en cuanto a los detalles de los cerámicos y como una de las debilidades se encontró que no existe un embalaje adecuado para el transporte de las mismas, ya que es un producto frágil. La principal amenaza encontrada es la existencia de un aumento de la competencia local e internacional.

Cabe destacar que en los siguientes capítulos se van a encontrar con la revisión bibliográfica sobre las bases teóricas de la investigación, ya que es fundamental dilucidar cuales son los principales conceptos, para su mayor comprensión, con los que se fue trabajando en el desarrollo del proyecto. Luego, a través de ésta, se fue desarrollando a la par una investigación de mercado en la ciudad metropolitana de Santiago de Chile en el ámbito urbano.

Los datos esenciales obtenidos en base a la investigación es que actualmente existe una oferta amplia, de empresas que concentran el mercado de este producto, pero no lo suficiente, ya que estas configuran un oligopolio. A raíz de esto lo que la empresa tiene para ofrecer en ese mercado es su valor diferencial en cuanto a la variedad de modelos y diseños de las últimas tendencias mundiales de este producto, el servicio que ofrece y además su garantía extendida y descuentos para lograr una fidelización por parte de sus clientes y para la captación de nuevos clientes también.

Alcanzando los últimos capítulos se encontrarán con la propuesta técnica, económica y/o financiera y de comercialización de este producto en el mercado chileno, que este se traduce en lo más importante, ya que tiene que ver propiamente con la ejecución de este proyecto.

La sólida organización administrativa de la empresa y la inversión en medios publicitarios de promoción y difusión serán claves para poder darse a conocer e insertarse en el mercado chileno.

El estudio financiero nos demuestra que existe una factibilidad del presente proyecto de exportación que la empresa CREACIÓN PISOS S.A desea llevar adelante, en el cual a través del análisis de los indicadores financieros en los cuales se trabajó, se concluyó en que el rendimiento real será del 22 % y cuyo recupero de la inversión realizada será en la mitad del mismo, esto refleja un panorama favorable para su realización.

## **ABSTRACT**

The project that is presented below refers to the elaboration of an export plan in order for the company CREACIÓN PISOS S.A to consider the insertion of its product "ceramic for mosaics" to the Chilean market, whose activity refers to the construction sector, which offers a diversity of solutions for the decoration of both interior and exterior environments, offering its customers a unique experience that allows it to go beyond the sale of its product.

This project that will be developed next contains 13 chapters, in which the current situation of the company and that of the market to which it belongs is analyzed, that is, the Argentine market, strengths, opportunities, weaknesses and threats were also determined. One of the strengths has to do with personalized and specialized advice to its clients. As an opportunity, an increase in preferences regarding the details of the ceramics was detected and as one of the weaknesses it was found that there is no adequate packaging for their transport, since it is a fragile product. The main threat found is the existence of increased local and international competition.

It should be noted that in the following chapters you will find the bibliographic review on the theoretical bases of the research, since it is essential to elucidate which are the main concepts, for their greater understanding, which were used in the development of the project. Then through this, a market research was developed in the metropolitan city of Santiago de Chile in the urban environment.

The essential data obtained based on the research is that there is actually a wide offer of companies that concentrate the market for this product, but not enough, since they form an oligopoly. As a result of this, what the company has to offer in that market is its differential value in terms of the variety of models and designs of the latest world trends of this product, the service it offers and also its extended warranty and discounts to achieve customers' fidelization and to attract new customers as well.

Reaching the last chapters, you will find the technical, economic and / or financial proposal and the commercialization of this product in the Chilean market, which translates into the most important thing, since it has to do with the execution of this project.

The solid administrative organization of the company and the investment in promotional and dissemination advertising media will be key to being able to become known and insert itself in the Chilean market.

The financial study shows us that there is a feasibility of the present export project that the company CREACIÓN PISOS S.A wishes to carry out, in which, through the analysis of the financial indicators in which it worked. It was concluded that the real yield will be of the 22%

and whose recovery of the investment made will be in half of it, this reflects a favorable outlook for its realization.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro mayor agradecimiento es para familiares, conocidos y profesores por toda su comprensión y apoyo incondicional en los momentos más difíciles, tristes y también en los momentos de alegría y de motivación.

En cuanto los profesores de la Universidad Provincial de Ezeiza gracias por todo el soporte brindado para alcanzar las metas propuestas en este camino tan largo y arduo pero que sin duda vale la pena todo lo recorrido en las diferentes etapas vividas para no solo adquirir los conocimientos suficientes para llegar a ser Licenciados en Comercio Internacional si no por todas las experiencias que nos llevamos de todo lo recorrido.

Este momento es único y especial y disfrutamos cada proceso de la elaboración de la misma, por eso hoy podemos decir que estamos muy contentos con el resultado obtenido de todo este trabajo tan difícil pero tan lindo.

Camila Delgado - Javier Torres

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 1

---

### 1.1 RESEÑA HISTÓRICA

#### 1.1.1 MISIÓN

15

#### 1.1.2 VISIÓN

#### 1.1.3 EQUIPO DE TRABAJO

## CAPÍTULO 2

---

### 2.1 EL PRODUCTO

### 2.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

## CAPÍTULO 3

---

### 3. MERCADO META

## CAPÍTULO 4

---

### 4. MACROENTORNO

#### 4.1 ENTORNO ECONÓMICO

#### 4.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL

35

#### 4.3 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

#### 4.4 ENTORNO CULTURAL

## CAPÍTULO 5

---

### 5. MICROENTORNO

#### 5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGÚN MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

##### 5.1.1 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (LOCAL Y EXTRANJERA)

##### 5.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

##### 5.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

47

##### 5.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

##### 5.1.5 BARRERAS DE ENTRADA

#### 5.2 CLIENTES

## CAPÍTULO 6

---

<b>6. FODA</b>	
<b>6.1 FORTALEZAS</b>	
<b>6.2 DEBILIDADES</b>	
<b>6.3 OPORTUNIDADES</b>	53
<b>6.4 AMENAZAS</b>	

## **CAPÍTULO 7**

---

<b>7. OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	
<b>7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO</b>	
<b>7.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO</b>	

## **CAPÍTULO 8**

---

<b>8. ESTRATEGIA DE INGRESO</b>	
---------------------------------	--

## **CAPÍTULO 9**

---

<b>9. MARKETING MIX</b>	
<b>9.1 PRODUCTO</b>	
<b>9.2 DISTRIBUCIÓN</b>	67
<b>9.3 PROMOCIÓN</b>	
<b>9.4 PRECIO</b>	

## **CAPÍTULO 10**

---

<b>10. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL</b>	
<b>10.1 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR EN ARGENTINA</b>	80
<b>10.2 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR A CONSUMO EN ARGENTINA</b>	
<b>10.2.1 CERTIFICADO DE ORIGEN DIGITAL (COD)</b>	
<b>10.2.1.1 IMPLEMENTACIÓN DEL COD</b>	
<b>10.2.1.2 NORMATIVA DEL COD</b>	
<b>10.2.2 FACTURA E</b>	
<b>10.2.3 DOCUMENTO DE TRANSPORTE</b>	
<b>10.3 TRATAMIENTO ARANCELARIO</b>	
<b>10.3.1 POSICIÓN ARANCELARIA</b>	
<b>10.3.2 DERECHOS DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>10.3.2.1 NORMATIVAS DEL DERECHO DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>10.3.3 BENEFICIO PARA MiPYMES</b>	
<b>10.3.4 REINTEGROS A LA EXPORTACIÓN</b>	
<b>10.3.4.1 NORMATIVAS AL REINTEGRO DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>10.4 PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA</b>	
<b>10.4.1 CÁLCULO DE DERECHOS DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>10.5 SEGURO INTERNACIONAL</b>	
<b>10.6 PROCEDIMIENTO HABITUAL PARA INICIAR LA IMPORTACIÓN EN CHILE</b>	
<b>10.7 DOCUMENTOS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN EN CHILE</b>	
<b>10.8 PROCEDIMIENTO DE INGRESO DE MUESTRAS</b>	

- 10.9 REGISTRO DE MARCAS EN CHILE**
- 10.10 ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL**

## **CAPÍTULO 11**

---

### **11. MEDIOS DE COBRO**

---

- 11.1 FORMAS DE PAGO MÁS UTILIZADAS EN CHILE**
- 11.2 PROCESO DE MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS**
- 11.3 CALENDARIO DE COBRO**
- 11.4 LIQUIDACIÓN DE DIVISAS**

## **CAPÍTULO 12**

---

- 12. ESQUEMA FINANCIERO**
  - 12.1 VARIABLES DETERMINANTES**
    - 12.1.1 INFLACIÓN**
    - 12.1.2 TIPO DE CAMBIO**
    - 12.1.3 TASA DE INTERÉS PRE Y POST FINANCIAMIENTO/ FACTORING**
  - 12.4 ESTIMACIONES DE LA DEMANDA**
  - 12.5 ESTIMACIÓN DEL CMV**
  - 12.6 INVERSIÓN INICIAL**
    - 12.6.1 COMPOSICIÓN**
    - 12.6.2 FINANCIAMIENTO**
  - 12.7 OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN**
    - 12.7.1 GASTOS LOGÍSTICOS**
    - 12.7.2 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**
    - 12.7.3 GASTOS IMPOSITIVOS**
    - 12.7.4 GASTOS DE PROFESIONALES**
  - 12.8 RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN**
    - 12.8.1 PRESUPUESTO ECONÓMICO**
    - 12.8.2 PRESUPUESTO FINANCIERO**
    - 12.8.3 TASA DE CORTE**
    - 12.8.4 TIR, VAN Y PAYBACK**

## **CAPÍTULO 13**

---

### **13. CONCLUSIÓN**

## **ANEXOS**

---

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

## ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

IMAGEN 1 MOSAICO GRANÍTICO MULTICOLOR .....	
IMAGEN 2 PRODUCCIÓN DE CERÁMICOS PISOS Y REVESTIMIENTOS .....	
IMAGEN 3 INDICADOR SINTÉTICO DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN .....	
IMAGEN 4 EXPECTATIVAS REALES DEL PIB ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA .....	
IMAGEN 5 CURVA DE LORENZ.....	
IMAGEN 6 MOSAICO MONOCAPA.....	
IMAGEN 7 NATURE DESING .....	
IMAGEN 8 GREY DEFINITION.....	
IMAGEN 9 STORM ART .....	
IMAGEN 10 CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO REFORZADAS - DOBLE TRIPLE EXPORTACIÓN .....	
IMAGEN 11 ESTIRADOR PARA FLEJE DE PLÁSTICO .....	
IMAGEN 12 TRANSPORTE POR CAMIÓN .....	
IMAGEN 13 CENTRO DE FRONTERA, SISTEMA CRISTO REDENTOR .....	
IMAGEN 14 OPERATIVA CRÉDITO DOCUMENTARIO .....	
IMAGEN 15 PRESUPUESTO FINANCIERO CREACIÓN PISOS S.A .....	

TABLA 1 MERCADOS MÁS VIABLES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICOS.....	
TABLA 2 COMPARACIÓN DE LAS REGIONES DE CHILE SEGÚN CANTIDAD DE VIVIENDAS POR POBLACIÓN .....	
TABLA 3 BALANZA COMERCIAL ÚLTIMOS 5 AÑOS .....	
TABLA 4 CLIENTES PRINCIPALES (%) DE LAS EXPORTACIONES .....	
TABLA 5 PRINCIPALES PROVEEDORES (%) DE LAS IMPORTACIONES.....	
TABLA 6 INFLACIÓN HISTÓRICA CHILE (IPC) – POR AÑO .....	
TABLA 7 EVOLUCIÓN TIPO DE INTERÉS BANCO CENTRAL EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS .....	
TABLA 8 TIPOS DE INVERSIÓN .....	
TABLA 9 VARIABLES RELACIONADAS AL ENTORNO SOCIOCULTURAL .....	
TABLA 10 LÍNEA DE TIEMPO TRATADOS .....	
TABLA 11 COMPARACIÓN DE LA EMPRESA CREACIÓN PISOS S.A CON LA EMPRESA CERÁMICAS HABITAR QUE VENDEN PRODUCTOS SIMILARES .....	
TABLA 12 COMPARACIÓN DE LA EMPRESA CREACIÓN PISOS S.A CON LA EMPRESA CERÁMICAS MYRIAM QUE VENDEN PRODUCTOS SIMILARES.....	
TABLA 13 DECISIONES DE MARCA .....	
TABLA 14 COSTING.....	
TABLA 15 PRICING.....	
TABLA 16 PRECIO CONSUMIDOR FINAL CREACIÓN PISOS S.A .....	
TABLA 17 FÓRMULA FOB .....	
TABLA 18 INFLACIÓN ANUAL ÚLTIMOS 10 AÑOS .....	

TABLA 19 TIPO DE CAMBIO HISTÓRICO \_\_\_\_\_

TABLA 20 TASA DE INTERÉS ACTIVA (%) HISTÓRICA \_\_\_\_\_

TABLA 21 COMPORTAMIENTO DE LA CANTIDAD DEMANDADA \_\_\_\_\_

TABLA 22 PROYECCIONES DE LA CANTIDAD DEMANDADA \_\_\_\_\_

TABLA 23 PROYECCIONES DE LA CANTIDAD DEMANDADA \_\_\_\_\_

TABLA 24 PAYBACK \_\_\_\_\_

GRÁFICO 1 PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA \_\_\_\_\_

GRÁFICO 2 COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN CHILENA \_\_\_\_\_

GRÁFICO 3 COMPOSICIÓN DEL CMV \_\_\_\_\_

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dirigido a la realización de un plan de exportación de uno de los productos que posee la empresa, CREACIÓN PISOS S.A, los mosaicos y en base a los mercados metas definidos, nos centralizamos en las potencialidades del sector de la construcción, ya que la empresa se dedica a la fabricación y diseño de cerámicos, un insumo importante en el mercado de la construcción de casas, edificios, espacios públicos, etc., con el fin de fomentar la exportación en pos de aumentar el desarrollo productivo del país.

La empresa CREACIÓN PISOS S.A tiene como objetivo insertar su producto en nuevos mercados y marcar tendencia de los diseños argentinos en el país meta. Se dedica a la fabricación de mosaicos, baldosas, adoquines, premoldeados, marmetas, porcelanato, marmolería, pegamentos y pegatinas. Su producción está enfocada a la obtención de un producto de alta calidad y diseño acorde a la demanda local e internacional.

Su objeto social es la Fabricación, exportación e importación de cerámicos para mosaicos, insumo empleado en el sector de la actividad de la construcción y destinado a su utilización en ambientes tanto interiores como exteriores como casas, departamentos, edificios, espacios públicos, entre otros.

Mediante los estudios aquí presentados, tienen como propósito introducir, mosaicos, para que el modelo sea reconocido por la sociedad y para que un futuro ésta sea la primera en proporcionar mosaicos en el mercado y ser una de las primeras del país en introducir sus diversos mosaicos no sólo en el mercado local sino también internacional.

Se llegó a la conclusión que los posibles mercados meta más adecuados para que la misma comercialice este producto son Chile y Uruguay, considerando las importaciones, exportaciones, situación del mercado, su posicionamiento, entre otros, en base a la información obtenida de los estudios e investigaciones de escritorio realizadas, con el aporte de autores como Roberto Mollo, Pablo Andrés Peruzzotti e instituciones oficiales como, INDEC, INE, ICEX, Cámara Chilena de la Construcción, Ministerio de Relaciones

Exteriores luego de un análisis y procesamiento de la misma, para el entendimiento de los países en vías de desarrollo existentes para definir en cual existe una mayor ventaja para su ingreso. También se contemplaron las características, composición del producto, procesos y técnicas de producción aplicadas para la obtención del mismo en cuanto a desarrollo y tecnología aplicada al sector especificado anteriormente.

Considerando Chile finalmente como el mercado meta más oportuno para la comercialización de este producto, se puede observar que es un país que pudo afrontar con grandes resultados la pobreza pero a su vez es un país con bastante desigualdad. A su vez es uno de los países de Latinoamérica con menor inflación anual.

Su motor en la economía tiene 3 pilares el turismo, la agricultura y la minería y su política exterior se enfoca con gran pronunciamiento hacia políticas de libre comercio en la cual entran en juego diferentes regiones y países del mundo. Asimismo tiene una cultura de negocios que tiende a ser conservadora, en la cual tienen en cuenta aspectos como la formalidad y la deferencia.

Este país cuenta con la presencia de China como principal socio exportador y el destino de sus importaciones. Cabe destacar que el cobre es su principal producto de exportación. En cuanto a la producción de cerámicos en el país es inexistente, por lo que las empresas pertenecientes al rubro de la construcción que ofrecen este producto, son empresas importadoras que satisfacen la demanda del mismo en el mercado local.

La principal virtud que la empresa tiene es que no solo ofrece una amplia variedad de modelos y diseños acordes a las últimas tendencias de moda más demandadas en la construcción, si no también brinda un servicio de excelencia, acompañando y asesorando al cliente en todo el proceso, pero principalmente en la preventa y postventa logrando así fidelizar a sus clientes, lo que le permitirá cumplir una de sus expectativas que es el sostenimiento en el tiempo.

Se decide ingresar a través de distribuidores importadores existentes del sector en el mercado meta , que son los que harán llegar su producto hasta el consumidor final de esta, es decir los arquitectos, constructoras, interioristas, diseñadores, particulares para que

estos diseñen los ambientes que más se adecuen a sus proyectos. Esto se logrará teniendo en cuenta la experiencia que la empresa ya tiene, principalmente a nivel local desarrollando las acciones necesarias para llevar a cabo para alcanzar el nivel de ventas esperado en el mercado de destino y poder ser reconocida no solo en el mercado meta, Santiago de Chile, sino en todo el país.

La principal virtud que la empresa tiene es que no solo ofrece una amplia variedad de modelos y diseños acordes a las últimas tendencias de moda más demandadas en la construcción, si no también brinda un servicio de excelencia, acompañando y asesorando al cliente en todo el proceso, pero principalmente en la preventa y postventa logrando así fidelizar a sus clientes, lo que le permitirá cumplir una de sus expectativas que es el sostenimiento en el tiempo.

Con respecto al ambiente competitivo en el cual la empresa se desarrollará se estima que no se van a presentar dificultades en cuanto al ingreso al mercado internacional, ya que considerando que es un producto diferenciado en el mercado y de suma utilidad en el sector de la construcción, este puede llegar a tener una aceptación inmediata.

## **CAPÍTULO 1**

### 1.1 RESEÑA HISTÓRICA



*CREACIÓN PISOS S.A*

El 4 de diciembre de 1947 nació José Norberto Suarez, en el barrio porteño de Mataderos, quien vivió toda su vida en La Tablada. De joven aprendió el oficio de forma natural, gracias a su padre, el cual tenía una pequeña fábrica de mosaicos al fondo de su casa familiar.

Durante su infancia conoce a Carlota Salinas, su novia de la infancia, con la cual se casa en 1969. A Carlota siempre le gustaba dibujar y diseñar figuras geométricas creando diferentes patrones. Tienen dos hijos que hoy continúan con su legado, pero que siguen acompañando y transmitiendo su experiencia de años de la empresa que fundaron.

Con sus aires de emprendedores y visión de futuristas, el 10 de junio de 1978 se independizaron y fundaron su primera fábrica de mosaicos. En 1988, llega la etapa de expansión industrial y en la actualidad cuenta con una planta de 5000 m<sup>2</sup>, ubicada en Lomas del Mirador, provincia de Buenos Aires, la cual cuenta con tecnología europea de última generación, a su vez cuenta con personal especializado y alta capacidad productiva. La compañía Familiar Argentina CREACIÓN PISOS S,A, tiene más de 40 años de trayectoria, la cual con esfuerzo y dedicación trabajan cada día para alcanzar el liderazgo en capacidad productiva, calidad e innovación, que les permitirá estar a la altura de las nuevas tendencias y al servicio de sus clientes.

Los productos se definen por ser de alta calidad, mejor diseño y resistencia, lo cual les permite ser uno de los líderes y referentes del mercado local.

Hoy podemos enunciar que es una empresa consolidada, siendo uno de los principales productores del país en la fabricación de Mosaicos Graníticos de alta calidad con una gran variedad de diseños y estilos dependiendo si son ambientes interiores o exteriores. Asimismo, fabricamos baldosas, adoquines, porcelanato, marmolería, marmetas, premoldeados, pegamentos y pastinas.

No solo atienden el mercado local sino también la demanda de los mercados de Brasil, China, Colombia y Estados Unidos.

A su vez comercializan productos importados, en específico marmolería y porcelanato de Turquía, Brasil, Perú, Emiratos Árabes y China.

Al ser experimentados y contar con capacidad instalada lograron estar presentes y atender obras exclusivas, proyectos de gran envergadura y también espacios públicos. Continúan creciendo gracias al trabajo y dedicación de su equipo de trabajo.

### 1.1.1 MISIÓN

La misión es complacer al cliente creando espacios originales e innovadores. El diseño y la innovación han cimentado nuestra marca hasta convertirla en un referente de estilo, valorado y reconocido a nivel internacional.

### 1.1.2 VISIÓN

Desde los comienzos tienen una clara visión internacional que les permite adaptarse a las demandas de los diferentes mercados del mundo, ofreciendo la mejor calidad, diseño, compromiso y confianza.

### 1.1.3 EQUIPO DE TRABAJO

Nuestro equipo de trabajo está conformado por la Familia Suarez, Hijos de José Norberto Suarez y Carlota Salinas y luego por un conjunto de profesionales y de personal especializado que serían los empleados, asistentes.

La estructura organizacional está conformada de la siguiente manera:

**Director de Producción:** Se encarga de supervisar el proceso productivo para cumplir con los objetivos estipulados.

**Jefe de Líneas de Producción:** Aquel que tiene a su cargo mantener la disciplina, mejorar los sistemas a su cargo, recepcionar y tratar las quejas de sus subordinados, realizar informes, reportes, coordinarse con los demás jefes.

**Ingeniero de Producción:** Es el encargado de desarrollar secuencias para nuevos procesos y a su vez incentivar en la mejora continua de métodos y equipos.

**Ingeniero de Mantenimiento:** Se responsabiliza por definir criterios para la implementación de y sistematización de técnicas de ingeniería de confiabilidad.

**Centro de Distribución:** Áreas que se encargan de la organización de la producción para el despacho de órdenes de salida para su distribución al cliente.

**Operarios:** Son los responsables de maniobrar las diferentes máquinas para la elaboración del producto.

**Ingeniero de Aseguramiento de Calidad:** Aquel que tiene la responsabilidad de garantizar la calidad del diseño del proceso y que se cumplan las expectativas de los requerimientos establecidos.

**Asistente Administrativo:** Se encarga de las actividades de asistencia solicitadas por el Director General de la empresa, producción de informes y la realización de trámites.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. IDEA DEL NEGOCIO**

CREACIÓN PISOS S.A, pensando en la moda y el arte y cuya inspiración, creatividad son para crear soluciones y propuestas no solo decorativas sino también admirables, en herramientas para producir proyectos únicos y exclusivos, adaptándose siempre a las nuevas tendencias utilizadas en ambientes interiores y exteriores, ya sea para casas, departamentos, edificios, espacios públicos, etc.

#### **2.1. EL PRODUCTO**

Es el que se obtiene a partir del proceso de producción y aquel que se intercambia en el mercado. Este estará destinado al consumo por parte de particulares, empresas privadas y/o públicas.



Imagen 1. Mosaico Granítico Multicolor.

Nota: adaptado de Mosaico Granítico Multicolor, [imagen], GATTI,  
([https://www.gattideco.com.ar/img/articulos/mosaico\\_granitico\\_multicolor\\_imagen1.jpg](https://www.gattideco.com.ar/img/articulos/mosaico_granitico_multicolor_imagen1.jpg))

El cerámico de granito conocido como el Mosaico Granítico, es aquel utilizado para superficies para decorar tanto interiores como exteriores, debido a su gran resistencia a la abrasión, durabilidad y su inalterabilidad a lo largo de los años, ya que los pisos de los mosaicos reciben un gran desgaste por el alto tránsito diario que reciben.

El granito es una roca ígnea plutónica la cual se compone por feldespato, alcalino, plagioclasa, mica y cuarzo. Su textura oscila entre intermedia y gruesa y tiene un aspecto granulado. Este es impermeable, cristalino, resistente, aislante de temperaturas, puede limpiarse fácilmente porque no contiene poros, no pierde su belleza a lo largo del tiempo y no es afectado por los rayones. A lo largo de la antigüedad no solo ha sido para crear estatuas y monumentos, sino también para la construcción y para decorar interiores.

La cerámica es un material de construcción que proviene de la antigüedad, del griego “Keramos”, materiales de construcción, un producto de trabajo con base arcillosa que se fue transformando poco a poco en la pieza versátil y funcional con la que contamos en la actualidad y que nunca pasa de moda en el sector de la construcción, gracias a su practicidad, resistencia y durabilidad, Además gracias a los avances tecnológicos se fue

consiguiendo un material más resistente y duradero, recubierto con materiales térmicos, etc.<sup>1</sup>

## 2.2. EL MERCADO

Es el lugar dentro del ámbito económico donde se encuentra la oferta y la demanda de bienes y servicios y en el cual se determinan los precios de los mismos. Existen diferentes tipos de mercados dependiendo el tipo de producto o servicio. En este caso el producto es el Mosaico Cerámico Granítico, aquel insumo utilizado en el mercado de la construcción.

El mercado de la construcción no solo involucra a la actividad que realizan los constructores, si no también tiene en cuenta a los profesionales proyectistas e incluso hasta los productores de insumos para la construcción de casas, departamentos, edificios, espacios públicos.

Según Roberto Mollo (2018) “es uno de los motores económicos de Argentina; abarca un 5% del PBI y es un generador de empleo constante para todos los estratos sociales”. Esto se debe a que es uno de los sectores más dinámicos de la economía, ya que involucra a otras industrias que se relacionan con dicho sector.

En cuanto a la oferta, la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender en un mercado determinado para satisfacer deseos y/o necesidades, está constituida por grandes empresas productoras de cerámicos y productos para la construcción y en un menor grado la participación de empresas Pymes, pequeñas y medianas empresas.

---

<sup>1</sup> Promateriales. (2021, 10 de septiembre). Cerámica en la Construcción un material tradicional con gran proyección a futuro. Recuperado de <https://www.promateriales.com/pdf/PM-95-6.pdf>

## Materiales para la construcción

### Producción de cerámicos, pisos y revestimientos

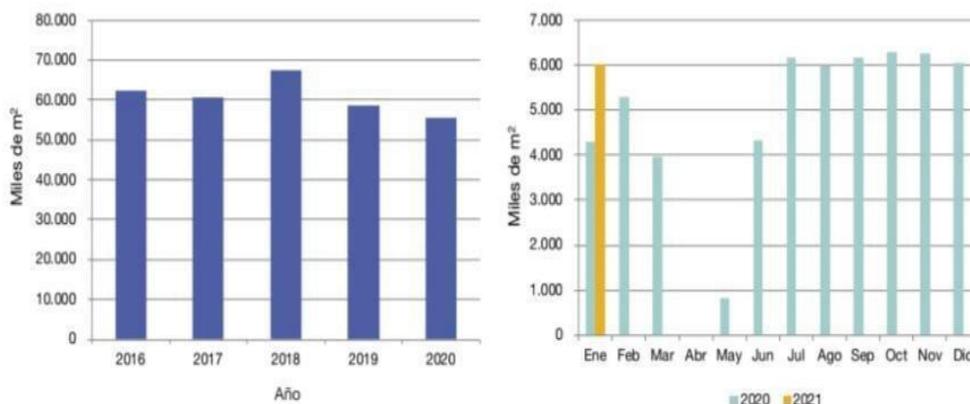


Imagen 2. Producción de cerámicos pisos y revestimientos.

Nota. Adaptado de Producción de cerámicos, pisos y revestimientos [Gráfico], por INDEC, 2021, Plat Carolina Nasatsky, Laura. ([https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi\\_03\\_21.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi_03_21.pdf))

La competencia existente en el mercado local es amplia, ya que existen muchas empresas dedicadas al rubro de la construcción que ofrecen este producto con características relativamente similares, pero las empresas líderes y las que se encuentran en una posición dominante en el mercado son cuatro, entre ellas se encuentran<sup>2</sup>:

- a) **Cerámica Alberdi:** con más de 110 años de trayectoria en el rubro, desde 1997. Fabrica porcelanato, revestimientos y pisos esmaltados. La misma cuenta con dos plantas industriales, una ubicada en la provincia de Salta (parque industrial) y la otra ubicada en José. C. Paz, provincia de Buenos Aires, donde se encuentra la oficina comercial y la fábrica. Ambas están equipadas con la más alta tecnología y cuya producción anual supera los 28 millones de metros de cerámicos y porcelanatos con

<sup>2</sup> El Directorio de Fábricas. (2021, 30 de septiembre). <https://www.directoriodefabricas.com/argentina/fabricantes-de-ceramica-en-argentina.html>

elevados estándares de calidad, atendiendo las tendencias del mercado actual. Lo que le ha permitido destacarse y lograr esos niveles de producción anual es su capacidad de permanente reinversión. Además de atender la demanda local, exporta a más de 15 países, los principales son: Chile, Uruguay, Estados Unidos, Paraguay y Reino Unido.

b) **Cerámica Cortines:** localizada en la Ciudad Bonaerense de Luján, Buenos Aires. Fabrica productos para revestimientos y cerámicos esmaltados. Con más de 45 años de trayectoria en el rubro, desde 1974. Su planta industrial tiene 36 hectáreas, en la cual funcionan la planta de producción, gerencias administrativas y gerencias comerciales. Se diferencia por la técnica utilizada en sus procesos industriales de máxima precisión, que alcanzan una óptima resistencia al desgaste, persistencia de esmaltes y decoraciones, constancia de tonos, exactitud de formatos y su perfecta planimetría en todas y en cada una de sus piezas productivas.

c) **Cerámica Píu:** ubicada en Don Torcuato, Provincia de Buenos Aires. Dedicada a fabricar y comercializar revestimientos de vidrio, cerámicos y pisos, con tecnología de última generación HD. Su planta ocupa 8000 m<sup>2</sup>, en la cual tiene un showroom exclusivo, un departamento de diseño y un centro de logística y distribución. En su departamento de diseño, desarrolla constantemente productos en base a las últimas tendencias a nivel mundial para satisfacer la demanda de una gran diversidad de mercados.

Lo que la distingue es el desarrollo de productos en base a las expectativas del cliente, incorporando conceptos nuevos y con estilo vintage para lograr diseños de vanguardia.

d) **Cerámica San Lorenzo I.C.S.A:** empresa con una amplia experiencia en la fabricación de revestimientos cerámicos, gres porcelánico y porcelanato, con una trayectoria de más de 70 años en el rubro, desde 1950. Su sede central, donde se encuentra la oficina central y showroom se ubica en el Barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con una muy elevada capacidad de producción

de más de 15.000.000 m<sup>2</sup> anuales y emplea a más de 500 personas en sus establecimientos industriales.

El sector de la construcción está relacionado directamente con la demanda de nuestro producto, ya que como se mencionó anteriormente, es un insumo para la construcción de casas, departamentos, edificios, espacios públicos, en donde entran en juego tanto los consumidores particulares, como las empresas públicas y/o privadas.

Existen muchas empresas comercializadoras de este producto en el mercado de la construcción y las cuales ofrecen variedad de diseños, diferentes calidades y precios, esto hace que el poder de negociación que tienen los compradores en el mercado sea bajo.

Según un informe del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de Junio del presente año donde se analiza la actividad de la construcción a través del indicador sintético de la actividad de la construcción (ISAC), el cual refleja una suba del 28,6 % respecto al mismo mes del año 2020. En cuanto al período de los primeros seis meses de este año el índice muestra un aumento del 61,6 % respecto al mismo período del 2020.

**Cuadro 1. Indicador sintético de la actividad de la construcción (ISAC). Serie original, desestacionalizada y tendencia-ciclo, base 2004=100, en números índice y variación porcentual. Enero 2020-junio 2021**

Periodo	Índice serie original			Índice serie desestacionalizada		Índice serie tendencia-ciclo	
	ISAC nivel general	Variación porcentual		ISAC nivel general	Variación porcentual respecto al mes anterior	ISAC nivel general	Variación porcentual respecto al mes anterior
		respecto al mismo mes del año anterior	acumulada del año respecto a igual acumulado del año anterior				
	Números índice	%		Números índice	%	Números índice	%
2020 Enero	143,3	-13,5	-13,5	150,7	-1,1	149,0	-4,5
Febrero	132,1	-22,1	-17,8	154,3	2,4	143,1	-4,0
Marzo	96,5	-47,1	-28,2	94,1	-39,0	139,0	-2,9
Abril	42,3	-76,2	-40,4	48,3	-48,7	137,4	-1,2
Mayo	97,6	-48,5	-42,2	104,7	116,9	138,4	0,8
Junio	143,8	-14,7	-37,8	146,4	39,8	142,0	2,6
Julio	163,3	-12,9	-34,0	158,6	8,3	147,4	3,8
Agosto	164,8	-17,6	-31,7	157,1	-0,9	154,0	4,5
Septiembre	179,7	-3,8	-28,5	162,7	3,6	161,0	4,5
Octubre	187,9	-0,9	-25,7	169,1	3,9	167,6	4,2
Noviembre	190,0	6,2	-22,8	181,4	7,3	173,7	3,6
Diciembre	180,8	27,4	-19,5	188,6	4,0	178,7	2,9
2021 Enero	176,6	23,3	23,3	195,1	3,5	182,6	2,2
Febrero	162,0	22,7	23,0	187,8	-3,8	185,3	1,5
Marzo	190,7	97,7	42,4	186,7	-0,6	186,7	0,7
Abril	178,1	321,1	70,8	180,9	-3,1	186,8	0,0
Mayo	166,8	71,0	70,9	175,9	-2,8	185,7	-0,6
Junio	185,0	28,6	61,6	187,8	6,8	183,7	-1,0

**Nota:** cuando se realiza un ajuste estacional usando el modelo multiplicativo, la serie desestacionalizada se obtiene dividiendo la serie original por los factores estacionales que difieren mes a mes y año a año; y, opcionalmente, por factores combinados de Pascua y variación por días laborales (efecto calendario) que también cambian mes a mes y año a año. Por esta razón, no es recomendable forzar los totales de la serie desestacionalizada para que sumen igual que la serie original, ya que podría afectar la calidad del ajuste estacional, especialmente cuando el patrón estacional no es estable (X-13ARIMA-SEATS Reference Manual, versión 1.1, p. 102).

**Fuente:** INDEC. Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas Mineras, Manufactureras, Energéticas y de la Construcción.

Imagen 3. Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción.

## 2.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Es aquel proceso de comercialización de un producto que va desde el origen, el fabricante, hasta el destino que es el consumidor final.

La distribución de revestimientos para cerámicos se realiza a través de los distintos canales, en donde están presentes las grandes empresas distribuidoras de la construcción y los mayoristas de cerámicos.

Generalmente se suele realizar a través de agentes o distribuidores como:

- **Centrales de compras y distribuidores**
  - Alberdi
  - Maxi cerámica
  
- **Grandes Superficies**
  - Vea
  - Easy
  - Codimac
  
- **Minoristas**
  - Blaistein
  
- **Comercialización de productos importados**
  - Maxi piso

La elección del Canal de Distribución suele ser corto e indirecto a través de centrales de compra y distribuidores como Alberdi, Maxi Cerámicos o grandes superficies como supermercados, en los cuales dentro de los mismos están exhibidos en las góndolas en un sector, de hogar y materiales para la construcción, aparte de los demás sectores como por ejemplo Vea, Easy, por lo contrario hay otros especializados únicamente en la venta de materiales para la construcción como Sodimac o que comercializan productos importados como por ejemplo Maxi Piso. También se suele realizar por medio de distribuidores más pequeños como minoristas como Blastein.

#### 2.4. CAPACIDADES ESENCIALES

Nuestra empresa cuenta con productos de alta calidad, diseños innovadores y resistencia que se adaptan a los diferentes entornos, donde los mismos son utilizados, además de atender las necesidades del cliente, priorizamos la buena atención y el asesoramiento sobre sus requerimientos actuales y futuros enfocándonos en la etapa de preventa y posventa, para así brindar no solo un buen producto sino también una buena experiencia al cliente.

## CAPÍTULO 3

### 3. MERCADO META

El mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa en un país. Definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados se puede comparar dos o más mercados entre sí.

Para determinar cuál mercado es más acorde a nuestro producto "cerámicos para mosaicos" utilizamos la plataforma de Trade Map, y en la misma con la posición arancelaria de la mercadería, llegamos a la conclusión que los mercados más viables para la exportación de este producto desde Argentina son el mercado chileno y el mercado uruguayo.

<b>Variables</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Chile</b>
Valor Importado en 2020 desde Argentina	964.000 usd	8.552.000 usd
Participación de las importaciones en Argentina	5,6 %	9,5 %
Distancia desde Buenos Aires, Argentina	243 km	1393 km
<b>Variables</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Chile</b>
Cantidad Importada desde Argentina	2994 unidades	44.123 unidades
Importación del Mundo	17.192.000 usd	89.534.000 usd

Tabla 1. Mercados más viables para la exportación de cerámicos.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Trade Map

De la comparación de las variables expuestas del mercado chileno y uruguayo, surge que el mercado más viable para la introducción de nuestro producto en el mismo sería Chile.

A su vez el sector de revestimiento de Chile se relaciona directamente con la construcción y este depende de la evolución económica del país. La producción de cerámica del país no es significativa, por lo que satisface su demanda a través de la importación. Chile importa cerámicas en los principales países de China, Perú, México, Argentina y Brasil.

En consecuencia, a lo analizado anteriormente, nuestra elección del mercado meta para la exportación de nuestro producto es Chile.

Según INE (2017) como resultado del último censo realizado en Chile en el año 2017 se determinó que viven alrededor de 7.112.808 personas en la metropolitana de la provincia de Santiago, en el mismo se puede distinguir que 3.462.267 hombres y 3.650.541 mujeres están ubicados en 2.378.442 viviendas.

<b>Región</b>	<b>Cantidad de Viviendas por Población</b>
Región Metropolitana de Santiago	2.378.442 viviendas en una población de 7.112.808 personas.
Región de Valparaíso	788.806 viviendas en una población de 1.815.902 personas
<b>Región</b>	<b>Cantidad de Viviendas por Población</b>
Región de Biobío	573.572 viviendas en una población de 1.556.805
Región de Maule	411.201 viviendas en una población de 1.044.950 personas
Región de Araucanía	381.151 viviendas en una población de 957.224 personas

Tabla 2. Comparación de las Regiones de Chile según cantidad de viviendas por población  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de INE.

Se realizó una comparación de las regiones de Chile y se llegó a la conclusión que Santiago de Chile es la principal región en la utilización de materiales de construcción por la cantidad de viviendas que deriva del consumo de cerámicos para mosaicos para la construcción de los suelos de las viviendas, departamentos, lugares urbanos y espacios públicos.

En cuanto a la demanda de cerámicos, según ICEX (2018) sus principales consumidores son de clase media-alta.

En consecuencia, a lo expuesto anteriormente nos enfocaremos en exportar a distribuidores de Santiago de Chile, que se encarguen de distribuir los cerámicos entre los minoristas y/o consumidores finales.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. MACROENTORNO**

Es la suma de diferentes contextos en la que se encuentran inmersas las diferentes compañías e industrias. En él se analiza tanto el contexto económico, tecnológico y político como también el demográfico y social.

#### **4.1 ENTORNO ECONÓMICO**

Su economía ha sido la de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas y que ha reducido significativamente la pobreza, a pesar de eso más del 30 % de la población es económicamente vulnerable y su desigualdad de ingresos continúa siendo sustancial. Su proceso histórico, la gobernanza, el contrato social y el modelo económico en el que se encuentra, a pesar de su desmentido progreso económico, la disminución de la pobreza en las últimas décadas y el contexto político existente, ha sido insuficiente para continuar impulsando el crecimiento de la productividad y la diversificación económica para la prosperidad del mercado laboral y abordar en mayor profundidad su desigualdad.

El sistema socioeconómico, fue expuesto a la vulnerabilidad, gracias a las protestas del 2019 y 2020, en donde manifestantes reclamaban un cambio en la dirección política y social del país. Por lo que el estancamiento del crecimiento y de la productividad en la última década ha dado pie a preguntas sobre la sostenibilidad de la trayectoria del crecimiento del país y que tipo de reformas se requieren.

En este escenario, una de las variables sensibles que determinan las condiciones económicas, la pandemia del COVID-19, fue la que desencadenó la caída de la economía, logrando así la peor recesión en décadas.

El PBI se redujo en 6 % en 2020, aunque las reducciones de las medidas del confinamiento permitieron una recuperación parcial a finales de este año. La pérdida de un millón de empleos, afectó mayoritariamente a las mujeres y trabajadores del comercio, la agricultura y hotelería, lo que debilitó aún más a la clase media.<sup>3</sup>

Otra variable que impulsará la economía es la liquidez acumulada debido a los estímulos monetarios y los retiros desde los fondos de pensiones. A pesar de que la incertidumbre frena la inversión privada, se estimulará la demanda local debido a políticas acomodativas. Según las previsiones del FMI las exportaciones de bienes y servicios se redujeron a 3,5 % en 2020 y se prevé que suba en 0,5 % en 2021, mientras que las importaciones disminuyeron a 11,7 % en 2020 y se espera que crezca a 10,4 % en 2021. Esta caída sin precedentes se debió a la pandemia del COVID-19. No obstante en septiembre del 2020 el comercio ya estaba mostrando señales de reactivación, en la que diez de las dieciséis regiones de Chile registraron un alza en sus envíos de exportación.<sup>4</sup>

De todos modos, es poco probable que Chile, en 2022 pueda volver a la situación anterior en que se hallaba en el momento de la pandemia de COVID-19.

En el siguiente gráfico, se exponen las expectativas reales del PIB, antes y después de la pandemia.

---

<sup>3</sup> Banco Mundial. (2021, 19 de abril). *Chile Panorama General*. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>

<sup>4</sup> Santander Trade Markets. (2021, 7 de Septiembre). *Cifras del Comercio Exterior Chile*. Recuperado de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior#classification\\_by\\_country](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior#classification_by_country)

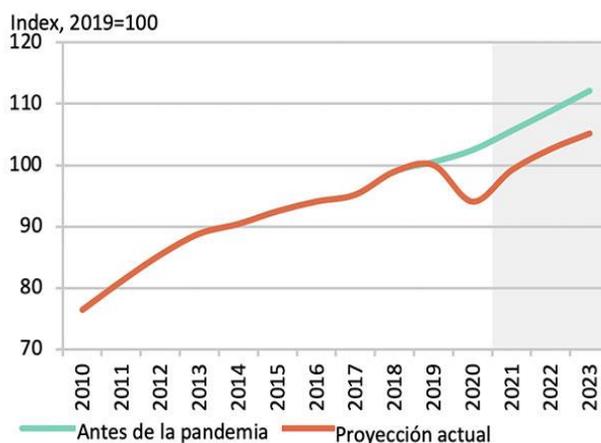


Imagen 4 Expectativas reales del PIB antes y después de la pandemia

Nota: adaptado de Expectativas reales del PIB, antes y después de la pandemia, [Gráfico], Banco Mundial, 2021, (<https://www.bancomundial.org/content/dam/photos/780x439/2021/mar-7/CL-Overview-SPA-April-21-780px-figure1.jpg>)

La economía de Chile es la quinta mayor economía de América Latina en términos de producto bruto interno (PBI) nominal, y en cuanto al PBI a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA). Posee la renta por-persona (PIB per cápita) más elevada de América Latina y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el Banco Mundial.

Chile es el mayor productor mundial de cobre, litio y yodo, como también de productos agrícolas como uvas frescas, arándanos, ciruelas y manzanas deshidratadas.

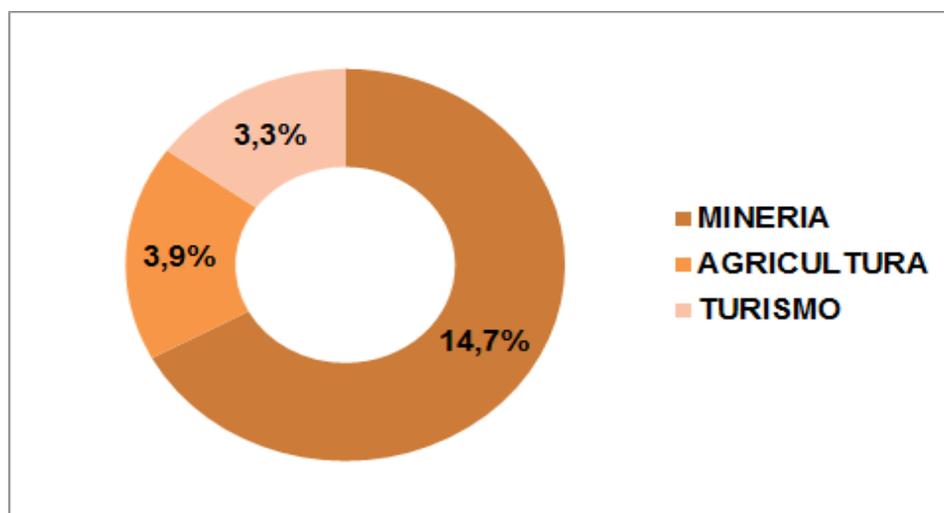


Gráfico 1. Principales Sectores de la Economía. Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Consejo Minero, Banco Mundial, Subsecretaría de Turismo.

El principal sector de la economía que mayor porcentaje representa al PIB, es el sector de la minería, la cual está presente en 13 de las 15 regiones del país y la cual extrae 25 productos diferentes. Su principal producto es el cobre, el cual es conocido mayormente como “el sueldo de Chile”, ya que realiza un importante aporte a esta industria que le genera recaudación fiscal.

Como segundo sector económico principal importante se encuentra la agricultura. La ganadería y la agricultura son las principales actividades de las regiones del centro y del sur del país, cuyos principales productos agrícolas chilenos son los cereales (avena, maíz y trigo), las frutas (duraznos, manzanas, peras y uvas) y las verduras (ajos, cebollas, espárragos y habas). Cabe destacar que la exportación de frutas y verduras ha alcanzado niveles históricos al abrirse las puertas de los mercados asiático y europeo; lo mismo ha sucedido con productos de la explotación forestal, pesquera y de crustáceos.

Por último y como tercer sector principal de la economía, está el Turismo, que se ha convertido en uno de los principales recursos económicos de Chile desde mediados de los años 1990. Según la OMT, Chile fue el octavo destino para turistas extranjeros dentro de América en 2010. Los principales atractivos turísticos chilenos corresponden a lugares de paisajes naturales en las zonas extremas del país.<sup>5</sup>

En la siguiente tabla podemos observar los saldos de la balanza comercial de Chile en los últimos 5 años. En lo que respecta al año pasado, 2020, se registró un superávit comercial de 12.695,7 millones de dólares, a lo que respecta un 5,02 % de su PIB. Este superávit fue muy superior al alcanzado en 2019 que fue de 89,1 millones de dólares, 0.03 % del PIB. Esta variación en los saldos de la balanza se debe al incremento de las exportaciones acompañado de una disminución de las importaciones.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021, 7 de septiembre). *Economía de Chile*. <https://chile.gob.cl/teheran/sobre-chile/economia-de-chile>

<b>Fecha</b>	<b>Balanza Comercial</b>	<b>Tasa de Cobertura</b>	<b>Balanza Comercial % PIB</b>
2020	12.695,7 M.\$	121,51%	5,02%
2019	89,1 M.\$	100,13%	0,03%
2018	448,4 M.\$	100,61%	0,15%
2017	3.601,0 M.\$	105,51%	1,30%
2016	1.342,6 M.\$	102,26%	0,54%

Tabla 3 Balanza comercial últimos 5 años.

Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Datos Macro.

Los tres socios exportadores de mayor relevancia de Chile son China, Estados Unidos y Japón, en cambio sus importadores más significativos son China, Estados Unidos y Brasil.

<b>Clientes</b>	<b>2019</b>
China	32,4%
Estados Unidos	13,6%
Japón	9,1%
Corea del Sur	6,7%
Brasil	4,5%
Perú	2,6%
<b>Clientes</b>	<b>2019</b>
Países Bajos	2,3%
México	1,9%
España	1,8%
India	1,7%

Tabla 4. Clientes principales (%) de las exportaciones.

Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Santander Trade Markets.

<b>Proveedores</b>	<b>2019</b>
China	23,8%
Estados Unidos	19,3%
Brasil	8,1%
Argentina	5,1%
Alemania	4,0%
Japón	3,5%
México	3,0%
España	2,4%
Ecuador	2,3%
Francia	2,1%

Tabla 5. Principales proveedores (%) de las importaciones.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Santander Trade Markets.

En cuanto a lo que exporta Chile a estos países:

- I. Cobre
- II. Filetes de pescado y otras carnes de pescado
- III. Pulpa de celulosa
- IV. Vino
- V. Frutas (como albaricoques, melocotones, cerezas)

Las importaciones de estos países, en cambio son principalmente de:

- I. Petróleo
- II. Vehículos a motor y otros vehículos
- III. Aparatos eléctricos para líneas telefónicas
- IV. Gas de Petróleo
- V. Máquinas para el procesamiento automático de datos

Es importante destacar que Chile se sitúa como 1° exportador mundial de ciruelas frescas y deshidratadas, manzanas deshidratadas, erizos de mar, nitratos de potasio, algas, mejillones en conserva, filete de salmón y trucha, yodo y Litio, celulosa de Coníferas, cátodos de cobre.

El 2020 se realizaron 1.075 millones de exportaciones y fueron de TIC'S, Mantenimiento y Reparación de naves y aeronaves, Financieros, Asesorías, Ingeniería, Administración, I+D, Logísticos, Audiovisual, Animación, Videojuegos, Arquitectura.<sup>6</sup>

El IPC (índice de precios al consumo) de Chile se compone de la siguiente manera<sup>7</sup>:

- I. Alimentación y bebidas no alcohólicas
- II. Bebidas alcohólicas y tabaco
- III. Vestimenta
- IV. Viviendas
- V. Menaje doméstico (muebles, aparatos y accesorios de utilización cotidiana en la vivienda)
- VI. Medicinas
- VII. Transporte
- VIII. Ocio y Cultura
- IX. Enseñanza
- X. Hoteles, cafés y restaurantes
- XI. Otros bienes y servicios

Inflación Interanual	Inflación%
2020	2,97 %

---

<sup>6</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021, 14 de septiembre). *Beneficios del Libre Comercio*. Recuperado de <https://www.subrei.gob.cl/landings/beneficios>

<sup>7</sup> Datos Macro. (2021, 8 de septiembre). *El IPC aumenta hasta el 4,5 % en Julio en Chile*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/chile>

2019	3,00 %
2018	2,57 %
2017	2,27 %

Tabla 6 Inflación histórica Chile (IPC) – por año  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Datos Macro

Los siguientes datos expuestos en las tablas hacen referencia a la evolución de la inflación de Chile en los últimos 5 años. La inflación anual por año, es el IPC de diciembre, el cual se compara con el IPC de diciembre del año anterior.

Chile ha subido sus tipos de interés 0,75 puntos, desde 0,75 % hasta el 1,5 % anual. El aumento de los tipos de interés sirve para frenar la inflación y a su vez proteger la divisa. Este cambio es el primero que se produce desde el 15 de julio del 2021, cuando el Banco Central subió los tipos de interés 0.75 puntos, hasta el 0,75 %.<sup>8</sup>

En la siguiente tabla se puede observar las variaciones anuales de los tipos de interés de Chile:

<b>Fecha</b>	<b>Tipos de Interés</b>
01/04/2020	0,50%
15/07/2021	0,75%
17/03/2020	1,00%
01/09/2021	1,50%

<sup>8</sup> Datos Macro. (2021, 13 de septiembre). *Aumentan los tipos de interés en Chile*. Recuperado de Tipos del Banco Central de Chile 2021 | datosmacro.com (expansion.com)

24/10/2019	1,75%
04/09/2019	2,00%
10/06/2019	2,50%
19/05/2017	2,50%
19/10/2018	2,75%
31/01/2019	3,00%
17/03/2017	3,00%
20/01/2017	3,25%

Tabla 7. Evolución tipo de interés Banco Central en los últimos 5 años.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Datos Macro.

En Chile la construcción es una industria indispensable para la economía y su desarrollo. *“Es el sexto empleador a nivel mundial con 728 ocupados y concentra el 68 % de la inversión nacional”* (Cámara Chilena de la Construcción, 2020).

Según un informe de la Cámara Chilena de la Construcción (2021) la inversión en construcción disminuyó en 12 % anual en 2020, año muy marcado por la pandemia del COVID-19, esta cifra no se observaba hace más de tres décadas y en 2021 crecerá en un 8 % anual, por lo que este será un año de recuperación para el sector. En cuanto a la inversión en infraestructura, se espera un aumento del 8,7 % anual, por lo contrario, a la caída del 10,4 % en 2020. La inversión en viviendas crecerá un 6,9 % anual, cuya caída en 2020 fue del 15,5 %.

En la siguiente tabla se exponen las diferencias en los aumentos proyectados de los dos tipos de inversión en construcción, infraestructura y vivienda y en la cual se compara tanto el ámbito público como el privado, previstos para el presente año 2021.

<b>Infraestructura</b>	<b>% inversión</b>	<b>Vivienda</b>	<b>% inversión</b>
Productiva	11,8 %	Subsidiada	7,8 %
Pública	5,1 %	Privada	4,4 %

Tabla 8. Tipos de Inversión.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de la Cámara Chilena de la Construcción.

## 4.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL

<b>Población</b>	19.107.000
<b>Población Activa Total</b>	8.860.151
<b>Tasa de Desempleo</b>	10,4 %
<b>Índice de Desarrollo Humano</b>	43
<b>Índice de Gini</b>	44,4

Tabla 9. Variables relacionadas al entorno sociocultural.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida del Banco Mundial, INE (Instituto Nacional de Estadísticas), Datos Macro.

Chile, situado en América del Sur y cuya capital es Santiago, tiene una población de 19.116.206 habitantes. La composición de su población en cuanto al sexo, se divide en 9.690.540 mujeres y 9.425.669 hombres (Banco Mundial, 2020).

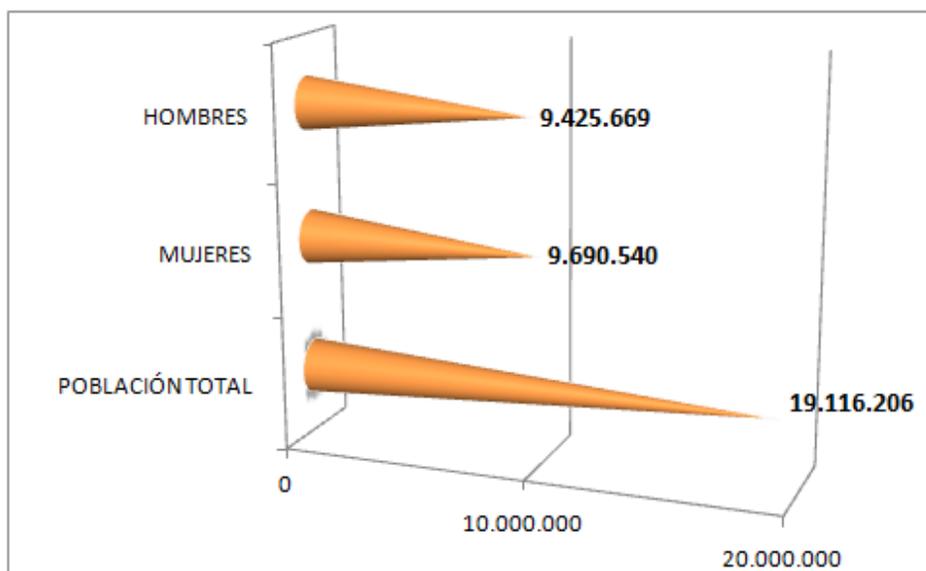


Gráfico 2. Composición de la población chilena.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Banco Mundial.

La Población Económicamente Activa se refiere a todas aquellas personas dentro del país que tienen empleo o se encuentran en la búsqueda del mismo durante un periodo de tiempo determinado. Según el dato más reciente del Banco Mundial (2020) la Población Activa fue de 8.860.150.

La Tasa de Desempleo en cambio mide el nivel de desocupación en relación con la población activa. Según INE (2021), la tasa de desocupación nacional alcanzó el 10 % en el trimestre móvil marzo-mayo 2021. La aproximación total de ocupados aumentó en 7,9 % en doce meses, principalmente por los sectores comercio (7,4%), construcción (24,5 %) e industria manufacturera (8,5%).

El Índice de Desarrollo Humano, es aquel indicador que elabora cada año las Naciones Unidas que no solo mide el desarrollo económico del país, si no también salud, educación e ingresos. Chile se encuentra en el puesto 43 del ranking de desarrollo humano. Este tiene en consideración tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Datos Macro (2021, 1 de Noviembre). Chile-Índice de Desarrollo Humano-IDH. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/idh/chile>

Según el último registro estadístico del Banco Mundial el Índice de Gini es de 44,4. Este indicador mide la desigualdad de ingresos entre los ciudadanos de un territorio, normalmente un país. El valor se encuentra generalmente entre 0 y 1, siendo 0 la máxima igualdad y 1 la máxima desigualdad. Si se observa la curva de Lorenz, representación gráfica de la desigualdad en la distribución de la renta, se puede comprender mejor este concepto.

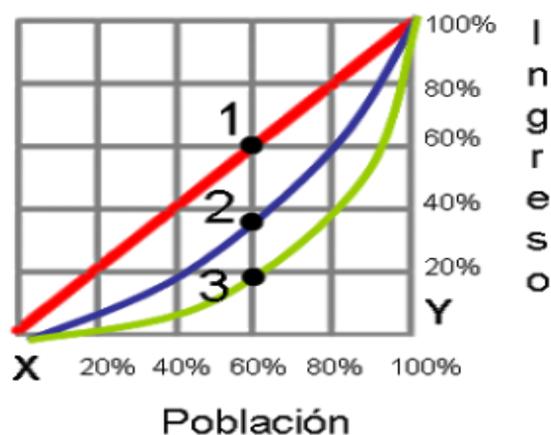


Imagen 5. Curva de Lorenz Nota: adaptado de Curva de Lorenz [Gráfico], por Economipedia, 2014, Yago Monteros Castellano, <https://economipedia.com/wp-content/uploads/Curva-de-Lorenz-300x290.png>.

Según la Cámara Chilena de la Construcción (junio, 2021) se otorgó un total de 13.887 subsidios para el 30 de abril bajo el programa regular del año en curso. Los que apuntan a la compra o arriendo de viviendas (tenencia) conforman un total de 12.229 lo que equivale al 88 % del total de unidades asignadas y todavía quedan 71.000 subsidios que podrían ser otorgados en lo que queda del año y que apuntan a la tenencia de la vivienda. Por otro lado solo 1658 subsidios, que tienen que ver con el mejoramiento cualitativo de la vivienda, lo que corresponde al 12 % del total, lo que en su mayoría son otorgados bajo el Programa de Mejoramiento de Viviendas y Barrios que apuntan al compromiso futuro, seguido por Programa de Protección del Patrimonio Familiar. En cuanto al saldo de subsidios vigentes para el Programa de mejoramiento de Viviendas podrían ser otorgadas 144.000 unidades de subsidios en lo que resta del año. Estos subsidios para el mejoramiento de la vivienda implican el compromiso futuro de 0,3 millones de recursos comprometidos, es decir el 4 % de todos los recursos comprometidos actualmente bajo el programa regular de subsidios.

### 4.3 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Chile, líder regional por su estabilidad democrática, por lo que lo hace un lugar seguro para hacer negocios. Este posee un sistema político, republicano, democrático y representativo, cuyo gobierno es de carácter presidencial y cuyos poderes están divididos en Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Además cuenta con un sistema procesal en el cual tiene una justicia moderna y ágil en cuanto a la resolución de procesos<sup>10</sup>.

Su actual presidente es Sebastián Piñera Echenique, el cual asumió el 11 de marzo de 2018, resultando electo con un 54,51% de los votos de preferencia.<sup>11</sup> Según la constitución política es el que encabeza el Poder Ejecutivo, desarrollando las funciones de Jefe de Estado y de Jefe de Gobierno con el objeto de la conservación del orden público interior y la seguridad externa de la República de acuerdo a la constitución y con las leyes.

Su sistema legal está fuertemente influenciado por el sistema legal español y otros sistemas legales continentales, sistema de derecho civil, cuyas leyes aprobadas primero se publican primero en la gaceta oficial y luego se codifican en códigos publicados comercialmente o se publican individualmente o en compilaciones por temas. Sus principales tribunales producen jurisprudencia, que también se publica comercialmente y el idioma para la publicación de materiales legales es el español.<sup>12</sup>

Tiene una política comercial abierta al mundo y estable favoreciendo el libre comercio e inversiones y cuyo sistema económico es del tipo mixto, donde hay existe armonía en la participación del Estado y la libertad económica. En Los últimos años ha desarrollado una creciente red de acuerdos comerciales con Bolivia, Brunei, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, India, Islandia, Liechtenstein,

---

<sup>10</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017, 3 de agosto). *Sistema Político*. <https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>

<sup>11</sup> Gob. Cl. (2021, 2 de noviembre). *Presidencia de la República*. Recuperado de <https://www.gob.cl/instituciones/presidencia/>

<sup>12</sup> leyderecho.org. (2019, 7 de diciembre). Chile Sistema Legal. Recuperado de <https://leyderecho.org/chile-sistema-legal/>

Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, México, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Singapur, Suiza, Unión Europea y Venezuela.

Posee la más poderosa red de tratados de libre comercio con mayor acceso a más del 60 % del PIB Mundial (OCDE)<sup>13</sup>. Entre las temáticas incluidas están el acceso al mercado, normas de origen, armonización de normas de origen, defensa comercial, cadenas regionales y globales de valor, facilitación del Comercio, propiedad intelectual, competencia, eliminación de obstáculos técnicos al comercio, comercio transfronterizo de servicios, inversiones, responsabilidad social empresarial.

A continuación, se expone la línea de tiempo desde 1991 en donde marca el principio de su apertura comercial con el Acuerdo de Alcance Parcial con Argentina y el proceso de la incorporación de Chile al foro APEC, OCDE y OMC y los tratados con las economías más avanzadas del mundo como Estados Unidos, China, Unión Europea, India, Japón y Corea del Sur. Últimamente, Chile ha sido precursor en el desarrollo de una política comercial no solo inclusiva sino también y moderna, en el cual se tratan temas como el comercio digital, incorporación de Pymes y mujeres al comercio, medioambientales. Un ejemplo de ellos es el nuevo Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA) que fue firmado con Nueva Zelanda y Singapur.

Año	Tratados
1991	ACE Argentina, ACE México
1993	ACE Bolivia, ACE Venezuela
1994	<b>ACE</b> Colombia, Ingreso de Chile a <b>APEC</b>
1995	<b>ACE</b> Ecuador, Acuerdo de Marrakech <b>OMC</b>
1996	<b>ACE</b> Mercosur
1997	<b>TLC</b> Canadá

<sup>13</sup> OCDE es la organización internacional para la cooperación y desarrollo Económicos, la cual diseña políticas que faciliten la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar para todas las personas.

1998	<b>ACE</b> Perú
1999	<b>TLC</b> México
2002	<b>TLC</b> Centroamérica
2003	<b>AAE</b> Unión Europea
2004	<b>TLC</b> Estados Unidos, <b>APEC</b> Chile, <b>TLC</b> Corea del Sur
2006	<b>TLC</b> China, <b>AAE</b> P4
2007	<b>AAE</b> Japón, <b>AAP</b> India
2008	<b>ACE</b> Cuba, <b>TLC</b> Panamá
<b>Año</b>	<b>Tratados</b>
2009	<b>TLC</b> Australia, <b>TLC</b> Colombia, <b>TLC</b> Perú
2010	<b>ACE</b> Ecuador, Ingreso de Chile a la <b>OCDE</b>
2011	<b>TLC</b> Turquía
2012	<b>TLC</b> Malasia, Creación Alianza Pacífico, <b>G20</b> México
2014	<b>TLC</b> Hong Kong, <b>TLC</b> Vietnam
2015	<b>TLC</b> Tailandia
2016	Cumbre Puerto Varas
2017	Protocolo Comercial Alianza Pacífico
2018	<b>TTP</b> 11, <b>TLC</b> Brasil, <b>TLC</b> Uruguay, <b>G20</b> Argentina
2019	<b>CEPA</b> Indonesia, <b>APEC</b> Chile, <b>AC</b> Argentina, <b>G20</b> Japón
2020	<b>DEPA</b> Firma, Cumbre Presidentes, 10 años Chile en la <b>OCDE</b>
2021	<b>AA</b> Reino Unido

Tabla 10 Línea de Tiempo Tratados.

Nota: elaboración propia en base a información obtenida del Ministerio de Relaciones Exteriores.

#### 4.4 ENTORNO CULTURAL

Chile se ha fomentado un alto contexto cultural y de conservadurismo tras largos siglos de relativo aislamiento y la fuerte influencia de la iglesia católica. Tras años de represión y cultura de la dictadura de Pinochet esta reclusión se agravó por lo que pasaron a tener un bajo contexto cultural, volviéndose más sobrios que el resto de los hispanoamericanos, hablan menos y son más trabajadores.<sup>14</sup>

Según el Consejo Nacional de Cultura y las Artes el diseño, a nivel regional está inevitablemente relacionado a la artesanía, los oficios, el arte e identidad cultural. La primera generación de diseñadores profesionales se concentró en la solución de problemas de interés general como la educación, salud y vivienda. El cuestionamiento de la identidad del diseño es un ámbito de alto interés tanto con fines creativos y patrimoniales, como en relación a su valoración por parte de la ciudadanía, la pregunta que más surge es ¿Cual o Cuales son aquellos elementos que permiten determinar la identidad del diseño chileno? y ¿Cuáles son precisamente esas cualidades que afianzan la diferenciación con otros países que también realizan diseño?

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores Chile se encuentra ubicado entre la parte occidental y meridional de Sudamérica y se lo reconoce por los contrastes y variaciones de su geografía, la cual tiene una gran diversidad de paisajes, distintos tipos de vegetación y vida silvestre y cuya extensa costa está bañada por el océano pacífico, el desierto de Atacama, zonas altiplánicas y estepárica, mediterráneas y polares.

En el norte grande se identifica un mundo altiplánico con la música andina, la teatralización de los bailes religiosos, lo que hacen a esta región uno de los lugares más representativos del sincretismo religioso del origen colonial. En cambio, en el Desierto de Atacama y la Pampa de Tamarugal se ha desarrollado una auténtica cultura minera. Por otro lado, en el norte chico se muestran expresiones de la cerámica diaguita, las fiestas religiosas de

---

<sup>14</sup> lonely planet. (2021, 6 de noviembre). La Cultura en Chile. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/chile/cultura>

Andacollo y Virgen de la Candelaria. A su vez la fertilidad de sus valles ha dado lugar a una pujante cultura agrícola.

La celebración de la fiesta de la Pampilla y la dispersión de los llamados dulces chilenos, se asocian a lo que es la cultura criolla. Pero en el valle central es donde se puede observar las principales expresiones chilenas. En términos musicales se encuentran la cuenca, el guitarrero y las payas. En cuanto a las principales creaciones gastronómicas, son las empanadas, la chicha y el vino. Las fiestas del rodeo, el volantín, la rayuela y el trompo, son expresiones de su competitividad, sentimiento lúdico y espíritu festivo del campo chileno. El curanto y los valeses y la gran variedad de en cuanto a sus producciones textiles han podido permanecer vigentes a pesar de su creciente integración territorial y económica al resto del país.

#### 4.4.1 CULTURA DE NEGOCIOS EN CHILE

Este país se distingue en cuanto a su cultura de negocios bastante conservadora, en la cual tienen muy en cuenta la formalidad y la deferencia. Este se encuentra en el puesto 56 del ranking del Doing Business, el cual clasifica a los países según la facilidad para hacer negocios con estos.

Al momento de proceder a hacer negocios con Chile, es muy importante tener en consideración:

I. **Fechas importantes como:**

- Febrero. Los chilenos en su mayoría se toman vacaciones en este mes del año, por lo que puede haber poca disponibilidad de ejecutivos para reunirse.
- Semana Santa. En esta semana, que se celebra entre marzo y abril, dependiendo el año, las empresas cierran al menos dos días.
- 17 y 20 de septiembre. lo que dependerá del año, celebra el día de la independencia y las jornadas patrias, afectando las operaciones normales de las empresas

II. **Trato a las personas:** por lo general, los chilenos muestran ser solidarios, acogedores y amables, pero también están acostumbrados a la formalidad, por lo que les gusta que se dirijan de “usted” y saludarlos solo con un apretón de manos.

Si la relación profesional progresa hay más lugar a saludos personales e interacciones, como un beso en la mejilla y más conversaciones informales. Además, cabe destacar que los chilenos suelen hablar entre ellos muy cerca, ya que tomar distancia al mantener una conversación lo consideran de mala educación.

- III. **Horario Comercial:** los chilenos tienden a cumplir sus obligaciones dentro de su horario de trabajo establecido. Por lo que la utilización del correo electrónico y del teléfono será dentro de su horario laboral. El horario de oficina suele ser entre 9 de la mañana y 6 de la tarde, con una o dos horas de descanso para realizar sus comidas.
- IV. **Puntualidad y Formalidad:** es un punto clave para hacer negocios en Chile. Se recomienda prepararse y cumplir con el horario establecido para la cita, teniendo en cuenta además que las grandes ciudades pueden presentar situaciones de tráfico intenso. A su vez es común presentarse a través de un intercambio de tarjetas y una conversación fluida, liviana más de carácter personal para luego pasar a hablar de asuntos de negocio.
- V. **Regalos y Agasajos:** en Chile, el ofrecer regalos, actividades o viajes costosos está prohibido según las políticas de la mayoría de las empresas, ya que se considera un intento de soborno.

## CAPÍTULO 5

### 5. MICROENTORNO

Son aquellos componentes que hacen al micro entorno de la empresa, es decir los competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos y clientes de la misma.

#### 5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGÚN MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En este modelo se analizan y exponen las amenazas de los competidores potenciales, la rivalidad entre los competidores actuales, el poder de negociación de los proveedores y

clientes y la existencia y relación de los productos sustitutos. Estas 5 variables determinan el atractivo del sector, ya que influyen en su rentabilidad y a partir de estas la empresa puede desarrollar una estrategia competitiva con el fin de evaluar su valor a largo plazo.

Según un informe de ICEX *“Las grandes empresas de venta y distribución de los materiales de construcción y bricolaje se presentan como líderes del mercado y concentran el 70 % del total de los importadores de cerámicas”*. Estos son competidores directos y forman un oligopolio, ya que el mercado lo concentran un par de empresas.

En cuanto al punto diferencial para el segmento al que la empresa desea llegar en el mercado es la atención personalizada, el servicio pre y post venta, la garantía, la variedad e innovación en los diseños ofreciendo una experiencia única al cliente.

#### 5.1.1 Intensidad de la Rivalidad entre los competidores (local y extranjera)

Debido a la producción nacional de cerámica, la cual es nula, la demanda se satisface a través de la importación.

La competencia directa en el mercado local es reducida, ya que existen solo algunas empresas dedicadas a la comercialización de productos para la construcción y las cuales venden el mismo producto con características similares que la empresa CREACIÓN PISOS S.A, lo que las ubica en una posición dominante en el mercado y como consecuencia de esto, al formar estas empresas un oligopolio, pueden afectar el precio del producto.

Entre las principales empresas importadoras pertenecientes al mercado de la construcción en cuanto a pisos y revestimientos, ubicadas en las diferentes regiones del país, podemos encontrar las siguientes:

EMPRESAS	REGIÓN
ATRIO S.A	SANTIAGO
COMERCIAL MUNDO MARMOL S.A	SANTIAGO
DAP DUCASSE DISEÑO LIMITADA - DAP DUCASSE LTDA.	SANTIAGO
BUDNIK HERMANOS S.A	VITACURA
TECNOCERÁMICA S.A	SANTIAGO
LUIS LEOPOLDO GARCÍA VERDUGO	VITACURA
MARMOLERÍA GEOMARMOL LIMITADA - GEOMARMOL LTDA.	SANTIAGO
COLLADO MÁRMOLES - MAURICIO COLLADO E HIJOS LTDA.	VINA DEL MAR
SOCIEDAD INDUSTRIAL PIZARRERO S.A	SANTIAGO

Tabla 11. Principales empresas importadoras del sector de la construcción en Chile.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Trade Map.

A continuación, se describen algunas de las empresas importadoras de pisos y revestimientos nombradas anteriormente:

- a) **Atrio S.A:** empresa ubicada en Las Reina, Santiago de Chile que ofrece soluciones innovadoras y con los más altos estándares de calidad tanto en la producción como en el diseño para pisos, revestimientos y mobiliario en base a hormigón para cumplir las exigencias del mercado actual. Cuenta con profesionales con un alto conocimiento y experiencia en el rubro del hormigón y un equipo de diseñadores para atender los requerimientos específicos y asesoramiento para el éxito de sus clientes. A su vez están asociados a grandes proveedores de suministro a nivel mundial de insumos industriales. Crean diseños únicos y personalizados para que los proyectos se materialicen en forma exitosa. Sus soluciones para pisos y revestimientos de hormigón son de rápida producción, alta calidad y perdurables en el tiempo.
- b) **Dap Ducasse Ltda:** empresa que nace con la división de Quincallería, Herrajes de Muebles y Ruedas de Ducasse Comercial que desde 1966 ha brindado soluciones

a arquitectos, constructoras e inmobiliarias. En 2001 esta se fortalece a través de inversiones plaza adquiere Colowall diseño, empresa líder en la fabricación y comercialización de revestimientos para pisos y muros como papeles murales, alfombras, pisos flotantes y es en 2009 cuando la misma se ve aún más fortalecida cuando también adquiere Cerama, empresa que comercializaba cerámicos, porcelanatos, griferías, sanitarios y accesorios. En la actualidad DAP DUCASSE es una empresa que reúne soluciones en arquitectura para el interior para todas las personas amantes del diseño y calidad, pero su principal foco está en los Arquitectos, Diseñadores, Decoradores y Constructores.

- c) **Budnik Hermanos S.A:** empresa que cuenta con una oferta de más de 7000 productos de baldosas, cerámicas, grifería, implementos de piscina, persianas, alfombras, pisos de madera y artículos para la cocina. Uno de sus negocios principales tiene que ver con el área de importaciones, ya que desde 1978 realiza importaciones de cerámicas para suelos y muros desde Europa. Posteriormente comenzó a importar artefactos sanitarios, griferías y pisos de madera desde Brasil, Estados Unidos, Argentina, Perú, China y México, que se unen a Italia y España.

### 5.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Esto dependerá en gran parte de la realidad de los diferentes mercados estudiados, de los demás proveedores y del tipo de relevancia que tiene el producto o servicio en el mercado. La fuerza en el poder de negociación está vinculada con las siguientes variables:

- a) **Concentración de proveedores:** esto dependerá de la cantidad de proveedores existentes en el mercado estudiado. En el sector de la construcción existe una gran concentración de proveedores para todas las líneas de productos, esto determina un poder de negociación medio bajo.
- b) **Volumen y su importancia para los proveedores:** la importancia tiene que ver con los niveles de compra que realizan las empresas del sector a sus proveedores. En este caso será bajo ya que el volumen de compras que la empresa realiza a sus proveedores será bajo, ya que estas son realizadas para una selección de constructoras grandes que tienen presencia en el mercado.
- c) **Diferenciación de insumos:** es la evaluación de la diferenciación de los productos y servicios ofrecidos y/o prestados por los diferentes proveedores de la empresa.

En este caso el poder de negociación de la empresa será alto, ya que esta ofrece un producto diferenciado en cuanto al tipo de calidad, diseño y servicio que presta a sus clientes.

- d) **Costos afrontados por el cliente si decide cambiar de proveedor:** serán aquellos costos que deberán tener en cuenta en su análisis los clientes para determinar si les conviene o no cambian de proveedor. En este caso el poder de negociación es medio bajo.
- e) **Existencia de insumos sustitutos:** esto hace referencia a la disponibilidad, existencia y acceso a insumos sustitutos que puedan reemplazar a los insumos tradicionales utilizados en la producción. En este caso el poder de negociación será alto, ya que es importante la cantidad de insumos existentes en el mercado de la construcción.
- f) **Impacto de los insumos:** esto hace hincapié en si los insumos brindados por estos pueden mantener o incrementar la calidad del producto. En este caso el poder de negociación es alto, ya que termina siendo clave para que la empresa brinde un producto con el mejor estándar de calidad.

En relación a las variables expuestas anteriormente los proveedores en el mercado chileno pueden elevar el precio o disminuir la calidad, pero al existir muchos otros productores de cerámicos en distintos mercados de distintos países que presentan la variable PRECIO/CALIDAD se van a enfrentar a una pérdida de clientes que los afectará directamente a su producción. Como se mencionó el poder de cambio es bajo debido a sus consecuencias.

### 5.1.3 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que hay varias empresas dedicadas a la comercialización de los cerámicos que concentran el mercado y ofrecen distintos diseños, estándares de calidad y precios.

La principal ventaja competitiva que tiene la empresa para poder ofrecer este producto en el mercado a los futuros compradores es la innovación en diseños y brindar la mejor atención y servicio a sus clientes.

Las variables que van a definir cual es el poder de negociación de los compradores en el mercado son:

- a) **Concentración de compradores:** se determina la cantidad de compradores que utiliza el mayor nivel de ventas en el sector. Si la cantidad de compradores no es elevada, esto puede determinar la capacidad de negociación, ya que estos están en condiciones o no de exigir más. En cambio, si la concentración de compradores es alta por lo contrario el poder de negociación podría llegar a ser medio baja.
- b) **Volumen de compras:** lo que se mide es el valor económico de las compras realizadas por el cliente, ya que en este caso estará en condiciones de mejorar las negociaciones en la compra ante sus proveedores, ya que el segmento de mercado de la empresa serán constructoras de gran tamaño, el poder de negociación será alto.
- c) **Diferenciación:** el poder de negociación será mayor en cuanto los productos y servicios estén menos diferenciados. En este caso de esta empresa este será bajo, ya que la misma ofrece productos diferenciados no solo por la calidad que estos ofrecen sino también por variedad de diseños y estilos innovadores.
- d) **Información en cuanto al proveedor:** el cliente podrá tener un poder de negociación mayor si tiene acceso a información crucial y tiene más amplio conocimiento sobre los servicios, productos, calidad y precios. Como los clientes conocen parte de la información, tendrán un poder de negociación medio alto.
- e) **Cómo se identifica la marca:** el cliente suele identificar con mayor facilidad productos y servicios con aquellas marcas que tienen presencia en el mercado. En este caso no existirá reconocimiento de marca en el mercado de Chile ya que es una empresa nueva, más allá de que esta tiene presencia en otros mercados y la cual desarrollará estrategias de marketing propias y diferenciadas para poder ser reconocida a corto plazo como una marca con reconocimiento en el mercado, tendrá un poder de negociación medio bajo.
- f) **Productos sustitutos:** la presencia de este tipo de productos, hace que el cliente sea capaz de generar cierta presión sobre los precios, por lo cual el poder de negociación será alto.

#### 5.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cualquier tipo de industria la amenaza de productos sustitutos es muy común, ya que estos suelen imponer una competencia por precios más económicos y accesibles.

En la industria de la cerámica se pueden sustituir por otros productos que presentan las mismas características, pero son de diferente marca y que tienen el mismo fin de uso, dejando así pocas oportunidades a los productos ya existentes en el mercado.

La presión de los productos sustitutos pinturas, madera natural, alfombras, madera natural, pisos de vinilo, piedra natural y aglomerados de polvo y resinas en el mercado propio de la cerámica se debe bien por usos especiales, bien por clima, por costumbre, por estética y, en la mayor parte de operaciones, por precio.<sup>15</sup>

La empresa tiene una alta amenaza por sustitución de productos cuando las líneas de productos y las marcas existentes que se comercialicen se encuentren en líneas económicas o commodities en los diversos competidores del sector.

La entrada de un producto sustituto en relación al precio del producto ofrecido presenta una amenaza alta, ya que los productos sustitutos en su mayoría son producidos por los mismos fabricantes lo cual brinda la mejor calidad.

Los clientes serán propensos a comprar el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son mejores al producto que utilizan. En el caso de esta empresa los sustitutos pueden tener mayor diferenciación y rendimiento, ya que muchos de ellos son importados desde otros países con producción a gran escala, esta situación permite disminuir significativamente los precios, debido a que la calidad y el rendimiento del producto sustituto será superior.

---

<sup>15</sup> José Luis Quintela. (2020). El sector Industrial y cerámico. Análisis y Estrategias. <https://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/2012007.pdf>

Existirá una amenaza alta cuando el cliente al momento de analizar la alternativa de sustituir el producto genérico por el producto sustituto se encuentre con que la mayor diferencia está en los costos.

#### 5.1.5 Barreras de entrada

Las barreras de entrada de nuevas empresas en el sector pueden ser del tipo gubernamental, en donde existen requisitos legales como las licencias expedidas por las autoridades públicas, relacionadas con el medio ambiente, seguridad, etc. Las empresas que quieran entrar en el sector de la construcción deberán cumplir ciertos requisitos del tipo comercial, tributario, legal, laboral y de su funcionamiento y no hay que dejar atrás los requisitos propios del entorno empresarial, por lo que las barreras serán altas.

### 5.2 CLIENTES

Según el último informe de ICEX, Entre los principales actores del sector de la construcción podemos encontrar como clientes, en la oferta:

- I. Constructoras
- II. Inmobiliarias
- III. Centrales de compra y distribuidores
- IV. Grandes superficies, como supermercados y distribuidores de materiales para la construcción.

En cuanto la demanda, los clientes son:

#### **En el Sector Público:**

- I. Ministerio de Obras Públicas (“MOP”)
- II. Ministerio de Viviendas y Urbanismo
- III. Ministerio de Salud

#### **En el Sector Privado:**

- I. Proyectos de empresas
- II. Consumidores particulares

Son 12 las empresas que se configuran como clientes que concentran el mercado de los materiales cerámicos para la construcción, entre ellas podemos encontrar las siguientes:

- 1) RHI Chile S.A
- 2) Cerámicas Cordillera S.A
- 3) Construmart S.A
- 4) Easy S.A
- 5) Codelco Chile
- 6) Comercial Duomo Ltda
- 7) Sodimac S.A
- 8) Imperial S.A
- 9) Importadora BS, S.A
- 10) Dap Ducasse Diseño Ltda
- 11) Fábrica de Pavimentos Budnik, S.A
- 12) Comercial Habitar Ltda

Se tomó en consideración los siguientes clientes porque comercializan, distribuyen y acompañan al cliente final que va recibir el producto "Cerámicas para Mosaicos" en el área metropolitana de Santiago de Chile.

Los clientes directos objetivos de la empresa CREACIÓN PISOS S.A, son los siguientes distribuidores importadores, "Atrio S.A.", "Budnik " y " Limatco S.A.", pero principalmente Limatco S.A., que son aquellos que venden el producto a los minoristas y a los consumidores finales del mismo.

## **CAPÍTULO 6**

### **6. FODA**

Las siglas **F.O.D.A**, **D.O.F.A** o **D.A.F.O** son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

## 6.1 FORTALEZAS

- a) Asesoría personalizada y especializada a sus clientes.
- b) Presenta cada año las tendencias de moda.
- c) Adaptabilidad a los diferentes ambientes.

La empresa realiza una asesoría personalizada y especializada a sus clientes lo que determina un servicio de excelencia para no solo captar clientes a corto plazo si no también mantener a estos a largo plazo.

La misma tiene en cuenta las tendencias actuales de moda y las presenta cada año para así estar a la altura de los requerimientos de la demanda.

Esta se adapta a los diferentes ambientes, es decir que estar en condiciones de adaptar su línea de productos para el posicionamiento del mismo en los distintos mercados elegidos.

## 6.2. DEBILIDADES

- a) Alto costo según nuevas tendencias de moda.
- b) Producto Frágil
- c) No existe un embalaje adecuado que se adapte al transporte de los cerámicos

Las líneas de productos que la empresa saca al mercado le significan un alto costo, ya que esta no solo piensa en brindar el mejor diseño ante los requerimientos actuales sino también la mejor calidad.

Los productos que esta ofrece son frágiles, lo cual se le hace difícil encontrar el embalaje perfectamente adecuado para transportar estos a los mercados meta elegidos para comercializar estos.

### 6.3 OPORTUNIDADES

- a) Crecimiento del Sector de la Construcción y de Proyectos Inmobiliarios
- b) Aumento de las preferencias en cuanto a detalles de los cerámicos
- c) El precio variable para este tipo de producto colabora en la ubicación del mismo en diferentes mercados.

Actualmente como hay un mayor el movimiento del sector y están creciendo los proyectos inmobiliarios aumentan los requerimientos y las preferencias de la demanda por los detalles de los cerámicos.

La variedad de precios para este tipo de producto que podemos encontrar en el sector de la construcción, permite ubicarlo en los diferentes mercados

### 6.4 AMENAZAS

- Reciente Estancamiento del Sector de la Construcción.
- Aumento de la competencia Nacional e Internacional.
- Altos Costos de Transporte.

Como se expuso anteriormente, el año pasado, 2020, debido a la pandemia del COVID-19, hubo un estancamiento temporal del sector de la construcción. Pero actualmente se está comenzando a mover el sector y está creciendo la competencia nacional e internacional. A su vez el aumento de los costos de Transportes, terminan siendo siempre dificultad en la elección del mercado en los cuales quiere posicionar su producto, ya que al ser un producto con un alto costo no se terminan distribuyendo correctamente.

## **CAPÍTULO 7**

### 7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo general es la evaluación técnica, económica, política, social, etc para la exportación de cerámicos desde una compañía familiar argentina que elabora mosaicos para pisos y revestimientos basándonos en información estadística del sector de la construcción, reconsiderando la viabilidad de Argentina y determinando el mercado meta más favorable para llevar a cabo la misma.

En cuanto a los objetivos específicos, estos son:

- Efectuar un análisis sobre el mercado al cual pertenece este producto y las exportaciones que se realizaron del mismo hacia los diferentes países para así determinar el destino más factible para su realización
- Comprender todo el proceso de la operación de comercialización internacional del producto a Chile para llegar a los clientes importadores del mismo
- Realizar un estudio de mercadotecnia, aduanero, operativo, técnico, económico, político, social-cultural en el mercado de Chile

### 7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Fomentar la producción nacional de cerámicos para lograr un crecimiento de las exportaciones en el sector de la construcción.
- Crecimiento sustancial de las ventas de este producto en Santiago de Chile.
- Dar a conocer la marca en el segmento de mercado elegido, Santiago de Chile.

### 7.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Que la empresa pueda darse a conocer no solo en Santiago de Chile, sino también en todo el mercado chileno.
- Sostenimiento a lo largo del tiempo.
- Tener una subsidiaria de ventas y una subsidiaria comercial en el mercado para poder venderle al consumidor final.
- Posicionamiento en cuanto a la calidad y diseños y/o modelos que se ofrecen para pisos y revestimientos en el sector de la construcción a nivel internacional.

## **CAPÍTULO 8**

### **8. ESTRATEGIA DE INGRESO**

La estrategia que la empresa utilizará para su inserción en el mercado chileno es la Exportación Indirecta, ya que la misma se está iniciando en el proceso de internacionalización, colaborando con un distribuidor importador de este producto, a través de sus servicios, el cual se convertirá en cliente del exportador (empresa), el cual le venderá sus productos al cliente final del mismo a través de la realización de diferentes actividades de la operación de comercialización internacional en el mercado meta como la identificación y selección de clientes, negociación, almacenamiento y distribución física del producto, la promoción y los servicios pre y post venta.

## **CAPÍTULO 9**

### **9. MARKETING MIX**

El marketing mix tiene que ver con las decisiones en cuanto a las estrategias de marketing que adopta la empresa con el propósito de lograr sus objetivos, cuyas variables son el producto, la distribución, la promoción y el precio. Las estrategias van desde el producto individual, desde la marca, envase, etiquetado. Por otro lado, las decisiones no solo del producto en sí, sino también de su cartera de productos y por último y no menos importante los servicios. Cabe decir que la ejecución de todas las variables estratégicas del marketing debe ejecutarse y controlarse cuidadosamente.

#### **9.1 PRODUCTO**

El producto es el mosaico granítico monocapa elaborado a base de granos pétreos y utilizado para decorar tanto superficies interiores como exteriores de casas, edificios, negocios, espacios públicos, etc.

La empresa utilizará como estrategia de producto la diferenciación, ya que la misma vende un producto de calidad diferenciado de la competencia en la variedad de modelos y diseños de las últimas tendencias de moda y por el tipo de servicio que esta ofrece a sus clientes. Para la elección se realizó una comparación con dos empresas de la competencia que venden productos similares en el mercado de destino.

<i>Empresa</i>	<b>CREACIÓN PISOS S.A</b>	<b>CERÁMICAS HABITAR</b>
<i>Imagen de la empresa</i>	El diseño más acorde a su proyecto	La calidad es una característica inherente de su marca
<i>Calidad</i>	Alta	Alta
<i>Servicio Preventa y Post venta</i>	Ofrecen un servicio de asesoramiento y acompañamiento a sus clientes	Ofrecen un servicio de asesoramiento y acompañamiento a sus clientes
<i>Garantía</i>	La garantía local tiene una duración de 1 año	Garantía local de 10 días, plazo para la devolución del producto
<i>Garantía de Abastecimiento</i>	Garantiza el abastecimiento	No puede asegurar el abastecimiento inmediato
<i>Empresa</i>	<b>CREACIÓN PISOS S.A</b>	<b>CERÁMICAS HABITAR</b>
<i>Financiamiento/Descuentos</i>	A partir de la 2 compra ofrece un 5 % de descuento y tiene varias formas de financiamiento en todas las compras	No tiene ningún tipo de descuento ni financiamiento

<i>Diseños combinados</i>	Ofrece al requerimiento del cliente la combinación de algunos de sus modelos y diseños generando un especie de surtido del producto.	Ofrece modelos predeterminados
<i>Entrega del Producto</i>	Entregan sus productos a requerimiento del cliente en tiempo y forma	Entregan sus productos a sus clientes en tiempo y forma
<i>Precio</i>	Precio Alto acorde al producto ofrecido	Precio medio-alto, ya que la empresa es Líder en precios

Tabla 11. Comparación de la empresa CREACIÓN PISOS S.A con la empresa CERÁMICAS HABITAR que venden productos similares. Fuente: elaboración propia.

<i>Empresa</i>	<b>CREACIÓN PISOS S.A</b>	<b>CERÁMICAS MYRIAM MOSAICOS (AZULEJOS, HERRAMIENTAS E INSUMOS PARA MOSAICOS)</b>
<i>Imagen de la empresa</i>	El diseño más acorde a su proyecto	Cuenta con una línea propia de herramientas especializadas para mosaicos, con su marca y una calidad superior
<i>Calidad</i>	Alta	Buena
<i>Servicio Preventa y Post venta</i>	Ofrece un servicio de asesoramiento y acompañamiento a sus clientes	Brinda un mal servicio al cliente
<i>Garantía</i>	La garantía local tiene una duración de 1 año	Garantía local dentro del período de 3 meses para la devolución del dinero, cambio del producto o reparación gratuita pero no por satisfacción del cliente.
<i>Garantía de Abastecimiento</i>	Garantiza el abastecimiento	No puede asegurar el abastecimiento inmediato
<i>Financiamiento/Descuentos</i>	A partir de la 2 compra ofrece un 5 % de descuento y tiene varias formas de financiamiento en todas las compras	Tiene descuentos y promociones por cantidad y tiene financiamiento.

<i>Entrega del Producto</i>	Entrega sus productos a requerimiento del cliente en Tiempo y forma.	La entrega de sus productos no es a requerimiento del cliente y no se realizan en tiempo y forma. Realiza delivery y el retiro es en la puerta de la fábrica.
<i>Empresa</i>	<b>CREACIÓN PISOS S.A</b>	<b>CERÁMICAS MYRIAM MOSAICOS (AZULEJOS, HERRAMIENTAS E INSUMOS PARA MOSAICOS)</b>
<i>Diseños combinados</i>	Ofrece al requerimiento del cliente la combinación de algunos de sus modelos y diseños generando un especie de surtido del producto.	Ofrece modelos predeterminados
<i>Precio</i>	Precio Alto acorde al producto ofrecido	Precios medios a bajos, ya que ofrece una gran variedad de ofertas y descuentos.

Tabla 12. Comparación de la empresa CREACIÓN PISOS S.A con la empresa CERÁMICAS MYRIAM que venden productos similares. Fuente: elaboración propia.

La empresa utilizara como estrategia de producto la estandarización, debido a que su utilización trae los siguientes beneficios<sup>16</sup>.

#### I. Reducción de costos

Esto es debido a que cuando se producen bienes idénticos, el costo de las materias primas que se utilizan para producir estos bienes disminuye, ya que las materias que se utilizan para la producción de estos bienes son las mismas. La estandarización asegura que tanto los costos de producción como los de mantenimiento se mantengan bajos.

#### II. Eficiencia de producción

El proceso de producción se vuelve más eficiente cuando el objetivo final es mantener una uniformidad de los productos. Esto es por la razón de que se invierte menos esfuerzo en la

<sup>16</sup> Affde. (2020, 12 de marzo). *¿Qué es la estandarización de productos? Usos y Ventajas.* <https://www.affde.com/es/what-is-product-standardization-uses-and-advantages.html>

producción. Es más sencillo automatizar al menos parte del proceso de producción. A su vez la falta de presión por innovar el producto en particular con cada iteración aumenta la eficiencia. El consumidor no espera que el producto se deteriore, pero tampoco espera que se vuelva radicalmente diferente.

### III. Establecimiento y fortalecimiento de la marca

Cuando un producto está disponible en diferentes mercados, incluida la esfera internacional, de forma consistente con características uniformes se convierte en una marca que la base de los consumidores reconoce y en la que confía, lo que refuerza la marca del producto. La empresa o industria se beneficia de que el producto en particular reconocible sea elegido por los consumidores que lo han utilizado en el pasado y que desean volver a utilizarlo en función de su calidad. Si se mantiene en consistencia de calidad, el producto se convertirá en una marca internacional.

### IV. Comodidad de los consumidores

La estandarización de los productos es recomendable para los consumidores de productos como tecnología, materiales de construcción o automóviles. Existen ciertas especificaciones de producto en particular que si se cumplen garantizan que los consumidores puedan satisfacer una necesidad particular donde quiera que se encuentren. Ciertos materiales utilizados en la construcción son los mismos en los mercados internacionales.

### V. Estándar de Calidad

La estandarización asegura que todos los productos se mantengan con un cierto estándar de calidad. Este debe ser uniforme en todos sentidos para poder así detectar cualquier fallo en el proceso de producción o comercialización. La existencia de este estándar asegura que el productor busque mantenerlo, porque este es el responsable de que la calidad del producto no se vea afectada.

#### 9.1.1 Básico

El producto básico se refiere a los beneficios que el comprador busca cuando adquiere el producto. Este incluye los componentes principales del producto, como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada.

En cuanto al tipo de producto que ofrece la empresa se le pueden atribuir las siguientes características:

1. Poder diseñar con excelencia tanto ambientes interiores como exteriores
2. Variedad de modelos Innovadores y enfocados a las últimas tendencias de moda (ofrece la posibilidad de combinar algunos de los modelos y diseños a requerimiento del cliente)
3. Resistencia, Durabilidad e Inalterabilidad a lo largo del tiempo (debido a su alto desgaste por el alto tránsito a diario que reciben diariamente)
4. Servicio Preventa y Post venta (servicio personalizado y de asesoramiento exclusivo al cliente para brindarle una experiencia única, descuentos del 5 % a partir de la segunda compra, financiamiento, garantía local de 1 año y garantía de abastecimiento inmediato)

#### 9.1.2. Características Técnicas

Estas hacen referencia a la ficha técnica del producto y generalmente las mismas no suelen ser comprendidas en su totalidad por el consumidor medio.

El Mosaico Granítico está compuesto por dos capas una superior y otra de desgaste, apta para ser pulida de cemento gris o blanco, pigmentos, lo cual le aporta color, polvo de mármoles y granos pétreos de diferentes tamaños y colores y otra inferior, apta para su asiento, compuesta por arena gruesa y cemento. Es altamente resistente e impermeable.<sup>17</sup>

1. Cemento
2. Polvo de Marmolina
3. Pigmentos
4. Granos Pétreos
5. Agua
6. Arena

---

<sup>17</sup> ARBA, (2014). *Catálogo de Rubros Constructivos y Materiales*.  
<http://www.bibliotecacpa.org.ar/greenstone/collect/salagr/index/assoc/HASHfba7.dir/doc.pdf>

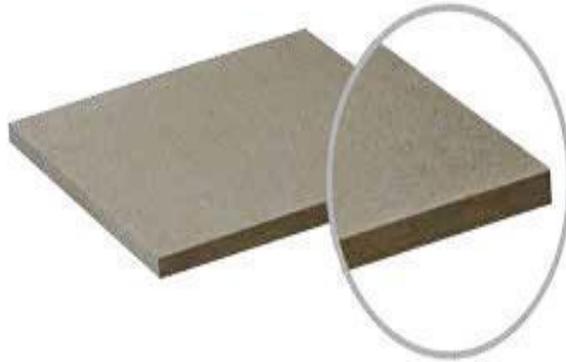


Imagen 6 Mosaico Monocapa.

Nota: Adaptado de Mosaico Mocoapa. [Fotografía], por Mosaicos Álvarez.  
(<https://www.mosaicosalvarez.com.ar/wp-content/uploads/2020/05/monocapa.jpg>)

Se eligió el Monocapa, ya que, a diferencia del Bicapa, de terminación pulida y/o desgrosada para pulido final en obra, es una placa granítica para pisos interiores y exteriores con terminación pulida y lustrada, de gran dureza y máximo brillo, se trata de una placa liviana y no requiere pulido posterior en obra.

En cuanto a sus dimensiones, son las siguientes:

1. Tamaño: 33 x 33
2. Espesor: 20 mm
3. Peso por m<sup>2</sup>: 1,836 kg
4. Unidad por m<sup>2</sup>: 9,18

Este producto no solo tiene la calidad que merece para ser un material para la construcción en términos de excelencia, sino que también esta se puede percibir frente al que ofrece la competencia.

### 9.1.3. Marca

Se refiere a un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o mismo la combinación de algunos de ellos con el propósito de identificar los bienes y servicios que ofrece el vendedor y así poder diferenciarlos de los de la competencia.

En cuanto a las decisiones de marca, la empresa utilizará el mismo nombre existente en el mercado local para introducir su producto en el mercado chileno.

<b>Nombre</b>	<i>Creación &amp; Pisos</i>
<b>Slogan</b>	<i>Elegí el diseño más acorde a tu proyecto</i>
<b>Imagen</b>	<p style="text-align: center;"><b>Creación &amp; Pisos</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Elegí el diseño más acorde a tu proyecto</i></p>

Tabla 13. Decisiones de Marca. Fuente: elaboración propia.

#### 9.1.4. Diseño

##### **Nature Desing**



Imagen 7. Nature Desing. Nota: adaptado de (PIETRA PESCO) Granito – Cerámica GC-6009, [Imagen], BETAS, ([https://www.betasglassmosaic.com/es/resimler/granit-seramik-mermer-pietra-pesco-60-x-60-cm-62892\\_1.jpg](https://www.betasglassmosaic.com/es/resimler/granit-seramik-mermer-pietra-pesco-60-x-60-cm-62892_1.jpg))

##### **Grey Definition**



Imagen 8. Grey Definition. Nota: adaptado de Cerámica Gobi Gris 33 x 33 cm, imagen, Blastein, (<https://blaisten.vteximg.com.br/arquivos/ids/164516-960-960/1187732.jpg?v=636935224385270000>)

## Storm Art



Imagen 9. Storm Art. Nota: adaptado de Línea Marvel Grey Stone 75 x 75 cm, Imagen, Intercecerámic, (<https://i.pinimg.com/564x/cc/d0/23/ccd02301176cf276b3311b5cba3dc91d.jpg>)

Estos diseños se pueden utilizar tanto en pisos interiores como exteriores, tienen resistencia al desgaste y al tránsito peatonal. Se suelen emplear generalmente en viviendas, centros comerciales, negocios y en cualquier tipo de piso que requiera un uso intensivo.

Si el cliente así lo requiera los pueden combinar a su preferencia, formando una especie de surtido. Estos tienen las mismas medidas de 33 x 33 cm y 2 cm de grosor.

### 9.1.5 Packaging y etiquetado

La mayor parte de productos que se distribuyen en el mercado se encuentran embalados y envasados. El envase es la cobertura de todo producto o mercadería que la contiene, protege y permite su manipulación, desde que se coloca en origen hasta ser quitada por el consumidor final. Se refiere al diseño y envoltorio que contiene al producto y lo protege, a su vez este debe atraer la atención del cliente, proyectar el valor de la marca y facilitar su uso por parte del consumidor, es también lo que se denomina el vendedor silencioso. En cambio, el embalaje es la sobre cobertura, que dando la mayor protección y poder de resistencia al manipuleo, perfecciona las condiciones de transporte y llegada a destino, sin desmejorar el valor del envase que este protege.

El etiquetado hace referencia a toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico escrito, impreso, estampado, marcado, adherido sujeto al envase o al propio producto, este deberá incluir un mínimo de información como la marca comercial, nombre del producto, alguna frase o texto que pondere sus características o su calidad, el slogan, a su vez una leyenda o texto legal indispensable como fabricante, zona de producción, país de origen, peso o contenido neto, composición o ingredientes, fecha de fabricación , fecha de vencimiento, etc. En este caso no se utilizara, ya que por el tipo de producto no requiere de su utilización.

En este caso de este producto al ser un material para la construcción no se requiere de envase, pero sí del embalaje necesario para su transporte, el cual será cajas de cartón corrugado ideales para la exportación, lo que permitirá proteger el producto contra roturas, ya que es un producto frágil e identificarlo durante el transporte del mismo. Packing S.A, será la empresa a la cual se le adjudicará el pedido de este embalaje, el cual será de material de cartón corrugado de aleta simple reforzado de 400 mm de Largo x 330 mm de Ancho x 330 mm de Alto.



Imagen 10. Cajas de Cartón Corrugado reforzadas - doble triple exportación. Nota: adaptado de cajas de cartón corrugado reforzadas- doble triple exportación, [imagen], Argentina Embalajes P.A.C.C.A, (<http://www.argentinaembalajes.com.ar/cajas-de-carton/img/caja-70-60-50-doble.jpg>)

Se utilizará también como parte del embalaje un estirador para fleje de plástico de polipropileno y poliéster (PET) de la empresa Flash Pack, el cual se utilizará para lograr que

el fleje quede tirante alrededor de los bultos que se van a sunchar y lo cual permite una mayor estabilidad y protección a la carga.



Imagen 11. Estirador para Fleje de Plástico. Nota: adaptado de Estirador para fleje de plástico, Flash Pack, <https://www.flashpack.com.ar/img/portfolio/21/1.jpg>

#### 9.1.6 Atención preventiva y postventa

Según Phillip Kotler la preventiva es el proceso de identificar y calificar el potencial de los clientes, es decir armar el perfil del consumidor, obtener la mayor cantidad de información posible acerca de su comportamiento y lograr que la marca sea conocida para llegar hasta él. En cuanto a la atención postventa se refiere a la etapa de acompañamiento y mantenimiento, en el cual hay que estar a disposición del cliente para brindarle asistencia técnica, aclarar todas las dudas que este tenga sobre el producto y cambiarlo cuando sea necesario, ya que de esta manera el cliente estará feliz y posiblemente vuelva a comprarlo y recomendarlo.

La empresa tendrá diferentes alternativas para la atención preventiva al cliente como la participación en ferias, vender por internet a través de su página web, la utilización de estrategias de marketing. En cambio, en la atención post venta, la empresa se pondrá en contacto vía email y realizará llamados telefónicos con el cliente para verificar que esté satisfecho con el producto, si el pedido llegó en buen estado y pidiéndole que evalúe el servicio de la empresa, además se le ofrecerá una garantía local de 1 año, a su vez un

descuento del 5 % si realiza una próxima compra y también una garantía de abastecimiento inmediato.

### 9.1.7 Garantía local

Es uno de los tipos de servicio de atención postventa más conocidos y sin duda uno de los más importantes en la toma de decisión al momento de adquirir el producto. Este producto tendrá una garantía en el ámbito local argentino extendido a sus clientes en el mercado chileno. La misma tendrá una duración de 3 años.

#### 9.1.7.1 Garantía de Abastecimiento

La garantía de suministro, entendida como condiciones de compromiso con los usuarios de sistema, se establece en relación con las condiciones de incursión en situaciones de anomalías y el tiempo de permanencia en dichas fases.

CREACIÓN PISOS S.A garantiza el suministro de los CERÁMICOS, ya que utiliza diferentes flotas de camiones desde Buenos Aires a Santiago de Chile por diferentes pasos fronterizos.

## 9.2 DISTRIBUCIÓN

La distribución como herramienta del marketing, es la cual relaciona la producción con el consumo, es decir poner a disposición del consumidor final la cantidad demandada, en el momento que se necesite y en el lugar donde se desea adquirirlo, por lo que en ese sentido crea tres utilidades diferentes, de lugar, de tiempo y de posesión. A su vez tiene que ver con llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto final de venta para estimular su adquisición por parte del consumidor final.

Se puede afirmar que la misma es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son difíciles de modificar y cuyas consecuencias son irreversibles y su ejecución y control deberá prestar mayor cuidado, ya que esta necesita colaboración externa.

La empresa CREACIÓN PISOS S.A utilizará la estrategia de distribución selectiva, la cual se aplica cuando se utilizan precios y calidad media-alta, la cual corresponde a un canal indirecto corto exportador- minorista. En este caso se busca tener un grupo seleccionado de distribuidores que apoyen a la empresa a lograr sus objetivos de alcance.<sup>18</sup>

### 9.2.1 Canales de Distribución Física Internacional

La mercadería saldrá de la localidad de Lomas del Mirador ubicada en la provincia de Buenos Aires, Argentina, la planta donde se realiza la producción de Cerámicos y otros productos de la empresa hasta llegar a los clientes elegidos para su distribución en el mercado elegido en destino, Santiago de Chile, entre los cuales se encuentran Budnik, Atrio S.A, pero el cliente objetivo de la empresa sería el distribuidor minorista Limatco S.A, ubicado en Av. Américo Vespucio 4288, Vespucio del sur, Santiago de Chile.

Limatco S.A no solo es un gran comercializador de productos importados de la categoría perteneciente al producto, que son los revestimientos para pisos, sino que además se especializa en el producto que se pretende vender que son los cerámicos de diseño innovadores y creativos adaptados al público objetivo, a través del mismo se podrá percibir su calidad, ofrecer un servicio de preventa y postventa y todo lo que se pretende que el cliente obtenga cuando compre el mismo. Asimismo, le permitirá tener un mayor alcance al target del mercado que sería los particulares, arquitectos, constructores, diseñadores, interioristas e incluso también el sector público, para la decoración de interiores y exteriores de casas, edificios, negocios, espacios públicos, etc.

### 9.2.2. Opciones de Representación en el Mercado

Entre las alternativas que se encuentran en el mercado chileno de cerámicos mosaicos para pisos para su representación, existen diferentes, las cuales están generalmente asociadas

---

<sup>18</sup> Economipedia. (2021, 23 de septiembre). *Estrategia de distribución*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>

a las grandes empresas distribuidoras de ferretería y construcción. Normalmente se realiza por medio de centrales de compra y distribuidores como MTC y Chilemat o grandes superficies como Sodimac, Easy, Construmart y también a través de los distribuidores minoristas, que a su vez son importadores del mismo.

### **Centrales de Compra y Distribuidores**

1. MTC
2. Chilemat

### **Grandes Superficies**

1. Sodimac
2. Construmart
3. Easy

### **Distribuidores Minoristas**

1. Budnik
2. Atrio S.A
3. Limatco S.A

#### 9.2.2.1. Distribuidores

Entre las alternativas para distribución de este producto se encuentran estas principales empresas, cuyas ventas se realizan en la metrópolis de Santiago de Chile y que a su vez son grandes importadoras de los productos cerámicos argentinos:

- I. **Budnik:** empresa que cuenta con una oferta de más de 7000 productos de baldosas, cerámicas, grifería, implementos de piscina, persianas, alfombras, pisos de madera y artículos para la cocina.
- II. **Atrio S.A:** ofrece soluciones innovadoras y con los más altos estándares de calidad tanto en la producción como en el diseño para pisos, revestimientos y mobiliario en base a hormigón para cumplir las exigencias del mercado actual.

Cuenta con profesionales con un alto conocimiento y experiencia en el rubro del hormigón y un equipo de diseñadores para atender los requerimientos específicos y asesoramiento para el éxito de sus clientes.

- III. **Limatco S.A:** una empresa dedicada a revestimientos para pisos y su especialidad son las cerámicas para pisos con estilos innovadores y creativos adaptados a la demanda y con una atención preventiva y postventa acorde a las necesidades de los clientes.

#### 9.2.2.2. Minoristas Especializados

Los minoristas especializados proporcionan una variedad de productos de una categoría en específico. En este caso como minoristas especializados para este tipo de producto se encuentran:

- a) **El bodegón de la cerámica:** distribuyen en las tiendas de Santiago, Talca, Valparaíso, Concepción, Temuco y Padre Las Casas IX Región. Su gran experiencia en la importación de productos para revestimientos de muros, paredes, pisos y muebles hace de EL BODEGON DE LA CERÁMICA un espacio donde se puede encontrar los mejores precios y una gran variedad de productos de excelente calidad. Se especializan en la venta de Cerámicas que traen de Lourdes (Argentina), Graitman (Ecuador), y Cayenne de (China).
- b) **Constructor31:** ferretería industrial ubicada en la gran Avenida N° 10200, El Bosque, Región Metropolitana. Vende productos como cemento, aislante, grifería, cerámicas de todas las variedades y estilos.

#### 9.2.2.3. Clientes Directos

Entre los clientes directos de los cerámicos se encuentran las constructoras, maestro mayor de obras, arquitectos, diseñadores, interioristas, particulares pero en este caso la empresa no le venderá su producto directamente a los clientes finales que utilizaran el mismo para la realización de obras y construcciones, si no a los distribuidores minoristas que se encuentran en el mercado de Chile que serán los encargados de que su producto llegue en manos de los clientes directos del mismo.

## 9.3 PROMOCIÓN

Hace referencia a la mejor manera de posicionar un producto en mercados internacionales, entre las cuales se pueden destacar las siguientes opciones:

- Catálogos
- Activa participación en Ferias y Exposiciones
- Envío de muestras
- Visitas Personales
- Poseer una buena página web
- Publicidad a través de distintos medios
- Activo Intercambio de información por mails

En este caso, entre las opciones viables que tiene la empresa para promocionar su producto se encuentran los catálogos, Página Web, su activa participación en las ferias y exposiciones más importantes en el mercado de destino, el activo intercambio de información por mails y publicidad a través de distintos medios.

### 9.3.1. Ferias y Eventos en Destino

Según el Centro de Estudios Financieros (2021) las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Entre las principales ferias, exposiciones y eventos en los cuales se exponen los cerámicos se encuentran:

1. **Expo Andes** (Ferias Industriales, Construcción, Tecnología, Transportes, Construcción)

2. **CONEXPO Latin América - Feria Internacional de la Construcción** (Diseño de Interiores, Maquinaria Construcción, Equipos, Equipamiento y Tecnología, Ferias Industriales, Construcción, Transporte).
3. **ExpoHormigón** (construcción, equipos y herramientas, maquinarias construcción, materiales para la construcción, soluciones tecnológicas).
4. **100 Showrooms** (construcción, mobiliario, tecnología, arquitectura, diseño).
5. Feria Comad (construcción, energías renovables, ferias industriales, tecnología).
6. **Feria Comad** (Ferias Industriales, Construcción, Energías Renovables, Inmobiliaria, Tecnología).
7. **Expo Hogar Rancagua** (Hogar, inmobiliarias, Propiedades).
8. **Edifica, Feria Internacional de la Construcción** (Diseño de Interiores, Aire acondicionado, Equipamiento Urbano, Equipamiento y Tecnología, Construcción)

La empresa participará en 2 ferias importantes en destino que son:

### **Edifica, Feria Internacional de la Construcción**

Gran evento bienal y feria más importante de exhibición para la construcción de Hispanoamérica donde se reúnen proveedores, visitantes profesionales y representantes del sector público y privado. La cual es organizada por la Cámara Chilena de la Construcción y co-organizada por FISA. Es un espacio privilegiado para el intercambio comercial, la introducción de nuevas tecnologías y el mejoramiento de la productividad en la ejecución y operación de grandes proyectos de inversión.<sup>19</sup>

### **100 Showrooms: Arquitectura - Diseño- Interiorismo**

Encuentro para profesionales de la arquitectura y el diseño, donde se promocionan nuevas marcas y productos relacionados con el diseño, iluminación, eficiencia energética, innovación en materiales, puertas ventanas, revestimientos, baños, cocina, mobiliario, tecnología, proyectos y productos de diseño conocen proveedores del sector y se generan nuevos negocios, productos innovadores, objetos de diseño, artículos para el hogar,

---

<sup>19</sup> Cámara Chilena de la Construcción, Marketing & Diseño FISA. (2021). *Edifica Feria Internacional de la Construcción Chile*. <https://www.edifica.cl/quienes-somos/>

artículos decorativos, productos de arquitectura y diseño para el hogar, oficina, hotel y grandes proyectos.<sup>20</sup>

### 9.3.2. Otros medios en el mercado

Entre las principales fuentes de información y fomentación del área de los cerámicos

1. Cámara Chilena de la Construcción
2. Ministerio de Vivienda y Urbanismo
3. Observatorio Habitacional
4. Ceramistas Gres Chile

### 9.3.3 Implementación de estrategias de promoción

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

La estrategia de promoción a utilizar por la empresa para posicionarse en el mercado chileno será adaptada, en la cual se adaptará el contenido del mensaje, distintas ideas y mensaje para el mismo producto. La adaptación hace referencia a que, si se sigue una misma estrategia en diferentes mercados metas, hay pocas posibilidades de éxito, básicamente porque las preferencias de los consumidores de un producto o servicio serán diferentes en cada plaza. El éxito o el fracaso de una acción promocional pueden presentarse en los pequeños detalles.

### 9.3.4. Medios de comunicación de la empresa

Entre las principales vías de comunicación de la empresa se encuentran:

---

<sup>20</sup> Ten Times. (2020). *Exposición Internacional de Innovación para la arquitectura y el Diseño*. <https://10>

1. Página web
2. WhatsApp
3. Llamadas
4. Mail
5. Instagram
6. Facebook
7. Twitter

O se puede realizar de manera presencial, a través de su **Planta Industrial y Salón de Ventas**, que se encuentra ubicada en Av. San Martín 4585, Lomas del Mirador B1752, Buenos Aires / Argentina.

#### 9.3.4.1. Página Web

Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet.

En cuanto a la página web de la empresa CREACIÓN PISOS S.A, cuya dirección es <https://creación&pisos.company.com.ar>, en la misma incluye toda la historia de la empresa desde su fundación hasta la actualidad, el catálogo el cual contiene una gran variedad de modelos, estilos y tipo de producto, es decir dependiendo por ejemplo si son mosaicos, baldosas, porcelanatos y por último un formulario de contacto para poder asesorar al cliente desde cualquier lugar del mundo. El Sector de Postventa más allá de que es un servicio ofrecido por la empresa, todavía no está reflejado en su página web, pero está en construcción dentro de la misma. A su vez falta designar un apartado de sus proyectos de comercio internacional ya realizados y los que están en camino a realizarse.

#### 9.3.4.2. Redes Sociales y CM

La empresa tiene entre sus principales redes a **Instagram y Facebook** donde se encuentran diferentes fotos e imágenes sobre sus diferentes modelos, algunos de sus precios y las ofertas sobre los mismos.

#### 9.3.4.3. Otros medios en el mercado:

1. Infocerámica
2. Revista Cerámica
3. Revista Técnica Cerámica
4. Revista EMB construcción
5. Revista de Construcción

La empresa se promocionará en la revista EMB Construcción, la cual realiza una publicación mensual orientada a prestar soluciones, tendencias, tecnologías para los sectores Construcción y Minería, con especial foco en destacar proyectos y casos de aplicación exitosa de tecnología.<sup>21</sup>

### 9.4. PRECIO

El precio de un producto es muy importante para lograr el éxito y para el posterior sostenimiento de la empresa y a su vez es una estrategia fundamental para lograr introducirse y posicionarse en un mercado internacional.

Este no debe ser determinado sólo en cuanto al porcentaje que se desea ganar, también hay que tener en cuenta el precio de la competencia en el país de destino, la estructura de costos fijos y variables en que incurre la empresa y el Incoterm, pero a su vez influirá el valor diferencial y la marca país.

En cuanto a la estrategia de precios será adaptado, ya que la estandarización del mismo es difícil de aplicar por la diferencia en los aranceles e impuestos como también los costos logísticos y comerciales, a través de esta se podrá extraer con mayor facilidad la rentabilidad del mercado meta y a su vez se utilizará la estrategia de precios altos, ya que este producto y el servicio que brinda la empresa aportará un valor diferencial.

---

<sup>21</sup> Revista EMB Construcción. (2021, 2 de octubre). *Perfil del Mercado*. Recuperado de <http://www.emb.cl/construccion/perfil.mvc>

#### 9.4.1. Definición del Incoterm

El Incoterm es el que define el punto de entrega, las responsabilidades, costos y gastos de exportación que le corresponderá a cada una de las partes.

Se utilizará el Incoterm **DPU** Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada. En este caso el exportador asume los costes y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el punto acordado que es en Avenida Américo Vespucio 4288, Vespucio del sur, Santiago de Chile y los trámites del despacho de importación.

#### 9.4.2. Precios de la Competencia en el Mercado

En el mercado chileno, los precios son de medio a bajo, sin tener en cuenta la calidad como factor determinante, debido a la política de libre comercio que implementó el país de Chile en las últimas décadas, impulsada por el mercado de China y los países asiáticos que son líderes en costos.

**Sodimac:** 4950 PESOS CHILENOS: 5,71 USD. EQUIVALENTE A 1 METRO CUADRADO.

**Imperial:** 5490 PESOS CHILENOS: 6,83 USD EQUIVALENTE A 1 METRO CUADRADO.

**Cerámicas Habitar:** 8699 PESOS CHILENOS: 10,83 USD EQUIVALENTE A 1 METRO CUADRADO.

**Linio:** 8996 PESOS CHILENOS: 11,20 USD EQUIVALENTE A 1 METRO CUADRADO.

### 9.4.3. Costing

Es una técnica de costeo utilizada en el comercio internacional para llegar al precio final de un producto, el cual ya incluye la utilidad de la empresa, sumándole además el costo de la logística internacional, por lo que este puede variar, ya que va a depender de donde se esté exportando. Su principal desventaja es que este puede ser bajo, muy alto o igual en el mercado internacional, en el cual se puede dejar de ganar lo deseado o perder competitividad por el alto costo del precio.

En la siguiente tabla se detalla todos los conceptos relativos al Costing:

1 m2: <b>4,28 USD</b>
Total de m2 = 30.240 UNIDAD x 0,1089 = <b>3294 m2</b>
Costo Total de la Mercadería = 4,28 USD x 3294 = <b>14.098 USD</b>
Costo Total de Materia Prima = 14.098 x 65 % = <b>9.163,7 USD</b>
Costo Total de Mano de Obra = 14.098 x 30 % = <b>4.229,4 USD</b>
Costo Total de Planta = 14.098 x 5 % = <b>704,9 USD</b>
Embalaje = <b>2.700 USD</b>
Carga = <b>50 USD</b>
Gasto de Despachante = <b>200 USD</b>
Costo Total = <b>17.048 USD</b>
DE (3 %) = <b>0,03 %</b>
DE Adicional (12%) = <b>0,12 %</b>
Reintegro (5%) = <b>0,5 %</b>
Ganancia Neta Utilidad (15 %) = <b>0,15 %</b>
Impuesto a las Ganancias (35 %) = <b>0,35 %</b>
Despachante (1 %) = <b>0,01 %</b>
Costo FOB = <b>17.048 USD</b>

Costo Total FOB = $(17.048 \text{ USD} / 1 - (1,01 + [0,15/ 1 + 0,15])) + 0,15 + 0,05 = 17048 / 0,7596$ = <b>22.443,39 USD</b>
FOB Costing = $22.443,39 \text{ USD} / 3294 \text{ m}^2 =$ <b>6,81 USD</b>

Tabla 14. Costing. Fuente: elaboración propia.

#### 9.4.4. Pricing

Técnica de comercio internacional inversa al Costing, por la cual se determina el precio técnico del producto en el mercado en base a un precio definido en el mercado, en el cual se pretende identificar la utilidad permitida en el mercado. Se efectúa descontando los gastos relacionados a la logística internacional para llegar a una referencia del precio del producto en su planta de origen.

A continuación, en la siguiente tabla, se detalla todos los conceptos relativos al pricing:

Precio Consumidor Final = <b>10,83 USD</b> = 8699 PESOS CHILENOS
IVA (19 %) = $10,83 / 1,19 =$ <b>9,10 USD</b>
Descarga = $65 \text{ USD} / 3294 \text{ m}^2 = 0,02 \text{ USD} = 9,10 \text{ USD} - 0,02 \text{ USD} =$ <b>9,08 USD</b>
Ganancia del distribuidor (20 %) = $9,08 / 1,20 =$ <b>7,57 USD</b>
Seguro Internacional = $86,41 \text{ USD} / 3294 \text{ m}^2 = 0,03 \text{ USD} = 7,57 \text{ USD} - 0,03 \text{ USD} =$ <b>7,54 USD</b>
Flete internacional = $2245 \text{ USD} / 3294 \text{ m}^2 = 0,68 \text{ USD} = 7,54 \text{ USD} - 0,68 \text{ USD} =$ <b>6,86 USD</b>
FOB Pricing = <b>6,86 USD</b>

Tabla 15. Pricing. Fuente: elaboración propia.

<b>FOB:</b> 22.443,39 USD
<b>FLETE INTERNACIONAL:</b> 2245 USD
<b>SEGURO:</b> 86,41 USD
<b>CIF:</b> 24.774,80 USD
<b>DESCARGA:</b> 65 USD
<b>GANANCIA DEL DISTRIBUIDOR:</b> 24.839 X 1,20 %: 35.471,23 USD
<b>PRECIO CONSUMIDOR FINAL X M2:</b> 35.471,23/ 3294 M2: <b>10,77 USD</b>

Tabla 16. Precio Consumidor Final CREACIÓN PISOS S.A. Fuente: elaboración propia.

PRECIO CONSUMIDOR FINAL EMPRESA CREACIÓN PISOS S.A: **10,77 USD**

PRECIO CONSUMIDOR FINAL COMPETENCIA: **10,83 USD**

Luego de la realización de ambas técnicas de determinación del precio del producto, se pudo comprobar mediante ambos resultados que mediante el método del COSTING, la empresa puede lograr competir con un precio más barato de 10,77 USD x M2 en comparación al que ofrece la competencia que es de 10,83 USD x M2.

## CAPÍTULO 10

### 10. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

La mercadería saldrá de la localidad de Lomas del mirador ubicada en la provincia de Buenos Aires, Argentina, en la planta donde se realiza la producción de Cerámicos de mosaicos graníticos monocapas y otros productos, donde se realizará la carga de la misma. Los cerámicos estarán acondicionados y correctamente embalados. Las cerámicos deberán ir embalados en cajas de cartón corrugado, es el material que presenta la mayor resistencia y ofrece una gran protección. Estos pueden ir embalados en vertical, uno encima del otro, es el mismo producto el que soporta el peso y no la caja de cartón. De esta manera podremos transportar las cajas una arriba de otra sin ningún tipo de riesgo. Cada

pallet no debe soportar más de 1.200 kilogramos de peso para evitar comprometer su estructura y, por tanto, la seguridad de la carga. Deberemos tener muy en cuenta este límite para el transporte de las cerámicos. Además, para mantener el buen estado de los pallets, es necesario llevarlo a cabo. Para estibar los productos cerámicos las cajas deben ubicarse con el producto en dirección vertical. Siempre deberá indicarse mediante el correspondiente etiquetado aquellas precauciones que deben tenerse en cuenta, como mantener la parte superior hacia arriba en todo momento. Para estibar o paletizar la cerámica se recomienda el cruzamiento entre cajas, de esta manera se consigue una mayor estabilidad y se minimiza el riesgo de fracturas.<sup>22</sup>

En Santiago de Chile, los clientes de la empresa, como se expresó anteriormente serán los distribuidores " Atrio S.A", " Budnik " y " Limatco S.A" pero enfocado principalmente a **Limatco S.A**, el cual se encargará mediante sus sucursales en la metrópolis, vender al consumidor final enfocado sobre la clase media-alta por el poder de compra de la misma teniendo en cuenta que tiene un mayor volumen de demanda por la influencia de la densidad poblacional que utiliza más cantidad de cerámicos para la construcción de casas, edificios, etc.

La aduana de salida del país será Cristo Redentor de la Provincia de Mendoza. La distribución tendrá destino final a Santiago de Chile, donde se realizará la descarga de la mercadería y el lugar se encuentra el depósito del importador distribuidor en la región metropolitana, el cual se encuentra ubicado en Av. Américo Vespucio 4288, Vespucio del sur, Santiago de Chile.

## 10.1 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR EN ARGENTINA

Según el Estudio Aduanero Bertorello y Asociados la solicitud de inscripción, reinscripción, modificación de datos o cese de la inscripción en el registro se efectuará con el formulario de declaración jurada N° 420/R, el cual se presentará mediante transferencia electrónica

---

<sup>22</sup> Pitarch Logística, (2017, 31 de diciembre). *Como Transportar Cerámica: Claves para su seguridad y su eficiencia*. <https://www.pitarchlogistica.com/es/noticias/transporte-ceramica-claves-seguridad-eficiencia>

de datos, a través de la página "web" de AFIP utilizando el servicio "Sistema Registral", a través de la respectiva "Clave Fiscal".

Para dar comienzo al procedimiento de inscripción se deberá seleccionar la opción "Registros Especiales, F. 420/R Registro Operadores Comercio Exterior, Trámite a realizar "Inicio", del servicio web "Sistema Registral". Cumplidos todos los requisitos generales podrá enviarse el formulario de declaración jurada N° 420/R. De no cumplirse con alguno de ellos se indicarán las causales que impiden continuar su tramitación.

Una vez aceptado el trámite, el sistema emitirá el correspondiente acuse de recibo. Con la aceptación, se confrontan los datos ingresados con los antecedentes del Registro de Infractores y el área de control aduanero asignará el perfil de riesgo correspondiente.

Los requisitos generales que deberá cumplir para inscribirse en algunos de los registros:

- I. Poseer alta en IVA y Ganancias o Monotributo (no habilitado para importadores),
- II. No encontrarse en estado de falencia
- III. No encontrarse concursado. Sólo para Auxiliares de Comercio y del Servicio Aduanero y demás sujetos.
- IV. Tener firma, foto y huella dactilar registrada digitalmente en el "Sistema Registral"
- V. No registrar antecedentes en el Registro de Infractores. En el caso de personas jurídicas este requisito alcanza a los componentes de la misma.

El cumplimiento de todos estos requisitos será controlado por sistema, a partir de otros registros informáticos de AFIP. Una vez cumplidos los requisitos generales, se deberá dar cumplimiento a los requisitos particulares, los cuales se encuentran detallados el punto 10 del Anexo de la Resolución General N° 2570/09, y varían en función al tipo de operador que se pretenda registrar.

En el caso de la inscripción como exportador, se deberá cumplir:

- I. Acreditar solvencia económica o constituir garantía en los términos de la RG 2220 (el control se efectúa informáticamente por la AFIP).
- II. Declaración Jurada manifestando no estar comprendido en los supuestos del art. 94, apartado 1, inciso d) del Código Aduanero. Para las personas jurídicas el

requisito se extiende a sus directores, administradores o socios ilimitadamente responsables. Esta DJ se realizará informáticamente por el solicitante por la web de AFIP, al momento del Alta de la Inscripción.

- III. Certificados de antecedentes expedidos por autoridad policial. Para las personas jurídicas el requisito se extiende a sus directores, administradores o socios ilimitadamente responsables. También se admite que el Certificado de antecedentes sea expedido por la Dirección de Reincidencia del Ministerio de Justicia.

En resumen, una vez realizado el INICIO de trámite a través de la WEB de AFIP (Sistema Registral - "Registros Especiales" - "Registro de Operadores de Comercio Exterior"), se deberá presentar la constancia emitida por el sistema ante la División Registro de la Aduana local, adjuntando el Certificado de Antecedentes ante Autoridad Policial o ante Dirección Nacional de Reincidencia, de cada uno de los socios o responsables de la empresa.

Dicha presentación será evaluada por el Registro de Infractores, quien, al cabo de unos 15 días, determinará si los socios cumplen con los requisitos establecidos por el Código Aduanero para formar parte de los Registros Especiales Aduaneros en carácter de importador/exportador.

Una vez autorizada por Infractores, la solicitud de INICIO de Trámite ya se encuentra en condiciones de realizar el ALTA final. Para ello, el responsable deberá ingresar a la WEB de AFIP con su CUIT y Clave Fiscal, a Sistema Registral – “Registros Especiales” – “Registro de Operadores de Comercio Exterior”; y en la opción Trámite a Realizar seleccionará “ALTA”, en tipo de operador “IMPORTADOR / EXPORTADOR” y luego “Aceptar”.

Cuando se solicita el ALTA, el sistema controlará que se cumpla con las exigencias de Solvencia Económica o en caso que no se cumpla, que se haya constituido la garantía de actuación prevista en la Resolución General N° 2220 (AFIP).

Asimismo, el sistema controlará que los responsables de la empresa hayan registrado informáticamente su firma, foto y huella (datos biométricos) y solicitará que se validen las Declaraciones Juradas Informáticas respecto de no estar comprendido en los supuestos del art. 94, apartado 1, inc. d) del Código Aduanero.

Cumplidos todos estos pasos, se procederá a dar de ALTA a la empresa y de esta forma podrá operar como Exportador ante la DGA.

## 10.2 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR A CONSUMO EN ARGENTINA

### a) Contrato de Compra-Venta Internacional:

Entre los instrumentos y documentos que acompañan a la comercialización de un producto este resulta uno de los más importantes, ya que es la única herramienta que obliga a las partes a cumplir con lo que acuerden comercialmente y les otorga mayor seguridad a las transacciones entre exportadores e importadores. Este contrato contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (INCOTERMS). Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice preferiblemente por escrito (télex, fax etc.) La oferta debe ser firme, precisa, dirigida a una persona determinada, (de lo contrario no es más que una simple propuesta comercial) y debe fijarse un plazo al comprador para su aceptación. Las especificaciones técnicas deben ser muy precisas. Asimismo, debe especificar en caso de controversia, qué ley y sobre qué jurisdicción deberá aplicarse el contrato. Generalmente es regulado por la legislación nacional de alguna de las partes, pero en algunos casos puede ser la de un tercer país que de común acuerdo los contratantes hayan establecido. También puede utilizarse aquella contenida en el Convenio de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacionales de mercancías de 1980, del cual Argentina adhiere. En algunas ocasiones sucede que los importadores utilizan órdenes de compra, de modo que reemplazan al contrato. No obstante, la misma no obliga a los exportadores a realizar la transacción hasta tanto no la haya aceptado debidamente. Por su parte, los exportadores suelen utilizar un instrumento denominado “factura pro-forma”, para sus transacciones. Sin embargo, está no tiene valor comercial ya que simplemente es un documento que permite a las partes saber sobre qué mercaderías y qué valor se realizará el intercambio comercial. (Ver el “Anexo A”)

### b) Factura Pro-forma:

Aquel documento elaborado por el exportador para que el importador conozca los detalles de la futura facturación definitiva de la mercadería. En ésta factura se deberá incorporar información relacionada con el detalle de los productos, precio, forma de pago, forma de envío y también deberá contener los datos del exportador y del importador. En los casos que en el país importador se necesiten permisos o licencias, el importador podrá utilizar dicha factura para iniciar las gestiones. Asimismo, puede ser considerada para realizar pagos anticipados. Su formato puede ser diferente al de la factura comercial, pero por lo general es similar, pero sin validez ante el organismo de contralor. (Ver el “Anexo B”)

c) Factura de Exportación:

Es el documento comercial legal para realizar una exportación. Debe contener la siguiente información: detalles de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte a utilizar. La AFIP exige que la letra de identificación en las facturas sea la letra "E". (Ver el “Anexo C”).

d) Packing List:

Tiene como objetivo informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada. Es emitido por el exportador. En algunos casos se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos casos donde existen variedad de tipos de mercadería (Ver el “Anexo D”).

e) Certificado de Origen:

Podemos definir al certificado como un documento integrado por el exportador, productor o fabricante que certifica que la mercadería es originaria del país en el cual fueron obtenidas o producidas totalmente o en el que sufrieron la última transformación sustancial para conferirle su carácter esencial y distintiva de las materias primas, insumos que se utilizaron para elaborarla y cumple con las reglas de origen aplicables a la misma. Los últimos años ha habido un incremento de nuevos acuerdos comerciales entre los países, como también la ampliación y profundización de acuerdos preexistentes. La República Argentina no ha sido ajena a este proceso y en tal sentido corresponde mencionar los casos del Mercado Común del Sur, (Mercosur), los Acuerdos de Libre Comercio que el Mercosur ha firmado con Chile y Bolivia, entre otros. Estos acuerdos establecen distintas pautas tendientes a favorecer e incrementar el intercambio entre los países signatarios. Uno de los aspectos salientes de los mismos es el otorgamiento de tratamientos arancelarios preferenciales para

el comercio entre las partes. Para garantizar que tales preferencias se apliquen a las mercaderías efectivamente producidas en los países involucrados, es necesario arbitrar ciertos procedimientos y criterios que permitan precisar adecuadamente su origen. Por lo expuesto, los acuerdos incluyen como parte de la normativa destinada a regular su aplicación lo que se ha dado en denominar "Régimen de Origen" o "Reglas de Origen", las cuales proveen una base legal para determinar la nacionalidad del productor es decir "si se origina" en el territorio del país al cual se otorgan las preferencias arancelarias. El objetivo básico de las reglas de origen es evitar que las ventajas arancelarias concedidas a un determinado país puedan ser aprovechadas por países no miembros del acuerdo y quedan exclusivamente reservadas para insumos, componentes y bienes finales elaboradas en el país signatario del acuerdo que cumplen con los criterios de origen acordados. Este tipo de método se relaciona con aquellos ensambles de hardware en el que la partida arancelaria del bien final no dista demasiado de los insumos. (Ver el "Anexo F").

#### 10.2.1 Certificado de Origen Digital (COD)

Es un certificado de origen emitido y firmado digitalmente de acuerdo con las especificaciones técnicas y procedimientos generales establecidos en la Resolución 386 del Comité de Representantes de la ALADI.

Es un certificado de origen emitido y firmado digitalmente de acuerdo con las especificaciones técnicas y El Sistema Informático de Certificación de Origen Digital SCOD de la ALADI, es una aplicación Web, cuya función principal es administrar un directorio seguro de Certificados de Identificación Digitales de los funcionarios habilitados, para firmar los COD y brindar información a las aduanas durante el proceso de validación de los COD, al momento de la importación.

##### 10.2.1.1 Implementación del COD

Según AFIP la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República Oriental del Uruguay, la República de Chile y la República del Paraguay, en su comercio

bilateral Argentina-Brasil, Argentina-Uruguay, Argentina-Chile y Argentina-Paraguay se encuentran en condiciones de operar con Certificados de Origen Digitales toda vez que:

- I. Hayan superado exitosamente las pruebas de Homologación Interna y Externa realizadas con ciertas Entidades Emisoras de Certificados de Origen de ambas Partes
- II. Hayan puesto en vigencia el Octogésimo Tercer Protocolo Adicional al ACE N° 18 que incorpora la Directiva CCM N° 4/2010, en el caso del comercio bilateral Argentina-Brasil, Argentina-Uruguay y Argentina-Paraguay y el Quincuagésimo Octavo Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica N° 35, en el caso del comercio bilateral Argentina-Chile, según los cuales se le otorga a la certificación de origen en formato digital la misma validez jurídica e idéntico valor que los emitidos en papel.
- III. Hayan suscripto el "Memorando de Entendimiento sobre el uso de Certificados de Origen Digitales entre Argentina y Brasil", el documento "Términos de Referencia Plan Piloto entre Argentina y Uruguay" ,los "Términos de referencia para la implementación del Plan Piloto del Certificado de Origen Digital" entre Argentina y Chile y los "Términos de Referencia para la implementación del Plan Piloto entre Argentina y Paraguay" entre Argentina y Paraguay, en el marco de la Resolución N° 386 del Comité de Representantes de la ALADI, sus modificaciones y complementarias.
- IV. Hallan superado exitosamente el Plan Piloto de Certificación de Origen Digital.

#### 10.2.1.2 Normativa del COD

- A. ALADI (RG 386 – Comité de Representantes de la ALADI)
- B. COMERCIO BILATERAL CON CHILE (RG 4608/2019)
- C. COMERCIO BILATERAL CON URUGUAY (RG 4224)
- D. COMERCIO BILATERAL CON PARAGUAY (RG 4554/2019 - RG 4814/2020)
- E. COMERCIO BILATERAL CON BRASIL (RG 4043/2017)

### 10.2.2. Factura E

Aquellos sujetos inscriptos en el Impuesto al Valor Agregado (responsables inscriptos / monotributistas) que realicen prestaciones de servicios en el país cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el exterior deben emitir Factura E según lo establece la Resolución General 3689/14 de la AFIP<sup>23</sup>.

El Procedimiento para la emisión de comprobantes de clase “E” es el siguiente:

- I. Se inicia sesión en AFIP con la clave fiscal nivel 3.
- II. Se abre y se ingresa en la página en el área de Regímenes de facturación y registración (REAR/RECE/RFI)
- III. En la página que se abre, se selecciona Empadronamiento REAR/RECE/RFI y luego Regímenes de facturación.
- IV. Se procede al empadronamiento para emitir la factura E, haciendo click en Empadronamiento REAR/RECE y luego nuevamente en Empadronamiento REAR/RECE
- V. En el formulario que aparece se completarán los campos que sean necesarios, pero especialmente hay que activar la casilla Factura Electrónica - Exportación de Servicios y dentro de ésta la opción de Facturador en Línea para poder utilizar la función de Comprobantes en línea de AFIP. Al finalizar, se presiona Aceptar

### 10.2.3 Documento de Transporte

Como el modo de transporte elegido para la exportación de este producto es el terrestre, por el medio camión, el documento que corresponde es la “Carta de Porte”, el más importante en las cargas terrestres dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo. (Ver el “Anexo G”).

Por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en él figuran los siguientes datos:

---

<sup>23</sup> Asistente Factura Electrónica. (s.f). *Comenzar a emitir Factura E*. Recuperado de <https://asistentefacturaelectronica.com/ayuda/factura-e-afip>

- I. Exportador
- II. Consignatario
- III. Importador
- IV. Lugar y fecha de emisión
- V. Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción
- VI. Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto
- VII. Ruta y plazo del transporte.
- VIII. Marcas y números
- IX. Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador
- X. Formalidades para el despacho de la mercadería
- XI. Declaración del valor de la mercadería
- XII. Documentos anexos (copias de facturas, certificados, etc.)

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

### 10.3. TRATAMIENTO ARANCELARIO

Los tratamientos arancelarios hacen referencia a la manera en la cual se desgravan los aranceles hasta que llegan al nivel cero.

#### 10.3.1. POSICIÓN ARANCELARIA

La posición arancelaria nos permitirá informarnos sobre:

- A. Incentivos gubernamentales
- B. Requerimientos y condiciones para la exportación del producto
- C. Identificación de los derechos de importación y exportación
- D. Tasa de estadística
- E. Tratamiento arancelario
- F. Preferencias existentes para el producto

G. Intervenciones previas

H. Prohibiciones

La posición arancelaria del producto en cuestión es "**6907.22.00.000T**", la misma se eligió debido a que cumple con ciertas características acorde al producto en cuestión "cerámicos para mosaicos" cuyo componente principal es el cemento. En la partida se describe como placas de cerámicas para revestimiento para mosaicos con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10% en peso.

A continuación, se detalla el desglose relativo a la partida de la presente posición arancelaria:

- Con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10 %, en peso
- Con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10 %, en peso - Placas y baldosas, para pavimentación o revestimiento, excepto las de las subpartidas 6907.30 y 6907.40: PLACAS Y BALDOSAS, DE CERÁMICA, PARA PAVIMENTACIÓN O REVESTIMIENTO; CUBOS, DADOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE CERÁMICA, PARA MOSAICOS, INCLUSO CON SOPORTE; PIEZAS DE ACABADO, DE CERÁMICA. PRODUCTOS CERÁMICOS.

### 10.3.2. Derechos de Exportación

Se establecen alícuotas de derechos de exportación para determinadas posiciones arancelarias de la NOMENCLATURA COMÚN DEL MERCOSUR (N.C.M.) incentivando la diversificación y complejización de la canasta exportable y desincentivando la primarización de la economía, promoviendo la producción de bienes con mayor valor agregado y fomentando inversiones tendientes al desarrollo industrial.

En el caso de este Producto será del (3 %) sobre el valor FOB (en el denominador).

El sistema para el pago de los derechos de exportación es a través del volante electrónico de pago (VEP), el cual se generará a través de AFIP y se deberá tener en consideración lo siguiente<sup>24</sup>:

- a) Contar con clave de homebanking para poder utilizar la cuenta bancaria por internet y que la entidad bancaria opere con VEP.
- b) Tener incorporado a la Clave Fiscal de AFIP el servicio Presentación de la DDJJ y Pagos.
- c) Si el monto de la cancelación de las obligaciones es mayor al límite de movimientos de fondos que hay asignado en la cuenta bancaria, habrá que solicitar a la entidad bancaria una ampliación de ese límite.
- d) El pago de las obligaciones se considera realizado en término cuando la fecha y el horario que figuran en el comprobante de pago acrediten que se realizó antes de la finalización del horario establecido por el prestador para el día del vencimiento.
- e) Este se puede generar las 24 hs durante los 265 días del año.
- f) El costo de su utilización es gratuito.
- g) La vigencia es de 30 días corridos para efectuar el pago de contado a partir del día siguiente al de su generación.

La Resolución que establece la obligatoriedad de la utilización del Volante Electrónico de Pago es la *Resolución General n° 1778 y su modificatoria N° 2161 y N° 2883* para la cancelación de obligaciones aduaneras, en este caso para el pago de los derechos de exportación.

#### 10.3.2.1. Normativas del Derecho de Exportación

##### I. **Dec. 789/20 - DERECHO DE EXPORTACIÓN**

Además, se establece un “derecho de exportación adicional” del DOCE POR CIENTO (12%) a la exportación para consumo de todas las mercaderías comprendidas en las posiciones arancelarias de la NOMENCLATURA COMÚN DEL MERCOSUR (NCM) con las excepciones establecidas por Decreto.

---

<sup>24</sup> Mi Argentina. (2021, 6 de noviembre). *Obtener Volante Electrónico de Pagos - VEP*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/obtener-volante-electronico-de-pagos-vep>

Sobre el FOB (en el denominador):

- II. **Dec. 793/18** - DERECHOS DE EXPORTACIÓN. MODIFICACIÓN
- III. **Dec. 37/19** - DECRETO N° 793/2018 - MODIFICACIÓN
- IV. **Dec. 790/20** - DERECHO DE EXPORTACIÓN

### 10.3.3 Beneficio para MiPyMEs

Las empresas Micro, Pequeñas y Medianas empresas obtendrán el beneficio de una reducción del derecho de exportación si cumplen con determinadas condiciones.

#### 10.3.3.1 Desgravación del derecho exportación para Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs).

Éste Régimen se aplica cuando estas cumplan las siguientes condiciones:

- I. El estado de la mercadería es nuevo.
- II. Tipo de destinación es definitiva.
- III. El país de origen es Argentina.
- IV. Están inscriptas en el Registro de empresas MiPyMEs (artículo 27 de la Ley N° 24.467 y sus modificatorias, creado por la Resolución N° 220).
- V. Las exportaciones que hayan realizado en el año calendario inmediato no hubieran excedido los U\$S 3.000.000.

### 10.3.4 Reintegros a la exportación

Es el cual permite la restitución parcial o total de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos por la mercadería de exportación para consumo a título oneroso.

Los reintegros a la exportación serán realizados mediante transferencia electrónica hacia la CBU de una cuenta habilitada en una entidad bancaria autorizada por el BCRA y declarada ante este Organismo por el exportador. La alícuota del reintegro se calcula sobre el valor FOB de las mercaderías exportadas.

Los reintegros se tendrían que pagar con un plazo de aproximadamente 10 días, pero en la realidad demora de 2 a 3 meses.

En cuanto a los requisitos para la obtención de los mismos se determinan los siguientes:

- a) que se haya realizado la habilitación del exportador.
- b) que el cumplimiento de la operación se haya registrado.
- c) que el cumplimiento de la operación se haya registrado “conforme” o que se haya presentado la declaración post-embarque bajo el procedimiento pertinente.
- d) que cuando corresponda, el BCRA haya informado a esta administración su conformidad respecto de las obligaciones del exportador relacionadas con la liquidación de divisas.
- e) que se haya presentado la factura comercial y los demás documentos requeridos por el SIM.
- f) Que no existan bloqueos para el cobro de beneficios.
- g) que el exportador haya declarado una CBU vigente para la acreditación de fondos.
- h) que no existan embargos.
- i) que se hayan abonado los derechos de exportación de la operación que se trate, de corresponder.
- j) que no se registren incumplimientos fiscales.

Para verificar el estado de la solicitud de reintegro podrá verificarse en el servicio mis operaciones aduaneras, los cuales pueden ser:

- a) **OBSERVADO:** aún no se han terminado los trámites aduaneros, es decir la presentación de documentos, cierre de permiso, registración de cumplido/ libramiento, etc.
- b) **A AUTORIZAR:** este puede estar bloqueado por la falta de información de ingreso de divisas, cierre de permiso, falta de digitalización, etc.
- c) **DEVOLUCIÓN GENERADA:** este está en condiciones de ser transferido al CBU del exportador.

La posición arancelaria referida al producto en cuestión goza de reintegro a la exportación del 5 %.

La liquidación y el pago de los mismos lo efectiviza la Dirección General de Aduanas habiendo presentado con anterioridad la documentación que acredite el embarque de la mercadería.

#### 10.3.4.1 Normativas al Reintegro de Exportación

- I. **Dec.1126/17** - APROBACIÓN
- II. **Dec.01/18** - DECRETO 1126/2017 - MODIFICACIÓN
- III. **Dec.767/18** - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACIÓN
- IV. **Dec. 338/19** - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACIÓN
- V. **Dec. 541/19** - ARANCEL EXTERNO COMÚN - DISPOSICIONES Y MODIFICACIONES

#### 10.4. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA

La exportación definitiva hace referencia al régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para que sean usadas o consumidas en el exterior.

A continuación, se detalla el procedimiento de exportación definitiva del envío terrestre:

1º La mercadería debe salir temprano en la mañana en un camión de la fábrica paletizada rumbo al depósito fiscal.

2º Cuando esta llega al depósito se emite un **certificado de recepción de la carga**, el cual debe ser entregado por el transportista.

3º Una vez ingresada la carga a cámara, el despachante tiene que generar y presentar la declaración de exportación o permiso de embarque, el cual contiene información como el estado, peso, calidad, precio, etc. través del **Formulario OM-1993-A SIM**, emitido por el Sistema Informático Malvinas de la AFIP (Ver "Anexo "H"). Saliendo canal rojo en las primeras 4 operaciones. Este canal indica que se va a verificar la mercadería y la documentación, lo que representará un costo adicional que contará el depósito por desarmar y volver a armar los pallets. El verificador aduanero se presentará por la tarde y procederá a verificar la mercadería.

4° Una vez verificada la mercadería y resulta todo en orden, esta está en condiciones de ser cargada para su exportación definitiva5°A la mañana siguiente, el camión ya en el depósito puede proceder a cargar los pallets. Previo a la salida del mismo, se emitirá el certificado de expedición de cámara, el que deberá guardarse bien, ya que puede ser solicitado en algún momento por la aduana.

6° El camión ya cargado, sale del depósito con rumbo al centro de frontera Cristo Redentor, que es la aduana de salida donde se encuentra el fiscalizador aduanero, el que se encargará de controlar la salida de las mercancías por la frontera.

7° Una vez pasados los controles y la salida por la aduana de frontera se procederán a llevar la mercadería a su destino final, el depósito del comprador ubicado en Av. Américo Vespucio 4288, Vespucio del sur, Santiago de Chile.

#### 10.4.1 Cálculo de Derechos de Exportación

Previo al cálculo de derechos de exportación, se debe realizar la siguiente Fórmula FOB para poder calcular algunos de los conceptos requeridos en la fórmula del cálculo de derechos:

$$\text{FOB: } \frac{\text{CM} + \text{EMB} + \text{FI} + \text{SI} + \text{OG} + \text{Utm}}{1 - (\text{GI} + ((\text{DER} + \text{DA}) / (1 + \text{DER} + \text{DA})) + \text{UT}) + \text{RE}}$$

Tabla 17. Fórmula FOB. Nota: adaptado de Método de Cálculo, Vuce, <https://calculadora.vuce.gob.ar/img/formula.png>

Detalles de los conceptos que integran esta fórmula:

- a) CM: Costo de la Mercadería
- b) EMB: Envases y Embalajes
- c) FI: Flete Interno
- d) SI: Seguro Interno
- e) OG: Otros Gastos
- f) Utm: Utilidad Neta en MONTO
- g) DER: Derechos Generales de Exportación (%)

- h) DA: Derechos Adicionales de Exportación Dec. 793/18 y modific. Dec. 865/18 (%)
- i) UT: Utilidad Neta (%)
- j) GI: Gastos Indirectos

La fórmula de cálculo de derechos es la siguiente:

**Coeficiente:  $100 / (100 + \text{Derechos Generales} + \text{Derechos Adicionales dto 793})$**

**Valor Imponible:  $\text{FOB} * \text{Coeficiente}$**

**Total a pagar:  $\text{Valor Imponible} * \text{Derechos Adicionales}$**

La base de cálculo tope se aplica a determinadas mercaderías tiene que ver con que el derecho de exportación tendrá un límite por cada dólar estadounidense del valor imponible.

**Límite:  $(\text{Valor imponible} * (1 + \text{Derechos Ad. Dto 793.})) * \text{tope}$**

**Conversión del total a pagar:  $\text{Total a pagar} * \text{Tipo de Cambio}$**

Una vez calculado ambos, el que resulte menor va a ser el que se deberá pagar.

Cabe aclarar que para este cálculo no se tuvo en cuenta ni el Draw Back ni los reintegros a las importaciones temporales, tampoco el impuesto a las ganancias. Es un cálculo en el cual se encuentran incluidos los derechos en FOB.

## 10.5 SEGURO INTERNACIONAL<sup>25</sup>

Según Tradelog el seguro de las mercancías es un factor clave para el transporte de las mercaderías y su gran importancia radica en tener la tranquilidad de que más allá de lo que ocurra en el traslado de las mismas, no va a significar una pérdida significativa de la inversión. Se trata de un contrato de indemnización para cubrir los posibles daños causados durante el transporte, en el cual el asegurador asume los gastos que pueden ser desde daños menores a pérdidas materiales durante su traslado.

---

<sup>25</sup> TRADELOG (2021, 19 de marzo). *Seguro de las mercancías, su importancia en el transporte.* <https://www.tradelog.com.ar/blog/seguro-de-mercancias/>

La contratación de este no es obligatoria, pero se suele recomendar significativamente. Este debe de expresar de manera clara para todas las partes que intervienen que pasa en cada caso. En el mismo se especifican los siguientes puntos:

- Riesgos del Medio de Transporte
- Asegurar por partes, ya que estos pueden cubrir a los mismos medios de transporte, los bienes transportados o bien están los seguros de intereses o de responsabilidades
- Duraciones del Contrato, este puede durar un tiempo definido entre las partes, dependiendo las necesidades del asegurado.
- Amplitud de la cobertura, puede realizarse desde una cobertura mínima (seguro contra determinada pérdida) o contra todo riesgo
- Otros factores específicos, muchas veces las mercancías pueden presentar una fragilidad especial. A su vez las rutas o trayectos pueden determinar un riesgo en particular. También pueden significar estadías o almacenajes. En algunos casos pueden plantearse cláusulas especiales para cada caso.

Una vez acordado el tipo de seguro se entregará un certificado, documento principal que acredita la existencia de la póliza de seguro, en el cual quedará plasmada la contratación de un seguro de transporte, con sus respectivas fechas y plazos. Luego de abonar la prima correspondiente al seguro contratado, el asegurador queda obligado a indemnizar en caso de pérdidas o daños de la mercancía.

Cabe destacar que muchas veces los seguros se ven respaldados por los contratos de ventas, dependiendo de los diferentes Incoterms utilizados.

Entre los distintos tipos de coberturas, las más básicas cubren (vuelcos, hundimientos o descarrilamientos), averías, varadas, colisiones, pérdidas o robos. Además, si la mercadería es “rescatable” el seguro cubre los gastos en salvamento de la misma.

Para las coberturas más específicas existen modelos creados como un estándar en la industria, entre estos los más importantes son los Institute Cargo Clauses (ICC), desarrollados por el Instituto de aseguradores de Londres (ILU). Entre los cuales se clasifican en tres tipos:

A: cubre de ser posible, todo riesgo de pérdida o daños.

B: riesgos relacionados con incendios, colisiones, explosiones, abordajes, vuelcos, averías

C: similar a las del tipo B, pero con menores coberturas.

En este caso como la operación es mediante el incoterm DPU, el vendedor es el que se hará cargo de su contratación y del pago del mismo, por un valor de 86,41 USD que representa el 1 % sobre el incoterm CFR.

## 10.6 PROCEDIMIENTO HABITUAL PARA INICIAR LA IMPORTACIÓN EN CHILE

- a) Corroborar si el producto se puede importar o requiere de una autorización previa

Se debe identificar si el producto a importar, no está prohibida por la legislación vigente de Chile como lo son los vehículos, motocicletas y neumáticos usados, pornografía, etc. y aquellas prohibidas por el Ministerio de Salud, el Servicio Agrícola Ganadero y otros Organismos del Estado. En algunos casos el producto a importar puede estar sujeto a visto bueno, autorización o control por parte de algún servicio fiscalizador, por lo es necesario obtener este en forma previa ante el respectivo organismo.

- b) Despacho de la Mercancía

Luego se procederá al despacho de la mercancía, el cual dependerá del valor de la misma. El proceso de importación tiene dos sistemas, uno simplificado que no requiere de la contratación de un agente de aduanas para la realización de la misma y otro que sí requiere de su contratación para llevar a cabo la misma. En el sistema simplificado, se establece que si la mercadería no supera los 1000 USD valor FOB, este trámite lo puede realizar personalmente el importador ante la Aduana respectiva en forma simplificada, en la cual se deberá presentar la documentación correspondiente al transporte, factura comercial, poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, para los casos que la persona que tramite corresponda a un tercero, los vistos buenos o certificaciones cuando procedan. En cambio, si la mercadería supera los 1000 U\$S valor FOB, el importador debe contratar un agente de aduanas. En el caso de desaduanamiento de las mercancías deba ser encomendado a este profesional, el importador deberá entregar a éste todos los documentos que se requieran para elaborar la declaración de ingreso, la cual podrá ser

presentada en la Aduana de Chile, vía online. Entre los documentos a presentar se encuentran los que son obligatorios (importación con carácter comercial), documentación de transporte original, factura comercial original, declaración jurada del importador sobre el precio de la mercancía, mandato constituido por el solo endoso del original del documento de transporte, certificado de origen para acceder a los beneficios arancelarios de TLC con Chile. Para la realización de ciertas operaciones de importación se deberá presentar otra documentación la cual corresponde a la lista de empaque (packing list), perteneciente siempre a mercaderías acondicionadas en contenedores, certificados de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial, nota de gastos, cuando estos no estén incluidos en la factura comercial, los permisos, visaciones, certificaciones o vistos buenos.

c) Pago de Aranceles Aduaneros

El pago de los aranceles por la importación de mercancías se puede efectuar una vez que la declaración de importación ha sido confeccionada y validada en Aduana. El mismo se puede efectuar de forma electrónica o a través de bancos comerciales o entidades financieras autorizadas. En cuanto al plazo máximo para el pago de los derechos aduaneros es de 15 días, contados desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso. En el caso que este se realice fuera del plazo establecido se debe efectuar directamente en la Tesorería General de la República, en la cual se procederá a recalcular el monto, en base al incremento del IPC (Índice de Precios al Consumidor) y los correspondientes intereses de mora. Generalmente las importaciones están afectadas al pago del derecho ad valorem (6%) sobre su valor CIF (Costo, Seguro y Flete).

A continuación, se brinda un ejemplo para calcular los mismos:

**Valor CIF:** 1000 U\$\$

**Derecho Ad Valorem:** (6% de 1000) 60 U\$\$

**IVA (19 %)** sobre 1060 U\$: U\$\$ 201, 40 U\$\$

**Total tributos aduaneros:** 261, 40 U\$\$

En el caso de mercadería originaria de algún país en el cual Chile ha suscrito algún acuerdo comercial, el derecho ad valorem puede quedar libre o afecto a una rebaja porcentual.

En algunos casos, dependiendo de la naturaleza de la mercadería, se requiere pagar impuestos especiales sobre la misma base impositiva (valor CIF + derecho ad valorem) o los impuestos específicos, los cuales dependen de los rangos que en cada caso se establecen, como por ejemplo el trigo, el azúcar.

En aquellos casos en los cuales se autoriza su importación, las mercaderías usadas pagan un recargo adicional del 3 % sobre su valor CIF, además de los tributos que están afectados según su naturaleza.

d. Retiro de las Mercancías.

Con el comprobante de pago se procede a retirar las mercancías para su posterior traslado a su destino final. Si las mercancías habiendo pagado derechos de aduana, no son retiradas de Zona Primaria de Jurisdicción (almacén o recinto aduanero) dentro del plazo de 90 días, caen en presunción de abandono, debiendo así hacerse cargo del pago de un recargo sobre los derechos.

Realizado el pago, la Autoridad Aduanera, determinará el tipo de aforo:

- A. Liberado: se puede retirar la mercadería previo pago de los derechos e impuestos.
- B. Aforo Físico: con revisión a la vista de la carga.
- C. Documental: la mercadería puede ser retirada previo pago de derechos.

Luego de realizado el aforo correspondiente y estando todo conforme, se retira la mercadería por medio del transporte convenido y se entregará (con guía) en la dirección determinada.

El Agente/ Despachante de Aduanas emitirá y entregará factura con el detalle de todas las cancelaciones efectuadas, adjuntando la documentación aduanera.

## 10. 7 DOCUMENTOS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN EN CHILE

En este caso no se utilizará el sistema simplificado, ya que la mercadería supera los 1000 U\$S del valor FOB, por lo tanto, en esta operación participara el Despachante de Aduanas

(agente de aduanas), el cual deberá confeccionar y presentar la documentación correspondiente en la Aduana de Chile, la cual sería, como se nombró anteriormente, la siguiente:

- I. Factura Comercial Original.
- II. Documentación de Transporte original.
- III. Declaración jurada del importador sobre el precio de la mercancía.
- IV. Mandato constituido por el solo endoso del original del conocimiento de embarque.
- V. Certificado de Origen.
- VI. Packing List.

## 10.8. PROCEDIMIENTO DE INGRESO DE MUESTRAS

- a) Pago de impuestos afectados al ingreso de muestras.

Estas no se encuentran afectadas al pago de tributos aduaneros, pero sí al pago del impuesto al IVA, el cual se calculará sobre el valor en aduana de las mercancías. La declaración de importación se realizará mediante una declaración de importación de pago simultáneo (DIPS), hasta 1000 U\$S dólares FOB, este formulario será confeccionado y proporcionado por la Aduana.

- b) Clasificación de Muestras.

Las muestras se clasificaron en las subpartidas 0019.00.0100 y 0019.8900 del arancel aduanero, según estén destinadas o no a Ferias Internacionales oficiales. La subpartida 0019.00.0100 solo comprende el material necesario para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de las Ferias Internacionales que se efectúen en el país, como publicidad de las mercaderías expuestas, hasta por un valor equivalente hasta por un valor equivalente a 200 U\$S FOB por expositor. En el caso de una importación de muestras cuyo destino sea diferente a una Feria Internacional Oficial (subpartida 0019.8900), se deberá solicitar una autorización previa del Director Regional o Administrador de Aduana.

- c) Presentación.

Estas deben presentarse inutilizadas, salvo que se trate de productos químicos u otras, que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades que le son inherentes.

### 10.8.1 Régimen de Courier.

En Argentina este se refiere a las compras para uso personal, cuyo valor no supere los 3000 U\$\$ y los 50 kg e ingresen a través de prestadores PSP/courrier. Las mercaderías que ingresen bajo este régimen deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) no deberán superar los 50 kg.
- b) deben estar valuadas en un importe igual o inferior a 3000 U\$S.
- c) deberán estar conformadas por hasta 3 unidades de la misma especie.
- d) no podrán tener fin comercial.

El monto a pagar por la mercadería será el que corresponda según el régimen tributario vigente. El pago se abonará directamente al courier.

Cabe destacar que este tipo de envío solo se podrá realizar 5 veces por año calendario y por persona.

En Chile las mercaderías que ingresen por este régimen lo deberán hacer a través de empresas conocidas como Courier, las cuales realizan servicios de recolección, transporte y entrega de este tipo de envíos, controlando y responsabilizándose de las mercancías durante todo el proceso de entrega del servicio. Si el monto de los productos supera los 3000 U\$\$ será obligatorio la participación de un Agente de Aduanas. Por lo contrario si no supera los 3000 U\$S, la empresa courier podrá realizar el ingreso y el pago de impuestos y gravámenes involucrados, los que se sumarán al cobro final en el caso de que no hayan sido pagados directamente en la página web donde se realizó la compra.<sup>26</sup>

### 10.8.2. Régimen de envíos por correos oficiales

Este se refiere a los envíos realizados con la intervención de las administraciones de correos del país remitente y del país receptor.

---

<sup>26</sup> Aduanas Chile. (s.f). *Empresas que traen tus compras al país*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/empresas-que-traen-tus-compras-al-pais/aduana/2018-12-13/011348.html>

En Argentina son los envíos internacionales puerta a puerta, cuyo valor no supere los 3000 U\$S (costo de la mercadería + flete + seguro) e ingresen a través del Correo Argentino. La mercadería tendrá un límite de 20 kg por paquete, deberá ser para uso personal y su especie y cantidad no debe tener finalidad comercial, lo cual será evaluado por el servicio aduanero.

En Chile, aquellas muestras que tengan destino final a las Ferias Internacionales Oficiales para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban en el transcurso de las mismas y como publicidad de las mercancías expuestas tendrán un valor equivalente de hasta 200 U\$S FOB por expositor, las cuales estarán libre del pago de derechos aduaneros pero si la realización del pago del IVA correspondiente. En cambios los folletos impresos, catálogos que lleguen al país para ser obsequiados al público como publicidad de las mercaderías expuestas será hasta un valor de 500 U\$S FOB, por expositor y deberán llegar con carácter de donación<sup>27</sup>. Para Los envíos con valor de 30 U\$S se emitirá un documento aduanero denominado Formulario de Importación Vía Postal y Pago Simultáneo (FIVPS), en el cual se encuentra plasmado toda la información relativa al origen y valor de la mercancía y vistos buenos, la elaboración del mismo es responsabilidad de la empresa de correos.<sup>28</sup>

### 10.8.3 Régimen de Muestras Comerciales

Se define como muestras a los objetos representativos de mercadería ya producida que estarán destinadas exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales a base de dicha mercadería y/o los objetos que fuesen modelo de mercaderías cuya producción se proyectase, siempre que su cantidad no excediere lo que es usual para esos fines. Estas se deberán ingresar a través de la destinación definitiva de exportación para consumo, la cual está exenta del pago de tributos aduaneros, como

---

<sup>27</sup> Prom Perú. (2017). Carta de Información Postal: Chile. [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2162/Cartilla\\_informaci%C3%B3n\\_postal\\_Chile\\_2017\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2162/Cartilla_informaci%C3%B3n_postal_Chile_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>28</sup> Aduana Chile. (s.f). Procedimientos de envíos postales a través de correos de Chile. Recuperado de <https://www.aduana.cl/procedimientos-de-envios-postales-a-traves-de-correos-de-chile/aduana/2011-06-20/164144.html>

así también de la negociación de divisas, siempre que no exceda el valor imponible FOB de 20.000 U\$\$. A su vez estas no gozan de estímulos vigentes para las exportaciones.<sup>29</sup>

En Chile, las muestras de mercancías que vengan destinadas a las ferias internacionales oficiales para efectuar demostraciones del funcionamiento de máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de esta o como publicidad de las mercaderías expuestas. Su valor es el equivalente a 200 U\$S FOB por expositor y se encuentra libre del pago de derechos de aduana, pero debiendo cancelar el I.V.A correspondiente.<sup>30</sup>

En este caso se corresponderá el envío de muestras para la participación en las ferias anteriormente mencionadas. Será una caja con cerámicas de 33 x 33 cm con el diseño elegido para su exportación, que tendrá un valor de 19,49 U\$S y además un catálogo para exponer los diferentes diseños y modelos con los que cuenta la empresa. A su vez se enviarán folletos impresos, material publicitario, afiches, elementos de construcción y decoración de stands.

## 10.9 REGISTRO DE MARCAS EN CHILE

Según INAPI el procedimiento para poder registrar una marca en Chile comprende tres etapas, el ingreso y examen de forma en la solicitud, el trámite de la publicación del extracto en el Diario Oficial y el examen de fondo de la solicitud.

Se comienza con la presentación de la respectiva solicitud, la cual debe solicitar protección para productos, servicios, establecimientos comerciales, establecimientos industriales o frases de propaganda, estableciendo las clases para las cuales se solicita la protección con la actividad específica dentro de la respectiva clase. Luego se procede a la realización de un examen formal para verificar que se cumplen los requisitos legales y reglamentarios. Una vez aprobado el examen se debe publicar la solicitud en el Diario Oficial a efectos de

---

<sup>29</sup> GCS Comercial. (s.f). *Régimen de MUESTRAS - Importación y Exportación*. Recuperado de <https://www.gcscomercial.com.ar/servicios/ingreso-de-muestras/21-regimen-de-muestras-importacion-y-exportacion>

<sup>30</sup> Aduanas Chile. (s.f). *Tratamientos Arancelarios Especiales*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/tratamientos-arancelarios-especiales/aduana/2007-02-28/161817.html>

que terceros puedan oponerse a la solicitud en caso de que estimen tener mejor derecho. Haya habido oposición o no, INAPI, realiza un examen de fondo para verificar que la solicitud de marca no infringe alguna de las causales de irregistrabilidad. Aprobado el examen de fondo, el Director Nacional del INAPI otorga la resolución administrativa que concede la marca y posterior registro de la misma. En caso de rechazo, existe la posibilidad de apelar de esta resolución ante el Tribunal de Propiedad Industrial.

## 10.10. ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

Para el traslado de los cerámicos al mercado chileno se eligió el transporte terrestre por el medio camión y el tipo de camión seleccionado para tal fin es el Camión Semirremolque Furgón Sider.



Imagen 12 Transporte por Camión.

Nota: adaptado de transporte por camión, [imagen], 2015, TIBA, (<https://cdn3.tibagroup.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/01/ipMLL4-300x300.png>)

Este tipo de transporte además de contar con una gran variedad de vehículos y de líneas, lo cual ofrece una mayor flexibilidad, lo que permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad y tamaño de carga a un menor costo.

Sus características esenciales tienen que ver con:

- I. Penetración: este permite realizar un servicio “puerta a puerta”.

- II. Flexibilidad: se refiere a la capacidad de los vehículos de transportar pequeños paquetes o volúmenes importantes (transportes especiales). A su vez permite el transporte de todo tipo de productos sólidos, líquidos, peligrosos.
- III. Rapidez: en cuanto a las facilidades de carga y descarga, la libertad de organización de horarios y la velocidad de los propios vehículos, lo que lo hace adecuado para envíos urgentes.
- IV. Facilidad de coordinación con otros medios: facilita el trasbordo de mercancías en el transporte combinado, el montaje de vehículos sobre otro medio en el presupuesto y la manipulación de la carga en el multimodal.

Según Tradelog, la documentación necesaria para la realización de un transporte terrestre internacional sería:

- a) Permiso internacional correspondiente.
- b) Seguro de responsabilidad civil para ingresar al país de destino.
- c) Conocimiento de Embarque (CRT).
- d) Manifiesto internacional de carga (MIC-DTA) y Factura de Exportación.
- e) Certificado de origen del producto transportado.
- f) Permiso de embarque.
- g) Seguro de responsabilidad civil de la carga.

#### 10.10.1 Argumentos de la selección

La utilización del Transporte Terrestre Internacional por el medio camión, se eligió teniendo en cuenta que es el medio en el que menos costos se incurrirán, ya que no se tendrían que realizar transbordos de la mercadería en origen y en destino, por lo cual se realizaría un servicio puerta a puerta, con lo cual este es un gran punto a favor. Asimismo, en cuanto a tiempos de traslado se tardaría mucho menos que en el medio marítimo y a su vez se puede transportar igualmente una gran cantidad de mercadería. No se utilizara el modo aéreo, ya que este medio resulta ser muy costoso y no cuenta con suficiente espacio para transportar la misma.

### 10.10.2 Características y Costos en los diferentes Nodos Logísticos

Según la Dirección Nacional de Asuntos Técnicos de Frontera, el Nodo Logístico Interviniente en la distribución física internacional al mercado chileno, Santiago de Chile, es la aduana de salida de Mendoza, la cual es un centro de frontera denominado Sistema Cristo Redentor. Este consta de tres complejos ubicados en el centro oeste del país en la cordillera de los Andes. Uno de ellos, Los Libertadores, es el que une la localidad argentina de Villa Las Cuevas con Los Andes en Chile.



Imagen 13 Centro de Frontera, Sistema Cristo Redentor.

Nota: adaptado de Centro de Frontera. Sistema Cristo Redentor, Mendoza, [imagen], Dirección Nacional de Asuntos Técnicos de Fronteras, (<http://fronteras.dnm.gov.ar/img/fronteras/112-105-cristoredento.jpg>)

El cruce de frontera se realiza a través de un túnel vial que se encuentra a una altitud de 3.209 metros sobre el nivel del mar y posee 3 km de longitud.

## CAPÍTULO 11

### 11. MEDIOS DE COBRO

Cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función del importe de la operación, plazo de cobro, tipo de cliente, grado de relación existente entre el comprador y el vendedor, país en el que está el comprador, costumbres de pago en el sector o en el país. Las empresas que exportan regularmente no siempre

utilizan el mismo medio de cobro. Para su elección se deberá tener en cuenta la agilidad, la seguridad, el poder negociador de las partes, características del país y la financiación. Entre los medios de cobro más utilizados que van de mayor a menor seguridad se encuentran<sup>31</sup>:

#### I. Crédito documentario

Su marco legal viene recogido por la Cámara de Comercio Internacional y se constituye por las *Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios*.

Es el medio de pago más seguro tanto para el exportador que si sabe que cumple con lo condicionado cobrará como para el importador que sabe que pagará si le presentan correctamente los documentos solicitados por él. Un Banco (Banco Emisor) obrando a petición y en conformidad con las instrucciones del cliente (Ordenante) o en su propio nombre:

- a) se obliga a hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden o, aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el beneficiario.
- b) Autoriza a otro banco para que efectúe el pago o para que acepte y les pague tales letras de cambio.
- c) Autoriza a otro banco para que negocie, contra entrega de documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito.

#### II. Cobranza simple o documentaria

El exportador le encarga a un banco la gestión del cobro de unos documentos financieros (letras de cambio, pagarés, cheques) y/o no financieros (facturas, documentos de embarque, control fitosanitario) contra la aceptación o pago al contado del importador. Su marco legal viene recogido por la Cámara de Comercio Internacional en las *Reglas Uniformes relativas a las Cobranzas*. En función de que los documentos sean o no financieros será simple o documentaria.

La cobranza simple, el exportador enviará directamente al importador la mercancía y los documentos comerciales, aparte a través de una entidad financiera enviará los documentos financieros generalmente contra aceptación o pago. En este caso el cedente debe pasar instrucciones precisas y complejas relativas al protesto en caso de impago o cualquier otra

---

<sup>31</sup> Santander. (s.f). *Medios de Pagos*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/banca/argentina/guia-comercio-externo-medios-de-pago>

tramitación legal que los sustituya, así como por cuenta de quién son las comisiones y gastos. Este medio exige que el exportador asuma todos los riesgos, ya que pierde el dominio sobre la mercadería al remitir directamente los documentos comerciales al importador y asume la responsabilidad de que éste rechace la aceptación o pago, así como las dificultades derivadas del riesgo/país. En la cobranza documentaria, el exportador, en cambio entrega los documentos comerciales acompañado o no de un documento de giro. En este caso el exportador podrá encontrarse con que el importador rechace las mercancías, por lo que aun disponiendo de la posesión de ellas se encontrará con ellas en un país distante y consecuentemente con gastos añadidos por almacenaje, costos de transporte en caso de reimportación e incluso pérdidas o sanciones por demoras en el despacho.

### III. Órdenes de pago

El ordenante (importador) le pide a su banco que abone en la cuenta del beneficiario (exportador) a través de un segundo banco (Banco Corresponsal) una suma determinada de dinero. La transferencia deberá indicar el concepto por el cual se efectúa el pago.

Las ventajas de este medio de cobro tienen que ver con evitar que se produzcan pérdidas, falsificación de firmas, etc. La utilización de este medio se debe realizar cuando existe una gran confianza entre el importador y el exportador, ya que el exportador continúa remitiendo la mercancía y los documentos a la espera de que el importador cumpla sus obligaciones.

## 11.1. FORMAS DE PAGO MÁS UTILIZADAS EN CHILE

Las tres formas de pago más utilizadas en Chile son<sup>32</sup>:

### I. Acreditivo (carta de crédito o crédito documentario)

Es la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que otorga seguridad que la exportación será pagada una vez enviada las mercancías y habiendo cumplido el exportador las condiciones previamente establecidas en el acreditativo.

Entre las condiciones que se estipulan en el acreditativo se encuentran:

---

<sup>32</sup> ProChile (2020, 3 de junio). *¿Cuáles son las formas de pago en una exportación?*  
<https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360048454953--Cu%C3%A1les-son-las-formas-de-pago-en-una-exportaci%C3%B3n->

- a) Tipo y monto del acreditivo.
- b) Plazos para embarques de las mercancías.
- c) Documentos que se deben presentar, tales como factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro cuando corresponda
- d) Otros documentos como certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación que dependerá del tipo de carga, medio de transporte y destino.
- e) Puerto de embarque y puerto de destino.
- f) Precio Unitario de la mercancía, si es requerido por el comprador.
- g) Posibilidad de enviar mercancías en parcialidades
- h) Términos de entrega de las mercancías (INCOTERMS).

## II. Cobranza Extranjera

Esta forma de pago se basa en la mutua confianza entre el exportador e importador. Los bancos comerciales no tienen mayor responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque de ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla con las condiciones preestablecidas. En esta modalidad, los gastos por conceptos de comisiones bancarias son muy inferiores a los costos del acreditivo.

## III. Pago Contado

Esta se basa en que el exportador envía las mercancías al extranjero bajo compromiso de que el importador pagará en el momento de recibirlas o en un plazo previamente acordado. El exportador deberá trabajar con el banco comercial en Chile, es decir tiene que poseer una cuenta corriente ya que de esta manera el proceso será mucho más rápido. El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencia de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador u otras modalidades. En el caso de algunas operaciones de mayor monto es necesario establecer una cláusula de arbitraje para resolver eventuales conflictos y disputas. Esta se emplea cuando existe plena confianza entre el exportador e importador y se utiliza en el caso de exportaciones de bienes altamente perecibles como animales e insectos vivos y cuando el importador no acepta una carta de crédito.

## 11.2. PROCESO DE MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS<sup>33</sup>

El medio de pago utilizado para la realización de esta operación de comercio internacional al mercado de Chile será la carta de crédito, debido a que existe una mínima relación de confianza entre el importador y el exportador de la mercadería y porque es la primera operación a realizarse entre ambos. Por lo tanto, esta forma de pago le conferirá a la misma la más alta seguridad, más allá de que su costo es más elevado que las demás formas de pago existentes y el proceso es rápido dentro del marco del crédito.

Se tomó como ejemplo los beneficios, requisitos, costos y documentación requerida en el Banco BBVA para las Cartas de Crédito de Exportación.<sup>34</sup>

Los beneficios que se le atribuyen a este medio de pago son:

- a) Se puede asegurar el cobro a subcontratistas, mediante la transferencia del mismo, cuando el crédito lo permita o realizando una cesión de derechos del mismo.
- b) Permite tener la posibilidad de una alternativa de Financiación.
- c) Garantía en caso de que se quiera cancelar o modificar la compra sin consentimiento del vendedor (exportador).
- d) Respetar los plazos establecidos de pago.
- e) Minimiza el riesgo de crédito, ya que el Banco Emisor o Confirmador tiene la responsabilidad y es el obligado de pago en lugar del comprador.
- f) Permite mejorar la liquidez por la existencia de instrumentos utilizados en el crédito que permiten el cobro con mayor rapidez.

Los requisitos necesarios para hacer uso del mismo son los siguientes:

- g) Tener una cuenta en BBVA.
- h) Mínimo de 6 meses como cliente del Banco.

---

<sup>33</sup> MONEX. (2021,27 de junio). *Qué es y para qué sirve una carta de crédito*. <https://blog.monex.com.mx/empresas/sirve-una-carta-credito#:~:text=Una%20carta%20de%20cr%C3%A9dito%20es,la%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20Internacional>.

<sup>34</sup> BBVA. (s.f). *Cartas de Crédito de Exportación*. Recuperado de <https://www.bbva.com.ar/personas/productos/comex/cobros-internacionales/cartas-exportacion.html>

En cuanto a la documentación debe completar la “Solicitud de Liquidación Cartas de Crédito”.

En relación a los costos en los que se deberán incurrir:

- a) Notificación (0,125): 121 U\$S.
- b) Utilización (0,125): 121 U\$S.
- c) Cumplido del Permiso de Embarque: 24,20 U\$S.
- d) Comisión por Incumplimiento: 24,20 U\$S.
- e) Cambio de Banco de seg del permiso de embarque: 24,20 U\$S.
- f) Seguimiento de anticipos y otras financiaciones del exterior: 36,30 U\$S.

A continuación se describen las partes intervinientes y las etapas del proceso de una carta de crédito, las cuales son apertura, utilización y pago.<sup>35</sup>

Las partes que interviene en este proceso son:

ORDENANTE/IMPORTADOR: este es el que ordena la apertura del crédito documentario por su cuenta y orden y pagarlo contra documentos representativos de la mercadería que está importando y que le confieren los derechos sobre esta, siempre que estos reúnan todos los requisitos establecidos en el crédito.

- a) BANCO EMISOR/ABRIDOR: el cual emite la Carta de Crédito y asume el compromiso de pago.
- b) BANCO AVISADOR: el cual notifica al exportador que se ha establecido una Carta de Crédito a su favor. Generalmente le paga al exportador una vez recibidos los fondos del Banco Emisor.
- c) BANCO CONFIRMADOR: esta figura de banco puede existir o no, lo que dependerá si lo establece o no el exportador y este asume la función de compromiso firme de pago al momento previsto incluso en caso de que el Banco Emisor no pague y siempre que los documentos cumplan con los requisitos impuestos en la misma.

---

<sup>35</sup> Galicia. (s.f). *El abc de sus negocios internacionales*. Recuperado de [1http://comex.bancogalicia.com/media/17798/pdf\\_guia.pdf](http://comex.bancogalicia.com/media/17798/pdf_guia.pdf)

- d) BANCO NOMINADO: banco en el cual el crédito es disponible o “cualquier banco” en el caso de que el crédito sea disponible en cualquier banco.
- e) BENEFICIARIO/EXPORTADOR/VENDEDOR: la persona que recibe el pago del mismo si cumple con los requisitos impuesto en la misma.

## II. APERTURA

Es la emisión formal de una Carta de Crédito por parte del Banco Emisor, el Banco Corresponsal del Banco Emisor, esto es el Banco Avisador envía un aviso al Beneficiario que tiene un crédito documentario a su favor y disposición. Este es emitido sin responsabilidad de pago por el Banco Avisador. El Banco Avisador, en caso de que asuma el rol de Banco Confirmador, envía al beneficiario una “confirmación”, esta es el compromiso legal de pago que asume el Banco, pasando a ser garante adicional al compromiso asumido por el Banco Emisor y que puede ser distinto al Banco Avisador. Debe tenerse en consideración que el crédito documentario tiene una fecha de expiración, es decir una fecha de vencimiento del mismo y del plazo para que el beneficiario lo utilice totalmente o parcialmente.

## III. UTILIZACIÓN

Una vez que el beneficiario presenta los documentos al Banco Avisador y/o Confirmador para cumplir con los requerimientos del crédito documentario, el Banco los revisa y si están conformes en función de esos términos se producirá la utilización, la cual se efectiviza cuando dicho Banco remita dichos documentos al Banco Emisor. El reconocimiento de la obligación de pago se materializa mediante la aceptación de una letra o reconocimiento explícito de honrarla al vencimiento. Así el Banco Emisor o Banco Confirmador pagará a la vista si el crédito establece pago a la vista, mientras que, si el crédito establece pago a plazo, pagará en la fecha de vencimiento establecida.

Entre los tipos de créditos documentarios que se puede utilizar pueden ser:

- a) **Revocables:** puede ser cancelado, anulado o modificado en cualquier momento sin necesidad de un previo consentimiento del beneficiario o de cualquiera de las partes intervinientes.
- b) **Irrevocables:** una vez establecido no se puede cancelar, ni anular ni modificar salvo que todas las partes intervinientes estén de acuerdo con ello.

- c) **Confirmado:** en el cual el banco confirmador pasa a ser garante de pago del Banco Emisor.
- d) **No Confirmado:** el compromiso de pago es únicamente del Banco Emisor.
- e) **Transferible:** le permite al beneficiario ceder total o parcialmente a un segundo beneficiario, los derechos y obligaciones contenidos en el Crédito Documentario.
- f) **Intransferible:** no le permite al beneficiario cederle a un Segundo beneficiario los derechos y obligaciones contenidos en el mismo. En este caso el crédito documentario será irrevocable confirmado e intransferible.

#### IV. PAGO

Es el momento en el que el Banco Emisor paga a través del Banco Avisador al beneficiario, en forma definitiva, el valor de los documentos girados contra el crédito documentario. En esta oportunidad el pago será a la vista, es decir que este se produce contra la conformidad en la presentación de los documentos requeridos.

#### 11.3 CALENDARIO DE COBRO

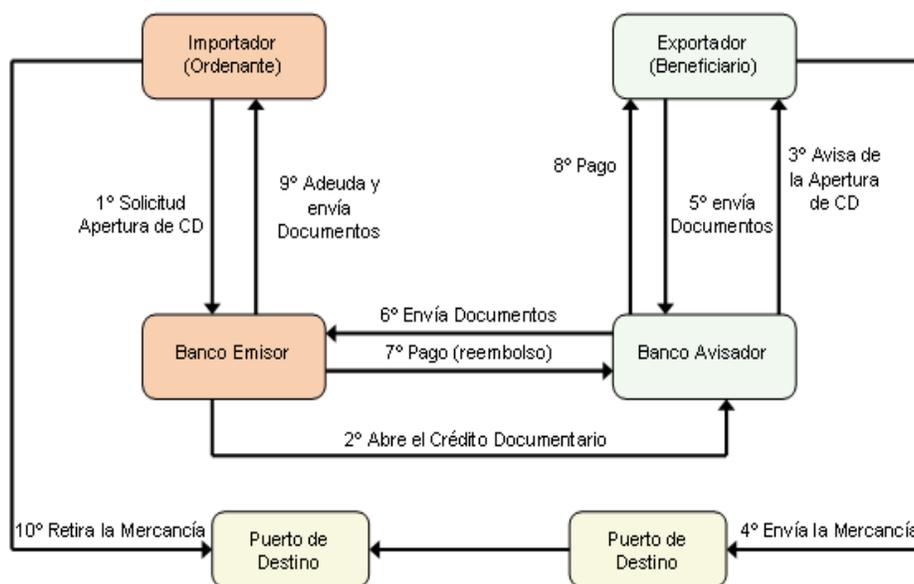


Imagen 14. Operativa Crédito Documentario.  
 Nota: adaptado de operativa, [imagen], (sf), Santander,  
 (<https://santandertrade.com/ressources/images/figura5.gif>)

- a) Mediante un documento el importador solicita la apertura de la Crédito Documentario.
- b) El Banco Emisor realiza un estudio de riesgos y a raíz de los resultados obtenidos emite el Crédito Documentario a favor del exportador.
- c) El Banco Avisador comunica la apertura del Crédito Documentario al Exportador.
- d) El Exportador envía las mercancías al país de destino.
- e) El Beneficiario entrega los documentos al Banco Avisador.
- f) El Banco Avisador envía los documentos recibidos al Banco Emisor.
- g) El Banco Emisor paga al Banco Avisador.
- h) El Banco Avisador le abona al Beneficiario.
- i) El Banco Emisor adeudará en cuenta del importador y le entregará los documentos.
- j) El importador presenta la documentación en Aduana y retira la mercancía.

Según la UPC 600 en el Marco de Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios de la CCI (2007) las fechas importantes en la Carta de Crédito son las siguientes:

- a) Fecha de Emisión: La fecha de validez es el período de vigencia para el embarque, presentación de documentos y otras (enmiendas). Si esta cae en día no laborable, se prorroga al siguiente día hábil.
- b) Fecha de Presentación de Documentos: Si no se especifica en el mismo, son 21 días máximo post fecha de expedición. Si esta cae día no laborable se prorroga al siguiente día hábil.
- c) Vencimiento de la Carta de Crédito: Se cuentan “n días” a partir de la fecha de expedición.

#### 11.4 LIQUIDACIÓN DE DIVISAS

Según el Banco Central de la República Argentina la liquidación de divisas de las exportaciones oficializadas a partir del 2 de noviembre del 2021 deberá ingresar al país y liquidarse en el mercado de cambios hasta los 180 días corridos desde la fecha de cumplido el embarque otorgado por la Aduana.

Independientemente del plazo máximo precedente, los cobros de exportaciones deberán ser ingresados y liquidados en el mercado de cambios dentro de los 5 días hábiles de la fecha de cobro.

El exportador deberá seleccionar una entidad que realice el seguimiento de las negociaciones de divisas de las exportaciones de bienes. La obligación de ingreso y liquidación se considerará cumplida cuando la entidad haya certificado tal situación por los mecanismos establecidos a tal efecto.

## **CAPÍTULO 12**

### **12. ESQUEMA FINANCIERO**

Aquel instrumento previsto para el desarrollo, ejecución y financiamiento del Plan de Exportación de CREACIÓN PISOS S.A, por el medio del cual se canalizarán los recursos de la misma y los gastos en los que ésta incurrirá para así determinar la rentabilidad de este proyecto a realizar.

Para llevar a cabo el mismo se tuvo en consideración las siguientes variables a analizar, es decir las importaciones de Chile desde Argentina, el consumo aparente y el PIB construcción en el año 2015:

- a) Importaciones desde Argentina a Chile: 5.034.863 USD.
- b) Consumo Aparente: 74.780 M2.
- c) PIB Construcción: 14.508.120.000 USD.

A partir de esos valores se obtuvieron como resultado las siguientes evoluciones en cuanto a porcentajes:

- a) En el año 2016: -0,3 %.
- b) En el año 2017: +3,77 %.
- c) En el año 2018: +24,95 %.
- d) En el año 2019: +9,44 %.

Los tipos de cambios que se tomaron en cuenta para los siguientes años fueron en base a los años anteriores, los cuales serían:

- a) 2016: 14,10 pesos por 1 USD.
- b) 2017: 15,20 pesos por 1 USD.
- c) 2018: 19,90 pesos por 1 USD.
- d) 2019: 42,30 pesos por 1 USD.

Mediante esta proyección se llegó a la evolución de las ventas en los próximos años, en los cuales se determinó que en el año 2022 tendrá un lote óptimo de 3294 M2, para el año 2023 disminuirá un 0,3 % con respecto al año anterior que representan 3284,12 M2, para el año 2024 tendrá un aumento 3,77 % en comparación al año anterior que son 3407,94 M2, para el año 2025 tendrá un aumento en su demanda bien marcado que será 24,95 % con respecto al año anterior de 4258,22 M2, para el último año de análisis habrá un aumento de 9,44 % con respecto al anterior año, con un lote de 4660,20 M2. Es importante destacar que en toda la proyección se tuvo en cuenta el I.V.A para el desarrollo de la misma.

A su vez, no se tendrá ninguna inversión de maquinaria en consideración para esta operación de exportación.

En cuanto al impuesto a las ganancias existe una escala. No es un porcentaje fijo sino que existe una alícuota progresiva desde el 5% hasta el 35% aplicada sobre la ganancia neta y de acuerdo al monto, en esta operación éste será del 35 % según la ley 20.628.

## 12.1 VARIABLES DETERMINANTES

Entre las variables del esquema financiero se encuentran la inflación, el Tipo de Cambio y la Tasa de Interés, estas serán determinantes para la elaboración del esquema financiero. Para ello se realizará un análisis de las mismas para determinar su comportamiento a lo largo de un período de tiempo y cuál será su comportamiento en los próximos años a través de la realización de una proyección económica.

### 12.1.1 Inflación

Esta se refiere al desequilibrio entre la oferta y la demanda lo que provoca un aumento continuo de los precios de los productos y servicios, lo que lleva a la pérdida adquisitiva del dinero para poder adquirir y utilizar estos.

A continuación, se presenta un cuadro con una comparación de la inflación de los últimos 10 años, es decir desde 2010 hasta 2019, debido a la pandemia del COVID-19, el año 2020 no será un caso a tomarse en la realización de en misma.

<b>Año</b>	<b>Inflación Anual (%)</b>
2010	10,9
2011	12,67
2012	13,13
2013	14,76
2014	28,27
2015	17,19
2016	34,69
2017	24,80
2018	47,65
2019	53,83

Tabla 18. Inflación anual últimos 10 años.

Fuente: elaboración propia en base a información obtenida del Estudio del Amo, Datos Macro

Según la Consultora Privada LatinFocus las proyecciones estimadas de la inflación para el presente año, 2021, serán del 48 %, es decir que se cerrará el año con una Como se puede observar en la tabla, Argentina es un país históricamente propenso a sufrir Inflación. La cual pasada de una década alcanzó el aumento anual más alto en el pasado 2019 de 53,83 %. Según un informe de la Universidad realizado en conjunto con Martin Montané y Matías Kulfas, actual Ministro de Desarrollo de Argentina, las causas de la inflación del país se

pueden explicar por razones monetarias como el aumento de la oferta monetaria por parte del Banco Central, cuyo dinero termina en manos de algunas personas las cuales podrían gastar más en bienes y si la oferta tarda en reaccionar ante esto, se puede producir un aumento de precios o bien se puede producir por el ahorro y en concreto el ahorro de dólares, entonces ante el incremento de la oferta monetaria, aumenta la demanda de dólares y en consecuencia aumentan los precios. Otras de las razones que pueden ser tanto internas como externas de esta tienen que ver con el aumento del petróleo, la sequía en el campo o el incremento de salarios, pero particularmente la variable de los salarios juega un rol muy importante en este análisis, que tiene que ver la puja distributiva entre los asalariados y los empresarios. Por último, otras de las causas se generan a raíz de la matriz productora y exportadora, ya que las actividades que se producen en el país son más bien tradicionales en donde tiene relevancia el sector agropecuario, algo de industria de agro y de servicios y no mucho más, por lo que esta falta de industrialización genera un crecimiento muy industrial demandante de las importaciones, las cuales se financian a través de las exportaciones agropecuarias. Por lo tanto, si la industria tiende a crecer a un ritmo más acelerado que el campo, sobre todo el factor tierra el cual no es reproducible y si se tiene en cuenta que la industria es importadora neta inflación alta y en cuanto a las del 2022, también será alta, pero se reducirá al 42%.

### 12.1.2 Tipo de Cambio

El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una moneda y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.

En la siguiente tabla se expone el tipo de cambio dólar nominal promedio histórico de Argentina computado desde noviembre de 2010 hasta octubre del 2019:

<b>Fecha</b>	<b>Cotización USD/ARG</b>
Oct 2019	59,5600
Sep 2019	57,5900

Ago 2019	59,4955
Jul 2019	43,8155
Jun 2019	42,4700
May 2019	44,6850
Abr 2019	44,2420
Mar 2019	43,2810
Feb 2019	39,0910
Ene 2019	37,2690
Dic 2018	37,6190
Nov 2018	37,7060
Oct 2018	35,8900
Sep 2018	41,2800
Ago 2018	36,8000
<b>Fecha</b>	<b>Cotización USD/ARG</b>
Jul 2018	27,3890
Jun 2018	28,8810
May 2018	24,9410
Abr 2018	20,5130
Mar 2018	20,1100
Feb 2018	20,1100
Ene 2018	19,6300
Dic 2017	18,5940
Nov 2017	17,3000
Oct 2017	17,6300
Sep 2017	17,2890
Ago 2017	17,3200

Jul 2017	17,6400
Jun 2017	16,6060
May 2017	16,0770
Abr 2017	15,3750
Mar 2017	15,3670
Feb 2017	15,4700
Ene 2017	15,8970
Dic 2016	15,8540
Nov 2016	15,8520
Oct 2016	15,1400
Sep 2016	15,3450
Ago 2016	14,9175
<b>Fecha</b>	<b>Cotización USD/ARG</b>
Jul 2016	14,9880
Jun 2016	15,0250
May 2016	13,9720
Abr 2016	14,2800
Mar 2016	14,6890
Feb 2016	15,8150
Ene 2016	13,8869
Dic 2015	12,9359
Nov 2015	9,6584
Oct 2015	9,5154
Sep 2015	9,4217
Ago 2015	9,2967
Jul 2015	9,1935

Jun 2015	9,0967
May 2015	9,0015
Abr 2015	8,9179
Mar 2015	8,8155
Feb 2015	8,7200
Ene 2015	8,6320
Dic 2014	8,5402
Nov 2014	8,5270
Oct 2014	8,5020
Sep 2014	8,4300
Ago 2014	8,4003
<b>Fecha</b>	<b>Cotización USD/ARG</b>
Jul 2014	8,2125
Jun 2014	8,1305
May 2014	8,0760
Abr 2014	7,9998
Mar 2014	8,0000
Feb 2014	7,8845
Ene 2014	8,0178
Dic 2013	6,5170
Nov 2013	6,1398
Oct 2013	5,9072
Sep 2013	5,7898
Ago 2013	5,6700
Jul 2013	5,5050
Jun 2013	5,3850

May 2013	5,2825
Abr 2013	5,1875
Mar 2013	5,1195
Feb 2013	5,0440
Ene 2013	4,9770
Dic 2012	4,9150
Nov 2012	4,8360
Oct 2012	4,7625
Sep 2012	4,6950
Ago 2012	4,6375
<b>Fecha</b>	<b>Cotización USD/ARG</b>
Jul 2012	4,5849
Jun 2012	4,5269
May 2012	4,4679
Abr 2012	4,4095
Mar 2012	4,3769
Feb 2012	4,3510
Ene 2012	4,3300
Dic 2011	4,3020
Nov 2011	4,2790
Oct 2011	4,2334
Sep 2011	4,2040
Ago 2011	4,1990
Jul 2011	4,1350
Jun 2011	4,1060
May 2011	4,0810

Abr 2011	4,0770
Mar 2011	4,0520
Feb 2011	4,0235
Ene 2011	4,0050
Dic 2010	3,9690
Nov 2010	3,9840

Tabla 19. Tipo de Cambio histórico.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida.

Un artículo del Observatorio Económico y Social explica las variaciones y el impacto en el tipo de cambio. En este explica en primer lugar que si una economía presenta una inflación muy elevada es probable que tenga una tasa de cambio muy elevada, es decir que haya una depreciación de la moneda alta con la finalidad de evitar un aumento relativo de los precios de los bienes que produce, en conclusión, no solo la devaluación de una moneda genera inflación si no que la inflación también genera devaluaciones. En segundo lugar, interpreta que las fuerzas de mercado pretenden equilibrar la oferta y la demanda de divisas, es decir llevando el tipo de cambio a su nivel de equilibrio, en consecuencia, saltar estos mecanismos y fijar un tipo de cambio diferente a este puede ser posible pero no suele ser sencillo. Asimismo, para evitar la depreciación de la moneda, desde la gestión del gobierno se implementó controles y medidas en la compra de divisas a un precio superior al fijado por el Banco Central, lo que como consecuencia derivó en la creación de un mercado paralelo, es decir un mercado negro de divisas. Entre esas medidas se encuentran el reconocido Cepo Cambiario.

Según las proyecciones de LatinFocus, se espera que la cotización del dólar mayorista administrado por el BCRA cierre en 112, 23 el presente año y en 157,82 en el año siguiente en el 2022.

### 12.1.3. Tasa de Interés pre y post financiamiento/ Factoring

La tasa de interés es una herramienta indispensable utilizada por los Bancos Centrales para llevar adelante su política monetaria. Un aumento de esta tiene como finalidad detener la inflación y a su vez proteger la divisa.

En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento histórico de la tasa de interés activa (%) de la última década, desde 2010 al 2019, ya que como se mencionó anteriormente el año 2020 no se tomará en consideración debido a la pandemia del COVID-19:

<b>Año</b>	<b>Tasa de Interés Activa (%)</b>
2010	10,56
2011	14,08
2012	14,06
2013	17,15
<b>Año</b>	<b>Tasa de Interés Activa (%)</b>
2014	24,01
2015	24,92
2016	31,23
2017	26,58
2018	48,52
2019	67,25

Tabla 20. Tasa de interés activa (%) histórica.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida del Banco Mundial.

La Tasa de interés Activa que se hace referencia en la tabla expuesta es la que cobra banco por otorgar préstamos u depositar ahorros en una cuenta de ahorro, la cual se cobrará en función del tipo de préstamo, la garantía, la moneda, el plazo, etc. Es decir que es la tasa que hay que pagar por solicitar préstamos en un banco o el porcentaje que se tendrá que abonar por los ahorros depositados en él.

Los participantes del REM pronostican que para el corto plazo la tasa de interés anual correspondiente a depósitos a plazo fijo de 30 a 35 días de plazo en Bancos Privados y de más de un millón de pesos (BADLAR) ascenderá a 35,30 en diciembre del presente año, 2021. La misma tasa de interés se situará en 31,80 en diciembre del próximo año, 2022, con una diferencia con respecto al año anterior de -0,2.<sup>36</sup>

Se contará con un pre financiamiento para la exportación otorgado por la entidad del Banco Ciudad hasta un monto máximo de USD 200.000, cuyo préstamo solicitado será de USD 30.000 y este deberá ser requerido con un plazo de hasta 365 días con anterioridad al embarque de la mercadería para obtener capital de trabajo y financiar el proceso productivo y de acondicionamiento de la misma.

En general para el otorgamiento de préstamos/créditos concedidos por el Banco Ciudad se realizará una evaluación crediticia para determinar la capacidad de pago del exportador.

Para el otorgamiento del mismo se deberá pagar una tasa fija de interés TNA (3,50 %) y con I.V.A incluido (4%) TNA.

En el caso de solicitar un post financiamiento se podrá contar con el Factoring Productivo, a través del descuento de la Factura Electrónica simple y la Factura de Crédito Electrónica hasta un plazo de 180 días para financiar capital de trabajo y los gastos de evolución de la operación de exportación y cuyos fondos otorgados son en pesos.

En el caso de solicitar un Factoring Productivo e adelantarán los fondos con el respaldo de los documentos negociables originados en un contrato del cliente con un tercero, el cual deberá ser cedido globalmente al Banco (FP Global).

Asimismo, se deberá dar cumplimiento con la comunicación "A" N° 7140 y complementarias del B.C.R.A (MyPyMEs).

---

<sup>36</sup> Banco Central de la República Argentina. (2021, marzo). *Resultados del Relevamiento de expectativas de Mercado (REM)*.  
<https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM210331%20Resultados%20web.pdf>

Para el adelanto de estos fondos se deberá pagar una tasa de interés desde 31 % TNA.

#### 12.4. ESTIMACIONES DE LA DEMANDA

En este caso se determinará el pronóstico de ventas en cuanto a la cantidad de este producto, mosaico de granito, insumo utilizado en el mercado de la construcción. La cantidad demandada en cuanto al lote óptimo para el primer año será de 3294 m2.

En la siguiente tabla expuesta se define por un lado las 3 variables relacionadas a la cantidad con respecto a la demanda. Entre las cuales se tuvo en cuenta las importaciones de Chile desde Argentina, lo que determinará la cantidad demandada en cuanto al intercambio comercial para la adquisición de este producto en el mercado chileno, el Consumo Aparente, el cual permite estimar lo que consumió la población chilena en un período determinado y por último el PIB Construcción, el cual establece cuánto del PIB nacional se destinó al sector de la construcción. Por otro lado, se realizará una proyección de las ventas en cuanto a la cantidad que se espera que sea demandada en los próximos años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026.

Variables	Ponderación	2016	2017	2018	2019
<b>Importaciones de Chile desde Argentina</b>	40	-9 %	8%	65%	23%
Variables	Ponderación	2016	2017	2018	2019
<b>Consumo Aparente</b>	30	10%	-0,1%	-9,5%	-3,2%
<b>PIB Construcción</b>	30	1%	2%	6%	4%
<b>PRONÓSTICO DE VENTAS</b>		-0,3%	3,77%	24,95%	9,44%

Tabla 21. Comportamiento de la cantidad demandada.

Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de Mosaicos Álvarez S.R.L.

PRONÓSTICO DE VENTAS	2022	2023	2024	2025	2026
Variación	Lote óptimo	-0,3%	3,77 %	24,95%	9,44%
	3294 m2	3284,12 m2	3407,94 m2	4258,22 m2	4660,20 m2

Tabla 22. Proyecciones de la cantidad demandada.

Fuente: elaboración propia.

Entre las variables determinantes en el precio del producto se encuentra el ingreso per cápita de la población chilena, el tipo de cambio, los precios sustitutos y la diferenciación del producto.

Chile posee el ingreso per cápita más elevada de América Latina y según el Banco Mundial este se encuentra en la categoría de países con ingresos altos. Es importante esta variable para la determinación del precio, ya que como este es un producto con un valor superior, debido a que es diferenciado, se requiere que la población chilena que adquiera el mismo en el mercado tenga un poder adquisitivo alto para poder hacerlo.

El tipo de cambio que determinará en este caso el precio es el tipo de cambio real, el cual indicará si el producto local es barato o caro respecto al resto del mundo. Como se explicó anteriormente Argentina es un país que se caracteriza por presentar un tipo de cambio que presenta fluctuaciones constantes y a su vez existen muchas corridas cambiarias, por lo que es muy difícil determinar un precio a futuro.

En cuanto a la existencia de productos sustitutos del mosaico de granito, los cuales serán otros insumos de la construcción para pisos, como puede ser el piso de madera, alfombra, entre otros que reemplazarán el mismo en el caso de que por ejemplo estos se tornen mucho más baratos o cambien los patrones de preferencia de los consumidores, entre otros factores.

Una de las variables más importantes que determinan el precio es la diferenciación, ya que en este caso como este producto es diferenciado y cuyo valor termina siendo superior con

el fin de no solo cumplir con las expectativas esperadas de los consumidores si no el brindar un producto de excelencia no solo en calidad sino también en el servicio que este conlleva en la adquisición del mismo.

## 12.5 ESTIMACIÓN DEL CMV

El costo de la mercadería vendida (CMV) es el costo que se incurre para la comercialización de un producto o la prestación de un servicio, es decir el valor en que se ha incurrido para producir el bien que se vende.

Entre las variables determinantes del CMV están la materia prima, la mano de obra y el Gasto de Planta.

La materia prima hace referencia al conjunto de elementos fundamentales que se incluyen en la elaboración de un producto. Estos se transforman e incorporan en un producto final. En este caso la materia prima que se utiliza para la elaboración de este producto es la siguiente:

- a) Cemento
- b) Polvo de Marmolina
- c) Pigmentos
- d) Granos Pétreos
- e) Agua
- f) Arena

La mano de obra es un componente importante en la elaboración de un producto, el cual representa el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción, por lo cual se requiere su remuneración por ese trabajo realizado.

La Energía tiene un papel fundamental en el desarrollo del proceso productivo, ya que las empresas son grandes consumidoras de energía para proporcionar bienes y servicios a la sociedad, con lo cual su consumo se ha ido incrementando a la par de la producción de bienes y servicios.

En cuanto al comportamiento histórico de estas variables se pueden observar en el siguiente cuadro:

<b>Componentes</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
MANO DE OBRA	65	-21%	33%	-5%	-70%
MATERIA PRIMA	30	+12%	+5%	9%	-39%
ENERGÍA	5	360%	150%	-260%	264%
VARIACIÓN	100 %	7,95%	30,45%	-13,55%	-44%

Tabla 23. Proyecciones de la cantidad demandada.  
Fuente: elaboración propia en base a información obtenida de UOCRA, GALP, EDENOR.

La tabla recién expuesta se puede comprender de la siguiente manera:

**Para la variable MANO DE OBRA:**

- a) En el año 2016 el sueldo promedio era de 691,50 USD, una baja del 21 % con respecto al año anterior.
- b) En el año 2017 el sueldo promedio era de 918,80 USD, una suba del 33 % en relación al año anterior.
- c) En el año 2018 el sueldo promedio era de 870,20 USD, una baja del 5 % en comparación al año anterior.
- d) En el año 2019 el sueldo promedio era de 509,60 USD, una baja del 70 % si se compara con el año anterior.

**Para la variable MATERIA PRIMA:**

Se tomó de referencia el elemento que se utiliza con más proporción que es el cemento.

- a) En el año 2016 su precio era de 9,50 USD, una suba del 12 % en relación al año anterior.
- b) En el año 2017 su precio era de 10,65 USD, una suba del 5 % con respecto al año anterior.

- c) En el año 2018 su precio era de 12,21 USD, una suba del 9 % si se compara con el año anterior.
- d) En el año 2019 su precio era de 8,95 USD con una baja del 39% al compararlo con el año anterior.

**Para la variable ENERGÍA:**

En cuanto a su utilización una pyme emplea 3000 W de Energía:

- a) En el año 2016 su precio era de 276,40 USD, una suba del 360 % con relación al año anterior.
- b) En el año 2017 su precio era de 414,60 USD, una suba del 150 % en comparación al año anterior.
- c) En el año 2018 su precio era de 160 USD, una baja del 260 % si se relaciona al año anterior.
- d) En el año 2019 su precio era de 421 USD, una suba del 264 % comparándolo con el año anterior.

Los tipos de cambios que se tomaron fueron para:

- I. 2016: 14,10 pesos por 1 USD.
- II. 2017: 15,20 pesos por 1 USD.
- III. 2018: 19,90 pesos por 1 USD.
- IV. 2019: 42,30 pesos por 1 USD.

## Incidencia del CMV

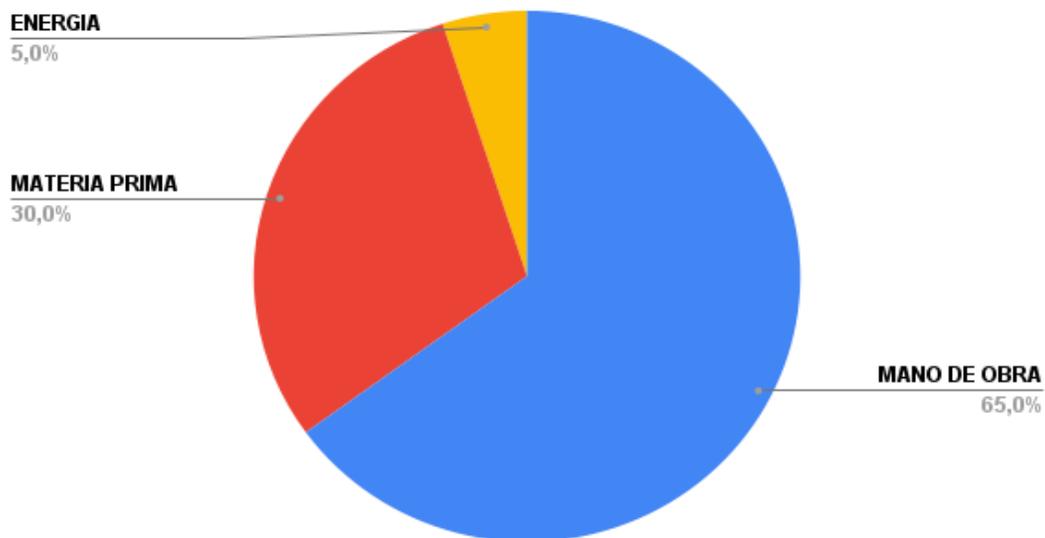


Gráfico 3. Composición del CMV.  
Fuente: elaboración propia.

## 12.6. INVERSIÓN INICIAL

Esta se define como la cantidad de dinero o capital necesario que se debe emplear para conseguir el funcionamiento de un negocio, mediante recursos o servicios.

### 12.6.1. Composición

Entre las variables que componen a la inversión inicial se encuentran:

1. La Materia Prima.
2. Mano de Obra
3. El embalaje de la Mercadería
4. Gastos de Registro de Marca
5. Gastos de Planta

## 12.6.2. Financiamiento

La empresa utilizará fondos de terceros para la realización de esta operación de exportación, por lo que está invertirá en una pre-financiación en el Banco Seleccionado para poder llevar adelante el proceso productivo y de acondicionamiento del producto a exportar, el cual se deberá solicitar con tiempo de antelación al embarque de la mercadería.

## 12.7. OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN

1. Gastos de feria, incluyendo viajes (pasajes y estadía en Chile)
2. Gastos Nodos Logísticos
3. Gastos de Flete
4. Gastos de Seguro
5. Gastos de Carga y Descarga
6. Gastos de Despachante
7. Gastos Bancarios
8. Gastos Aduaneros
9. Gastos de Documentación
10. Gastos Impositivos (derechos de exportación, impuesto a las ganancias, I.V.A)

### 12.7.1 Gastos Logísticos

La relación entre logística y gastos/costos es muy estrecha. De hecho, para que un negocio sea rentable, es necesario que la logística asociada al producto o servicio que presta sea lo más eficiente posible. De este modo, se consigue reducir el costo final del producto o servicio y conseguir precios más competitivos.

Entre los costos que incurre esta operación están la carga 50 USD, la descarga de 65 USD, flete de 2045 USD y seguro internacional 86,41 USD.

Cuando nos referimos a estos tipos de gastos, hay mucha variedad, ya que el comercio internacional es de este modo cuando se plantea una estrategia.

### 12.7.2. Gastos de Comercialización Internacional

Algunos de los gastos en los que se incurre para la Comercialización Internacional son:

- a) Los Gastos de las ferias internacionales, una herramienta útil para promover productos o servicios, entablar conversaciones con posibles clientes de todo el mundo y no solo eso, sino también mostrar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y su cultura. Los gastos totales de participación en las ferias internacionales son de 12.000 USD. El viaje desde Buenos Aires a Santiago de Chile para 2 personas para participar en las Ferias Internacionales es de 450 USD y la estadía 50 USD.
- b) El registro de una marca en Chile le garantiza al titular de la propiedad de la misma: lo habilita a ejercer todas las defensas necesarias para impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos o servicios idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión. Que es el mercado meta en este caso Chile, su valor es de 150 USD incluyendo la tasa de publicidad.

### 12.7.3 Gastos Impositivos

El adjetivo impositivo refiere, en su primera acepción, a aquello que impone, es decir, que obliga o que se hace valer. La utilización más habitual de la noción, de todos modos, se vincula específicamente a los impuestos establecidos por el Estado y adicionalmente los derechos que establece el mismo.

En esta operación se deben realizar los siguientes gastos impositivos:

- a) Derecho de exportación que es del 3 %.
- b) Derecho de exportación adicional del 12 %.
- c) Impuesto a la ganancia del 35 %.
- d) Impuestos del valor agregado (I.V.A) de algunos insumos que corresponde al 21 % al producto final y 19 % en el mercado chileno.

### 12.7.4 Gastos de Profesionales

Existen los profesionales de la construcción que son oficiales capacitados para la elaboración del producto Mosaico de Granito, que para esta operación suman un total de 4229,4 USD y los gastos del despachante de aduana que se encarga de la realización de toda la operación desde Buenos Aires hasta Santiago de Chile, que es 1 % del valor en aduana de la mercadería y 200 USD en gastos que incurre el profesional.

## 12.8 RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN

El rendimiento sobre la inversión mide la cantidad ganada o perdida de una inversión como proporción de la inversión inicial en términos porcentuales.

Es una herramienta de mucha utilidad para saber qué tan rentable resultaría una inversión.

### 12.8.1 Presupuesto Económico

Aquel conjunto de actividades destinadas a obtener un beneficio derivado de una inversión en un proyecto durante un tiempo determinado con el fin de satisfacer las necesidades de un grupo de personas que se distinguen como posibles clientes. Por lo general un proyecto se calcula entre 3 y 5 años. En este caso este tendrá una duración de 5 años.

### 12.8.2 Presupuesto Financiero

Esta fija la inversión esperada en las ventas e ingresos varios para poder elaborar un flujo de caja que cuantifique el estado real y económico de la empresa. El flujo de caja es el valor neto que arrojan las entradas y las salidas de caja a lo largo de un período de tiempo determinado. Estos se suelen calcular anualmente, pero en el caso de proyectos más breves se pueden calcular trimestralmente o mensualmente. El presupuesto financiero a realizarse para este proyecto de exportación se realizará anualmente.

A continuación, se expone el Presupuesto Financiero de la Empresa CREACIÓN PISOS S.A:

\*Analizamos el flujo de caja de un proyecto a 5 años con la siguiente inversión:

Inversión inicial	USD 16,948.00				
Ferías	USD 6,000.00	2022 y 2026			
Viajes	USD 500.00	2022 y 2026			

\*Tasa de interés fija 4%

En el siguiente cuadro se va calcular el TIR Y VAN.

Concepto/periodo	0	2022	2023	2024	2025	2026
Saldo inicial	-USD 16,948.00					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		USD 29,744.82	USD 29,655.85	USD 30,773.88	USD 38,451.96	USD 42,081.83
Reintegro		USD 961.53	USD 958.65	USD 994.80	USD 1,243.00	USD 1,360.34
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>USD 30,706.35</b>	<b>USD 30,614.51</b>	<b>USD 31,768.67</b>	<b>USD 39,694.96</b>	<b>USD 43,442.16</b>
<b>EGRESOS</b>						
CMV		USD 16,798.00	USD 18,133.44	USD 23,655.07	USD 20,832.30	USD 14,466.87
Costos Logísticos		USD 325.00	USD 324.03	USD 336.24	USD 420.14	USD 459.80
Gastos Aduaneros y Tributarios.		USD 3,305.75	USD 3,315.67	USD 3,440.67	USD 4,299.11	USD 4,704.95
Costo Seguro y Flete Inter.		USD 2,331.41	USD 2,324.44	USD 2,412.07	USD 3,013.88	USD 3,298.39
<b>INVERSIONES</b>						
Viajes		USD 500.00				USD 500.00
Ferías		USD 6,000.00				USD 6,000.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>USD 29,260.16</b>	<b>USD 24,097.57</b>	<b>USD 29,844.05</b>	<b>USD 28,565.43</b>	<b>USD 29,430.01</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-USD 16,948.00</b>	<b>USD 1,446.19</b>	<b>USD 6,516.93</b>	<b>USD 1,924.62</b>	<b>USD 11,129.53</b>	<b>USD 14,012.15</b>

Opcion A

VAN	USD 13,275.35
TIR	22%

Imagen 15. Presupuesto Financiero CREACIÓN PISOS S.A.  
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los datos recién expuestos en el Presupuesto Financiero, se detallan de la siguiente manera:

#### a) Inversión inicial

1. Mano de obra 4229,4 USD
2. Materia Prima 9163,7 USD
3. costo de planta (luz, Gas) 704,9 USD
4. Registro de marca 150 USD

5. Envase y embalaje 2700 USD

**b) Ventas:** 9,03 precio condición de venta DPU.  
mediante el método costing x la cantidad de cada año en análisis.

**c) Reintegro:** el reintegro para cada año.

**d) CMV (Costo de las Mercaderías Vendidas)**

1. Mano de obra 4229,4 USD
2. Materia Prima 9163,7 USD
3. Costo de planta (luz, Gas) 704,9
4. **Envase y embalaje** 2700 USD

**e) Costo Logístico**

Consolidación en Depósito fiscal 200 USD

Trámite en aduana frontera 125 US

**f) Costos Aduaneros y Tributarios**

1. DERECHO DE EXPORTACIÓN 2884, 6 USD
2. COMISIÓN DEL DESPACHANTE 1 %: 221,15 USD Y 200 GASTO DEL PROFESIONAL.

**g) Costo de Seguro y Flete**

FLETE INTERNACIONAL: 2245 USD

SEGURO INTERNACIONAL: 86,41 USD

**h) Inversiones**

VIAJE: Viaje y estadía 500 USD X 2 días, los viajes estipulados son en 2022 y 2026, cuyo valor total es de 1000 USD.

FERIA: El valor es de 6000 USD por cada año 2022 y 2026, cuyo en total es de 12000 USD.

### 12.8.3 Tasa de Corte

El Valor de una empresa se mide actualizando el Flujo de Fondos efectivo que se espera que se genere en un futuro, utilizando para ello una tasa de corte, el cual representa el rendimiento mínimo exigido a los proyectos de inversión. En este caso la Tasa de Corte será del 4 % la cual es en dólares y representa el riesgo exigido por invertir en un préstamo para llevar a cabo este proyecto.

### 12.8.4 TIR, VAN y Payback

La TIR es el valor de la tasa de interés que hace que el VAN sea igual a 0. Si esta tiene un % Alto y es superior a la Tasa de Corte, esto nos indica que estamos ante un proyecto viable. En este caso la TIR arrojó un resultado mayor y que supera el doble de porcentaje de la tasa de corte, el cual sería del 4%, por lo que los números proyectan una inversión viable para la realización del mismo.

La VAN se calcula mediante la suma de los flujos de caja anuales y restando la inversión inicial, teniendo en consideración que se le restará a cada año un retorno por la tasa de interés, en el caso de que se hubiera invertido en un producto financiero. Para que la inversión sea viable, el VAN debe ser mayor a 0. En este caso se le restará el retorno por la tasa de interés ya que se invirtió en un préstamo para llevar adelante el proceso productivo y del acondicionamiento del producto a exportar. En este caso, como la VAN arrojó un resultado superior a 0 de USD 13.275,35 el proyecto resulta viable para su realización

El Payback, cuyo significado es retorno, es un indicador que se utiliza en las empresas para calcular el período de retorno de la inversión en un proyecto.

Para determinar el Payback se realizaron los siguientes cálculos en base a los Flujos de Fondos Netos del período de duración de 5 años del proyecto de inversión:

	I.INICIAL	1	2	3	4	5
FFN	-16.948	1446,19	6516,93	1.924,62	11.129,53	14.012,15
FFN Acumulado	-15.501,81	-14.055,62	-7538,69	-5614,07	5.515,46	19.527,61

Tabla 24. Payback. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla expuesta anteriormente la inversión se recuperará entre el 3 y 4 año del proyecto.

## CAPÍTULO 13

### 13. CONCLUSIÓN.

A partir de todo lo expuesto y analizado en el siguiente trabajo se logró elaborar y abordar el objetivo propuesto para la creación del proyecto de exportación de la empresa CREACIÓN PISOS S.A.

La misión y visión que la empresa se plantea esta acorde a los tiempos actuales y al tipo de producto que esta pretende ofrecer en el mercado chileno, así como a través de la elaboración del FODA y a partir de esta se logró reconocer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa tiene en Chile para el mercado de sus productos.

En el Mercado meta se identificó a Budnik, Atrio S.A y Limatco S.A como las empresas que ofrecen no solo la categoría de producto sino también que se especializan en este tipo de producto para poder llegar a través de ellas al consumidor final del mismo, arquitectos, diseñadores, interioristas, constructores, el sector público e incluso particulares, las cuales le permitirán a la empresa demostrar la dedicación de los productos que esta elabora.

La empresa cuenta con competencia directa pero cuya diferenciación con estas tiene ver con el tipo de servicio que esta ofrece, a través del acompañamiento y asesoramiento, así como la garantía, descuento y financiamiento que esta le brinda a sus clientes para lograr la captación de estos a corto plazo y a su vez la fidelización a largo plazo.

La situación macroeconómica del mercado meta, Chile, tiene un marco comercial flexible y en cuanto a lo económico presenta estabilidad lo que transmite una tranquilidad en cuanto a la proyección financiera de la empresa para la realización de este proyecto.

Como conclusión final es una empresa sólida pero requiere que esta se siga consolidando a través de la experiencia y la toma de riesgos por insertarse en un mercado atractivo donde se encuentran oportunidades, siempre cuidándose de las amenazas a través de la búsqueda de estrategias que le permitan planificar cada paso que esta da en el camino a afianzarse no sólo en el mercado meta sino en otros mercados.

## ANEXOS

### “Anexo A”

#### CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

##### CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Este contrato de COMPRAVENTA se celebra por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

###### DECLARACIONES

###### DECLARA “EL VENDEDOR”

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de..... (5) según consta en la escritura (6).....

II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de (7).

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV. Que el señor (8)... es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en (9)... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

###### DECLARA EL COMPRADOR:

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de (10)... según consta en la escritura (6)....., y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración II de “El vendedor”

Nota: adaptado de Contrato de Compraventa Internacional, [imagen], Diario del Exportador, (<https://image.slidesharecdn.com/modelo-n-0-contrato-de-compraventa-internacional-171016131102/95/modelo-de-contrato-de-compraventa-internacional-1-638.jpg?cb=1508160039>)

“Anexo B”

**FACTURA PRO-FORMA**

PRO FORMA INVOICE						
Date						
Pro forma invoice no.						
<b>Sent by:</b>						
Company name						
Name/Dept.						
Address						
City/State						
Postal code						
Country						
Tel/Fax						
<b>Sent to:</b>			<b>Airway Bill Number</b>			
Company name			Number of pieces			
Name/Dept.			Total gross weight			
Address			Total net weight			
City/State			Carrier			
Postal code						
Country						
Tel/Fax						
Sl no.	Description of goods/services	Quantity	Price per unit (in Rs)	GST	Shipping	Total
1						
2						
3						
4						
					Final Total	
<b>Terms of transport</b>						
1						
2					For Company Name	
3						
				Authorised Signature		

Nota: adaptado de Factura Pro Forma, [imagen], DRIP/c Trade Finance Simplified,  
 (https://images.ctfassets.net/kxhgf6nbe98/6KuarG76CslqBvWo2aeVKX/f91aad75f64f70220cc670b0e56e0e80/proforma\_invoice.jpeg)

“Anexo C”

**FACTURA DE EXPORTACIÓN**

COMMERCIAL INVOICE				
SELLER:				
	INVOICE No.	DATE		
	CUSTOMER REFERENCE No	DATE		
SOLD TO:	TERMS OF SALE			
	TERMS OF PAYMENT			
SHIP TO (if different than Sold To):	CURRENCY OF SETTLEMENT		BILL OF LADING / AWB	
	MODE OF SHIPMENT			
QTY	DESCRIPTION	UNIT OF MEASURE	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
PACKAGE MARKS:		TOTAL COMMERCIAL VALUE:		
		MISC. CHARGES: (packing, insurance, etc.)		
		TOTAL INVOICE VALUE:		
CERTIFICATIONS:		I certify that the stated export prices and description of goods are true and correct:		
		_____ (SIGNED)		
		TITLE: _____		

Nota: adaptado de Factura de Exportación, [Imagen], Diario del Exportador, (<https://2.bp.blogspot.com/-0wG8TegSiOA/WJqeQXNfyXI/AAAAAAAAE7k/5QUUUkDhbg4rciyAQU2HYaS9wspyVhL6wCLcB/s1600/Qu%25C3%25A9%25Bllenar%25Ben%25Bla%25Bfactura%25Bde%25Bexportaci%25C3%25B3n.jpg>)

“Anexo D”  
**PACKING LIST**

<b>PACKING LIST</b>					
Exporter:		Invoice No. & Date		Exporter Ref.	
		Buyer's Order No. & Date			
		Other reference(s)			
		Buyer ( if other than consignee )			
Consignee		Country of origin of goods		Country of final destination	
		Handling information if any:			
		Pre-Carriage by	Place of Receipt by pre-carrier		
		Vessel / Flight No.	Port of Loading		
		Mumbai ( BOM )			
Port of Discharge		Final Destination		Net weight:                      Gross weight :	
Marks & Numbers. Container No.	No. & kind of Packages	Description of Goods	Quantity	Remarks	
Carton No.					
Box No.                      **                      L X B X H cms3 / 6000 =					
	L ( cms )	X	B ( cms )	X                      H ( cms )	
1)				Volumetric weight:                      Kgs	
2)					
3)				Actual weight:                      Kgs	
4)					
5)				Total Net weight                      Kgs	
6)					
7)				Total Gross weight                      Kgs	
8)					
9)					
10)					
Signature / Date / Co stamp.					

Nota: adaptado de Packing List, [Imagen], DRIP/c Trade Finance Simplified,  
 (https://images.cfassets.net/kxhgfu6nbe98/7MJb157NTmQVbMUlyOZpOr/f94e42eae0ecca94f0686df5d47cbb  
 bf/packing\_list\_2.jpg)

“Anexo F”

# CERTIFICADO DE ORIGEN



CERTIFICADO

CCLI Nº .....

CERTIFICADO DE ORIGEN  
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION

PAIS EXPORTADOR..... PAIS IMPORTADOR.....

Nº DE ORDEN (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

**DECLARACION DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondiente a la Factura Comercial Nº ..... cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ..... de conformidad con el siguiente desglose:

Nº DE ORDEN (1)	NORMAS (3)

Declaro bajo juramento, en cumplimiento de las normas de origen, que los datos consignados son fidedignos.  
 Fecha : .....  
 Sello y firma del Representante legal del exportador o productor:

OBSERVACIONES : .....

**CERTIFICACION DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de .....  
 a los .....  
 Sello y firma Entidad Certificadora

- NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las Mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente los números de orden, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Nota: adaptado de Certificado de Origen Aladi-Chile, [Imagen], Diario del Exportador, (<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/chile/formato%20aladi%20chile.jpg>)

“Anexo G”

**CARTA DE PORTE (CRT)**

Carta de Porte / Transport Document		Página 1 de 1 Page 1 of 1	
Nº Carta de porte / Transport doc. number	Fecha de carga / Date of loading	Fecha de entrega / Date of receipt	
Expedidor / Consignor		Cargador / Loader	
Destinatario / Consignee		Transportista / Carrier	
Número de albarán / Invoice number	Matrícula vehículo / Vehicle registration	Matrícula remolque / Trailer registration	
El conductor, mediante su firma declara que durante las operaciones de carga se ha seguido una relación de comprobaciones relativa a la carga de las mercancías peligrosas, habiendo iniciado el transporte cumpliendo con todos los requisitos exigibles por el ADR. The driver, by signing states that during the loading a dangerous goods check-list has been completed, initiating transport in compliance with all applicable			Firma del conductor / Driver's signature
Mercancía / Load	Nº y tipo de embalajes / No and type of packages	Trans. Cat. / Cat. trans.	Cantidad / Quantity
Observaciones de la expedición / Shipping remarks			
Recibo de la empresa receptora: Se ha recibido el número arriba indicado de bultos/recipientes/remolques, que parecen estar en buen estado. En caso contrario, indíquese en este espacio: OBSERVACIONES DE LA EMPRESA RECEPTORA: Receiving organization receipt: Received the above number of packages/containers/trailers in apparent good order and condition, unless stated hereon: RECEIVING ORGANIZATION REMARKS:			
Empresa / Company		Firma del receptor / Receiver's signature	
Nombre y cargo del receptor / Name and status of receiver			

Nota: adaptado de Carta de Porte, [Imagen], 2021, TRANSEOP, (<https://s3.eu-west-2.amazonaws.com/transeop/Blog/carta-de-porte-ejemplo.web>)

"Anexo H"

**FORMULARIO OM-1993 A SIM**

 <b>DIRECCION GENERAL DE ADUANAS</b> <b>DECLARACION DEL VALOR EN ADUANA</b>		DECLARACION DE IMPORTACION Nro. _____ FECHA DE REGISTRO _____ FECHA DE REGISTRACION _____
<b>1 Importador/Comprador</b> Nivel _____ Domicilio _____		<b>2 Vendedor</b> Nivel _____ Domicilio _____
<b>3 Factura</b> Numero: _____ Fecha: _____ ¿Hay descuentos no indicados? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		<b>4 Contrato de venta</b> Numero: _____ Fecha: _____ Lugar de su Realización: _____ ¿El precio es revisable? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>5 Condición de venta</b> FOB CIF OTRO: _____		<b>7 Resolución aduanera relativa a los items 8 al 10</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>6 Consulta clasificatoria</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Resolución Nro.: _____		¿Embarque escalonado? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Disposición Nro.: _____
8(a) ¿ El comprador y el vendedor están vinculados en los términos del artículo 15, párrafo 4 del Acuerdo ? (En caso negativo, pasar al ítem 9).		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
(b) ¿ La vinculación ha influido en el precio de las mercaderías importadas ?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
(c) ¿ El valor de transacción de las mercaderías importadas se aproxima mucho a algunos de los valores criterios mencionados en el artículo 1, párrafo 2, (b) del Acuerdo ? (En caso afirmativo, dar explicaciones detalladas)		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
9(a) ¿ Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercaderías por el comprador, distintas de las que: - ¿ Impongan o exijan la ley o las autoridades de los Estados Partes del MERCOSUR ? - ¿ Limiten la zona geográfica donde puedan revenderse las mercaderías ? - ¿ No afecten sensiblemente al valor de las mercaderías ?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
(b) ¿ Dependen la venta o el precio de CONDICIONES o CONTRAPRESTACIONES, cuyo valor no pueda determinarse con relación a las mercaderías a valorar ? Especificar la naturaleza de las restricciones, condiciones o prestaciones, según los casos. Si puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones indicar su importe en el ítem 13(b).		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
10(a) ¿ Existen cánones y derechos de licencia relativos a las mercaderías importadas que el comprador esté obligado a pagar, directa o indirectamente como condición de venta ?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
(b) ¿ La venta está condicionada por un acuerdo en los términos del cual, una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercaderías, revierta directa o indirectamente al vendedor ? En caso de respuesta afirmativa a una de estas preguntas, especificar las condiciones y si es posible, indicar los importes en los ítems 17 y 18.		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
11 En caso de no estar en factura, completar: MARCAS - MODELOS; PRECIOS UNITARIOS EN DIVISAS, DISCRIMINADOS POR SUBITEMS.		12 El abajo firmante declara que todos los datos expresados en este documento son exactos y completos. Toma conocimiento que la presente tiene el carácter de declaración jurada y que cualquier omisión de información o información distinta de la operación real que causen perjuicio fiscal o cambiario será penalizada conforme a la legislación vigente en la materia.  Lugar y Fecha:  _____  Firma y aclaración del declarante.
OM - 1993/1 - A		Código de Referencia : _____

Nota: adaptado Formulario OM-1993-A SIM, [Imagen], 2013, CDA,  
 ([https://www.cda.org.ar/img\\_articulos/images/photos/formulariovalor.jpg](https://www.cda.org.ar/img_articulos/images/photos/formulariovalor.jpg))

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Nota: adaptado de Mosaico Granítico Multicolor, [imagen],

GATTI, [https://www.gattideco.com.ar/img/articulos/mosaico\\_granitico\\_multicolor\\_imagen1.jpg](https://www.gattideco.com.ar/img/articulos/mosaico_granitico_multicolor_imagen1.jpg)

Mollo, Roberto. (2018, 18 de mayo). *El rumbo de la construcción Argentina*.

<https://www.perfil.com/noticias/opinion/roberto-mollo-el-rumbo-del-mercado-de-la-construccion-en-argentina.phtml>

Promateriales. (2021, 10 de septiembre). La cerámica en la Construcción un material tradicional con gran proyección a futuro. Recuperado de <https://www.promateriales.com/pdf/PM-95-6.pdf>

Nota: Adaptado de Producción de cerámicos, pisos y revestimientos [Gráfico], por INDEC, 2021, Plat Carolina Nasatsky, Laura. ([https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi\\_03\\_21.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi_03_21.pdf))

El Directorio de Fábricas. (2021, 30 de septiembre).

<https://www.directoriodefabricas.com/argentina/fabricantes-de-ceramica-en-argentina.html>

Banco Mundial. (2021, 19 de abril). *Chile Panorama General*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>

Santander Trade Markets. (2021, 7 de septiembre). *Cifras del Comercio Exterior Chile*. Recuperado de

[https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior#classification\\_by\\_country](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior#classification_by_country)

Nota: adaptado de Expectativas reales del PIB, antes y después de la pandemia, [Gráfico], Banco Mundial, 2021, (<https://www.bancomundial.org/content/dam/photos/780x439/2021/mar-7/CL-Overview-SPA-April-21-780px-figure1.jpg>)

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021, 7 de septiembre). *Economía de Chile*.

<https://chile.gob.cl/teheran/sobre-chile/economia-de-chile>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021, 14 de septiembre). *Beneficios del Libre Comercio*. Recuperado de

<https://www.subrei.gob.cl/landings/beneficios>

Datos Macro. (2021, 8 de septiembre). *El IPC aumenta hasta el 4,5 % en Julio en Chile*. Recuperado de

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/chile>

Datos Macro. (2021, 13 de septiembre). *Aumentan los tipos de interés en Chile*. Recuperado de

<https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/chile>

Nota: adaptado de Curva de Lorenz [Gráfico], por Economipedia, 2014, Yago Monteros Castellano,

<https://economipedia.com/wp-content/uploads/Curva-de-Lorenz-300x290.png>

Datos Macro (2021, 1 de noviembre). Chile-Índice de Desarrollo Humano-IDH. Recuperado de

<https://datosmacro.expansion.com/idh/chile#:~:text=EI%20IDH%20ha%20subido%20en,elabora%20cada%20a%C3%B1o%20Naciones%20Unidas.>

leyderecho.org. (2019, 7 de diciembre). Chile Sistema Legal. Recuperado de <https://leyderecho.org/chile-sistema-legal/>

Gob.Cl. (2021, 2 de noviembre). *Presidencia de la República*. Recuperado de

<https://www.gob.cl/instituciones/presidencia/>

lonely planet. (2021, 6 de noviembre). *La Cultura en Chile*. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/chile/cultura>

José Luis Quintela. (2020). El sector Industrial y cerámico. Análisis y Estrategias. <https://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/2012007.pdf>

Affde. (2020, 12 de marzo). *¿Qué es la estandarización de productos? Usos y Ventajas*. <https://www.affde.com/es/what-is-product-standardization-uses-and-advantages.html>

ARBA, (2014). *Catálogo de Rubros Constructivos y Materiales*. <http://www.bibliotecapca.org.ar/greenstone/collect/salagr/index/assoc/HASHfba7.dir/doc.pdf>

Nota: Adaptado de Mosaico Mococapa. [Fotografía], por Mosaicos Alvarez. (<https://www.mosaicosalvarez.com.ar/wp-content/uploads/2020/05/monocapa.jpg>)

Nota: adaptado de (PIETRA PESCO) Granito – Cerámica GC-6009, [Imagen], BETAS Granite Ceramic & Mosaic, ([https://www.betasglassmosaic.com/es/resimler/granit-seramik-mermer-pietra-pesco-60-x-60-cm-62892\\_1.jpg](https://www.betasglassmosaic.com/es/resimler/granit-seramik-mermer-pietra-pesco-60-x-60-cm-62892_1.jpg))

Nota: adaptado de Cerámica Gobi Gris 33 x 33 cm, imagen, Blastein, (<https://blaisten.vteximg.com.br/arquivos/ids/164516-960-960/1187732.jpg?v=636935224385270000>)

Nota: adaptado de Línea Marvel Grey Stone 75 x 75 cm, Imagen, Intercerámic, (<https://i.pinimg.com/564x/cc/d0/23/ccd02301176cf276b3311b5cba3dc91d.jpg>)

Nota: adaptado de cajas de cartón corrugado reforzadas- doble triple exportación, imagen, Argentina Embalajes P.A.C.C.A, (<http://www.argentinaembalajes.com.ar/cajas-de-carton/img/caja-70-60-50-doble.jpg>)

Economipedia. (2021, 23 de septiembre). *Estrategia de distribución*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>

Cámara Chilena de la Construcción, Marketing & Diseño FISA. (2021). *Edifica Feria Internacional de la Construcción Chile*. <https://www.edifica.cl/quienes-somos/>

Ten Times. (2020). *Exposición Internacional de Innovación para la arquitectura y el Diseño*. <https://10times.com/100-showrooms>

Revista EMB Construcción. (2021, 2 de octubre). *Perfil del Mercado*. Recuperado de <http://www.emb.cl/construccion/perfil.mvc>

Pitarch Logística, (2017, 31 de diciembre). *Cómo Transportar Cerámica: Claves para su seguridad y su eficiencia*. <https://www.pitarchlogistica.com/es/noticias/transporte-ceramica-claves-seguridad-eficiencia>

Asistente Factura Electrónica. (s.f). *Comenzar a emitir Factura E*. Recuperado de <https://asistentefacturaelectronica.com/ayuda/factura-e-afip>

Mi Argentina. (2021, 6 de noviembre). *Obtener Volante Electrónico de Pagos - VEP*. Recuperado <https://www.argentina.gob.ar/obtener-volante-electronico-de-pagos-vep>

Nota: adaptado de Método de Cálculo, [Imagen], Vuce, <https://calculadora.vuce.gob.ar/img/formula.png>

TRADELOG. (2021, 19 de marzo). Seguro de las mercancías, su importancia en el transporte. <https://www.tradelog.com.ar/blog/seguro-de-mercancias/>

Aduanas Chile. (s.f). *Empresas que traen tus compras al país*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/empresas-que-traen-tus-compras-al-pais/aduana/2018-12-13/011348.html>

Prom Perú. (2017). Carta de Información Postal: Chile.  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2162/Cartilla\\_informaci%C3%B3n\\_postal\\_Chile\\_2017\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2162/Cartilla_informaci%C3%B3n_postal_Chile_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Aduana Chile. (s.f). Procedimientos de envíos postales a través de correos de Chile. Recuperado de <https://www.aduana.cl/procedimientos-de-envios-postales-a-traves-de-correos-de-chile/aduana/2011-06-20/164144.html>

GCS Comercial. (s.f). *Régimen de MUESTRAS - Importación y Exportación*. Recuperado de <https://www.gcscomercial.com.ar/servicios/ingreso-de-muestras/21-regimen-de-muestras-importacion-y-exportacion>

Aduanas Chile. (s.f). *Tratamientos Arancelarios Especiales*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/tratamientos-arancelarios-especiales/aduana/2007-02-28/161817.html>

Nota: adaptado de transporte por camión, [imagen], 2015, TIBA, (<https://cdn3.tibagroup.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/01/ipMLL4-300x300.png>)

Nota: adaptado de Centro de Frontera. Sistema Cristo Redentor, Mendoza, [imagen], Dirección Nacional de Asuntos Técnicos de Fronteras, (<http://fronteras.dnm.gov.ar/img/fronteras/112-105-cristoredento.jpg>)

Santander. (s.f). *Medios de Pagos*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/banca/argentina/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>

ProChile. (2020, 3 de junio). *¿Cuáles son las formas de pago en una exportación?*  
<https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360048454953--Cu%C3%A1les-son-las-formas-de-pago-en-una-exportaci%C3%B3n->

MONEX. (2021, 27 de junio). *Qué es y para qué sirve una carta de crédito*.  
<https://blog.monex.com.mx/empresas/sirve-una-carta-credito#:~:text=Una%20carta%20de%20cr%C3%A9dito%20es,la%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20Internacional.>

BBVA. (s.f). *Cartas de Crédito de Exportación*. Recuperado de <https://www.bbva.com.ar/personas/productos/comex/cobros-internacionales/cartas-exportacion.html>

Galicia. (s.f). El abc de sus negocios internacionales. Recuperado de [1 http://comex.bancogalicia.com/media/17798/pdf\\_guia.pdf](http://comex.bancogalicia.com/media/17798/pdf_guia.pdf)

Nota: adaptado de operativa, [imagen], (sf), Santander, (<https://santandertrade.com/ressources/images/figura5.gif>)

Banco Central de la República Argentina. (2021, marzo). *Resultados del Relevamiento de expectativas de Mercado (REM)*.  
<https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM210331%20Resultados%20web.pdf>

Nota: adaptado de Contrato de Compraventa Internacional, [imagen], Diario del Exportador, (<https://image.slidesharecdn.com/modelo-n-0-contrato-de-compraventa-internacional-171016131102/95/modelo-de-contrato-de-compraventa-internacional-1-638.jpg?cb=1508160039>)

Nota: adaptado de Factura Pro Forma, [imagen], DRIP/c Trade Finance Simplified, ([https://images.ctfassets.net/kxhgfu6nbe98/6KuarG76CslqBvWo2aeVKX/f91aad75f64f70220cc670b0e56e0e80/proforma\\_invoice.jpeg](https://images.ctfassets.net/kxhgfu6nbe98/6KuarG76CslqBvWo2aeVKX/f91aad75f64f70220cc670b0e56e0e80/proforma_invoice.jpeg))

Nota: adaptado de Factura de Exportación, [Imagen], Diario del Exportador, (<https://2.bp.blogspot.com/-0wG8TegSiOA/WJqeQXNfyXI/AAAAAAAAE7k/5QUUUKDhbg4rciyAQU2HYaS9wspyVhL6wCLcB/s1600/Qu%25C3%25A9%25B1lenar%25B2Ben%25B2Bla%25B2Bfactura%25B2Bde%25B2Bexportaci%25C3%25B3n.jpg>)

Nota: adaptado de Packing List, [Imagen], DRIP/c Trade Finance Simplified, ([https://images.ctfassets.net/kxhgfu6nbe98/7MJb157NTmQVbMUlyOZpOr/f94e42eae0ecca94f0686df5d47cbbbf/packing\\_list\\_2.jpg](https://images.ctfassets.net/kxhgfu6nbe98/7MJb157NTmQVbMUlyOZpOr/f94e42eae0ecca94f0686df5d47cbbbf/packing_list_2.jpg))

Nota: adaptado de Certificado de Origen Aladi-Chile, [Imagen], Diario del Exportador, (<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/chile/formato%20aladi%20chile.jpg>)

Nota: adaptado de Carta de Porte, [Imagen], 2021, TRANSEOP, (<https://s3.eu-west-2.amazonaws.com/transeop/Blog/carta-de-porte-ejemplo.web>)

Nota: adaptado Formulario OM-1993-A SIM, [Imagen], 2013, CDA, ([https://www.cda.org.ar/img\\_articulos/images/photos/formulariovalor.jpg](https://www.cda.org.ar/img_articulos/images/photos/formulariovalor.jpg))

Libro Impreso. Peruzzotti, Pablo Andrés. (2014). Exportar con Éxito. Libros & Bites

Velásquez, Camargo, Marina Esther, López, Milena, Sandra, Kelly, Thomas, Aguas Ordoñez, María, Uribe, Zuleta, Néstor Raúl. (2019, junio). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7848/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017, 3 de agosto). *Sistema Político*. <https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>

## Proyecto de Investigación:

### “Plan de exportación de termos solares a Bolivia”

Alumnos: Caterina Nesteruk , Franco Montaldi y Florencia Rastelli

Directores de tesis: Pablo Fera y Yazmín Moroni

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En todo el mundo se hace cada vez más necesaria la transformación de las matrices energéticas, dejar de depender de los combustibles fósiles o no renovables, y pasar a ocupar este lugar con energías limpias o renovables.

No solo se trata de un tema de ahorro económico, sino que trasciende hasta el cuidado de nuestro planeta, por involucrar temas de ecología, medio ambiente y sustentabilidad. La Argentina y Bolivia no son ajenas a ello; de hecho, ambas naciones tienen en vigencia planes de conversión de la matriz energética en esta línea, con sus respectivas metas. Para ello es necesario que, tanto a nivel gubernamental, como institucional, empresarial y en los hogares se tome consciencia y responsabilidad en la consecución de estos objetivos.

Bajo la marca Tecnoclima, el presente negocio consiste en la fabricación y comercialización, en todo el territorio argentino, y su consiguiente exportación a Bolivia de calefones solares. El producto se compone por tres partes principales: colector de la energía radiante por parrilla de caños por donde circula el agua, esta se dirige a un tanque de acumulación y adicionalmente se incluye soportes metálicos para la instalación de las dos anteriores.

El mercado objetivo son familias con conciencia ecológica, también empresas y diferentes tipos de instituciones, que a su vez deseen una disminución en sus gastos energéticos. Para la puesta en marcha del proyecto se necesita una inversión inicial de USD17000 los cuales serán proporcionados por un préstamo bancario. Esta inversión, según cálculos efectuados, se recuperará en el segundo año y el préstamo es a 3 años.

La venta se dispondrá de la siguiente forma: se contará con distribuidores locales que atenderán a clientes finales; a su vez mediante redes sociales y página web se pone a disposición la venta a todo el territorio boliviano, ya sea de manera mayorista o minorista.

El recurso humano que llevará adelante el proyecto se compone por: sus dos socios fundadores quienes tienen las riendas de la organización, y se encuentran en los puestos de Gerencia General y Administración, más 14 empleados que se encargan de las tareas operativas. Adicionalmente se cuenta con dos órganos de asesoría: contable y legal.

Palabras clave: calefón solar – ecológico – energías renovables – ahorro energético

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Throughout the world, the transformation of energy matrices is becoming increasingly necessary, stop relying on fossil or non-renewable fuels, and move on to occupy this place with clean or renewable energies.

Not only is it a matter of economic savings, but it transcends until taking care of our planet by involving issues of ecology, environment and sustainability. Argentina and Bolivia, are not stranger to it; In fact, both nations have plans for converting the energy matrix in this line, with their respective goals. For this, it is necessary that both at the governmental, institutional, business and household levels, awareness and responsibility be taken to achieve these objectives.

Under the Tecnoclima brand, this business consists of manufacturing and marketing, throughout the entire Argentine territory and its consequent export to Bolivia, of solar water heaters. The product is made up of three main parts: radiant energy collector by pipe grill through which the water circulates, this is directed to an accumulation tank and additionally includes metal supports for the installation of the previous two.

The target market is adults with ecological awareness, also companies and different types of institutions, which in turn want a decrease in their energy costs. For the implementation

of the project, an initial investment of USD 17.000 is required, which would be provided by a bank loan. This investment, according to calculations made, will be recovered in the second year and the loan is for 3 years.

The sales will be done by local dealers who will attend final clients. In addition, via social networks and web page the sale is made available to the entire Bolivian territory, either wholesale or retail.

The human resource that will carry out the project consists of: its two founding partners who have the reins of the organization, and are in the positions of General Management and Administration, plus 14 employees who are responsible for operational tasks. Additionally, there are two advisory bodies: accounting and legal.

Key words: solar water heater - ecological - renewable energy - energy saving

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedicatoria Florencia:

Este proyecto está dedicado: A mi familia especialmente; por siempre darme todo su amor, por el apoyo incondicional, y por impulsarme e inculcarme la importancia de seguir capacitándome y lograr mi título universitario. A mi compañero de proyecto, Franco, por su compañía en los 8 años de carrera que llevamos juntos y por su empeño y amistad en todo momento. Y gracias por elegir estar juntos para recorrer el camino a la culminación de esta etapa. A mi compañera Caterina con quien compartimos horas de trabajo y dedicación, y por su ímpetu en la realización de este trabajo final. A todos los profesores y funcionarios de la facultad, que de alguna manera me tendieron su mano, apoyaron y dieron su palabra de aliento. En especial a Juan Manuel Rossello de quien me llevo un excelente recuerdo por su excelencia y predisposición. ¡Gracias!

Dedicatoria Caterina:

Principalmente quiero agradecer profundamente a mi pareja, a mi familia y a mis amigos me han apoyado y motivado estos últimos años en cumplir el sueño de estudiar esta carrera. Así también quiero agradecer a la Universidad y a sus excelentes profesores que con tanta

pasión y dedicación nos acompañaron hasta esta instancia. Deseo destacar a Juan Manuel Rosselló que siempre estuvo presente ante cualquier necesidad y/o duda, a los profesores Pablo Fera y Yazmin Morani que en este último año nos motivaron a finalizar el presente trabajo y a mis compañeros equipo Florencia y Franco que me han acompañado en este tramo final y ayudado un montón ¡Desde ya, muchísimas gracias!

Dedicatoria Franco:

Este trabajo está dedicado sobre todo a mis padres. Quienes me inculcaron el camino del esfuerzo y la superación. A mis hermanos que siempre me acompañaron y alentaron. Además, quiero agradecer a Florencia, con quien compartí muchos buenos momentos durante este camino. Una excelente persona, una gran compañera. Gracias por estar siempre. Gracias por tu amistad. Agradecer a Caterina, una excelente persona, quien fue muy importante en el desarrollo de este proyecto. Gracias a todas las personas que forman parte de esta hermosa facultad, profesores, auxiliares y funcionarios. ¡Gracias totales!

# INDICE

## **1. INTRODUCCIÓN.....**

- 1.1 OBJETO SOCIAL
- 1.2 RESEÑA HISTÓRICA
  - 1.2.1 MISIÓN.
  - 1.2.2 VISIÓN
  - 1.2.3 EQUIPO DE TRABAJO.

## **2. IDEA DE NEGOCIO.....**

- 2.1 PRODUCTO.
- 2.2 MERCADO
- 2.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- 2.4 EL VALOR DE DIFERENCIACIÓN QUE OTORGA TECNOCLIMA

## **3. MERCADO META.....**

## **4. MACROENTORNO.....**

- 4.1 ENTORNO ECONOMICO
- 4.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL
- 4.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL
  - 4.4.1 CULTURA DE NEGOCIOS EN BOLIVIA

## **5. MICROENTORNO.....**

- 5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGÚN FUERZAS DE PORTER
  - 5.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**
  - 5.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**
  - 5.1.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS**
  - 5.1.5. BARRERAS DE ENTRADA**
- 5.2. CLIENTES

## **6. FODA.....**

- 6.1 FORTALEZAS
- 6.2 OPORTUNIDADES
- 6.3 DEBILIDADES
- 6.4 AMENAZAS

## **7. OBJETIVO DEL PROYECTO.....**

7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO	
7.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO	44

## **8. ESTRATEGIA DE INGRESO .....**

## **9. MARKETING MIX .....**

9.1 PRODUCTO	45
9.1.1 BÁSICO	
9.1.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
9.1.3 MARCA	
9.1.4 DISEÑO	
9.1.5 PACKAGING Y ETIQUETADO	
9.1.6 EL MANUAL DE ARMADO	
9.1.7 ATENCIÓN POST-VENTA	
9.1.8 GARANTÍA LOCAL	
9.2 DISTRIBUCIÓN	
9.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	
9.2.2 OPCIONES DE REPRESENTACIÓN EN EL MERCADO.	
9.3 PROMOCIÓN	
9.3.1 FERIAS Y EVENTOS EN DESTINO	
9.3.2 OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
9.3.3 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
9.3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	
9.4 PRECIO	
9.4.1 DEFINICIÓN DEL INCOTERM	
<b>9.4.2 PRICING Y COSTING</b>	

## **10. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL .....**

10.1 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR EN ARGENTINA	
10.2 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR A CONSUMO	
<b>10.2.1 CERTIFICADO DE ORIGEN DIGITAL (COD)</b>	
<b>10.2.2. FACTURA E</b>	
<b>10.2.3. DOCUMENTO DE TRANSPORTE</b>	
10.3. TRATAMIENTO ARANCELARIO	
<b>10.3.1. POSICIÓN ARANCELARIA</b>	
10.3.2. DERECHOS DE EXPORTACIÓN	
10.3.3. BENEFICIO PARA MIPYMES	
10.3.4. REINTEGROS A LA EXPORTACIÓN	
10.4. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA	
10.5. SEGURO INTERNACIONAL	
10.6. PROCEDIMIENTO HABITUAL PARA INICIAR LA IMPORTACIÓN EN BOLIVIA	
10.7. DOCUMENTOS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN EN BOLIVIA	

- 10.8. PROCEDIMIENTO DE INGRESO DE MUESTRAS
- 10.8.1. RÉGIMEN DE COURIER
- 10.8.2. RÉGIMEN DE ENVÍOS POR CORREOS OFICIALES
- 10.8.3. RÉGIMEN DE MUESTRAS COMERCIALES
- 10.9. REGISTRO DE MARCAS EN BOLIVIA
- 10.10. ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL
- 10.10.1. ARGUMENTOS DE LA ELECCIÓN
- 10.10.2. CARACTERÍSTICAS Y COSTOS EN LOS DIFERENTES NODOS LOGÍSTICOS

## **11. MEDIO DE COBRO .....**

- 11.1 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL MÁS USUALES EN BOLIVIA
- 11.2 PROCESO DE MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS C/S FINANCIAMIENTO
- 11.3 CALENDARIO DE COBRO
- 11.4 LIQUIDACIÓN DE DIVISAS

## **12. ESQUEMA FINANCIERO.....**

- 12.1. VARIABLES DETERMINANTES
- 12.1.1. INFLACIÓN
- 12.1.2. TIPO DE CAMBIO
- 12.1.3. TASA DE INTERÉS PRE Y POSTFINANCIAMIENTO / FACTORING
- 12.4 ESTIMACIÓN DEMANDA
- 12.5 ESTIMACIÓN DEL CMV
- 12.6 INVERSIÓN INICIAL
- 12.6.1. COMPOSICIÓN
- 12.6.2. FINANCIAMIENTO
- 12.7. OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN
- 12.7.1. GASTOS LOGÍSTICOS
- 12.7.2. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
- 12.7.3 GASTOS IMPOSITIVOS
- 12.7.4. GASTOS DE PROFESIONALES
- 12.8. RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN
- 12.8.1. PRESUPUESTO ECONÓMICO
- 12.8.2. PRESUPUESTO FINANCIERO
- 12.8.3. TASA DE CORTE
- 12.8.4. TIR, VAN, PAYBACK,

## **13. CONCLUSIÓN .....**

## **ANEXOS.....**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Tabla de ilustraciones:

ILUSTRACIÓN 1. CATALOGO TÉCNICO-COMERCIAL EMPRESA TECNOCLIMA.....	
ILUSTRACIÓN 2. CATALOGO TÉCNICO-COMERCIAL EMPRESA TECNOCLIMA .....	
ILUSTRACIÓN 3. TERMOTANQUE SOLAR TECNOCLIMA .....	
ILUSTRACIÓN 4. PRINCIPALES EXPORTADORES DE TERMOTANQUES SOLARES .....	
ILUSTRACIÓN 5. ACCESORIOS ADICIONALES AL TERMOTANQUE, DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y DE LA LOCACIÓN DONDE SE INSTALE. ....	
ILUSTRACIÓN 6. EVOLUCIÓN DEL PBI. ....	
ILUSTRACIÓN 7. PBI PER CAPITA EN DÓLARES.....	
ILUSTRACIÓN 8. TASA DE POBLACIÓN ACTIVA.....	
ILUSTRACIÓN 9. TASA DE DESEMPLEO TOTAL.....	
ILUSTRACIÓN 10. TASA DE INTERÉS REAL .....	
ILUSTRACIÓN 11. INFLACIÓN .....	
ILUSTRACIÓN 12. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO.....	
ILUSTRACIÓN 13. CALIFICACIONES CREDITICIAS DE EMISIÓN DE LARGO PLAZO.....	
ILUSTRACIÓN 14. RATINGS DE DEUDA A LARGO PLAZO .....	
ILUSTRACIÓN 15. EVOLUCIÓN DE LA IED.....	
ILUSTRACIÓN 16. MODELO DE HOFSTEDE .....	
ILUSTRACIÓN 17. POBLACIÓN DE BOLIVIA .....	
ILUSTRACIÓN 18. EVOLUCIÓN IDH .....	
ILUSTRACIÓN 19. ÍNDICE DE GINI.....	
ILUSTRACIÓN 20. ORGANIZACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIALES DE LAS QUE BOLIVIA ES MIEMBRO .....	
ILUSTRACIÓN 21. INTERCAMBIO COMERCIAL.....	
ILUSTRACIÓN 22. COMERCIO EXTERIOR DE BOLIVIA .....	
ILUSTRACIÓN 23. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE BOLIVIA.....	
ILUSTRACIÓN 24. IMPORTACIONES DE BOLIVIA.....	
ILUSTRACIÓN 25. ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES DE BOLIVIA .....	
ILUSTRACIÓN 26. IMAGEN TIPO DE TERMOTANQUE SOLAR TECNOCLIMA .....	
ILUSTRACIÓN 27. LOGOTIPO TECNOCLIMA .....	
ILUSTRACIÓN 28. EMBALAJE.....	
ILUSTRACIÓN 29. EMBALAJE 2 .....	
ILUSTRACIÓN 30. ACTIVIDADES CONTEMPLADAS EN MIPYME.....	
ILUSTRACIÓN 31. FLUJO CARTA DE CRÉDITO (LEGISCOMEX).....	
ILUSTRACIÓN 32. GRAFICO DE INFLACIÓN ARGENTINA, IPC 2011-2020 .....	
ILUSTRACIÓN 33. EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN ANUAL - IPC.....	
ILUSTRACIÓN 34 TASA DE CAMBIO OFICIAL ARGENTINA 2011-2020 .....	
ILUSTRACIÓN 35. PROYECCIÓN TIPO DE CAMBIO NOMINAL ARGENTINA.....	
ILUSTRACIÓN 36. TASA DE INTERES ACTIVA 2011-2020 ARGENTINA.....	
ILUSTRACIÓN 37. EXPECTATIVAS DE TASA DE INTERÉS ARGENTINA.....	
ILUSTRACIÓN 38. IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS BAJO LA POSICIÓN ARANCELARIA 8419.19.10 EN BOLIVIA .....	82
ILUSTRACIÓN 39. ESTIMACIÓN DE DEMANDA .....	
ILUSTRACIÓN 40. ESTIMACIÓN DEL CVM .....	
ILUSTRACIÓN 41. PRESUPUESTO ECONÓMICO .....	
ILUSTRACIÓN 42. VAN Y TIR.....	

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se refiere a la exportación de Termotanques solares a Bolivia a través de la empresa Tecnoclima.

Analizaremos la incorporación de la nueva tecnología basada en energía solar en un mercado que se caracteriza por la falta de obras públicas y de acceso a los servicios básicos como la electricidad.

Se realizó un estudio en el cual se evaluó la factibilidad de la incursión de la empresa en el mercado internacional, teniendo en cuenta diversos criterios económicos, políticos, sociales, geográficos y culturales con el fin de identificar oportunidades para la exportación.

Se llevó a cabo un análisis interno donde se identificó la capacidad de respuesta de la compañía, las principales fortalezas y valor agregado de sus productos, a la vez que se buscaron mecanismos para enfrentar las debilidades encontradas. Así mismo, se realizó un análisis externo donde se caracterizaron las principales oportunidades en el mercado, los competidores nacionales y extranjeros más destacables, sus características y las de sus productos.

De esta forma, fue posible el diseño de un plan de acción enfocado en aspectos de producto, precio, plaza y promoción, además de aspectos logísticos y de distribución.

Adicionalmente, se contempló la construcción de un modelo de negocio y la propuesta de distintas tácticas que permitan la incursión exitosa de la empresa en el mercado internacional.

### **1.1 OBJETO SOCIAL**

La contaminación y la falta de acceso a redes eléctricas por parte de miles de familias dieron el fin a esta empresa para dedicarse a comercializar, instalar y brindar servicios de exportación de termotanques solares. Siendo esta una alternativa ecológica, sustentable y de bajo costo que disminuirán el impacto ambiental y contendrán a miles de familias.

Se brinda un servicio completo que consiste en la prestación de servicios relacionados a con la instalación y mantenimiento de los artículos de venta.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

Dicha empresa está compuesta por jóvenes emprendedores de las sierras chicas, que decidieron hacer frente a los graves problemas de contaminación y ofrecer a la sociedad una nueva forma de generar energía, no contaminante, ilimitada y económica.

Tecnoclima comenzó siendo un proyecto familiar, que inició sus actividades en 2017 por lo cual están en proceso de colocar su presencia y trayectoria en el mercado. Desde el comienzo de sus actividades, se especializan en el suministro de productos y equipos relacionados a la instalación de termotanques solares.

Con el transcurso de los años han incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades. Cuentan con un excelente grupo humano, el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan.

### **1.2.1 MISIÓN.**

Nuestra misión es brindar otra manera de generar energía a fin de obtener mejoras en el medio ambiente y en la sustentabilidad.

Educar, informar y concientizar, no sólo al cliente, sino a la comunidad sobre el problema latente de contaminación y las soluciones posibles es uno de nuestros principales objetivos.

### **1.2.2 VISIÓN**

Ser empresa líder en aplicación de energía solar, brindando a la comunidad una alternativa de confianza con un impacto positivo en el planeta.

Nuestro enfoque es desarrollar proyectos de energía solar, para brindar agua caliente sanitaria a partir de un recurso interminable y constantemente renovable. Y así mismo brindar soluciones tanto residenciales como también para el ámbito empresarial e industrial de las sierras cordobesas.

### **1.2.3 EQUIPO DE TRABAJO.**

El equipo de trabajo está compuesto por dos hermanos quienes se convirtieron en socios fundadores en los inicios de la actividad.

Sus correspondientes hijos se unieron algunos meses después, cuando el volumen de trabajo iba aumentando en base a la demanda.

Después de 3 años, ya cuentan con 7 empleados más para el equipo de venta e instalación de equipos, y 2 empleados administrativos que se encargan de la contabilidad y compras con los proveedores.

Se llegó a un total de 14 empleados en solo 3 años, y se contempla la necesidad de continuar ampliando el equipo.

## **2. IDEA DE NEGOCIO**

La mayor parte de los agricultores familiares residen en sitios rurales y periurbanos donde, en muchos casos, no cuentan con acceso a servicios públicos de energía eléctrica. Esta situación incide directamente en las condiciones de vida, producción, transformación y agregado de valor de los bienes y servicios que provienen de este sector, y afecta su competitividad sistémica. En esas condiciones, el aprovechamiento de las energías renovables como la energía solar, eólica, hidráulica y otras, ocupa un rol central y estratégico.

La propuesta es encontrar el equilibrio entre la producción y la eficiencia, es por ello que se busca cooperar con el medio ambiente logrando que los productos tengan como motor

principal a las energías renovables y reducir el consumo de las energías tradicionales, tal cómo es la energía solar.

Para acercarse cada vez más a esta meta es que se cuenta con productos testeados y aprobados, con certificaciones internacionales que posicionan los productos en un mercado no sólo alternativo y ecológico sino también, meramente serio y confiable, brindando productos de la más alta calidad, capaces de reducir notablemente el consumo de energías convencionales y, acompañados del mejor asesoramiento, poder ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Luego de educar al equipo de trabajo y de especializarlos en el área, se propone una nueva forma de energía para el uso doméstico, energía limpia, renovable y, aunque hoy en día nada lo es, gratuita. Convencidos de la eficiencia que dicha energía y tecnología pueden brindar a nuestros hogares.

El primer paso es reemplazar las energías sucias, contaminantes y sumamente costosas que consumimos día a día, por esta nueva propuesta de energía sustentable y limpia.

## **2.1 PRODUCTO.**

Los termotanques solares son productos de altísima tecnología aplicada y de gran eficiencia para captar la energía solar, y brindar a nuestros hogares agua caliente sanitaria. Reemplazando en un 80% las energías convencionales para dicho fin, con la reducción en el impacto ambiental que eso trae detrás.

¿Cómo funciona un termotanque Solar?

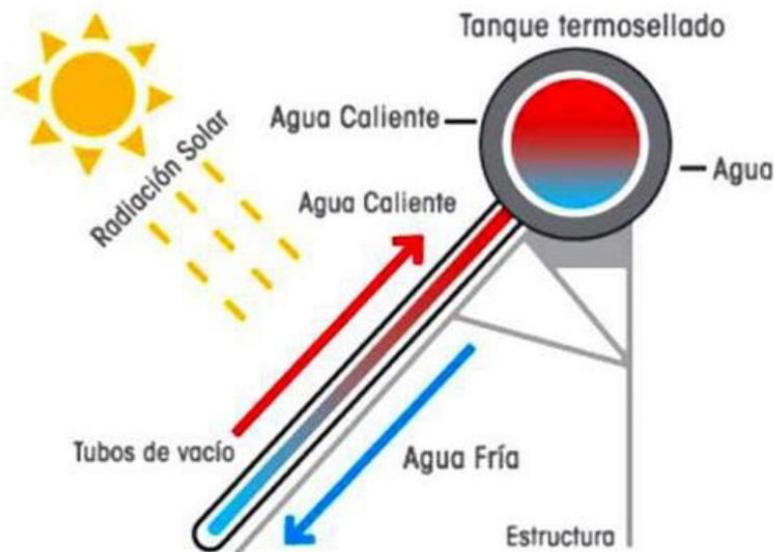


Ilustración 1. Catalogo Técnico-Comercial empresa Tecnoclima.

Sus tubos de vidrio están llenos de agua y comunicados con el tanque acumulador. El sistema capta la radiación solar a través de los tubos y se la transfiere al agua en su interior, generándose una circulación natural del agua entre los tubos y el tanque acumulador, llamada efecto termosifón. De esta manera se va calentando el agua acumulada.

Los tubos de vidrio tienen una cámara de vacío y distintas capas metálicas que logran una gran captación de los rayos solares y mínimas pérdidas de los mismos, por su parte el tanque acumulador tiene una aislación térmica de poliuretano expandido, lo que garantiza que el agua acumulada no pierda temperatura durante largos períodos.

La instalación es muy sencilla, se debe armar y fijar la estructura al techo, luego colocar el tanque acumulador, y por último insertar los tubos de vidrio. Posteriormente se conecta la entrada de agua fría y la salida de agua caliente del tanque acumulador al circuito sanitario. La instalación se completa con el tanque de carga en la parte superior del tanque acumulador y una válvula mezcladora termostática. La válvula limita la temperatura máxima del agua que se destinará a consumo sanitario, así es como tiene una doble función de seguridad: protege tanto a las personas como a la cañería sanitaria.

Es posible sumar el Termotanque Solar a la instalación sanitaria existente, anexándolo y aprovechando un equipo ya existente como complemento. El Termotanque Solar se coloca en serie con el equipo de calentamiento de agua ya presente en la instalación. De esta manera precalienta el agua que ingresa al equipamiento ya instalado, logrando una reducción en el consumo de energía tradicional (gas, electricidad, etc.).

Se estima que un Termotanque Solar de 200 litros puede asistir a una familia tipo formada por dos adultos y dos niños. Si es necesario brindar mayor servicio, pueden instalarse varios en paralelo según los requerimientos de la vivienda, y si fuese el caso contrario también se puede optar por modelos más chicos.

<b>VOLUMEN</b>	<b>PERSONAS RECOMENDADAS</b>
<b>150</b>	<b>2-3</b>
<b>200</b>	<b>3-4</b>
<b>250</b>	<b>4-5</b>
<b>300</b>	<b>5-6</b>

Ilustración 2. Catalogo técnico-comercial empresa Tecnoclima

En la ilustración 2, podemos observar la relación entre el volumen de termotanque que se debería considerar instalar, de acuerdo a la cantidad de personas que vivan en el hogar.

#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA.

Termotanque solar atmosférico

Componentes básicos:

- Tanque reservorio de 100 – 150 – 200 – 240 – 300 L
- Tubos al vacío con boro silicato con membrana de sulfato de cobre
- Repertorio interno de Al 6mm (calidad premium)
- Espuma aislante de poliuretano expandido de ALTA DENSIDAD
- Estructura a medida con ángulo de 45º para una ideal captación de radiación anual.



Ilustración 3. Termotanque solar Tecnoclima.  
Fuente: catalogo técnico – comercial empresa Tecnoclima.

## 2.2 MERCADO

La empresa está orientada tanto a viviendas familiares como a edificios de grandes dimensiones, incluyendo empresas e industrias ubicadas dentro del radio de las sierras chicas de la provincia de Córdoba.

Hoy día se publicita el producto mediante redes sociales, y el potencial cliente se contacta con la empresa a fin de obtener información. Si la relación avanza, se realiza una evaluación personalizada del contexto y estructura de vivienda donde se desea ubicar el termotanque, y se ofrece la mejor opción.

Al ser una nueva tecnología en energías renovables, las empresas de mayor envergadura en este ámbito, se encuentran en Córdoba capital, Argentina. Es por esto, que en el área de las sierras chicas de Córdoba la competencia no es muy grande, y permite afianzar la relación con los clientes, y colocarse como líder en el área. En cuanto al ámbito internacional, el principal exportador de termotanques solares en el mundo es China.

### **Países de origen de equipos importados**

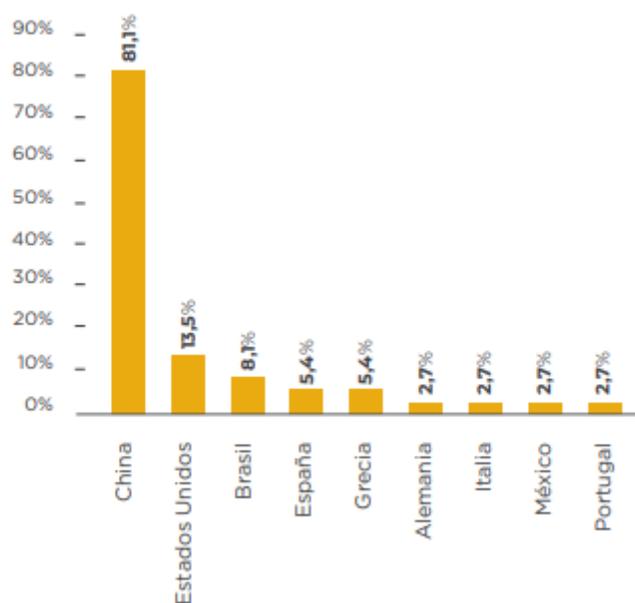


Ilustración 4. Principales exportadores de termotanques solares

Fuente: Censo Nacional térmico 2018. Inti – Presidencia de la Nación de la República Argentina.

## **2.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La intención de nuestra empresa es la de insertarnos en el mercado internacional, y en primera instancia hemos evaluado el mercado de Bolivia como posible comercializador.

El canal de distribución a implementar sería largo e indirecto, ya que deberíamos considerar distribuidores locales, que tengan posibilidad de importación de nuestros productos en Bolivia.

## **2.4 EL VALOR DE DIFERENCIACIÓN QUE OTORGA TECNOCLIMA**

El valor diferencial que ofrece esta empresa, está dado por el servicio de personalización en la colocación del producto, y la oferta accesoria de todos los elementos necesarios para construir una red completa.

ACCESORIO
Display Digital
Tanque expansor 5L inox
Valvula mezcladora 3 vias
Malla antigranizo 10 tubos
Malla antigranizo 15 tubos
Malla antigranizo 20 tubos
Malla antigranizo 25 tubos
Malla antigranizo 30 Tubos
Kit resistencia 1.500W + 4 mts de cableado + térmica

Ilustración 5. Accesorios adicionales al termotanque, de acuerdo a las necesidades del cliente y de la locación donde se instale. Fuente: catalogo técnico – comercial empresa Tecnoclima.

### 3. MERCADO META

Bolivia es uno de los países que mayor radiación solar recibe en el mundo. Dos terceras partes de Bolivia cuentan con uno de los mayores niveles de intensidad solar del planeta.

Si se toma el promedio anual de radiación solar de Bolivia (IGH) entre 2013 y 2018, en el altiplano sur del país alcanzamos 2.700 Kwh/m<sup>2</sup>-año (Kilowatts hora por metro cuadrado al año) mientras que en el oriente del país 1.800 Kwh/m<sup>2</sup>-año.

La radiación solar que recibe Bolivia es dos a tres veces más alta que la de Alemania, que es uno de los países que más energía solar produce en el mundo y que tiene una radiación global horizontal de 1.000 a 1200 Kwh/m<sup>2</sup>-año.

EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, SE HAN EJECUTADO EN BOLIVIA PEQUEÑOS PROYECTOS DE APROVECHAMIENTO DE RADIACIÓN SOLAR A NIVEL TERMO SOLAR Y FOTOVOLTAICO. LOS PROYECTOS TERMO SOLARES QUE CONCENTRAN LA ENERGÍA DEL SOL PARA OBTENER CALOR SE HAN DADO SOBRE TODO A TRAVÉS DE COCINAS SOLARES, CALEFONES SOLARES Y SECADORES DE MADERA. POR EJEMPLO, LA ASOCIACIÓN INTI ILLIMANI HA INSTALADO CERCA DE 6.500 COCINAS SOLARES EN LOS DEPARTAMENTOS DE LA PAZ, URURO Y COCHABAMBA. ESTAS COCINAS SOLARES SE UTILIZAN PARA LA COCCIÓN LENTA DE ALIMENTOS, EL SECADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, Y PARA CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE COMBUSTIBLES COMO EL GAS EN GARRAFAS Y LA LEÑA. DE ESTA MANERA, SE CONTRIBUYE A LA LUCHA CONTRA LA DEFORESTACIÓN, YA QUE UNA COCINA SOLAR SALVA ALREDEDOR DE CIEN ÁRBOLES EN 15 AÑOS.  
(FUNDACIÓN SOLÓN, 2017)

En los últimos años, mediante el Programa electricidad para vivir con dignidad dependiente del Ministerio de Hidrocarburos y Energía, se han desarrollado proyectos sobre todo para las áreas rurales alejadas de las redes de distribución de electricidad para promover la instalación de pequeños sistemas fotovoltaicos y termo solares, distribuir pico lámparas e implementar sistemas híbridos.

Los potenciales competidores en el mercado podrían ser empresas importadoras de termotanques provenientes de China ya que los precios de fabricación que manejan son muy bajos, y cuentan con muchos distribuidores locales en la zona. Así mismo empresas locales que también ofrecen productos y servicios similares.

## **4. MACROENTORNO**

### **4.1 ENTORNO ECONOMICO**

Bolivia es un país rico en recursos y su economía se basa en la exportación de gas natural a países como Argentina y Brasil. No obstante, es considerado uno de los países menos desarrollados de Latino América.

El PBI per cápita para el año 2019 fue de 3552,06 dólares. Este índice creció notablemente durante los años 2015-2018 pero durante 2019 se mantuvo casi al mismo nivel que 2018, estancándose.

En la última década Bolivia ha experimentado una prosperidad económica impulsada por el auge de las exportaciones, liderado por los sectores de hidrocarburos y minería, como consecuencia de los elevados precios internacionales de las materias primas. No obstante, las últimas cifras de evolución del PBI muestran una cierta ralentización en el crecimiento pese a lo cual, Bolivia seguirá encabezando el crecimiento en los países de la región. (ICEX, 2020)

Con respecto a su Balanza comercial en 2019 ha registrado un déficit de 289 millones de dólares producto de una reducción de las importaciones en mayor magnitud que las

exportaciones. La disminución en el valor de las exportaciones se debió principalmente a menores volúmenes demandados por Brasil y Argentina.

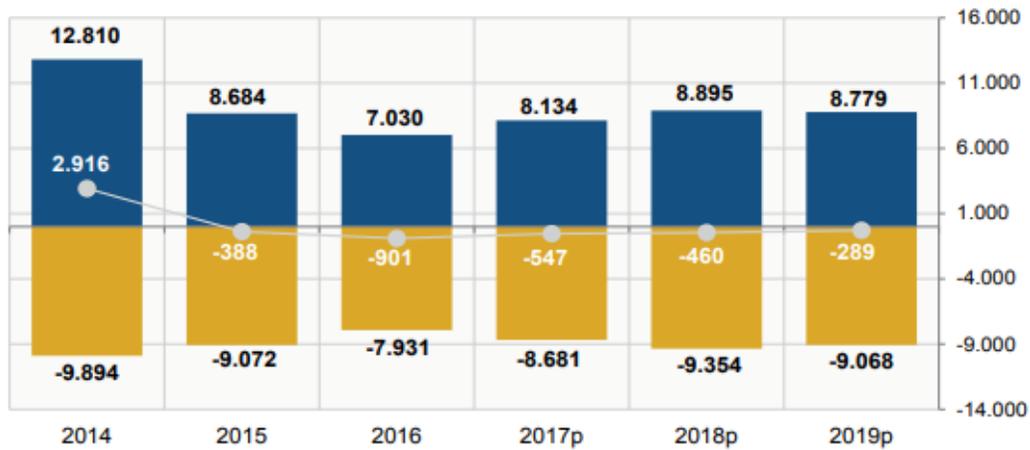


Ilustración 6. Evolución del PIB. Fuente: (Banco Central de Bolivia, 2019)

Gráfico 1. PBI per Capita.

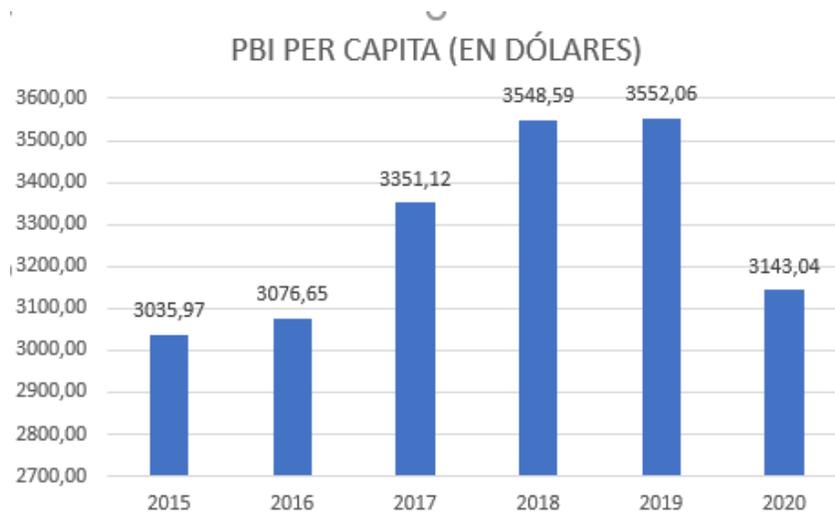


Ilustración 7. PBI per capita en dólares.  
Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial.

Según la Organización Mundial del Trabajo (OIT) la tasa de Población Activa en porcentaje de la población mayor a 15 (quince) años en 2019 fue de 71,82%. Durante el año 2020 la tasa de población activa ha disminuido abruptamente, A en consecuencia a la pandemia del COVID-19.

Gráfico 2. Tasa de Población Activa (% de la población mayor a 15 años)

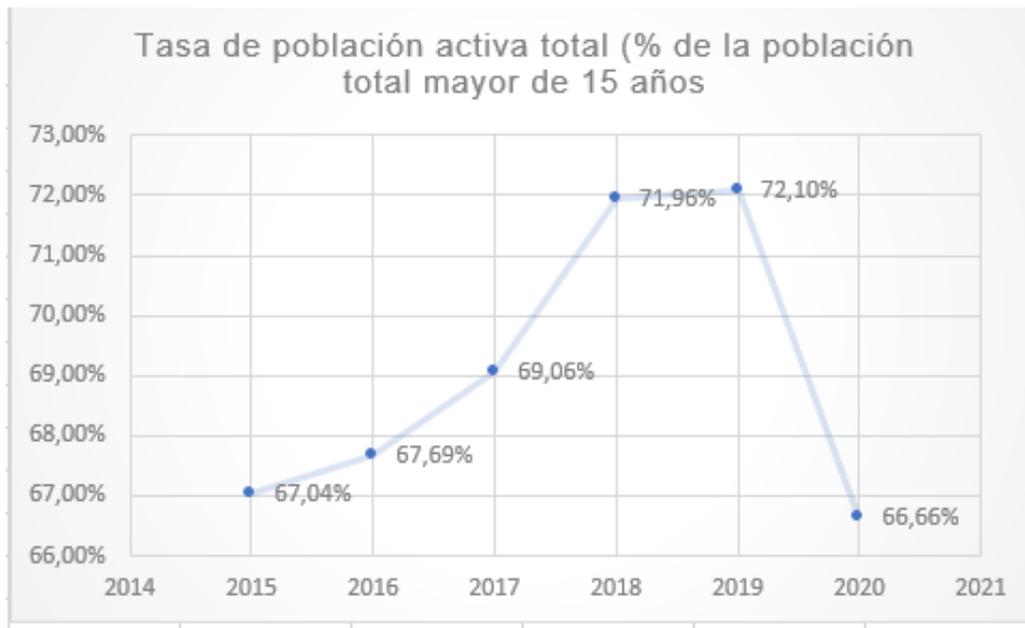


Ilustración 8. Tasa de población Activa.  
Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial

Según el Banco Mundial la tasa de desempleo total, sobre el porcentaje de la población activa total) fue de 3,489 % en 2019. Encontrándose a una tasa relativamente baja en los últimos 5 años.

Gráfico 3. Tasa de desempleo total (% de la población activa total):

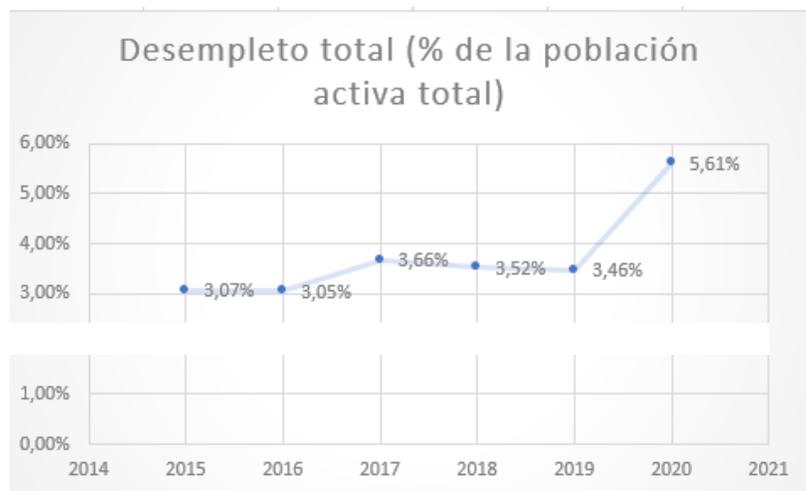


Ilustración 9. Tasa de desempleo total.  
Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial.

Gráfico 4. Tasa de interés Real:

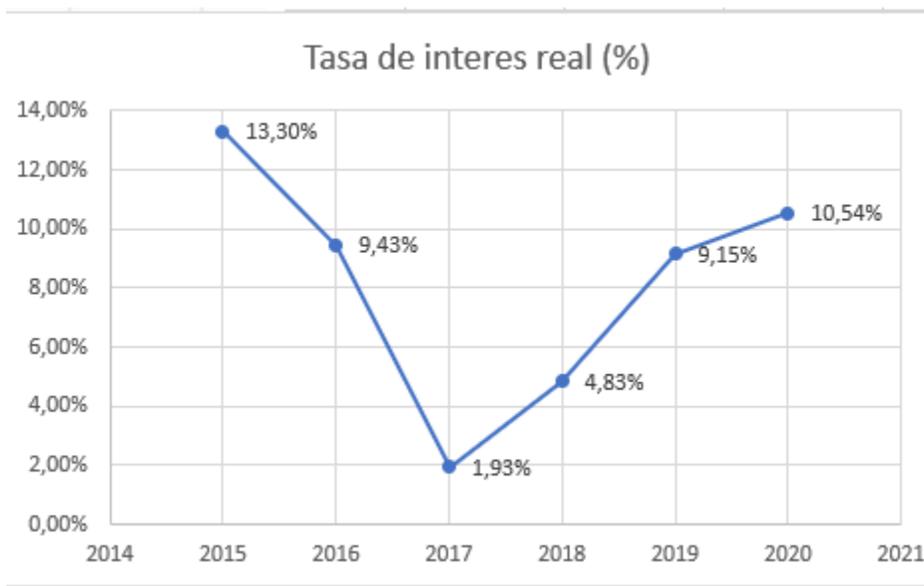


Ilustración 10. Tasa de interés real.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial.

La inflación ha disminuido en el período 2015-2019 siendo este último año mencionado de 1,47%.

Gráfico 5. Inflación (IPC):



Ilustración 11. Inflación.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Central de Bolivia.

Gráfico 6. Tipo de cambio:



Ilustración 12. Evolución del tipo de cambio.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial.

Un tipo de cambio fijo, demuestra un mercado estable que promueve la inversión extranjera y proporciona certidumbre en el mercado internacional.

En cuanto a la calificación de riesgo, las últimas calificaciones establecidas de riesgo para Bolivia son las siguientes:

- En el acuerdo de Clasificación de Riesgo País, elaborado por la **OCDE** en junio de 2018, se mantuvo la calificación a Bolivia del grupo 5.
- **Fitch Rating**: calificación BB- para el largo plazo y B para los créditos soberanos de corto plazo. Outlook negativo (enero 2020).
- **Standard & Poor's**: calificación BB- para la deuda. La perspectiva es de estabilidad (mayo 2019).
- **Moody's**: calificación Ba3 estable para bonos del gobierno (diciembre 2019) (ICEX, 2020).
-

### Calificaciones Crediticias de Emisión de Largo Plazo\*

Categoría	Definición
AAA	Una obligación calificada con 'AAA' tiene la calificación más alta otorgada por S&P Global Ratings. La capacidad del emisor para cumplir con sus compromisos financieros es extremadamente fuerte.
AA	Una obligación calificada con 'AA' difiere solo en un pequeño grado de las que tienen la calificación más alta. La capacidad del emisor para cumplir con sus compromisos financieros es muy fuerte.
A	Una obligación calificada con 'A' es un poco más susceptible a los efectos adversos derivados de cambios en las condiciones y circunstancias económicas que las obligaciones calificadas en categorías más altas. Sin embargo, la capacidad del emisor para cumplir con sus compromisos financieros todavía es fuerte.
BBB	Una obligación calificada con 'BBB' presenta parámetros de protección adecuados. Sin embargo, es más probable que condiciones económicas adversas o cambios coyunturales conduzcan al debilitamiento de la capacidad del emisor para cumplir con sus compromisos financieros sobre la obligación.
BB, B, CCC, CC y C	Las obligaciones calificadas en estas categorías son consideradas como poseedores de características especulativas importantes. La categoría 'BB' indica el menor grado de especulación y la de 'C' el mayor grado. Aunque tales emisiones probablemente tendrán algunas características de calidad y protección, éstas podrían verse superadas en ocasiones de una elevada incertidumbre o de importantes exposiciones a condiciones adversas.
BB	Una obligación calificada con 'BB' es menos vulnerable a incumplimiento que otras emisiones especulativas. Sin embargo, enfrenta constante incertidumbre y exposición ante situaciones adversas financieras, económicas o del negocio, lo que puede llevar a que el emisor tenga una capacidad inadecuada para cumplir con sus compromisos financieros sobre la obligación.
B	Una obligación calificada con 'B' es más vulnerable a un incumplimiento de pago que las calificadas con 'BB', pero el emisor tiene capacidad para cumplir con sus compromisos financieros sobre la obligación. Condiciones adversas del negocio, financieras, o económicas probablemente perjudicarían la capacidad o voluntad del emisor para cumplir con sus compromisos financieros de la obligación.
CCC	Una obligación calificada con 'CCC' es actualmente vulnerable a un incumplimiento de pago y depende de condiciones favorables del negocio, financieras, o económicas para que el emisor cumpla con sus compromisos financieros sobre dicha obligación. En caso de condiciones adversas del negocio, financieras, o económicas, el emisor probablemente no tendrá la capacidad de cumplir con sus compromisos financieros sobre la obligación.

Ilustración 13. Calificaciones Crediticias de emisión de largo plazo  
Fuente: S&P Global Ratings.

- **Ratings de deuda a largo plazo** (Vencimiento igual o superior a un año)

#### **Categoría de inversión**

**Aaa** - "Gilt edged": es la calificación de **máxima solvencia**. Los títulos o países que reciben esta calificación contienen el menor riesgo de inversión y tanto el pago de sus intereses como la recuperación del capital invertido está asegurada.

**Aa (Aa1, Aa2, Aa3)** - Grado superior: Esta calificación se otorga a los títulos que se consideran de alta calidad. Forman, junto con las Aaa, el llamado grupo de alta calidad. Su calificación es inferior a las Aaa ya que el riesgo a largo plazo es superior al de los anteriores.

**A (A1, A2, A3)** - Grado medio-superior: Títulos sujetos a "bajo riesgo crediticio". Esta calificación la reciben los títulos que son considerados buenos instrumentos de inversión y son considerados de calidad media alta. Existe bastante seguridad respecto al cobro del capital e intereses, pero puede haber elementos que sugieran un posible deterioro en el futuro.

**Baa (Baa1, Baa2, Baa3)** - Grado medio: Calidad media, moderado riesgo de crédito. El pago de intereses y principal está protegido, pero algunos elementos de protección pueden no existir o ser poco fiables a largo plazo. Estos instrumentos de inversión tienen características especulativas.

#### **Categoría especulativa**

**Ba (Ba1, Ba2, Ba3)** - Elementos especulativos: Calidad de crédito cuestionable. Esta calificación se asigna a aquellos títulos que contienen elementos especulativos y su futuro no es seguro. El pago de intereses y capital está muy ligeramente protegidos, se caracterizan por su situación de incertidumbre.

**B (B1, B2, B3)** - Carece de las características de una inversión deseable: Los títulos que reciben esta calificación tienen una calidad de crédito pobre. Están sujetos a especulaciones y "alto riesgo crediticio". No reúnen las cualidades deseables para un instrumento de inversión. Limitada seguridad en el cumplimiento del pago de intereses y capital en el largo plazo.

Ilustración 14. Ratings de deuda a largo plazo.  
Fuente: Rating de Moody's - Calificación de deuda.

El Banco Mundial define a la inversión extranjera directa como aquello que constituye la entrada neta de inversiones para obtener un control de gestión duradero de una empresa que funciona en un país que no es el del inversionista. Es la suma del capital accionario, la reinversión de las ganancias, otras formas de capital a largo plazo y capital a corto plazo, tal como se describe en la balanza de pagos. Esta serie refleja el neto total, es decir, la IED neta en la economía informante proveniente de fuentes extranjeras menos la IED neta de la economía informante hacia el resto del mundo. Esta serie refleja las entradas netas en la economía informante y se divide por el PIB.

El Ministerio de Economía Boliviano informó de un repunte en la Inversión Extranjera Directa (IED) neta en Bolivia, que ha alcanzado durante el primer trimestre del año 2019 los 53 millones de dólares, cuando en el mismo periodo de 2018 fue de 16 millones.

Los datos oficiales indican que este incremento se debe a los menores pagos de dividendos extraordinarios en el sector de la minería, pero también por una mayor reinversión de utilidades.

Respecto a la inversión directa bruta, los datos indican que los principales receptores han sido el sector de hidrocarburos, la industria manufacturera y otros servicios. Estos sectores representan el 96,7 % del total recibido.

Aunque los datos publicados por el ministerio muestran un repunte, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) indica que la IED cayó de 716 millones de dólares (645 millones de euros) a 361 millones (325 millones) en 2018. Esta fue la caída más baja desde 2006.



Ilustración 15. Evolución de la IED. Fuente: (BANCO MUNDIAL)

## 4.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Bolivia tiene una población multiétnica y pluricultural que posee una población de más de 11 millones de personas.

Los idiomas oficiales son el castellano y todos los idiomas de las naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, siendo así más de 35 lenguas. Pero generalmente la mayoría de los habitantes de las ciudades hablan español.

En cuanto a la religión un 80% de la población de Bolivia es católica pero el Estado respeta y garantiza, según su constitución, la libertad de religión y creencias espirituales de acuerdo a sus cosmovisiones y a la independencia del Estado con la religión.

El modelo de Hofstede se emplea para identificar los comportamientos culturales de cada grupo o categoría y ayuda a mejorar la comprensión de otras culturas examinando como los valores culturales afectan a este comportamiento. Se toman en cuenta seis dimensiones: Distancia jerárquica (PDI), Individualismo (IDV), Masculinidad (MAS), Aversión a la incertidumbre (UAI), Orientación al largo plazo (LTO); Indulgencia vs Contención (IVR), cuantificando cada una de ellas en una escala del 0 al 100:

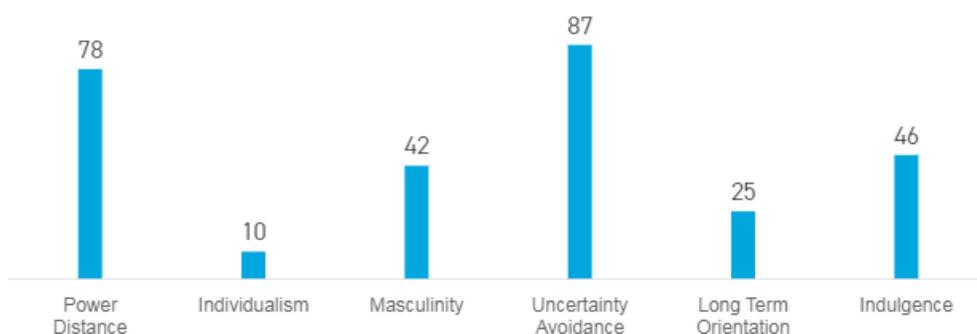


Ilustración 16. Modelo de Hofstede. Fuente (Hofstede Insights, 2020)

Podemos notar que Bolivia en la categoría Distancia jerárquica (Power Distance) tiene un puntaje alto, de 78 puntos, lo que significa que la sociedad acepta un orden jerárquico en el que todos tienen un lugar y que no necesita más justificación. Se considera que la jerarquía refleja las desigualdades inherentes, y la diferente distribución del poder justifica el hecho de que los poseedores del poder tienen más beneficios que los menos poderosos en la sociedad.

En la esfera del individualismo se aborda el grado de interdependencia que mantiene una sociedad entre sus miembros. Se observa que tiene un puntaje muy bajo de 10 puntos lo cual indica que es una sociedad altamente colectivista y que la fomenta relaciones sólidas donde todos asumen la responsabilidad y protegen a los miembros de su grupo.

En la dimensión de Masculinidad posee un bajo puntaje lo que la convierte en una sociedad moderadamente femenina que significa que la sociedad se rige por una cierta modestia y equidad, y que valoran la igualdad, la solidaridad y la calidad en su vida laboral.

En cuanto a la dimensión de Aversión a la incertidumbre obtuvo un puntaje muy alto que demuestra que como nación ven mecanismos para evitar la ambigüedad. La gente no acepta fácilmente el cambio y es muy adversa al riesgo.

Con respecto a la Orientación al largo plazo tuvo un puntaje de 25 puntos que indica que Bolivia tiene una cultura normativa. La sociedad muestra gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos.

Y, por último, en la dimensión de Indulgencia vs Contención que se define como la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, en función de la forma en que fueron criados, tuvo un puntaje intermedio de 46 puntos. Por lo cual no se puede obtener una preferencia clara. (Hofstede Insights, 2020)

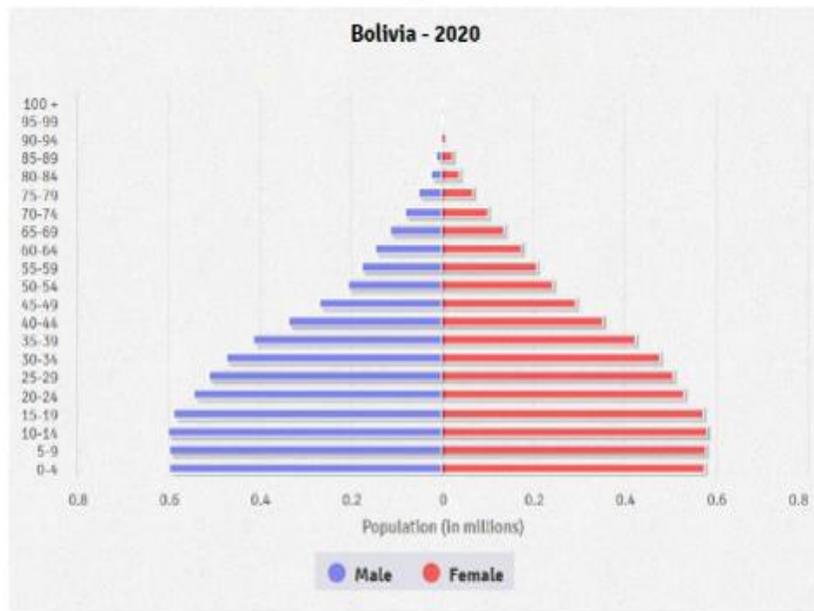


Ilustración 17. Población de Bolivia. Fuente: (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2020)

Cantidad de habitantes: 11.639.909 (Estimado Julio, 2020)

El 70.1% total de la población está urbanizada. Las áreas de mayor población son: Sucre, que es la capital constitucional, posee 278.000 habitantes; Cochabamba con 1.304.000 habitantes; y La Paz, que es la capital, con 1.713.000 habitantes.

En el año 2018 Bolivia ocupó el lugar número 114 sobre 189 en el ranking del índice de Desarrollo Humano (IDH) publicado por la ONU. Según este informe Bolivia tiene un IDH de 0,703 encontrándose dentro del grupo de países de Desarrollo Humano Medio.

Índice de Desarrollo Humano (IDH):



Ilustración 18. Evolución IDH  
Fuente: Elaboración propia sobre la base de United Nations Development Reports.

El índice de Gini es uno de los indicadores más utilizados para medir la desigualdad de la distribución de la riqueza. Se toman valores entre 0 (perfecta igualdad) y 100 (perfecta desigualdad). En los últimos cinco años ha mostrado una mejoría alcanzada el valor de 42,2 en el 2018.

### Índice Gini

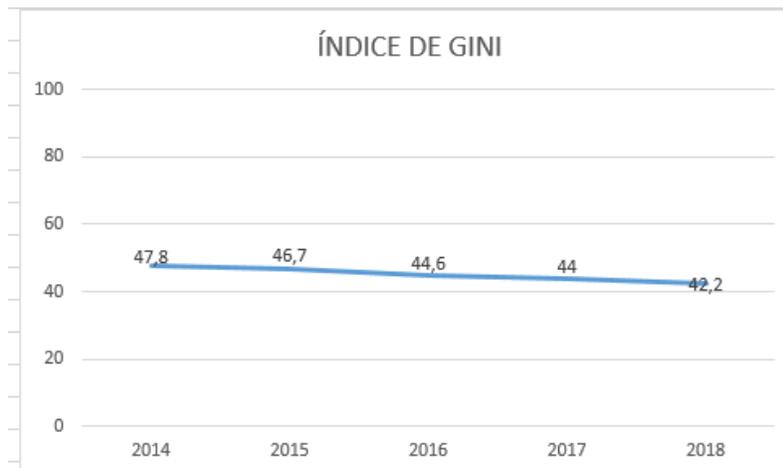


Ilustración 19. Índice de GINI. Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Banco Mundial

### 4.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Bolivia es una República Presidencial, se independizó de España en el año 1825. Al momento está presidida por un presidente interino, Jeanine Anez Chavez, desde el 12 de noviembre de 2019 y al momento no posee vicepresidente. Esto se debe a que el ex presidente Evo Morales dimitió a su cargo el 10 de noviembre de 2019 por presunta manipulación electoral. El nombramiento de la actual presidenta fue avalado por la Corte Constitucional de Bolivia.

El Estado Plurinacional de Bolivia se rige por la Constitución Política del Estado, vigente a partir del 7 de febrero de 2009, que constituye a Bolivia en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país.

El sistema de gobierno adoptado es la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres.

El Estado boliviano está dividido en cuatro Órganos del Estado:

-Órgano Ejecutivo: Compuesto por la presidenta o el presidente, así como la vicepresidenta o el vicepresidente, del Estado Plurinacional de Bolivia, y las ministras y/o los ministros de Estado.

-Órgano Legislativo: Representado por la Asamblea Legislativa Plurinacional, compuesta por dos cámaras, la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores, y es el único Órgano con capacidad de aprobar y sancionar leyes que rigen para todo el territorio boliviano.

-Órgano Judicial: La jurisdicción ordinaria se ejerce por el Tribunal Supremo de Justicia, los tribunales departamentales de justicia, los tribunales de sentencia y los jueces; la jurisdicción agroambiental por el Tribunal y jueces agroambientales; la Jurisdicción Indígena Originaria Campesina se ejerce por sus propias autoridades; existirán jurisdicciones especializadas reguladas por la ley. La jurisdicción ordinaria y la jurisdicción indígena

originario campesina gozarán de igual jerarquía. La justicia constitucional se ejerce por el Tribunal Constitucional Plurinacional.

-Órgano Electoral Plurinacional: compuesto por el Tribunal Supremo Electoral, los tribunales electorales departamentales, los juzgados electorales, los jurados de las mesas de sufragio y los notarios electorales. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, 2020)

Los procedimientos aduaneros en el Estado Plurinacional de Bolivia se rigen por la Ley General de Aduanas y por su Reglamento así mismo por el Código Tributario Boliviano que regula los impuestos nacionales, como los impuestos a la importación.

Los sectores más favorables para la inversión externa e interna en Bolivia se encuentran en el rubro de la construcción, en la agroindustria, en el turismo, en el comercio y en la industria liviana. Además, Bolivia se ha convertido en un país sumamente atractivo para las inversiones extranjeras a nivel mundial, esto debido a su seguridad jurídica que presenta y a su estabilidad económica, política y social durante los últimos años.

En cuanto a socios comerciales de Bolivia, se destacan los países de la región, principalmente miembros del MERCOSUR, Estados Unidos, Corea del Sur y Japón.

Bolivia está suscripta en varios acuerdos y convenios internacionales entre los que se destacan: OMC, OMA, Comunidad Andina, Acuerdo de la complementación económica n°36 BOLIVIA- MERCOSUR, ALADI, Acuerdo de preferencia Arancelaria regional N°4 (PAR 4) Protocolo de adhesión del estado plurinacional de Bolivia al MERCOSUR, entre otros. (ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA, 2020).

<b>ORGANIZACIONES INTERNACIONALES ECONÓMICAS Y COMERCIALES DE LAS QUE EL PAÍS ES MIEMBRO</b>
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Banco Mundial (BM)
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Corporación Andina de Fomento (CAF)
Organización Mundial del Comercio (OMC)
Comunidad Andina de Naciones (CAN)
MERCOSUR (Miembro asociado. En trámites para ser miembro de pleno derecho)
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).
Foro de Países Exportadores de GAS (FPEG).

Ilustración 20. Organizaciones económicas y comerciales de las que Bolivia es miembro  
Fuente: (ICEX, 2020)

El Protocolo de Adhesión de Bolivia al MERCOSUR ya fue firmado por la totalidad de los Estados Partes en 2015 y ahora se encuentra en vías de incorporación por los congresos de los Estados Partes.



Ilustración 21. Intercambio comercial  
Fuente: (Mercosur)

En este gráfico podemos observar el intercambio comercial que se desarrolla entre Bolivia y el Mercosur entre 2015-2019 en millones de dólares a valor FOB. La balanza comercial arroja un déficit entre sus importaciones y exportaciones. Es decir que se importan mayor cantidad de productos desde el Mercosur hacia Bolivia, que lo que se exporta desde Bolivia hacia Mercosur.



Ilustración 22. Comercio Exterior de Bolivia  
Fuente: (Mercosur)

Estos datos sostienen que el mayor socio comercial de Bolivia hasta el 2018 era el Mercosur.

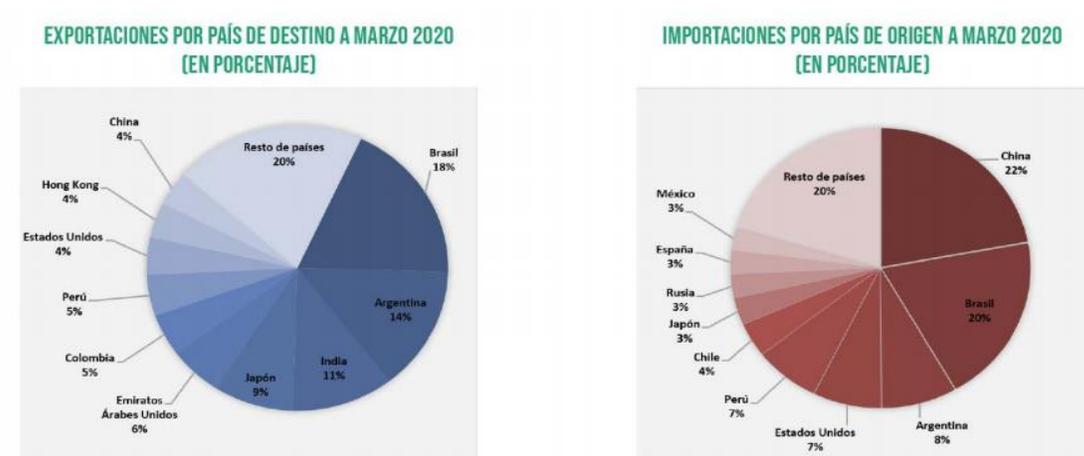


Ilustración 23. Exportaciones e importaciones de Bolivia  
Fuente: (Cancillería Gobierno de Bolivia, 2020)

En 2020, Bolivia incrementó, principalmente, sus exportaciones de oro metálico, azúcar, carne bovina, lácteos y productos químicos.

Las mayores importaciones en 2020, se centralizaron en rúbricas inherentes a bienes de consumo, bienes de capital y combustibles, principalmente, señala un informe del Instituto Nacional de Estadística – INE, 2020.

Detalle	De Enero a Marzo 2019				De Enero a Marzo 2020			
	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	% sobre Exportación Total	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	% sobre Exportación Total
CAN	218	237	-19	11%	235	199	36	11%
MERCOSUR (ACE 36)	707	686	21	35%	684	579	105	33%
ALADI	966	1.056	-90	48%	973	909	64	47%
UE	168	302	-134	8%	134	200	-66	7%
AELC	5	22	-17	0,2%	4	11,7	-7,8	0,2%
PROSUR	954	993	-39	47%	961	856	106	47%

Ilustración 24. Importaciones de Bolivia  
Fuente: (Cancillería Gobierno de Bolivia, 2020)

Las cifras a marzo 2020, indican que la ALADI fue el principal mercado de las exportaciones bolivianas. Sin embargo, en cuanto a la balanza comercial el mayor superávit se registró con PROSUR y Mercosur.

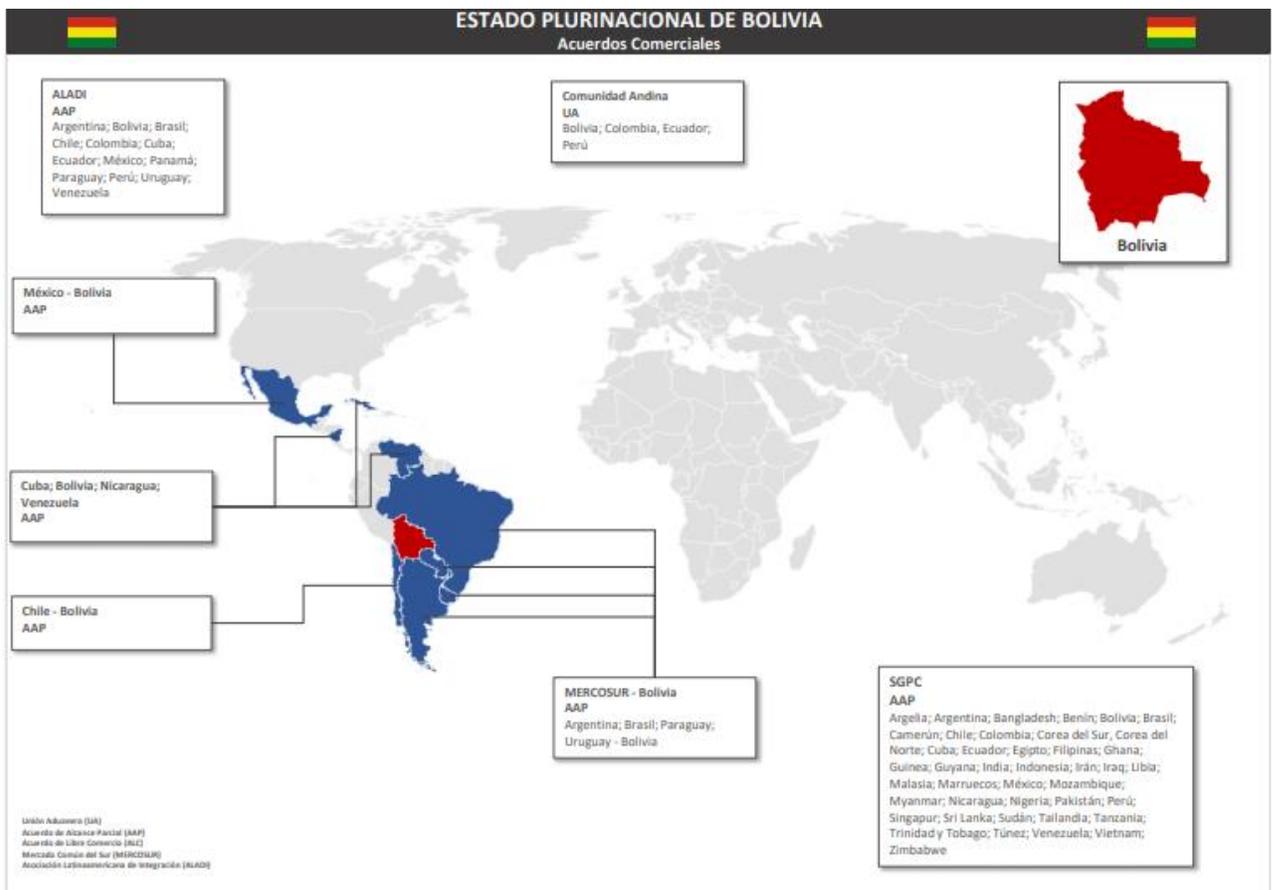


Ilustración 25. Acuerdos Comerciales Internacionales de Bolivia  
Fuente: (Mercosur)

Bolivia es parte de diferentes Acuerdos comerciales, que incluyen Acuerdos de Libre Comercio, Uniones aduaneras y Mercado Común.

Bolivia, además cuenta con varios acuerdos de tránsito libre con Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, y Perú, en cuyos puertos no se causa derechos arancelarios.

Sobrecargos de aduana e impuestos indirectos: la mayoría de las importaciones se gravan con un 14.94% de IVA. Las mercancías facturadas con valor FOB se tasan con un 5% adicional.

En cuanto a barreras no arancelarias podemos mencionar, control de divisas y disposiciones sanitarias y fitosanitarias para alimentos productos farmacéuticos, medicinas, químicos, cosméticos y productos similares.

Los acuerdos comerciales vigentes suscritos por Bolivia, en lo referente a Medidas No Arancelarias (MNA), incluyen cláusulas respecto a su no aplicación o mantenimiento, así como al compromiso de no introducir nuevas medidas de carácter restrictivo. Algunos de ellos contemplan plazos o fechas límite para la eliminación de las mismas.

Por ejemplo, en el caso del Acuerdo vigente con el MERCOSUR, se señala que las Partes Signatarias no podrán establecer otros gravámenes y cargas de efectos equivalentes distintos de los derechos aduaneros, que los vigentes a la fecha de suscripción del Acuerdo y que constan en sus Notas Complementarias.

Según un informe realizado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), las barreras no arancelarias más recurridas por los países miembros de la ALADI aplicadas a las exportaciones bolivianas, resultaron ser: inspección previa al embarque, certificaciones sanitarias, y registro de productos.

## **4.4 ENTORNO CULTURAL**

### **4.4.1 Cultura de negocios en Bolivia**

Bolivia es un país con una población multiétnica y pluricultural, sus costumbres y tradiciones son tan marcadas y arraigadas en sus ciudadanos que influyen de gran manera en sus hábitos de consumo. Sumado a esto el país no es económicamente fuerte y dan muchísima más prioridad a los productos nacionales por lo que el poder adquisitivo de sus habitantes es bastante restringido haciendo que las operaciones de comercio exterior sean bastante limitadas.

Es recomendable que antes de ingresar al mercado boliviano se cuente con un socio nativo de ese país que conozca las normas de comercio exterior, cómo se mueven los mercados y cuáles son las necesidades del mismo.

Generalmente en Bolivia, y debido a sus políticas y cultura, la llegada de empresas y productos de otros países es recibido con algo de apatía, por lo que estratégicamente es mucho más factible que tenga éxito si cuenta con ese socio interno.

Bolivia ha intensificado sus esfuerzos para mejorar su desarrollo social, modernizar su infraestructura y reducir la pobreza mediante el incremento de inversión extranjera y la cooperación internacional.

El horario laboral en Bolivia es de 9-18hs para oficinistas y de 9-13hs y de 17-20.30hs para locales comerciales.

Los días festivos nacionales en Bolivia son Año nuevo (1 de enero), el Día de la Fundación de Bolivia (22 de enero), Carnaval (2 días), Viernes Santo (2 de abril), el Día del Trabajador (1 de mayo), Corpus Christi (3 de junio), Año Nuevo Aymara (21 de junio), el Día de la Independencia (6 de agosto), el Día de los muertos (2 de noviembre) y Navidad (25 de diciembre).

En cuanto a las citas y lugares de encuentro, como en cualquier otro país en el cual se quiere hacer negocios, la agenda de citas de negocios tiene ciertos formalismos, éstas se deben programar con al menos una semana de antelación y de lo posible hacerlo dentro de los horarios laborales.

Los bolivianos les dan mucho valor a las relaciones personales y querrán en primer lugar conocer a la persona antes de hacer cualquier negocio así que es muy probable que las citas iniciales sean un poco más informales y se den en las oficinas, en un restaurante o en la casa de su interlocutor.

En Bolivia la puntualidad no es un fuerte, es posible que sus socios lleguen unos 15 a 30 minutos tarde y deba esperar (LEGISCOMEX, 2020).

## 5. MICROENTORNO

### 5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGÚN FUERZAS DE PORTER

La competencia está compuesta por empresas no muy numerosas, siendo un mercado concentrado. Al vender productos similares son competencia directa.

#### 5.1.1 Intensidad de la rivalidad entre los competidores.

En la ciudad de Cochabamba podemos encontrar dos posibles competidores con la estructura acorde al servicio que deseamos ofrecer.

Uno es la empresa privada SIE S.A legalmente constituida a mediados del año 2001, bajo la iniciativa de un grupo de profesionales que plantearon la necesidad de contar con una empresa dedicada a la solución integral de servicios de energía, con énfasis en las energías renovables.

La empresa cuenta con un equipo multidisciplinario de alto nivel, con amplia experiencia en temas como: electrificación rural, auditorías energéticas, programas de capacitación, asistencia técnica, venta de productos etc.

La conformación de alianzas estratégicas con empresas de capacidad complementaria, les permitió potenciar su oferta en el mercado brindando productos y servicios de calidad a costos competitivos.

La otra empresa es Rasol – Calefones Solares, quien cuenta con 33 años de experiencia local en fabricación, mantenimiento y reparación de calefones solares.

Ofrece asesoramiento técnico gratuito y garantía de fabricación y servicios.

Rasol ofrece sistemas solares con costos que oscilan entre los 1.000 y los 3.500 dólares americanos (USD), con la instalación incluida, pues los equipos se entregan llave en mano.

Ambos cuentan con locales comerciales de atención al cliente y servicios de instalación.

De acuerdo a la información recolectada, ambas empresas serán competencia directa de nuestros productos ya que ofrecen tanto materiales como servicios similares. Una vez instalado nuestro producto en el mercado de Bolivia, deberemos realizar un seguimiento del precio de venta de sus bienes ya que los mismos podrían afectar nuestro precio de venta.

Al ser empresas que tienen cuota de mercado hace años tienen fuerza de mercado y pueden afectar al precio del producto.

### 5.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Al ser pocos los fabricantes y muchos los agentes distribuidores, los primeros cuentan con alto poder de negociación frente las pequeñas empresas, lo cual constituye una debilidad para Tecnoclima.

Para intentar disminuir esta debilidad competitiva, necesitamos llegar a una cuota de mercado suficiente para poder negociar con la empresa proveedora correspondiente precios que nos permitan obtener un mayor margen y, mejorar nuestros costos.

Hoy en día, Tecnoclima no tendrá la opción de negociar con proveedores y tendremos que adaptarnos a las condiciones que nos ofrezcan ellos. Puede verse afectada ya que los proveedores tienen el poder de elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios ofrecidos.

### 5.1.3 Poder de negociación de los compradores

El gran número de empresas encargadas de la venta e instalación de termotanques con paneles solares térmicos hace que el consumidor disponga de un gran abanico de posibilidades para elegir el lugar donde comprar. Aspectos como la calidad y el precio del producto y servicio, influyen a la hora de que los compradores se decidan por una u otra opción.

Sin embargo, el hecho de que el número de empresas que realicen el proyecto completo es más reducido y que Tecnoclima disponga de más servicios que sus competidores, se considera ventajoso.

Los clientes valoran que el proyecto solucione las necesidades planteadas a la empresa de forma eficaz. Nuestro proyecto ofrecido, será único y el cliente valorará muchísimo este aspecto.

Uno de los principales motivos, por el cual los compradores se deciden por la compra de un producto, es el costo del mismo. Podemos dar un servicio excelente, pero si estamos muy por encima en costo que nuestros competidores, el cliente se decantará por la empresa más barata mientras le ofrezca los mismos servicios. Suelen tener un bajo poder de negociación, pero a su vez son muy sensibles a los precios.

#### 5.1.4 Amenaza de sustitutos

(i) Termo eléctrico.

Se trata de un tanque de agua con distintas medidas en litros de capacidad.

En su interior podemos encontrar una resistencia eléctrica que es la encargada de calentar el agua. Cuando la temperatura alcanza el nivel fijado, la resistencia comienza a apagarse o, por el contrario, cuando se enfría, la resistencia vuelve a entrar en funcionamiento.

Tiene incorporado un sistema de seguridad para evitar un sobrecalentamiento del aparato.

Además, en general, su interior está equipado con esmalte de zafiro para hacer frente a la corrosión y a la cal.

Sus máximas ventajas son:

- Su precio es muy económico.
- No requiere ninguna instalación complicada, ya que no necesitamos hacer una instalación de gas.
- El agua sale caliente al instante.
- No necesita un caudal de agua mínimo para funcionar.

- Se ahorra más en revisiones técnicas.
- Ofrece una temperatura constante de agua.

(ii) Calentador de gas.

Este tipo de calentadores calientan el agua en el momento en el que va a ser utilizada. El agua sube y pasa por encima de una serie de quemadores alimentados por el gas y se enciende en el momento que se abre la canilla de agua caliente. Por el contrario, cuando cerramos la canilla, la llama se apaga.

Sus ventajas son:

- permite disponer de agua caliente de forma ilimitada.
- Bolivia es uno de los países con mayor producción de gas natural del mundo. Es por esto que la utilización de termotanques a gas para calefaccionar el agua es muy económica.

(iii) Energía geotérmica

Este tipo de energía está considerada una energía renovable que adecuadamente instalada cumple las normativas para ser sustitutiva de la energía solar.

Una bomba de calor geotérmica adecuadamente instalada y con un buen rendimiento permite utilizar este tipo de sistemas como sustitutivo legal de la instalación solar en edificios de nueva construcción o rehabilitación.

Al instalar una bomba de calor geotérmica en un edificio o construcción, aparte de generar el agua caliente sanitaria, puede proveer también la calefacción y por lo tanto se evita la necesidad de instalar varios sistemas, el ejemplo más habitual es una vivienda unifamiliar que como calefacción tenga un termo o calefón y una caldera a gas.

#### 5.1.5. Barreras de entrada

En el mercado de termosolares de Bolivia nos encontramos con barreras económicas en tanto se deberá realizar un gasto económico para dar a conocer la marca y poder posicionarnos en un mercado donde ya hay empresas establecidas conocidas.

Si bien Bolivia cuenta con varios acuerdos de tránsito libre con Argentina en cuyos puertos no se causa derechos arancelarios, podemos considerar algunos sobrecargos de aduana e impuestos indirectos: la mayoría de las importaciones se gravan con un 14.94% de IVA. Las mercancías facturadas con valor FOB se tasan con un 5% adicional.

Los importadores también deben cancelar un impuesto de inspección equivalente al 1.92% del valor FOB de la mercancía y un impuesto de transacciones del 2%.

Al intentar ingresar al mercado boliviano también nos encontramos con una administración boliviana presenta problemas derivados de la lentitud, burocracia y falta de toma de decisiones.

## **5.2. CLIENTES**

Existe en el mercado una gran cantidad de empresas encargadas de realizar la instalación de termotanques solares. Esta gran oferta existente hace que el consumidor tenga un gran poder de negociación y por tanto Tecnoclima deberá adaptarse para seducir al cliente, ofreciendo unas condiciones y servicios que le resulten interesantes.

Podemos evaluar a nuestros clientes bajo la segmentación geográfica y demográfica. Nos centraremos en aquellos clientes que se encuentren en la ciudad de Cochabamba, sobre todo en aquellos lugares donde no llegue la energía eléctrica o de gas, y en especial en grupos familiares donde el consumo de servicios influya en el consumo diario.

A la hora de realizar proyectos de instalación de termotanques que funciones con energía solar térmica llave en mano, la oferta existente es más escasa limitándose el número de competidores y las posibilidades de elección del cliente.

Uno de los valores añadidos que poseerá Tecnoclima será disponer de una cartera de productos más variada que la de sus competidores aportando la realización de un proyecto previo, instalación, puesta en marcha y mantenimiento integral durante los próximos 3 años

desde la puesta en marcha de la instalación. De esta forma el cliente se asegura en su totalidad el funcionamiento correcto de la instalación.

## **6. FODA**

### **6.1 FORTALEZAS**

- (i) Producto de última tecnología.
- (ii) Contiene partes y dispositivos que requieren un mínimo mantenimiento.
- (iii) Producto con precio competitivo.
- (iv) Contribuye a mantener un medio ambiente libre de contaminación por reducción de emisión de dióxido de carbono.
- (v) Ayuda a la generación del ahorro en el consumo de energía eléctrica o de gas.
- (vi) Comercialización propia para evitar costos de intermediarios.

### **6.2 OPORTUNIDADES**

- (i) Apoyo de organismos públicos y privados para proyectos solares.
- (ii) Los calentadores solares no usan ningún tipo de combustible, no explotan, no se tienen que prender por las mañanas, no hay fugas de gas, etc.
- (iii) Aprovechamiento del alto potencial de irradiación solar
- (iv) Aumento en las tarifas energéticas
- (v) Reduciendo el daño a la naturaleza considerablemente.

### **6.3 DEBILIDADES**

- (i) Falta de recursos económicos.
- (ii) Falta de respaldo de una marca reconocida.
- (iii) Lento desarrollo del mercado tecnológico solar en el país.
- (iv) Alta inversión inicial en la compra del producto.
- (v) Desconocimiento general de la población sobre calefones solares y sus beneficios ambientales y socioeconómicos.

## 6.4 AMENAZAS

- (i) Inestabilidad política.
- (ii) Inestabilidad social
- (iii) Entrada de competidores fuertes en el mercado.
- (iv) Los costos de la tecnología importada se cotizan en dólares y puede aumentar el precio final del proyecto.

## 7. OBJETIVO DEL PROYECTO

### 7.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Entre los principales objetivos a corto plazo, tecnoclima fijo los siguiente:

Encontrar un socio comercial/distribuidor en destino, y lograr cerrar un acuerdo con una de las figuras de representación indicada como las más apropiadas para la empresa.

Crear una red de afiliados que te ayuden a generar un modelo de venta sostenible en el tiempo.

Una vez insertado nuestro producto, potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.

Aumentar la presencia de nuestro producto en tiendas físicas en el país de destino.

### 7.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Nuestro objetivo a largo plazo es convertirnos en referentes en la especialidad.

Buscamos abarcar mercados más amplios, como licitaciones nacionales para grandes obras. Para esto elaboraremos perfiles de clientes con la intención de recomendar un conjunto de propuestas en función de dichos perfiles.

## 8. ESTRATEGIA DE INGRESO

Para un primer acercamiento en el mercado consideraremos dos opciones de inserción:

La estrategia de ingreso a implementar será a través de un joint venture. Esto se debe a que es fundamental contar con un socio estratégico en destino que se encargue de la distribución e instalación de los equipos en destino. El mismo también cuenta con información de primera mano sobre las tendencias del mercado, decisiones de la competencia y opiniones de los clientes, lo que es de suma importancia y relevancia.

Ingresaremos al mercado a través de un distribuidor. La estrategia que utilizaremos será una distribución selectiva, donde nuestro representante planificará la distribución del producto entre las tiendas oferentes.

## **9. MARKETING MIX**

### **9.1 PRODUCTO**

#### **9.1.1 Básico**

El producto a comercializar son termotanques solares. Los termotanques solares son productos de altísima tecnología aplicada y de gran eficiencia para captar la energía solar, y brindar a nuestros hogares agua caliente sanitaria. Reemplazando en un 80% las energías convencionales para dicho fin, con la reducción en el impacto ambiental que eso trae detrás.

El termotanque incluye componentes para potenciar su utilización.

La estrategia de producto a utilizar será la adaptación ya que será fundamental realizar una evaluación del clima, geografía, y normas del país importador para que el producto cumpla con las necesidades y requisitos del mercado meta.



Ilustración 26. Imagen tipo de termotanque solar Tecnoclima  
Fuente: catalogo técnico – comercial empresa Tecnoclima

### 9.1.2 Características técnicas

Termotanque solar atmosférico

Componentes básicos:

- Tanque reservorio de 100 – 150 – 200 – 240 – 300 L
- Tubos al vacío con boro silicato con membrana de sulfato de cobre
- Repertorio interno de Al 6mm (calidad premium)
- Espuma aislante de poliuretano expandido de ALTA DENSIDAD
- Estructura a medida con ángulo de 45° para una ideal captación de radiación anual.

### 9.1.3 Marca

En cuanto a la marca, TECNOCLIMA es una empresa compuesta por jóvenes emprendedores de las sierras chicas, que decidieron hacer frente a los graves problemas de contaminación y ofrecer a la sociedad una nueva forma de generar energía, no contaminante, ilimitada y económica.

Comenzó siendo un proyecto familiar, que inició sus actividades en 2017 por lo cual están en proceso de colocar su presencia y trayectoria en el mercado. Desde el comienzo de sus actividades, se especializan en el suministro de productos y equipos relacionados a la instalación de termotanques solares. Teniendo ahora el desafío de expandir sus ventas internacionalmente.

Con el transcurso de los años han incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades. Cuentan con un excelente grupo humano, el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan.

Tecnoclima busca posicionarse en el mercado boliviano cómo una marca con responsabilidad social y ecológica. Utilizando una marca única para sus productos.

Utilizará un envase igual para las líneas de sus productos ya que al ser un producto de consumo doméstico no masivo el fin del envase y embalaje es proteger el producto más que tener un fin de marketing. Motivo por el cual el etiquetado será informativo.

#### 9.1.4 DISEÑO

El logotipo elegido busca representar el nombre de la marca como la especialidad de la misma, que sería la energía solar.

Busca expresar sencillez, ser un producto moderno y de calidad.



Ilustración 27. Logotipo Tecnoclima. Fuente: Tecnoclima

### 9.1.5 Packaging y etiquetado

Tecnoclima utilizará un envase igual para todas las líneas de sus productos ya que al ser un producto de consumo doméstico no masivo, el fin del envase y embalaje no será una campaña de marketing sino simplemente la protección del producto. Motivo por el cual el etiquetado será informativo.

#### **Embalaje:**



Ilustración 28. Embalaje. Fuente: Fuente especificada no válida.



Ilustración 29. Embalaje 2. Fuente especificada no válida.

El embalaje está compuesto por tres cajas. En una se empaca el reservorio de agua el soporte de venteo y los embellecedores, en otra los tubos de vacío ubicados sobre soportes de telgopor y finalmente en la última caja se encuentran los elementos necesarios para el armado de la estructura metálica.

#### 9.1.6 El manual de armado

Se ofrecerá directamente el servicio de instalación para facilitarle la misma al consumidor final, ya que la instalación del mismo puede resultar compleja y/o dañar al producto.

De igual manera, el producto contará con un manual de armado dónde se detallarán los pasos a seguir para una exitosa instalación del termotanque.

#### 9.1.7 Atención post-venta

Tecnoclima ofrecerá capacitación a su distribuidor para ofrecer el servicio de instalación del termotanque. Se contará con un personal técnico capacitado, agregando un servicio post-venta y valor, para que el cliente cuente con una solución a la instalación.

El servicio técnico además de la instalación, ofrecerá control de mantenimiento y soluciones a problemas que surgieran.

#### 9.1.8 Garantía local

Condiciones de la garantía:

Tecnoclima garantiza el Sistema Solar térmico por Termosifón por los siguientes plazos:

- Tanque de acumulación y colectores solares: 5 años.
- Accesorios hidráulicos y de instalación: 2 años.

Inicia con la fecha de venta indicada en la factura correspondiente, y cubre la reparación sin cargo en el plazo fijado arriba, realizada exclusiva y únicamente por intermedio del servicio técnico autorizado.

En cuanto a la garantía la misma se limita a fallas de materiales o defectos de fabricación. Las eventuales sustituciones o reparaciones de partes del producto no modifican la fecha de vencimiento de la presente.

Las partes y componentes sustituidos en período de garantía quedarán en propiedad de Tecnoclima.

La revisión de los equipos se realizará en el lugar donde se encuentre instalados, siempre y cuando se encuentren dentro del radio de acción del servicio técnico autorizado fijado en 40 km. De no ser posible su reparación en el lugar, el mismo deberá ser enviado al servicio autorizado más próximo, con cargo del cliente. Dentro de los 30 días de la recepción de la solicitud de servicio técnico se procederá a la reparación amparada por la presente garantía.

Están excluidas de la presente garantía a las fallas derivadas de:

- Las partes averiadas por transporte o manipulación de terceros.
- El incumplimiento de las instrucciones o advertencias presentes en el manual de instalación y uso.
- Daños producidos por almacenamiento incorrecto.
- Falta de mantenimiento periódico, manipulación y/o intervenciones efectuadas por personal ajeno a la red de servicios de asistencia técnica EXO S.A. autorizados.
- La instalación eléctrica o hidráulica que no cumple con las leyes o reglamentaciones vigentes, así como la fijación inadecuada de componentes de la estructura.
- Uso de componentes o fluidos térmicos no adecuados para sistemas solares, o no provistos por Tecnoclima., así como la ausencia de fluidos.

- Daños producidos por fenómenos meteorológicos o climáticos.
- Formación de depósitos calcáreos u otras incrustaciones causadas por las características del agua de alimentación, o la falta de mantenimiento del sistema.
- Corrosión en las instalaciones.
- Falta de control periódico de los ánodos de magnesio.
- Suspensión prolongada del funcionamiento del Sistema solar por termosifón Tecnoclima
- Falta o inadecuada colocación de las válvulas de seguridad por sobrepresión o termostática.

## **9.2 DISTRIBUCIÓN**

### **9.2.1 Canales de Distribución Física Internacional**

El canal que utilizaremos, luego de analizar las posibles alternativas, será indirecto y largo ya que se hará uso de intermediarios. Creemos que será la mejor alternativa de distribución, utilizando una estrategia de distribución selectiva. Nuestro distribuidor será quien importe el producto y lo distribuya en diferentes comercios de Bolivia.

Los canales de venta y distribución a utilizar serán de manera física, así como también a través de canales de e-commerce. A través de nuestro sitio web y redes sociales.

### **9.2.2 Opciones de representación en el mercado.**

En el mercado de Bolivia las alternativas de representación serán importadores y/o distribuidores. Al ser un mercado tan variado y con mucha informalidad, los importadores y distribuidores suelen importar diferentes productos y no hay una especialización en un único producto. Consideramos a aquellos que en su cartera de productos posean artículos relativos a la energía solar y del hogar.

Entre los posibles importadores destacamos a los siguientes con una breve descripción de los mismos:

### **CASA DACO – MULTIHOGAR:**

Están especializados en la importación de artículos para el hogar, tales como: calefones, estufas a gas, bicicletas, extractores para cocina, entre otros.

#### Datos del contacto:

David Cuevas Orosco / Mauricio Cuevas Chácon

Dirección: C. Pedro de las Gasca Nro. 668 C.Montenegro 1247 San Miguel

Teléfono: 245-0576 / 2798747

Fax: 245-0842

E-mail casadaco@yahoo.com / Multihogar1@hotmail.com

Página WEB: <http://www.casadacoenterprises.com/>

Facebook: [https://www.facebook.com/casadacoenterprises/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/casadacoenterprises/about/?ref=page_internal)

### **SICO SOL S.R.L**

Es una empresa que se dedica al diseño, fabricación, importación e instalación de soluciones de energía solar para agua caliente y energía eléctrica. Cuentan con un departamento en sistemas solares que está especializado en el área termo solar y fotovoltaico.

#### Datos del contacto:

Dirección: Av. Heroínas esquina Hamiraya N° 0297 (Plazuela Corazonista) Cochabamba, Bolivia

Teléfono: +591 77457865

Mail: sicosolbolivia@hotmail.com

Facebook: [https://www.facebook.com/sicosol/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/sicosol/about/?ref=page_internal)

Página web: <http://www.sicosol.com.bo/>

### **SIESA**

Es una empresa de energía que ofrece servicios integrales de energía que cuenta con un equipo multidisciplinario de alto nivel, con amplia experiencia en temas como la electrificación rural, auditorías energéticas, programas de capacitación, asistencia técnica, venta de productos entre otros. Tiene un área especializada en termos solares;

Dirección: Av. Melchor Pérez de Olguín #2848

Teléfono: +591-4-4472997 / +591-4-4126061

Mail: [Info@sie-sa.com](mailto:Info@sie-sa.com)

Web: <https://sie-sa.com/>

Facebook: [https://www.facebook.com/energiarenovablebolivia/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/energiarenovablebolivia/?ref=page_internal)

## **EXPORT. E IMPORT. BOLIVIA S.R.L.- EXIMBOL**

Es una empresa importadora

Contacto: Sergio Borth Artieda

Dirección: Av. 16 de Julio 1472

Teléfono: (591-2) 233-3487 / 231-2531

Fax: (591-2) 211-4605

E-mail: [cristina.zapata@eximbol.com](mailto:cristina.zapata@eximbol.com)

Ciudad: La Paz

## **9.3 PROMOCIÓN**

### **9.3.1 Ferias y eventos en Destino**

En Bolivia se realizan varias ferias, pero destacamos las siguientes que creemos que serían las más adecuadas para crear lazos con representantes y dar a conocer el producto. La primera es Expo Cruz que es la primera Feria Internacional y el mayor Centro de Negocios de Bolivia. La misma se realiza en Santa Cruz de la Sierra, que es considerada tierra de oportunidades. Está afiliada al AFIDA que es el máximo organismo de Ferias en Latino América y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en París. La participación en esta feria sería estratégica para conocer el mercado boliviano, a las empresas competidoras, a posibles representantes y distribuidores.

La otra feria de interés es la Feria Internacional de La Paz- FIPAZ, que es la feria más importante del occidente de Bolivia. Es una feria multisectorial que se realiza hace 17 años y recibe tanto empresas nacionales como Internacionales. Participan de ella más de 20 países, asisten más de 120.000 visitantes, hay más de 600 expositores y tiene una duración de 12 días.

### **9.3.2 Otros medios de comunicación**

Consideramos la elaboración de un sitio web dónde se detallen los productos, información de la empresa y dónde el cliente pueda conocer a la empresa e interactuar con nosotros. Así como también redes sociales, principalmente Facebook, ya que es la red social más utilizada en Bolivia.

Así mismo haremos uso de un mail corporativo para poder tener contacto constante con nuestro representante es destino y con clientes.

### 9.3.3 Implementación de estrategias de promoción

Llevaremos a cabo una estrategia de promoción en Facebook debido al alto uso de la población boliviana de esta red Social.

Se utilizará una estrategia de promoción estandarizada, la misma consiste en considerar que el mercado es global para el producto. En otras palabras, que, a pesar de las diferencias entre naciones, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los mercados. Esto ayuda a reducir los costos de adaptación y ayuda a la gente a identificar los productos en donde quiera que se encuentre. Se decidió esta estrategia ya que al tratarse de dos países de habla hispana y ser de producto idéntico en ambos países no hay motivo de adaptación.

### 9.3.4 Medios de comunicación de la empresa

#### 9.3.4.1 Página Web

La empresa contará con un sitio web dónde se detallen los productos e información de la empresa, con el fin que el cliente pueda conocer a Tecnoclima e interactuar con nosotros. En el sitio web se ofrecerán detalle de los productos e información de contacto para que el cliente pueda informarse y consultarnos cualquier duda.

A nivel internacional no se ofrecerá el servicio de venta, ya que de la misma estará a cargo el distribuidor. Tendrá una finalidad informativa.

#### 9.4.4.2 Redes sociales y CM

En un reciente estudio elaborado por We Are Social se reveló que 5.58 millones de bolivianos, es decir un 47.5% de la población, son usuarios de Internet; 12.16 millones poseen conexión móvil, es decir un 103,5% de la población; y 8.20 millones utilizan redes sociales, es decir un 69,8% de su población.

Los usuarios de Internet tuvieron un incremento en el último año del 8.7% significando más de 447,000 nuevos usuarios y los usuarios de redes sociales crecieron un 9.3% significando más de 700,000 nuevos consumidores de estas plataformas.

Facebook es la red con mayor número de cuentas bolivianas, con un total de 7,7 millones de cuentas, en porcentajes diferenciando por género 47,4% de los usuarios son mujeres y 52.6% son varones. Le sigue Instagram, con 1,1 millón de usuarios (53,7% son mujeres y 46,3% son varones). (YI MIN SHUM , 2021)

Facebook así mismo es la segunda palabra más buscada en Google por la población boliviana.

Teniendo en cuenta estos datos, creemos que realizar publicidad por Facebook sería una muy buena estrategia. Ya que la audiencia potencial a la cual se puede alcanzar mediante las ADS en Facebook es de 7.70 millones, comparando esta cantidad con la población total mayores a 13 años resulta en un 88.6%; mediante esta red social s anunciaremos nuestros productos e interactuaremos con los clientes.

Podría utilizarse un Community manager para la administración de la red social, consideramos la siguiente empresa.

Web en Blanco: ofrece diferentes servicios para diferentes tipos de empresas con el fin de llegar a mayor cantidad de clientes. El servicio ofrecido más interesantes para nuestra empresa son el servicio de gestión de redes sociales y web hostting. (WEB EN BLANCO, 2021)

#### 9.3.4.3 Otros medios en el Mercado

Consideramos así mismo utilizar publicidad en Google Ads, seleccionando palabras claves para tener mayor audiencia en nuestro sitio web y redes sociales, con el fin de captar mayor cantidad de clientes.

### 9.4 PRECIO

Utilizaremos una estrategia de precio orientada a la competencia. Se observará muy de cerca el comportamiento de las empresas del mismo sector de actividad y estableceremos precios en consonancia a aquellas, con el fin de alinearnos con las estrategias existentes y captar al mismo público. Vamos a buscar diferenciarnos ofreciendo todo el termotanque con todos sus componentes y adicionales más el servicio de instalación.

#### 9.4.1 Definición del Incoterm

Utilizaremos el incoterm CIP (Carriage and Insurance Paid To)

##### 9.4.1.1 Obligaciones del vendedor

El vendedor es responsable de la entrega de las mercancías en destino, del coste del transporte internacional y del seguro. Debe entregar de la mercancía y documentos necesarios, realizar el empaquetado y embalaje. También realiza el transporte interior en el país de origen; se encarga del despacho de aduanas en origen y de los gastos de salida (o gastos en origen) y del flete marítimo internacional y seguro.

##### 9.4.1.2 Obligaciones del comprador

El comprador por su parte debe realizar el pago de las mercancías y pagar los gastos de llegada (o gastos en destino), entre ellos del despacho de aduanas en destino, y también se encarga del transporte interior en el país de destino y del pago de impuestos y aranceles.

#### 9.4.1.3 Análisis del impacto de Incoterms 2020

La actualización de los Incoterms produjo cambios en la condición CIP en relación a las coberturas mínimas de seguro de la mercancía. La póliza antes exigida tenía, al menos, cobertura ICC 'C'. Ahora el vendedor deberá contar con una cobertura ICC 'A', que cubran 'todos los riesgos' (a excepción de algunas situaciones).

#### 9.4.2 Pricing y costing

Nuestro costo de producción está conformado por costos fijos y costos variables.

Como costo fijo podemos considerar el alquiler y el seguro del depósito donde se encuentra el armado de nuestro producto y su posterior guardado. También los suministros y gastos administrativos para el funcionamiento de dicha planta. Además, los sueldos de empleados tanto de planta como administrativos.

En costos variables consideramos insumos para la producción, gastos logísticos tanto internos como externos, etc.

En cuanto a gastos financieros, podemos considerar Impuesto sobre los Débitos y Créditos Bancarios y Otras Operatorias. Las transacciones de crédito y débito en cuentas bancarias mantenidas por instituciones gobernadas por la Ley de Instituciones Financieras están sujetas a una tasa impositiva general del 0,6%. Además, a todas las transacciones de dinero se les cobra un impuesto del 1,2 %.

En una primera etapa no se tiene previsto la financiación para la exportación ni pre ni post embarque.

Gastos de comercialización son aquellos en los que incurrimos por la promoción de nuestro producto en el exterior. Aquí podemos considerar también las comisiones por venta que tendremos con los distribuidores locales en destino.

Impuestos Bolivia:

IVA: alícuota del 13% (tasa nominal) sobre el precio neto de ventas y/o prestación de servicios. La tasa efectiva es del 14,94%. Período de liquidación mensual sobre el monto total de sus ingresos del período declarado, y se declara y/o paga desde el 1º del siguiente mes, hasta la fecha que señala la Administración Tributaria de acuerdo al último dígito de su NIT.

Costing		Pricing	UNITARIO	TOTALES
Costo de producción	4764	Precio referencia	1.150,00	20700
Utilidad	952,8	Precio minorista	1.000,43	18007,8295
Reintegro	7%	Precio al distribuidor	833,70	15006,5246
Impuesto a las ganancias	35%	Costo al distribuidor	694,75	12505,4371
Precio FOB	7.964,31	VALOR DDP	641,30	13049,15
<b>FOB Unitario</b>	<b>442,46</b>	Seguro	8,82	158,70
		CFR	685,93	12.346,74
		FLETE	216,67	3.900,00
		<b>FOB</b>	<b>469,26</b>	<b>8.446,74</b>

Nuestro precio FOB es competitivo ya que el FOB costing es inferior al FOB costing, aún nos queda un margen USD 26,80 a favor de Tecnoclima.

La fórmula utilizada para llegar al FOB costing puede observarse en el anexo 2.

## 10. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

### 10.1 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR EN ARGENTINA

Para poder ser exportador en Argentina es necesario cumplir con una serie de requisitos, entre los cuales se encuentran: ser exportador, estar inscripto ante la Dirección General Impositiva, pertenecer a la Dirección General de Aduanas, estar habilitado para ejercer el comercio al momento de solicitarla y es esencial cumplir con la documentación exigida por la Aduana.

Para ello es indispensable estar inscripto en el Registro de Exportadores e Importadores de la República Argentina, este proceso es efectuado ante la Dirección General de Aduanas (DGA) y se realiza a través del Formulario OM12228 E. Al culminar el proceso se otorga un número de inscripción, el cual se habilita o se activa para poder operar en cualquier aduana de Argentina como exportador o exportadora.

Al tramitar la inscripción hay que presentar la siguiente documentación: En el caso de Documentación para Unipersonales deben presentarse dos ejemplares del Formulario OM 1228-E; Original y copia del Documento de Identidad correspondiente; Original y Fotocopia del CUIT (Centro Despachantes de Aduana de la República Argentina, 2018).

## 10.2 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR A CONSUMO

La destinación definitiva de exportación para consumo es aquella por la cual la mercadería exportada permanece por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero. Para su exportación podrá ingresar al Depósito Provisorio de Exportación, o bien hacerlo desde la planta del exportador que cuente con las condiciones requeridas por la DGA a tal fin. (AFIP)

Al realizar una exportación a consumo hay que presentar ciertas documentaciones requeridas, entre ellas podemos encontrar la Factura pro-forma, la Factura comercial, el Packing list, Documento Único Administrativo de Exportación (DUA), el Certificado de origen, el Documento de transporte, el Permiso de embarque y Certificados y/o autorizaciones previas de terceros organismos (en caso que corresponda, por ejemplo, SENASA- INAL)

### 10.2.1 Certificado de Origen Digital (COD)

El COD un certificado de origen emitido y firmado digitalmente de acuerdo con las especificaciones técnicas y procedimientos generales establecidos en la Resolución 386 del Comité de Representantes de la ALADI.

Este certificado se implementó entre la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República Oriental del Uruguay, la República de Chile y la República del Paraguay conforme al Sistema Informático de Certificación de Origen Digital –SCOD.

Para solicitar el COD, el exportador o su representante legal debe tramitar, con anticipación, un Certificado de Firma Digital por token emitido por la Dirección Nacional de Sistemas de Administración y Firma Digital dependiente de la Subsecretaría de Innovación Administrativa de la Jefatura de Gabinete de Ministros. Una vez tramitado el Certificado de Firma Digital, el exportador deberá solicitar ante la entidad habilitante el COD, el cual será remitido al importador quien deberá presentarlo en la aduana de destino.

El costo del mismo es gratuito (AFIP, 2021).

### 10.2.2. Factura E

La factura E es emitida cuando se realizan operaciones de exportación.

Para realizar una Factura debe ingresarse a la página de la AFIP e ingresar con la clave fiscal. Hay que dar de alta un nuevo punto de venta, que para esto hay que dirigirse al servicio “Administración de puntos de venta y domicilios”, seleccionas tu nombre y hacer clic en A/B/M de puntos de venta. A continuación, debe agregarse el nuevo punto de venta para: “Comprobantes de exportación- Factura en línea”. Para esto hay que contar con domicilio fiscal previamente registrado en el servicio "Sistema Registral".

Luego hay que dirigirse al servicio "Comprobantes en línea", seleccionar tu nombre y completar los "datos adicionales del comprobante" y hacer clic en "generar comprobante".

Luego hay que seleccionar el punto de venta el tipo de comprobante: Factura de exportación E.

Los datos requeridos para realizar la factura de exportación son los siguientes:

- ID Impositivo (es como nuestro CUIT).
- Apellido y Nombre o Razón Social.
- Domicilio.
- Email.
- Forma de Pago (efectivo, transferencia, cheque).
- Incoterms
- Descripción de los servicios (incluyendo los meses si fuera un trabajo reiterado en el tiempo).
- Valor del servicio en dólares.
- Completar en el campo "otros datos: donde se puede aclarar lo que necesites, pero no es obligatorio; (Evelyn Muriel - Contadora de emprendedorea)

### 10.2.3. Documento de Transporte

El documento de transporte es el elemento central de la planificación y el despacho de transportes. Éste contiene toda la información necesaria para efectuar un transporte.

El documento de transporte varía según el medio de transporte utilizado. En el aéreo se utiliza la Air Waybill (AWB), en el marítimo el Bill of Lading (BL) y en el carretero la Carta de Porte.

En dicho documento se declarará el tipo de mercancía a transportar, se le asignará un único número de documento a la carga, se indicará la naturaleza de la carga y se especificará quién es el embarcador y quien será el receptor. También se detallará el peso, la cantidad y el tipo de embalaje-envase de la mercadería.

El documento de transporte a utilizar en esta exportación sería la carta de porte, ya que el transporte se realizará vía carretera.

### **10.3. TRATAMIENTO ARANCELARIO**

#### 10.3.1. Posición Arancelaria

La posición arancelaria a utilizar será SIM 8419.19.10 (véase anexo 1)

#### 10.3.2. Derechos de Exportación

La posición arancelaria SIM 8419.19.10, que corresponde a Calentadores solares de agua, se encuentra exenta del pago de derechos de exportación.

La posición arancelaria fue elegida ya que es la que corresponde al producto a tratar. De tomarse otra posición estaría mal clasificada.

#### 10.3.3. Beneficio para MiPyMEs

El certificado MiPyME es un documento para que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan acceder a distintas condiciones de financiamiento y programas de asistencia.

Una MiPyME es una micro, pequeña o mediana empresa que lleva a cabo sus actividades en el país y en alguno de los siguientes sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establecen de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a su cantidad de empleados.

Este marco legal estimula la competitividad al simplificar el papeleo y la burocracia, eliminando impuestos, fomentando las inversiones y mejorando el acceso al financiamiento.

Podrán inscribirse en el Registro aquellas empresas cuya actividad principal esté contemplada en el siguiente cuadro:

SECTOR	SECCIÓN
AGROPECUARIO	A AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA
INDUSTRIA Y MINERÍA	B EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS
	C INDUSTRIA MANUFACTURERA
	H SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO, solo las actividades 492110, 492120, 492130, 492140, 492150, 492160, 492170, 492180, 492190, 492210, 492221, 492229, 492230, 492240, 492250, 492280, 492290
	J INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, solo las actividades 591110, 591120, 602320, 631200(*), 620100, 6220200, 620300, 620900
SERVICIOS	D ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO
	E SUMINISTRO DE AGUA, CLOACAS, GESTIÓN DE RESIDUOS Y RECUPERACIÓN DE MATERIALES
	H SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO (excluyendo las actividades detalladas en el Sector "Industria y Minería")
	I SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA
	J INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (excluyendo las actividades detalladas en el Sector "Industria y Minería")
	K INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SERVICIOS DE SEGUROS
	L SERVICIOS INMOBILIARIOS
	M SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS
	N ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS DE APOYO (incluye alquiler de vehículos y maquinaria sin personal)
	P ENSEÑANZA
	Q SALUD HUMANA Y SERVICIOS SOCIALES
	R SERVICIOS ARTÍSTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO (excluyendo la actividad 920 "Servicios Relacionados con el Juego de Azar y Apuestas")
S SERVICIOS DE ASOCIACIONES Y SERVICIOS PERSONALES	
CONSTRUCCIÓN	F CONSTRUCCIÓN
COMERCIO	G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

ilustración 30. actividades contempladas en mipyme.  
Fuente: Argentina gob. ministerio de desarrollo productivo, 2021.

Accediendo al programa MiPyme se concede una desgravación a aquellas MiPyMEs cuyas exportaciones en el año calendario inmediato anterior no hubieran excedido los USD 50 millones. El monto anual sujeto a desgravación no podrá superar los USD 600.000. (AFIP)

#### 10.3.4. Reintegros a la Exportación

Reintegros es un régimen que permite la restitución total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos por la mercadería de exportación para consumo a título oneroso o por los servicios que se hubieran prestado con relación a esa mercadería.

Los pagos se realizan mediante transferencia hacia la CBU de una cuenta habilitada en una entidad bancaria autorizada por el BCRA y declarada ante este Organismo por el exportador. (AFIP, 2021)

El reintegro a aplicarse según la posición SIM de nuestro producto es del 7.00 %.

#### **10.4. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA**

El régimen de exportación definitiva está regido por la Ley Nº 22.415. La define la destinación definitiva de exportación para consumo, es decir aquellas mercaderías exportadas que pueden permanecer por tiempo indeterminado fuera de nuestro territorio aduanero.

Para poder efectuar estas exportaciones para consumo es necesario que se formalice ante el servicio aduanero un pedido. El mismo puede realizarse a través de una declaración efectuada por escrito, con constancia de la firma de quien quiera importar, aclarando en qué carácter lo hace.

También se puede contactar por vía digital con la Administración Federal de Ingresos Públicos. De todos modos, se requiere una ratificación de la declaración con una firma. Esto sucede sólo en el caso de que el medio elegido no pueda probar la autoría de la documentación, por ejemplo, por correo electrónico.

La declaración debe indicar en detalle la logística del producto a exportar, para que el servicio aduanero pueda efectuar un control correcto y generar una clasificación arancelaria acorde. Es importante presentar una descripción que permita una valoración clara de la mercadería. De lo contrario, corremos el riesgo de tener problemas en aduana.

En el caso del régimen de exportación definitiva a países fronterizo el régimen se simplifica. Aplica para las exportaciones por aduana de Clorinda (Formosa), La Quiaca (Jujuy), Posadas (Misiones) e Iguazú (Misiones). Para poder efectuar exportaciones al amparo de este se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Poseer Cuit y estar dado de alta como responsable inscripto en el impuesto al valor agregado o en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes.

- El valor FOB, FOR o FOT no debe superar los tres mil quinientos dólares estadounidenses (U\$S 3.500.-) por cada operación.

- Las operaciones de venta mensuales tenidas en cuenta para este régimen simplificado no deben superar la suma total de setenta mil dólares estadounidenses (U\$S 70.000.-)

- Los productos deben ser nuevos, sin uso y no deben ser artículos prohibidos, suspendidos o con cupo para exportación (COMO IMPORTAR EN ARGENTINA, 2021)

## **10.5. SEGURO INTERNACIONAL**

El seguro internacional es un seguro orientado a indemnizar pérdidas y/o daños que sufra la materia asegurada (equipos, maquinaria y mercadería general), durante su transporte, ya sea vía marítima, aérea o terrestre (el mismo no cubre daños que puedan sucederle a los medios transportadores).

Las mercaderías transportadas corren riesgos de pérdidas o daños que, si ocurren, generan perjuicios económicos. La función de un seguro de transportes de mercaderías es cubrir, mediante compensaciones económicas, todas las pérdidas o daños que se produzcan en la mercadería a consecuencia de algún evento ocurrido durante el transporte.

El seguro cubre la mercadería en tránsito, correctamente embalada y despachada para su transporte internacional.

El seguro cubre todos los riesgos a los que están expuestos los bienes mientras dure la póliza.

Las excepciones son causadas por:

- Guerra
- Huelga
- Confiscación, sustracción o demás intervenciones realizadas por autoridad competente
- Diferencias financieras.

La protección del seguro rige de puerta a puerta y comienza cuando la mercadería es retirada en origen. Es decir, del lugar en el que estaba guardada hasta ese momento, para ser transportada de inmediato.

El seguro finaliza cuando la mercadería es llevada a destino al lugar indicado por el destinatario.

Al vender en condición CIP, tecnoclima asume el valor del seguro internacional, el valor del mismo sería del 1,5% del CFR.

## **10.6. PROCEDIMIENTO HABITUAL PARA INICIAR LA IMPORTACIÓN EN BOLIVIA**

En principio es necesario estar dado de alta en la Aduana Nacional de Bolivia. Existen varias opciones como por ejemplo importador habitual y no habitual. La elección cada una de estas opciones disponibles depende de la frecuencia con la que se quiera comerciar los productos en Bolivia. Es importante que completar el formulario de registro para importadores número 170.

Es de vital importancia reunir todas las autorizaciones necesarias. Hay distintas entidades como las Oficinas de Distrito del SENASAG, el Ministerio de Salud Boliviana y otros organismos, que según la mercancía que se quiera comerciar, pedirán documentos diferentes.

La Declaración Única de importaciones puede realizarse a través del SIDUNEA, o también se puede acudir a los servicios de un agente despachante.

## **10.7. DOCUMENTOS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN EN BOLIVIA**

Los documentos para el despacho de aduana en Bolivia consisten en los siguientes:

- i. Documento del manifiesto marítimo para la carga de las mercancías.
- ii. Manifiesto aéreo de carga.
- iii. Lista numerada de los diferentes productos de empaque.
- iv. Declaración donde se incluye el valor de los productos a importar, si la suma total es superior a los 5.000 \$.
- v. Una factura con validez legal donde aparezcan reflejadas las mercancías, además de sus precios.
- vi. Documento donde este reflejado el origen de las mercancías para la aplicación de distintos acuerdos arancelarios.
- vii. Certificaciones sanitarias en caso de aquellos productos que así lo requieran.
- viii. Autorizaciones con carácter previo para importar a Bolivia de aquellos productos que reúnen características especiales.
- ix. Estimación del tributo arancelario, según el CIF de la Frontera, basado en el porcentaje dependiendo del tipo de producto que se trate.
- x. Cálculo del impuesto del valor agregado. Teniendo en cuenta que este valor en torno al 14,94 %.
- xi. Existen otros gastos variables como, por ejemplo, cuando se utiliza una agencia que hace funciones de despachante, entra otras posibilidades. La tarifa para este tipo de servicios es variable, pero hay que tenerlo en cuenta también.
- xii. DUI. Esta aceptación de la declaración única para las importaciones bolivianas, es de 3 días hábiles por lo general. A partir de esta fecha se suele abonar el tributo aduanero correspondiente en la entidad financiera autorizada para este fin (Internacionalmente , 2021).

## **10.8. PROCEDIMIENTO DE INGRESO DE MUESTRAS**

### **10.8.1. Régimen de Courier**

El régimen expreso (Courier) aplica para el ingreso o salida de correspondencia, documentos y envíos urgentes de mercancías transportadas desde y para Bolivia a través de empresas de servicios expresos. Los requisitos que deben cumplirse para aplicar al régimen expreso (Courier) son:

Las mercancías no podrán superar los 40 kg

Deben estar valuadas en un importe inferior o igual a US\$ 1.000

Este tipo de envío sólo podrá utilizarse hasta US\$ 4.000 por año calendario y por persona. Aplica para personas naturales (Operadores NO HABITUALES) y Personas Jurídicas (Operadores Habituales).

(Guía de Procedimientos Aduaneros, 2017)

#### 10.8.2. Régimen de envíos por correos oficiales

El régimen de envíos de paquetes postales y de correspondencia establece las formalidades para regular el ingreso salida de territorio nacional, la recepción y entrega de envíos de correspondencia, encomiendas postales y envíos urgentes EMS, a través de ECOBOL.

Los envíos de correspondencia (cartas, tarjetas, postales, etc) no están sujetos a control aduanero.

Los paquetes y encomiendas postales, además de los envíos urgentes EMS, estarán libres de tributos aduaneros cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a. que su valor no exceda los USD 100
- b. que su peso no exceda los 2 KG en el caso de paquetes postales y los 20kg para envíos urgentes (EMS)
- c. Que sus medidas no superen 1.50 mts en cualquiera de sus dimensiones, ni 3mts el contorno, cuando se trate de paquetes postales.

Cuando exista diferencia en uno de los valores el envío postal será sujeto de pago de tributos aduaneros previo aforo físico.

En el caso de compras por internet (envíos postales y/o envíos urgentes EMS) remitidos por empresas comerciales, estarán sujetos al pago de tributos aduaneros. (Guía de Procedimientos Aduaneros, 2017)

### **10.8.3. Régimen de Muestras comerciales**

Estarán destinadas exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales en base a dicha mercadería.

Las muestras con valor en Aduana superior a USD 100, su libramiento estará sujeto al pago de los derechos de importación y demás tributos que gravaren la importación para consumo.

## **10.9. REGISTRO DE MARCAS EN BOLIVIA**

El registro de marcas se realiza a través de del SENAPI (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual) Se trata de un trámite administrativo relativamente sencillo.

Para registrar una marca es necesario que tenga representación gráfica y distintividad. Es decir, que pueda consignarse en el formulario de registro y que identifique y diferencie nuestros productos y servicios.

El procedimiento de registro de marcas en Bolivia es el siguiente:

1. Se presenta la solicitud de registro.
2. El SENAPI controla que la marca se pueda registrar. Además, los interesados pueden presentar su oposición al registro.
3. Resuelto el trámite, se registra la marca y el titular obtiene sus derechos.
4. No se debe desatender las tareas de mantenimiento como la renovación y modificación de los signos distintivos.

Dentro de las posibilidades de registro de marcas en Bolivia se incluyen (Achá Lemaitre, 2021):

- Palabras, letras, números y combinación de todas ellas.

- Imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos y combinación de todos ellos.
- Sonidos.
- Olores.
- Colores o combinaciones de colores delimitados por una forma.
- Forma del envase o envoltura y forma del propio producto.
- Combinaciones de los elementos anteriores.

No pueden registrarse aquellos signos que:

- Consistan únicamente en:
- Formas usuales o características usuales o naturales del envase o producto.
- Signos o indicaciones que describan la calidad, cantidad, destino, valor, procedencia y otros datos, características e informaciones del producto o servicio.
- Indicaciones o signos que sean nombres genéricos o técnicos del producto o servicio.
- Signos o indicaciones que sean una designación común en el lenguaje corriente o usanza del país.
- Colores aisladamente considerados, sin estar delimitados por formas específicas.
- Puedan engañar a medios comerciales o al público.
- Reproduzcan, imiten o contengan denominaciones de origen protegidas si pueden inducir a confusión, asociación o aprovechamiento injusto de su notoriedad.
- Contengan denominaciones de origen protegidas para vinos o bebidas espirituosas.
- Reproduzcan o imiten:
- Sin autorización, elementos pertenecientes al Estado como escudos, banderas o emblemas.
- Signos de conformidad con normas técnicas.
- Denominaciones de variedades vegetales protegidas en Países Miembros de la Comunidad Andina (CAN).
- Sean contrarios a la ley, la moral, el orden público o las buenas costumbres.
- Afecten indebidamente a derechos de terceros.

## 10.10. ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

El medio de transporte internacional a utilizar será el transporte terrestre carretero.

### 10.10.1. Argumentos de la elección

La decisión de elegir el transporte terrestre carretero como medio de transporte internacional se da debido principalmente a los costos.

No se justificaría la elección de un medio aéreo ya que elevaría significativamente los costos, y al ser carga volumétrica el mismo sería de gran importancia.

El transporte acuático tampoco sería una decisión estratégica ya que al tener que realizar el transporte desde Córdoba a Bolivia las rutas acuáticas serían únicamente a través de la hidrovía de Paraná, pero tampoco sería rentable, ya que antes debería realizarse un transporte terrestre hasta Buenos Aires.

### 10.10.2. Características y Costos en los diferentes Nodos Logísticos

Un nodo logístico es un lugar en donde se realiza un cambio de modo de transporte y donde, además, se realizan tareas que aportan valor agregado a la cadena de distribución. El nodo logístico es parte de la compleja red de distribución de un país, una zona geográfica, un tipo de industria o una empresa y contribuye al uso eficiente de los recursos, tanto propios como de terceros. En general, los nodos se consideran una parte fundamental de la infraestructura logística de un territorio, ya que contribuyen al rápido y eficiente movimiento de mercancía. Los nodos logísticos son aquellos espacios destinados a concentrar actividades logísticas, productivas, tecnológicas y de servicios especializados.

En el caso de nuestra exportación, no utilizaremos nodos logísticos ya que, por las características de nuestro producto, no se necesita realizar ninguna actividad adicional sobre el mismo y se exportará en camión completo cargando en nuestro depósito en Córdoba, Argentina y viajando de forma directa hasta Cochabamba, Bolivia.

## **11. MEDIO DE COBRO**

### **11.1 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL MÁS USUALES EN BOLIVIA**

Las condiciones de pago se basan en los convenios entre el exportador y el importador con relación a la cancelación de las sumas de dinero correspondientes a la transferencia de propiedad de la mercadería. El establecimiento de las condiciones de pago a ser aplicadas en la transacción de comercio internacional va en función al grado de confianza existente las partes y está sujeto a lo convenido en negociaciones realizadas entre éstas. Los medios más utilizados son: pago anticipado; pago al contado; pago contra entrega; pago al crédito; pago en cuenta corriente; o pago en consignación (Embajada de Alemania en Bolivia)

### **11.2 PROCESO DE MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS C/S FINANCIAMIENTO**

En nuestro caso, al ser una primera operación comercial y en pos de facilitar la gestión de pago a nuestro distribuidor en Bolivia, optaremos por la carta de crédito irrevocable a 30 días fecha de embarque.

Esto presenta ciertos beneficios tanto para el importador como para nuestra empresa en su carácter de exportador.

Para el exportador, nos da la garantía y seguridad de cobro una vez producido el embarque, siempre que se presenten los documentos, según los términos de la carta de crédito. Además, nos permite recibir el dinero de forma puntual y más rápida para poder incrementar la liquidez.

Utilizando este medio de pago también logramos mejorar las condiciones de venta ya que, por un mayor importe, podemos otorgar mejores plazos de pago.

Para el importador, da la seguridad que el pago sólo lo efectúa una vez embarcada la mercadería y contra presentación en orden de los documentos de la operación.

Además, así cuenta con la posibilidad de que su banco le otorgue crédito para la apertura de la carta de crédito en caso de necesitar.

Una vez realizadas algunas operaciones con nuestro distribuidor, reevaluaremos la posibilidad de otorgar crédito propio y recibir los pagos simplemente por transferencia electrónica según lo pactado.



Elaborado por M. A. Bustamante. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

Ilustración 31. Flujo Carta de Crédito (LEGISCOMEX)

### 11.3 CALENDARIO DE COBRO

Según la comunicación del Banco Central, los pedidos de conformidad previa que realicen los clientes por operaciones a cursar en el mercado de cambios deberán efectuarse a través de una entidad que esté autorizada a cursar este tipo de operaciones, las que deben ser presentadas en la mesa de entrada del BCRA, dirigidas a la Gerencia Principal de Exterior y Cambios.

En las mismas deberá constar un análisis de la entidad interviniente del encuadre de la operación, nota original del cliente y los datos necesarios para identificar la operación para poder proceder a su análisis de acuerdo con el tipo de consulta o pedido que se realiza, acompañando la documentación que entienda relevante para el análisis de lo solicitado.

El contravalor en divisas de la exportación hasta alcanzar el valor facturado según la condición de venta pactada deberá ingresarse al país y liquidarse en el mercado de cambios en un plazo de 180 días corridos a computar desde la fecha del cumplimiento de embarque otorgado por la Aduana.

Los cobros de exportaciones deberán ser ingresados y liquidados en el mercado de cambios dentro de los 5 (cinco) días hábiles de la fecha de cobro.

En nuestro caso, el calendario negociado con nuestro cliente será de 30 días fecha de embarque, según la modalidad de pago definida para esta operación.

### 11.4 LIQUIDACIÓN DE DIVISAS

El cobro de exportaciones es el ingreso en divisas imputado a exportaciones de bienes, que sea liquidado por el exportador en el mercado de cambios, con posterioridad al cumplimiento de embarque otorgado por la Aduana a la exportación.

El exportador deberá seleccionar una entidad para que realice el “Seguimiento de las negociaciones de divisas por exportaciones de bienes”. La obligación de ingreso y

liquidación de divisas de un permiso de embarque se considerará cumplida cuando la entidad haya certificado tal situación por los mecanismos establecidos a tal efecto.

La entidad calculará el monto alcanzado por la obligación a partir de la información disponible en el sistema SECOEXPO y la documentación comercial aportada por el exportador. Además, deberá verificar que esta última documentación resulte consistente con los registros aduaneros, considerando las normas de declaración aduanera aplicables. El monto en divisas a ingresar y liquidar por una exportación estará determinado por el valor FOB de la mercadería registrado en la Aduana más el valor de los demás conceptos incluidos en el precio según la condición de venta pactada con el comprador de los bienes.

Dado que la documentación comercial resulta imprescindible para establecer fehacientemente el valor alcanzado por la obligación de ingreso y liquidación, su presentación por parte del exportador y la verificación de su consistencia con los datos en los registros aduaneros son requisitos excluyentes para que la entidad pueda otorgar una certificación de cumplimiento para el permiso.

## 12. ESQUEMA FINANCIERO

En la actividad destinada al exterior hay que tener en cuenta diferentes conceptos, tales como el impuesto a las ganancias. El mismo está regulado por la Ley 27630 y cuyo importe es del 35%.

### 12.1. VARIABLES DETERMINANTES

Las variables determinantes tenidas en cuenta son la inflación, el tipo de cambio y la tasa de interés. Las mismas tienen gran relevancia ya que afectan directamente a la economía del país y por ende a todo aquel proyecto de inversión que quiera ser llevado a cabo.

Las mencionadas anteriormente se tienen en consideración para realizar proyecciones, advertir comportamientos futuros, tener consideraciones y marcar el rumbo de los proyectos futuros.

### 12.1.1. Inflación

La Argentina en los últimos años ha sido uno de los países con mayor inflación en el mundo. Las principales causas de la misma se deben a un alto déficit financiero que es financiado con un aumento de la emisión monetaria, un desequilibrio micro y macroeconómico que se ve agravado con los cambios de gobierno.

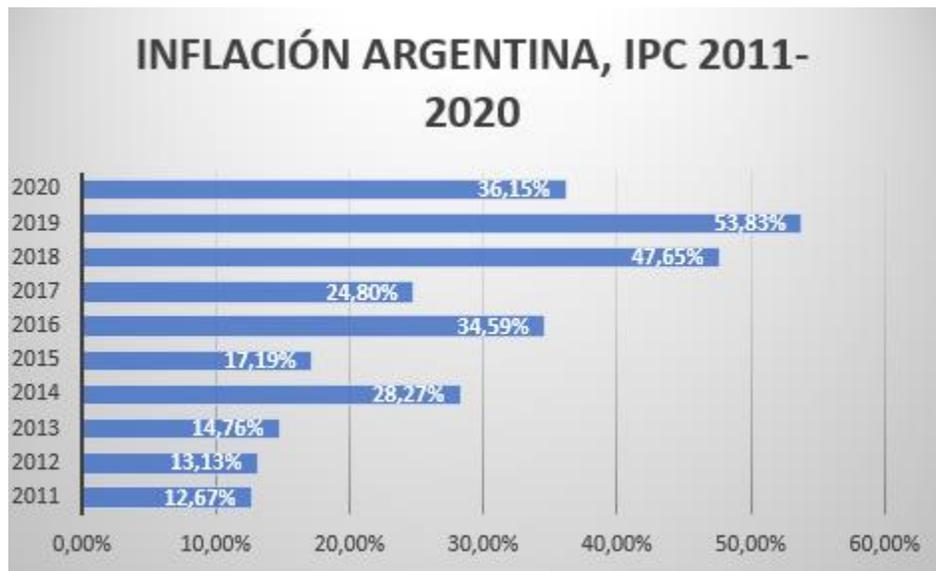


Ilustración 32. Gráfico de Inflación Argentina, IPC 2011-2020  
(Estudio del Amo, 2021)

Tal como figura en la imagen, la inflación argentina ha fluctuado mucho los últimos años y ha sido alta, superando el 10% desde el año 2011.

Según expertos para este año la suba acumulada de inflación sea del 48,2 %. (AGENCIA EFE, 2021)

Las proyecciones para los siguientes años siguen siendo elevadas, con expectativas de 43,9% de inflación para 2022 y 37,3% para 2023.

## Cuadro 1.2 | Expectativas de inflación anual – IPC

Precios minoristas (IPC nivel general)							
Período	Referencia	Mediana (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*		Promedio (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*	
2021	var. % i.a.; dic-21	48,2	-0,2	(1)	48,4	-0,1	(1)
Próx. 12 meses	var. % i.a.; sep-22	45,6	+1,9	(3)	46,5	+2,6	(3)
2022	var. % i.a.; dic-22	46,0	+2,9	(2)	46,2	+2,3	(5)
Próx. 24 meses	var. % i.a.; sep-23	38,6	+0,1	(1)	39,5	0,0	(1)
2023	var. % i.a.; dic-23	37,1	+0,5	(7)	38,6	+1,4	(3)

\*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.

Fuente: REM - BCRA (sep-21)

Ilustración 33. Expectativas de Inflación anual – IPC. (BCRA, 2021)

### 12.1.2. Tipo de Cambio

El tipo de cambio en Argentina en los últimos años ha sido regulado por parte del Gobierno. Los cambios más importantes suelen suceder por el cambio del precio de la soja y los commodities y las expectativas de la población y del mercado por una posible devaluación.

En los últimos años hubo una fuerte devaluación del peso contra el dólar. Como se ve en el próximo gráfico los cambios más fuertes sucedieron en los periodos 2013-2014, 2015-2016, 2017-2018, 2018-2019 y por último 2019-2020.

Desde el año 2019 se han establecido rigurosos controles de tipo de cambio, liquidación de divisas y se han establecido diferentes tipos de cambio para limitar la compra del mismo y controlar su valor.

En la actualidad el Gobierno Argentino impuso un cepo cambiario como medida para restringir el acceso al dólar y controlar al mismo. Impuso así mismo diferentes tipos de cambio entre ellos: el oficial, el solidario, el mayorista, el CCL, el MEP entre otros.

Los exportadores se ven perjudicados con el cepo cambiario ya que poseen difícil acceso al mismo para poder financiarse, y el Gobierno liquida sus ganancias en dólares contra pesos a tipo de cambio oficial, muy inferior al valor que poseen los demás tipos de cambio. En el periodo 2020-2021 la pandemia ha tenido un gran efecto sobre la economía argentina y sobre el tipo de cambio nominal.



Ilustración 34 Tasa de cambio Oficial Argentina 2011-2020. (Banco Mundial , 2021)

Para el 29 de octubre de 2021 el tipo de cambio oficial para la compra es de \$99.12 y para la venta de \$105,23.

En cuanto a las proyecciones de evolución del tipo de cambio nominal para finales de 2022, los expertos proyectan que el tipo de cambio se sitúe en los 155,86 pesos por dólar.

### Cuadro 3.1 | Expectativas de tipo de cambio nominal

Tipo de cambio nominal					
Período	Referencia	Mediana (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*	Promedio (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*
oct-21	\$/US\$	99,49	-0,4 (5)	99,61	-0,3 (5)
nov-21	\$/US\$	101,01	-0,6 (4)	101,42	-0,5 (4)
dic-21	\$/US\$	105,00	-0,8 (3)	105,40	-0,6 (3)
ene-22	\$/US\$	109,15	-0,4 (2)	110,08	+0,3 (1)
feb-22	\$/US\$	114,00	-0,1 (1)	116,69	+2,2 (1)
mar-22	\$/US\$	119,00	-	121,66	-
Próx. 12 meses	\$/US\$; sep-22	143,00	+3,9 (7)	146,88	+8,3 (7)
2021	\$/US\$; dic-21	105,00	-0,8 (10)	105,40	-0,6 (10)
2022	\$/US\$; dic-22	155,86	+1,4 (2)	159,26	+3,7 (2)

Ilustración 35. Proyección tipo de cambio nominal Argentina. (BCRA, 2021)

#### 12.1.3. Tasa de Interés pre y postfinanciamiento / Factoring

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

La evolución de la misma en los últimos años ha sido fluctuante, teniendo el menor valor en el año 2011, con una tasa del 14,088% y un mayor valor en el año 2019, con una tasa del 67,25%. Para luego en el año 2019 ser reducida a una tasa de 29,38 %



Ilustración 36. Tasa de Interes Activa 2011-2020 Argentina (Banco Mundial , 2021)

En cuanto a las proyecciones según el REM, para los próximos meses se prevé un sendero mensual estable, alcanzando un nivel de 34,36% en el mes de diciembre de 2021 ubicándose dicha previsión 14 puntos básicos por encima del nivel de diciembre de 2020 (34,22%).

Se proyecta que para el año 2022 la tasa sea del 35%.

### Cuadro 2.1 | Expectativas de tasa de interés

Tasa de interés (BADLAR)						
Período	Referencia	Mediana (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*		Promedio (REM sep-21)	Dif. con REM anterior*
oct-21	TNA; %	34,12	0,0	(1)	34,01	+0,1 (1)
nov-21	TNA; %	34,17	0,0	(1)	34,29	+0,1 (1)
dic-21	TNA; %	34,36	-0,1	(1)	34,80	-0,4 (1)
ene-22	TNA; %	34,95	+0,2	(2)	35,60	+0,2 (2)
feb-22	TNA; %	35,65	+0,8	(1)	36,18	+0,6 (1)
mar-22	TNA; %	35,30	-		36,35	-
Próx. 12 meses	TNA; %; sep-22	34,95	+0,4	(1)	35,80	+0,3 (2)
2021	TNA; %; dic-21	34,36	-0,1	(1)	34,80	-0,4 (1)
2022	TNA; %; dic-22	35,00	+0,5	(2)	35,70	+0,6 (2)

\*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.

Fuente: REM - BCRA (sep-21)

Ilustración 37. Expectativas de tasa de interés Argentina (BCRA, 2021)

El acceso a una financiación adecuada del comercio es un elemento fundamental para lograr buenos resultados en materia de exportación. La necesidad de financiación puede suscitarse antes del envío de la mercadería, cuando la empresa necesita adquirir insumos (sean materias primas, bienes de capital, etc.) y además realizar las labores de transformación. Este tipo de créditos conocidos como de prefinanciación de exportaciones es particularmente acuciante cuando las actividades manufactureras de que se trate lleven un tiempo considerable de elaboración o cuando haya que importar insumos para elaborar los productos de exportación.

El Factoring es aquel contrato por medio del cual una empresa conviene que una entidad financiera le adquiera todos los créditos provenientes de la explotación normal de su giro operativo hasta una suma determinada y por un tiempo expresamente convenido; asumiendo todos los riesgos de su cobro y reservándose el derecho de seleccionar dicho crédito. No se trata solo de una simple cesión de créditos, sino que la Institución de Créditos (la Empresa de Factores) atiende financieramente y administrativamente la cartera de deudas de la empresa (exportadora); por un cierto precio determinado previamente.

En cuanto al costo del mismo, la comisión puede ser hasta el 3% del valor del crédito cedido. Entidades Públicas y Privadas que canalizan líneas de crédito:

- BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES FLORIDA 302 - CAPITAL FEDERAL 011-4329-8600 [www.bancociudad.com.ar](http://www.bancociudad.com.ar)
- BANCO DE LA NACION ARGENTINA BARTOLOME MITRE 326 - CAPITAL FEDERAL 011-4347-6000 [www.bna.com.ar](http://www.bna.com.ar)
- BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES SAN MARTIN 137 - CAPITAL FEDERAL 011-4347-0000 [www.bapro.com.ar](http://www.bapro.com.ar)
- BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR 25 DE MAYO 526/32 - CAPITAL FEDERAL 011-4313-9546 [www.bice.com.ar](http://www.bice.com.ar)

## **12.4 ESTIMACIÓN DEMANDA**

Según Trade map Argentina es el principal exportador de termotanques solares hacia Bolivia.

El valor importado en el año 2017 fue de 603 mil dólares, en el año 2018 de 457 mil dólares y en el año 2019 de 504 mil dólares.

Si bien hubo una tendencia bajista en los últimos años, en parte causada por la crisis política-económica de Bolivia y por la situación macroeconómica causada por la pandemia.

Exportadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	764	707	629
Argentina	603	457	504
Chile	114	25	70
China	26	54	52
Austria	0	0	3
Brasil	11	19	
México	10	141	
España	0	9	
Estados Unidos de América	0	2	

Ilustración 38. Importación de productos bajo la posición arancelaria 8419.19.10 en Bolivia (Trade Map, 2021)

Se estima que esta situación se revierta en los próximos años debido a las proyecciones de aumento del PBI boliviano, del aumento de importaciones desde el Mercosur debido a la crisis de fletes internacionales y el interés creciente y constante de las energías alternativas.

	LOTE		16/17	17/18	18/19
EXPO DE ARGENTINA	54	50%		-24	10
PBI BOLIVIA		25%	4,2	4,2	2,2
AUMENTO IMPOS MERCOSUR		25%	13	3	-4
					4,55

Ilustración 39. Estimación de demanda. Elaboración propia en base a datos del BM y trade map

La proyección se estima de un crecimiento del 4,55% anual para el año 2022 y estimamos en los próximos tres años aumentar el volumen de exportación en un camión adicional por año.

## 12.5 ESTIMACIÓN DEL CMV

Según los datos históricos estimamos que para el año 2022 haya un aumento en nuestros costos del 48,1 %.

	PONDERACION	17/18	18/19	19/20		
INFLACION	30	-28,3	117,06	-32,84		
TIPO DE CAMBIO	40	12,27	69,63	71,38		
MANO DE OBRA	30	-15,22	9,8	38,66		
					Promedio ultimos años	
			65,91	30,298	48,1	

Ilustración 40. Estimación del CVM.

Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC y BCRA

## 12.6 INVERSIÓN INICIAL

### 12.6.1. Composición

Para nuestra primera inversión para lograr la primera exportación necesitamos considerar una financiación de USD 17.000 basados en todos los gastos en los cuales incurriremos para iniciar la operativa.

### 12.6.2. Financiamiento

Accederemos a un crédito para primeros exportadores el cual nos pre- financiara con una tasa fija del 4,5% en dólares. El costo es rotativo por lo que puede ser renovado una vez abonado el crédito anterior (ARGENTINA GOB).

## 12.7. OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN

### 12.7.1. Gastos logísticos

Los gastos logísticos incluyen el envase y embalaje del producto y el flete internacional que, habiendo considerado un camión completo con nuestros productos, el mismo irá en forma directa hasta Cochabamba, Bolivia, por lo cual no habrá transbordo, evitando así gastos de manipuleo.

#### 12.7.2. Gastos de comercialización internacional

Una de nuestras estrategias de marketing para la promoción en destino de nuestro producto, sería a través de la difusión y publicidad a través de redes sociales, página web y ferias internacionales.

El monto estimado sería de USD 1000.

#### 12.7.3 Gastos impositivos

Se incluirían los gastos impositivos locales consistiría en el impuesto a las ganancias, el cual tiene un porcentaje del 35%

#### 12.7.4. Gastos de Profesionales

Aquí solo consideraremos el importe del despachante aduanero para la exportación del producto que se calcula un 2% del total del valor en Aduana.

### **12.8. RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN**

#### 12.8.1. Presupuesto económico

En el presupuesto económico se incluyeron aquellos conceptos inherentes al proyecto de exportaciones, tales como los gastos logísticos, comerciales, bancarios, entre otros. En el grafico a continuación se detallará el presupuesto que se llevará a cabo en el horizonte de tiempo de 5 años.

**PRESUPUESTO ECONÓMICO**

<b>RESUMEN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Total ingresos	USD 36.061,10	USD 48.084,48	USD 60.102,00	USD 60.102,00	USD 72.122,40	USD 276.471,98
Total gastos	-USD 32.026,50	-USD 42.102,00	-USD 52.177,50	-USD 51.577,50	-USD 61.653,00	-USD 239.536,50
Saldo Sin impuestos	USD 4.034,60	USD 5.982,48	USD 7.924,50	USD 8.524,50	USD 10.469,40	USD 36.935,48
<b>Detalle de Gastos:</b>						
Ventas	USD 36.061,10	USD 48.084,48	USD 60.102,00	USD 60.102,00	USD 72.122,40	
CMV	-USD 14.292,00	-USD 19.056,00	-USD 23.820,00	-USD 23.820,00	-USD 28.584,00	
Utilidad Bruta	-USD 2.858,40	-USD 3.811,20	-USD 4.764,00	-USD 4.764,00	-USD 5.716,80	
Gastos Logísticos	-USD 12.176,10	-USD 16.234,80	-USD 20.293,50	-USD 20.293,50	-USD 24.352,20	
Gastos Comercialización	-USD 1.000,00					
Gastos Bancarios	-USD 800,00	-USD 800,00	-USD 800,00	-USD 200,00	-USD 200,00	
Gastos administrativos	-USD 900,00	-USD 1.200,00	-USD 1.500,00	-USD 1.500,00	-USD 1.800,00	
Resultado antes de impuestos	USD 4.034,60	USD 5.982,48	USD 7.924,50	USD 8.524,50	USD 10.469,40	
Impuesto a las ganancias		-USD 2.093,87	-USD 2.773,58	-USD 2.983,58	-USD 3.664,29	
<b>Resultado Neto economico</b>	<b>USD 4.034,60</b>	<b>USD 3.888,61</b>	<b>USD 5.150,93</b>	<b>USD 5.540,93</b>	<b>USD 6.805,11</b>	

Ilustración 41. Presupuesto económico  
Fuente: elaboración propia

El resultado neto económico dio positivo en todos los años. Lo que demuestra que el proyecto sería viable.

### 12.8.3. Tasa de Corte

La tasa de corte tomada de referencia fue la inversión en el bono AdCap que tiene una rentabilidad en dólares actual de 0,84%

### 12.8.4. TIR, VAN, Payback

La VAN da un resultado positivo de USD 28093,42, confirmando que el proyecto de inversión estudiado es rentable.

Se inició la inversión con un saldo inicial de USD 17000, los cuales fueron solicitados mediante un préstamo para cubrir los costos de la exportación, es decir de aquellos conceptos tales como el flete internacional, comercialización, entre otros.

El horizonte de tiempo que se tomó fue de 5 años, la recuperación de la inversión inicial se da en el año número 3, es decir en 2024, cuando ya el flujo de caja daría positivo.

La TIR arrojó un resultado positivo del 52%, lo cual demuestra así mismo, la rentabilidad de la inversión.

Concepto/periodo	0	2022	2023	2024	2025	2026
Saldo inicial	-USD 17.000,00					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		USD 36.061,20	USD 48.084,48	USD 60.102,00	USD 60.102,00	USD 72.122,40
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>USD 36.061,20</b>	<b>USD 48.084,48</b>	<b>USD 60.102,00</b>	<b>USD 60.102,00</b>	<b>USD 72.122,40</b>
<b>EGRESOS</b>						
CMV		-USD 14.292,00	-USD 19.056,00	-USD 23.820,00	-USD 23.820,00	-USD 28.584,00
SEGURO INTERNACIONAL		-USD 476,10	-USD 634,80	-USD 793,50	-USD 793,50	-USD 952,20
FLETE INTERNACIONAL		-USD 11.700,00	-USD 15.600,00	-USD 19.500,00	-USD 19.500,00	-USD 23.400,00
GASTOS COMERCIALIZACIÓN		-USD 1.000,00				
GASTOS FINANCIEROS		-USD 800,00	-USD 800,00	-USD 800,00	-USD 200,00	-USD 200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-USD 900,00	-USD 1.200,00	-USD 1.500,00	-USD 1.500,00	-USD 1.800,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>-USD 29.168,10</b>	<b>-USD 38.290,80</b>	<b>-USD 47.413,50</b>	<b>-USD 46.813,50</b>	<b>-USD 55.936,20</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-USD 17.000,00</b>	<b>USD 6.893,10</b>	<b>USD 9.793,68</b>	<b>USD 12.688,50</b>	<b>USD 13.288,50</b>	<b>USD 16.186,20</b>
	-USD 17.000,00	USD 6.358,95	USD 8.334,65	USD 9.961,45	USD 9.624,07	USD 10.814,30
<b>VAN</b>	<b>USD 28.093,42</b>					
<b>TIR</b>	<b>52%</b>					

Ilustración 42. VAN y TIR. Fuente: elaboración propia

### 13. CONCLUSIÓN

De acuerdo al estudio realizado sobre la factibilidad de la incursión de la empresa en el ámbito internacional, teniendo en cuenta diversos criterios económicos, políticos, sociales, geográficos y culturales, identificamos que el mejor mercado con oportunidades para la exportación de los termotanques solares es Bolivia.

Se llevó a cabo un análisis interno donde se identificó la capacidad de respuesta de la compañía, las principales fortalezas y valor agregado de sus productos, a la vez que se buscaron mecanismos para enfrentar las debilidades encontradas.

Diseñamos un plan de acción enfocado en aspectos de producto, precio, plaza y promoción, además de aspectos logísticos y de distribución, y construimos un modelo de negocio que permitió la incursión exitosa de la empresa en el mercado internacional.

En el ámbito económico y financiero, mediante la observación de los datos presentados anteriormente se puede observar que el Proyecto arroja resultados rentables. La TIR es ampliamente mayor comparada con la segunda opción de inversión de bono adcap con un rendimiento anual mucho menor.

La VAN es positiva, lo que indica que es un proyecto de inversión rentable, con lo cual concluimos en que es recomendable llevar a cabo el proyecto.

## ANEXOS

ANEXO 1: POSICIÓN ARANCELARIA .....

ANEXO 2: FORMULA FOB COSTING.....

### ANEXO 1: Posición arancelaria

Posición SIM: 8419.19.10.000 P

**8419.19.10.000** - Calentadores solares de agua

**8419.19** - - - Los demás

**8419.1** - - Calentadores de agua de calentamiento instantáneo o de acumulación, excepto los eléctricos:

**8419** - APARATOS, DISPOSITIVOS O EQUIPOS DE LABORATORIO, AUNQUE SE CALIENTEN ELÉCTRICAMENTE (EXCEPTO LOS HORNOS Y DEMÁS APARATOS DE LA PARTIDA 85.14), PARA EL TRATAMIENTO DE MATERIAS MEDIANTE OPERACIONES QUE IMPLIQUEN UN CAMBIO DE TEMPERATURA, TALES COMO CALENTAMIENTO, COCCIÓN, TORREFACCIÓN, DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN, ESTERILIZACIÓN, PASTEURIZACIÓN, BAÑO DE VAPOR DE AGUA, SECADO, EVAPORACIÓN, VAPORIZACIÓN, CONDENSACIÓN O ENFRIAMIENTO, EXCEPTO LOS APARATOS DOMÉSTICOS; CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTÁNEO O DE ACUMULACIÓN, EXCEPTO LOS ELÉCTRICOS.

**Norma fuente:** [Dto. 1/16](#)      **Unidad:** Unidad      **Ramo:** Máquinas y material de transporte

[Clasificaciones](#)      [Notas Sec/Cap](#)      [Notas Explicativas](#)

### ANEXO 2: Formula FOB Costing

FOB COSTING:

$$FOB = \frac{CT + \%R \cdot (1 - \%IG)}{1 + (\%R \cdot (1 - \%IG)) - \%U} - \%G$$
$$\frac{1 - \%IG}{1 - \%IG}$$

$$FOB = \frac{5716,8 + (0,07 \cdot (1 - 0,35))}{1 + (0,07 \cdot (1 - 0,35))} - (0,2 / (1 - 0,35)) - 0,02$$

## Referencias Bibliográficas

- Achá Lemaitre. (2021). *REGISTRO DE MARCAS EN BOLIVIA: CÓMO PROTEGER TU SIGNO DISTINTIVO*. Obtenido de <https://www.achalemaitre.com/registro-marcas-bolivia/>
- ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA. (2020). Obtenido de <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/convenios-internacionales>
- AFIP. (2021). *CERTIFICADO DE ORIGEN DIGITAL-COD*. Obtenido de <https://www.afip.gob.ar/cod/>
- AFIP. (2021). *Reintegros*. Obtenido de <https://www.afip.gob.ar/beneficiosdeexportacion/reintegros/que-es.asp>
- AFIP. (s.f.). *Información sobre el Registro MiPyME*. Obtenido de <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/beneficiosDesgravaciondeExportadores.asp>
- AFIP. (s.f.). *Orientación sobre operatoria Aduanera para pymes exportadoras*. Obtenido de <https://www.afip.gob.ar/genericos/documentos/ManualPymes.pdf>
- AGENCIA EFE. (08 de Octubre de 2021). *Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/expertos-en-argentina-aumentan-su-expectativa-de-inflacion-para-2022-al-46/20000011-4647587>
- ARGENTINA GOB. (s.f.). *Acceder a un crédito para financiar exportaciones*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/financiamiento-pyme/acceder-credito-para-financiar-exportaciones>
- ARGENTINA GOB, Ministerio de Desarrollo Productivo . (2021). *¿Qué es una MiPyME?* Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>
- Banco Central de Bolivia. (2019). *Reporte de la balanza de pagos y posición de inversión Internacional*. Ciudad de La Paz: Imprenta BCB.
- Banco Mundial . (2021). *Tasa de cambio oficial (UMN por US\$, promedio para un período)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF?locations=AR>
- BANCO MUNDIAL. (s.f.). *Inversión extranjera directa, entrada Neta de Capital – Bolivia*. .
- BBVA. (2021). *Argentina: Qué es el certificado MiPyME y cómo obtenerlo*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/ar/argentina-que-es-el-certificado-mipyme-y-como-obtenerlo/>
- BCRA. (Septiembre de 2021). *Resultados del Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM)*. Obtenido de

<http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM210930%20Resultados%20web.pdf>

BM, E. P. (s.f.).

Cancillería Gobierno de Bolivia. (2020). *Balanza Comercial por bloques de Integración*.

Cancillería Gobierno de Bolivia. (2020). *Exportaciones e importaciones*.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (17 de Septiembre de 2020). *CIA World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/bl.html>

Centro Despachantes de Aduana de la República Argentina. (2018). *BIT N° 64: Instructivo para inscribir a un Importador/Exportador*. Obtenido de [https://www.cda.org.ar/detalle\\_noticia.php?id=36885](https://www.cda.org.ar/detalle_noticia.php?id=36885)

COMO IMPORTAR EN ARGENTINA. (2021). *¿Cuál es el régimen de exportación definitiva?* Obtenido de <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/regimen-de-exportacion-definitiva/>

Embajada de Alemania en Bolivia. (s.f.). *Cómo exportar: Guía para productores, Micro y Pequeños Empresarios*.

Estudio del Amo. (2021). *Inflación*. Obtenido de <http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual-2021/>

Evelyn Muriel - Contadora de emprendedorea. (s.f.). *Cómo facturar exportaciones de servicios*. Obtenido de <https://evemuriel.com/blog/monotributo/como-facturar-servicios-al-exterior.html>

Fundación Solón. (26 de Junio de 2017). *Situación de la energía solar en Bolivia*. Obtenido de <https://fundacionsolon.org/2017/06/26/situacion-de-la-energia-solar-en-bolivia/>

*Guía de Procedimientos Aduaneros*. (2017). Obtenido de [https://issuu.com/aduananacional/docs/revista\\_pasos-ilovepdf-compressed\\_\\_/16](https://issuu.com/aduananacional/docs/revista_pasos-ilovepdf-compressed__/16)

Hofstede Insights. (2020). *Hofstede Insights*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/country/bolivia/>

ICEX. (2020). *Informe económico y comercial. Bolivia 2020*. Oficina Económica y Comercial de España en La Paz.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (2020). Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/bolivia/aspectos-politicos-y-administrativos>

Internacionalmente . (2021). *¿Cómo importar a Bolivia? Guía práctica*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/como-importar-a-bolivia/>

Intituto Nacional de Estadística (INE). (2020).

LEGISCOMEX. (s.f.). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/carta-credito-legiscomex-actualizacion>

LEGISCOMEX. (2020). *Inteligencia de Mercados*. Obtenido de Cultura de los negocios en Bolivia: <https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-negocios-bolivia-rci308>

Mercosur. (s.f.). *Acuerdos Comerciales Internacionales, Bolivia*.

Mercosur. (s.f.). *Comercio Exterior Bolivia*.

Mercosur. (s.f.). *Intercambio Comercial Bolivia-Mercosur*.

Trade Map. (2021). *Importación bajo la posición arancelaria 8419.19.10*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c068%7c%7c%7c8419191000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c068%7c%7c%7c8419191000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

WEB EN BLANCO. (2021). Obtenido de <https://www.webenblanco.com/community-manager-gestion-redes-sociales.html>

YI MIN SHUM . (2021). *Situación digital, Internet y redes sociales Bolivia 2021*. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-bolivia-2021/>

## Proyecto de Investigación:

**“MIEL ARGENTINA”**

Alumnos: Manzanete Solange Giselle Manzanete y Fernanda Gabriela Fernández.

Directores de tesis: Pablo Fera y Jazmín Pamela Moroni

## **RESUMEN**

En el siguiente trabajo evaluamos las condiciones que tiene Argentina, para poder exportar Miel Natural a Estados Unidos y la inserción de la misma al mercado, para ello demostramos las capacidades en la producción apícola nacional, caracterizada como una de las más prestigiosas y deseadas en el rubro por su excelencia en calidad y pureza. Una vez fijado el mercado meta, planteamos lo siguiente: ¿Cómo realizar una exportación de Miel Natural “APISOFER” a granel a EEUU en el año 2021? (Teniendo en consideración los costos, barreras, certificaciones y demás). Principalmente apuntando al consumo saludable de la población estadounidense, realizando una investigación de mercado exhaustiva, analizando competencias y bienes sustitutos de gran relevancia en la dieta poblacional. Para llegar a la respuesta se realizó un diseño de investigación teórico y cualitativo por medio de la utilización de entrevistas a especialistas en el rubro, generando así un simulacro de exportación para poder determinar si el mercado es óptimo para la realización de la misma.

## **ABSTRACT**

In the following work, we evaluate the condition that Argentina has, to be able to export Natural Honey, which tariff position is 0409.00.00.911x, to the United States and its insertion into the market, to that it demonstrates the capacities in the national apicultural production, characterized as one of the most prestigious and desired by for, is excellence in quality and strength. Once the target market has been set, we propose the following: How to carry out an export of Natural Honey “APISOFER” in bulk to the USA in the year 2021? (Taking into account the cost, barriers, certifications and others). For focusing mainly on the healthy consumption of the American population, making an exhaustive research of the market, analyzing competition and

substitutegoodswithgreatrelevance in thepopulationdiet. toreachtotheanswer, a theoretical and qualitative research design was carried out through the use of interviews to specialists in the field, generating an exports simulation to determine the market is optimal for the realization of it.

**PALABRAS CLAVES:** Miel, Apicultura, Exportación, Producción, Demanda, Comercialización, Mercado. Key Words: Honey, Beekeeping, Export, Production, Demand, Commercialization, Market.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros guías de vida, a nuestros padres por ser el motor de esperanza y de sueños, un pilar fundamental, muchas gracias por acompañarnos en este camino de búsqueda de nuestra mejor versión, les dedicamos el logro de concluir con esta etapa tan deseada por ambas. Es tanto de ustedes como nuestro, este momento tan importante. Es un orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres que nos podían haber tocado. A nuestros hermanos, por ser compañeros en nuestras noches de estudio, por entendernos en los momentos de frustración y alegría. Por compartir todas las etapas de crecimiento y por ser nuestro sostén y apoyo moral. A nuestros amigos y Facu- amigos, por entendernos y por sus palabras de aliento; por confiar y creer en el potencial que a veces no creíamos que teníamos. Un amigo es la familia que se elige, muchas gracias sin ustedes no sería posible. A nuestros educadores por aportarnos herramientas y conocimientos durante toda la carrera, por escucharnos y ayudarnos a seguir avanzando. Y, por último, a nuestra propia compañía, compartir este momento juntas ha sido de gran aprendizaje, con altibajos y momentos de mucha felicidad. En los peores momentos nos acompañamos y nos esperamos de seguir a pesar de todo. Confiamos en la otra sin importar las circunstancias y los obstáculos. Abrimos las puertas de nuestras casas y convivimos por mucho tiempo. Nos valoramos y creamos una hermandad inquebrantable. La universidad no solo nos dará un título universitario sino amistades como las nuestra, para toda la vida. Es probable que nos olvidemos de algunos reconocimientos, nos van a faltar páginas para agradecer a todas las personas que se han involucrado y nos brindaron su apoyo, ello no quiere decir, que no lo sintiéramos. A lo largo de este camino, hemos aprendido que incluso hasta la tarea más difícil se puede lograr, sí se hace un paso a la vez. ¡GRACIAS INFINITAS!

# **CONTENIDO**

## **RESUMEN**

---

## **ABSTRACT**

---

## **PALABRAS CLAVES**

---

## **KEY WORDS**

---

## **1. INTRODUCCIÓN**

---

### **1.1 PROBLEMA**

---

### **1.2 JUSTIFICACION**

---

### **1.3 JUSTIFICACION DEL PRODUCTO**

---

## **2. SUSTENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

---

### 2.1 PROBLEMA

### 2.2 OBJETIVO GENERAL

### 2.3 Objetivo Específico

### 2.4 Hipótesis

## **3. ESTRATEGIA DE METODOLOGÍA**

---

## **4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

---

### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.2 PRODUCCIÓN

### 4.3 Proceso Productivo y mano de obra

### 4.4 Requisitos para la fabricación

### 4.5 Certificaciones

### 4.6 Clasificación arancelaria

### 4.7 Segmentación

## **5. ANÁLISIS DE MERCADO**

---

### 5.1 INDUSTRIA DEL PRODUCTO ESTADOUNIDENSE

### 5.2 SELECCIÓN DE MERCADO META

### 5.3 Análisis macroeconómico

#### 5.4.1 Entorno económico

#### 5.4.2 Entorno Político

#### 5.4.3 Entorno Social – Cultural

#### 5.4.4 Entorno Tecnológico

#### 5.4.5 Entorno Ambiental

### 5.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

### 5.6 Análisis microentorno

#### 5.6.1 Cinco Fuerzas de Porter

Intensidad de competidores potenciales:

Poder de Negociación del Cliente

Poder de negociación de Proveedores

Amenaza de nuevos competidores

Producto Sustituto

#### 5.6.2 Análisis de los proveedores

#### 5.6.3 Poder de negociación de los proveedores

#### 5.6.4 Análisis del Consumidor

#### 5.6.5 Poder de negociación de los Consumidores

- 5.6.6. Fuerza de Productos Sustitutos
- 5.6.7 Análisis de la Competencia
- 5.6.8 Amenaza de compañías entrantes
- 5.6.9 Rivalidad entre competidores
- 5.6.10 Poder de Negociación del Cliente
- 5.6.11 Conclusión del Análisis del Microentorno
- 5.7 Análisis de la demanda
- 5.8 Estrategia Genérica
- 5.9 Estrategia de inserción al mercado
- 5.9.1 Relevamiento de condiciones de acceso al mercado
- 5.9.2 Relevamiento de condiciones de salida de mercado de origen
- 5.11 Conclusión del mercado meta

## **6.1 PRODUCTO**

---

- 6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- 6.1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 6.1.3 Matriz de ansoff
- 6.1.4 Marca
- 6.2.1 Envasado, almacenamiento y etiquetado
- Características de tambor
- Etiquetado

## **7.1 PROMOCIÓN**

---

- 7.2 COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
- 7.3 FINANCIAMIENTO DE PROMOCIÓN
- 7.4 Normas de protocolo y negociación
- 7.5 Percepción de la imagen argentina
- 7.6 Detección de oportunidades reales de negocios
- 7.7 Fuerza de venta

## **8 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE**

---

### **8.1 TIPOS DE CANALES**

---

- 8.2 UNITARIZACIÓN
- 8.3 BARRERAS ARANCELARIAS
- 8.4 Diagrama de Gantt

## **9 RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE CONTINGENCIA**

---

### **10 PRECIO**

---

- 10.1 FIJACIÓN DE PRECIO
- 10.2 PRECIO DE VENTA
- 10.3 Plaza
- 10.4 Conclusión de plaza
- 10.4.1 E-commerce
- 10.5 Aspectos comerciales
- 10.5.1 Condición de venta
- 10.5.2 Medio de pago internacional
- 10.5.3 Moneda
- 10.5.4 Tipo de cambio
- 10.5.5 Inflación
- 10.5.6 Supuestos para el flujo económico financiero
- 10.5.7 Proyección financiera
- 10.5.8 Requerimiento de inversión para el proyecto
- 10.6 Proyección de venta

- 10.7 Costos comercialización internacional
- 10.8 Estructura de Costos por exportación
- 10.9.1 WACC, VAN, IR Y PAYBACK
- 10.9.2 Sensibilidad
- 10.9.3 Conclusión de la proyección financiera

## **11 CONCLUSIÓN**

## **12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXO**

#### **Lista de ilustraciones**

ILUSTRACIÓN 1 DEPOSITO APISOFER	105
ILUSTRACIÓN 2 UBICACION DE DEPOSITO	
ILUSTRACIÓN 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	
ILUSTRACIÓN 4 PROCESO PRODUCTIVO	
ILUSTRACIÓN 5 POSICION ARANCELARIA	
ILUSTRACIÓN 6 PUERTO DE NEW YORK	
ILUSTRACIÓN 7 FODA	
ILUSTRACIÓN 8 CLIENTE	
ILUSTRACIÓN 9 ABEJA MELIFERA	
ILUSTRACIÓN 10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	
ILUSTRACIÓN 11 MATRIZ DE ANSOFF	
ILUSTRACIÓN 12 MARCA EMPRESA	
ILUSTRACIÓN 13 TAMBORES DEPOSITO BECERRA	
ILUSTRACIÓN 14 IDENTIFICACION DE TAMBORES	
ILUSTRACIÓN 15 ETIQUETADO DE TAMBORES	
ILUSTRACIÓN 16 PROTOTIO DE STAND	
ILUSTRACIÓN 17 IMAGEN DE MARCA PAIS	
ILUSTRACIÓN 18 HOJA DE RUTA DE MEDIO DE TRANSPORTE	
ILUSTRACIÓN 19 TANQUE EN CONTENEDOR	
ILUSTRACIÓN 20 MANIPULACION	
ILUSTRACIÓN 21 DIAGRAMA DE GANTT	
ILUSTRACIÓN 22 ACTIVIDADES GANTT	
ILUSTRACIÓN 23 INCREMENTE DEL PRECIO DE LA MIEL A GRANEL.	
ILUSTRACIÓN 24 RED SOCIAL INTAGRAM APISOFER	
ILUSTRACIÓN 25 PESOS ARGENTINOS POR DOLAR	
ILUSTRACIÓN 26 TIPO DE CAMBIO PESOS-DOLAR	
ILUSTRACIÓN 27 IPC OCTUBRE 2021 ARGENTINA	
ILUSTRACIÓN 28 IPC OCTUBRE 2021 ESTADOS UNIDOS	

#### **Lista de Tablas**

Tabla 1 Análisis macro entorno, economía de Estados Unidos
Tabla 2 Fuerzas de Porter
Tabla 3 Costos de Producción Proveedor Delle Api
Tabla 4 Costo de producción Proveedor Becerra miel

#### **Lista de Gráficos**

Grafico 1 Tasa de desempleo
Grafico 2 Punto de Equilibrio

# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación hace referencia a la producción industrial de miel de Argentina y su exportación a granel en barriles de 300 kg a Estados Unidos.

La principal característica que se tiene en consideración es que nuestro país se encuentra posicionado como uno de los principales exportadores y productores de miel a granel, el cual va ganando posicionamiento en el mercado año tras año a pesar de ser su principal y mayor competidor China.

Argentina cuenta con gran disponibilidad de producción de miel debido a la gran existencia de productores apicultores y por su especialización en el área, pero bajo número de exportadores.

En el marco de esta investigación se realizó una serie de entrevistas a especialistas en el rubro, los cuales brindaron información clave para el desarrollo de la misma, pero a pesar de ello nos encontramos con obstáculos a la hora de realizarla, debido a que en la industria de la miel la información no es totalmente transparente y actualmente es un sector con muchas informalidades.

## 1.1 Problema

¿Cómo realizar una exportación de Miel Natural “APISOFER” a granel a New York, EEUU en el año 2021? (Teniendo en consideración los costos, barreras, certificaciones y demás).

## 1.2 Justificación

Mediante la realización de un pre-proyecto y con el resultado de una matriz de atractividad que nos indicó significativamente que el país más apropiado para la realización de la exportación de MIEL ARGENTINA es EEUU, con un resultado mayor que las demás elecciones, teniendo en cuenta el bajo costo del flete comparado con los demás países

(Alemania, Japón, Nueva Zelanda, demás), por su amplia demanda del producto y por encontrar en este, un amplio mercado para satisfacer e introducir nuestro bien.

El siguiente paso fue explorar el país meta, sus características de consumo y la utilización de nuestro producto en su dieta dejando en evidencia un resultado positivo, con un precio que es altamente competitivo, destacando a su vez los grandes volúmenes de compra que este realiza con nuestro país al año.

A grandes rasgos demostraremos porque decidimos exportar este producto, y los beneficios del mismo. Abarcando desde la producción de los apicultores, por contar con los recursos naturales apropiados, tales como el suelo y clima ideal, los bajos costos de producción que nos brinda una ventaja comparativa con respecto a la competencia, hasta las barreras y requisitos para exportar.

Encontramos beneficios tales como el medio de transporte y su cercanía, como también certificaciones que avalan la seguridad sanitaria garantizando que el producto no contiene ninguna alteración en relación con adictivos y colorantes y aunque no tenemos preferencias Arancelarias con EEUU, tampoco contamos con varias restricciones a la importación de la misma.

También buscaremos una estrategia de inserción al mercado que será de penetración que conjuntamente con una marca país como factor fuerte, nuestra miel será reconocida por su precio-calidad, teniendo en cuenta el contexto socio-cultural por el que atraviesa Argentina, los cuales tienen implicancia en el tipo cambiario, inflación y riesgo país.

Finalmente concluyendo con una proyección financiera efectiva con el objetivo de ampliar el mercado, con una futura diversificación de la producción y la búsqueda de un mayor valor agregado.

### **1.3 Justificación del producto**

Argentina produce alrededor de 76 mil toneladas anuales, reconocida mundialmente por su calidad y la producción se caracteriza por su diversidad: Desde las mieles más oscuras hasta las mieles más claras, según su origen y la alimentación de la abeja, otro punto de ventaja con el resto del mundo. Tiene la capacidad de diferenciar el producto ya que las abejas se sitúan en todo el país y eso les otorga propiedades diferentes. Argentina es el segundo exportador y el tercer productor del mundo según el FOA (Organización agrícola de alimentación de las Naciones Unidas), un dato importantísimo es que se destina prácticamente la totalidad de la producción a la exportación (95%) principalmente por el bajo consumo de la población local, si bien el principal producto es la miel a granel (98%), también se venden productos derivados como ceras, miel fraccionada, y material vivo (Abejas).

La apicultura ocupa un lugar fundamental en la producción agropecuaria de nuestro país, la actividad se encuentra en pleno crecimiento, se desarrolla con un amplio número de apicultores y colmenas. Es una fuente de producto natural de excelente calidad, desarrollo rural y familiar. En la última década el sector apícola se organizó e invirtió en tecnología fuertemente acompañados por el estado nacional y organismos técnicos que lo regulan ubicándonos en lo más alto a nivel científico/técnico mundial. También debe tenerse en cuenta el valor social y ecológico que tiene la apicultura en la crianza y multiplicación de abejas, que contribuye a la biodiversidad ambiental y de alimentos naturales. Actualmente existen según

El Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA online) que nos permite conocer que en abril 2021 existen 15.306 apicultores, de los cuales a la fecha y considerando las renovaciones que se realizan cada 2 años de acuerdo a la normativa correspondiente, 10.148 productores vigentes, manejan 33.477 apiarios con 2.729.941 colmenas y 4.996 productores deben renovar su registro que suman 11.236 apiarios con 790.706 colmenas, siendo éste el país de mayor cantidad de colmenas del hemisferio sur, el (50%) se encuentra en Buenos Aires, el (35%) en Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos y el (15%) se distribuye en el resto del país, con excepción de Tierra del Fuego, todas las provincias Argentinas explotan colmenas comercialmente. Esta cadena mantiene a más de 100 mil familias entre productores, comerciantes, productores de insumos, y actores vinculados. Con este contexto SENASA (Servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria)

diagramo sistemas normativos de gestión y control para la cadena productiva tanto interna como externa. Tenemos un estatus sanitario, para potenciar nuestro producto mediante un programa nacional de apicultura, apiarios de crianza e inspectores sanitarios apícolas, y el control de movimientos de colmenas, que fueron estableciendo funciones y acciones para afrontar enfermedades que impacten a la productividad de la miel, tales como Varroosis, Nosemosis, MellisococcusPlutón y enfermedades virales como así también las plagas de las abejas (Estas últimas no se encuentran presente en Argentina).

Los ejes principales de este programa son de extensión, difusión de información y la participación de mercados internacionales. Los resultados son alentadores para muchas de las provincias tales como Corrientes, Misiones Y Entre Ríos, es un potencial de zona libre de estas patologías. No ocurre así en la Pampa y San Luis donde se encontraron ocurrencias de Nosemosis y Varroosis lo que permitió diseñar estrategias para estas patologías que son endémicas en la Argentina. Esto adquiere relevancia debido al riesgo sanitario que implica que no se podrá aplicar el traslado de abejas a esta zona.

Otro instituto interviniente es el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) que colabora con proyectos específicos tecnológicos. Además, nuestras universidades nacionales investigan las enfermedades de las abejas, se capacitan y especializan en la seguridad alimenticia. Estas son las bases para el abordaje de la lucha contra las enfermedades de las colmenas.

## **2. Sustento de Trabajo de investigación**

Nuestro trabajo está basado en las siguientes Organismos, por medio de páginas de internet y noticias de la actualidad, además de la utilización de otras herramientas como TradeMap y DatosMacros.



**SENASA** (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) donde encontramos información actualizada de exportaciones y estadísticas, requisitos Fitosanitarios y Zoonosanitarios como también datos sobre la actividad Apícola de nuestro País.



**INTA** (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) Aportes de apicultura mediante noticas, videos fotos e información sobre innovación en tecnología y avances de la actividad apícola. Este instituto trabaja junto a las universidades y gobiernos provinciales para que los apicultores argentinos agreguen valor mediante la venta diferencial de la miel.



**Dirección nacional de alimentos y bebidas argentinos**, extensión de Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca, y Alimentos. Área apícola. De esta página pudimos extraer los requerimientos generales de aduana, la clasificación arancelaria, retenciones y estímulos, determinación de derechos y reintegros de una exportación y además como exportar la miel.



**“Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca”** son responsables de diseñar y ejecutar planes de producción, comercialización y sanitarios en el ámbito agropecuario, pesquero forestal y agroindustrial. Dedicándole una parte fundamental al crecimiento de la Apicultura mediante la búsqueda del desarrollo en el área con políticas públicas en todo el territorio nacional.



**“Apicultura sin fronteras** “Diario virtual argentino, que se publica una vez al mes, con sus noticias nos brinda una actualización de la Apicultura tanto nacional como en el resto del mundo, relacionando sitios de interés, novedades y descubrimientos. Producción, cuidado de las colmenas. Además, podemos encontrar videos explicativos de especialistas y comentarios que ayudan a la comercialización y exportación de la miel.



**SADA** “Sociedad Argentina de Apicultores “encargada de Capacitar y difundir el sector apícola, integrada por un Consejo federal de apicultores mediante cooperativas y asociaciones de los mismos. A través de sus propuestas buscan mejorar la competitividad, el desarrollo tecnológico y la apertura de mercados internacionales.

## 2.1 Problema

¿Cómo realizar una exportación de Miel Natural “APISOFER” a granel a EEUU en el año 2021? (Teniendo en consideración los costos, barreras, certificaciones y demás). Principalmente apuntando al consumo saludable de la población estadounidense.

## 2.2 Objetivo General

Nuestro objetivo como empresa es conocer e investigar a nuestro país meta, (EEUU), e introducir nuestro producto en este mercado obteniendo beneficios y rentabilidad a través de la exportación de miel a granel, con la búsqueda de aperturas a nuevos mercados, reconocimiento de nuestra marca y venta futura de productos derivados y diversidad del bien.

## **2.3 Objetivo Específico**

Identificar información relevante sobre exportación, para la entrada de la miel natural “Apisofer” a granel a EE.UU en el año de 2021:

- Evaluar el mercado meta
- Analizar al consumidor
- Determinar estrategias de inserción
- Analizar la exportación del bien
- Analizar barreras, certificaciones y organismos intervinientes
- Sugerir formas de comercialización y promoción del producto.

## **2.4 Hipótesis**

A partir del análisis del mercado consideramos favorable la exportación de miel natural a Estados Unidos por encontrarnos actualmente ofreciendo un producto de alta calidad que a su vez satisfaga los requerimientos de estos consumidores, siendo hoy en día Argentina el segundo exportador mundial.

Contamos con atributos de diferenciación de la competencia con respecto al precio, distancia, y por tener una fuente de producción natural.

También debe tenerse en cuenta el valor social y ecológico que Argentina tiene en la apicultura, en la crianza de abeja y en la multiplicación de las mismas, que provoca una biodiversidad ambiental y diversificación de alimentos en el mercado internacional.

Nuestro estatus sanitario potencia nuestro producto y es el eje fundamental para la difusión de información y la participación en programas de acción contra patologías que afectan a las abejas, generando así una potencial extensión de zona libre de enfermedades en el país.

Actualmente este intercambio comercial es tan favorable para la demanda estadounidense como para la oferta argentina.

### **3. Estrategia de Metodología**

La metodología implementada en este trabajo es teórica y cualitativa, debido a que analizaremos e interpretaremos a través de la observación directa, en entrevistas y documentos.

Entrevistas a proveedores de pyme familiar: Carlos Alberto Muñoz (Ingeniero Agrónomo, dueño de “Delle api”); Alejandro Becerra (Apicultor y acopiador).

### **4. Descripción del negocio**

Somos una empresa S.R.L que comenzó en el año 2018, ubicada en el barrio de Barracas, Capital Federal en la calle Rio Cuarto 2000 esquina Dieytes, con una superficie cubierta de 1200 metros cuadrados , oficinas de 200 metros cuadrados, 3 baños y un patio, disponibilidad de salida de transporte y espacio para grúas y container ,este depósito de acopio es patrimonio de la empresa, es aquí donde manipularemos la miel para su posterior fraccionamiento en tambores de 300 kilogramos, este establecimiento está habilitado por SENASA.

APISOFER dispone de un laboratorio de análisis de miel con recursos humanos altamente capacitados y tecnología de punta, que nos permitirá comercializar una miel de alta calidad, como así también realizar los análisis pertinentes bajo las normativas sanitarias, para brindar lo que nuestros clientes necesitan.

Nuestra actividad será de acopio de miel, es decir acumulación en grandes volúmenes del producto, proveniente de nuestros proveedores para luego ser exportada, durante estos dos años de actividad, solo nos ocupábamos de una venta local a granel pero decidimos comenzar a expandirnos internacionalmente a través de una inversión por ver más atractivo el mercado de Estados Unidos y por adquirir un cliente ubicado en New York con una amplia demanda que satisfacer.

Ilustración 43 Deposito Apisofer. Fuente: ZonaProp<sup>37</sup>

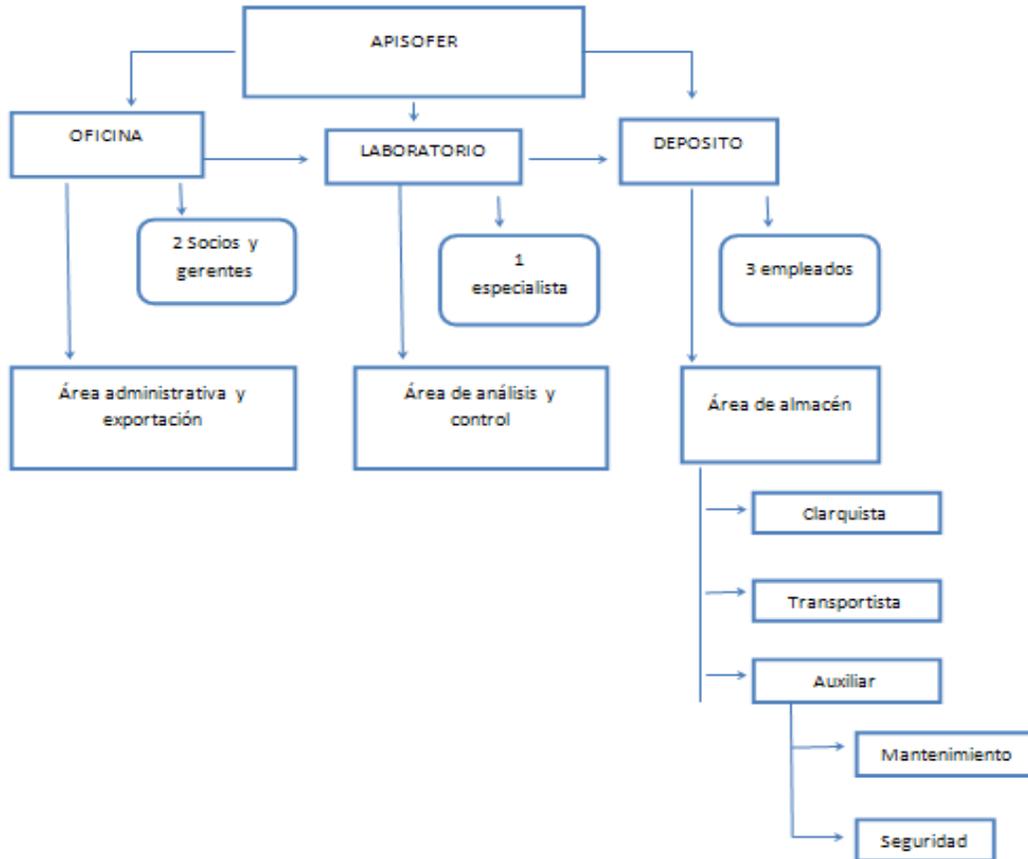


---

<sup>37</sup><https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/rio-cuarto-al-2000-y-vieytes-43705440.html>



Ilustración 45. Estructura organizacional de la empresa. Fuente: Elaboración propia 2021.



## 4.2 Producción

La miel es un alimento producido por las abejas denominadas “Apismellifera” es lo mismo decir abejas melíferas, estas forman una comunidad y son criadas por el hombre en colmenas. Los enjambres están compuestos por miles de abejas: La abeja reina única en su función, procrea y fecunda solo una vez; las abejas obreras recolectan el néctar y lo llevan a la colmena, fabrican miel, cera y jalea; y por último los zánganos cuya misión solo es fecundar a la reina, luego son expulsados y eliminados. Dicha colmena elige a su reina, además a las que serán obreras y a los zánganos, estos últimos nacen de huevos sin fecundar. Las obreras solo se alimentan de Miel y Polen, dieta pobre de jalea, mientras que

la reina de jalea real. Las abejas obreras cambian de función según su edad, las jóvenes limpian, crían larvas y con el pasar del tiempo construyen panales o lo reparan, luego almacenan polen y miel en celdillas y por último defienden a la colmena. Cuando las abejas obreras obtienen la capacidad de volar es cuando se convierten en recolectoras, recogen néctar para fabricar la miel y el agua para regular la temperatura y la humedad, esta labor lo realizan sin descanso desde que tienen 22 días hasta que mueren, es así como dan comienzo a la elaboración de la miel junto a la planta que es aquí donde se produce el néctar en su base interior que se encuentra en la flor.

La abeja recolectora guarda el néctar en su buche transformando la sacarosa en glucosa y cuando regresa al panal se lo pasa a una abeja obrera que lo guarda en su buche. Esta alarga la trompa expulsando una gotita de miel por unos segundos y lo vuelve a guardar, este proceso lo realiza entre 80 y 90 veces para eliminar parte de agua y así por fin convertir con sus enzimas el néctar en miel.

Esta miel debe madurar y eliminar más agua aun, para lo cual las abejas obreras introducen en una celda una gotita y la extienden para que quede lo más expuesta posible al aire. La colmena se encuentra a unos 35 grados aproximadamente por tal motivo, se deshidrata acompañada de aire fresco, forzado por las abejas con el batir de sus alas, terminando el proceso de deshidratación, dejando la miel lo más pura posible, con una pérdida de un (80%) de agua. Las abejas van llenando las celdas con las gotas de miel deshidratadas y cuando estas se llenan las tapan con cera virgen, también denominado opercular. Este proceso es el que finaliza la parte de la fabricación dedicada a las abejas, las abejas también recolectan polen y las transportan en sus patas en formas de bolitas, el cual humedecen con el néctar la introducen a la colmena y otras abejas obreras la deshacen y la prensan con miel para su conservación.

Sin embargo, en la actualidad las colmenas disponen de unas piezas pequeñas con agujeros por donde se introducen las abejas y se les cae el polen en bandejas que se encuentran en la parte inferior para ser recolectadas por el apicultor. Las gotas de miel que se encuentran en un grado óptimo de humedad en las celdillas llenas y tapadas con cera, se dice que la miel está operculada o madura.

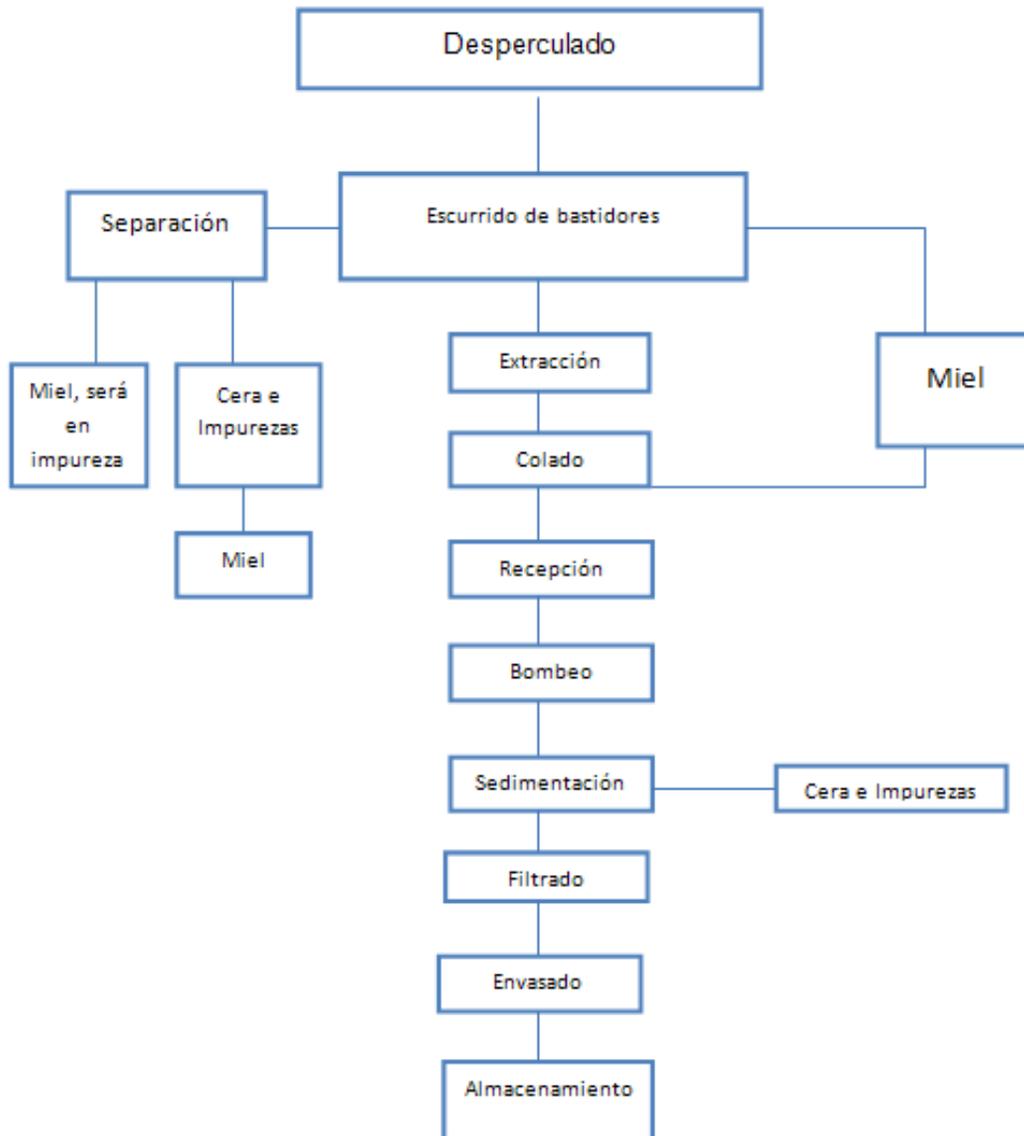
### **4.3 Proceso Productivo y mano de obra**

Para comenzar los Apicultores cortan con un cuchillo especial la tapa de la celdilla para hacer que la miel salga o le pasan un cepillo especial que abre los opérculos. Por medio de un centrifugado los paneles se colocan en un recipiente donde se le extrae la miel, aquí quedan limpios para volver a utilizarlos.

Se filtra y se deja reposar para después eliminar todas las impurezas antes de su embazado, una vez extraída la miel de los panes pasa a un deposito decantador o va directamente a los bidones de comercialización, someten a la miel a un rudimento filtrado y lo depositan en tambores de 300 kilos que es el envase más utilizado en nuestro país, este proceso es el más natural de la cadena , sin transformaciones ni añadidos pero las grandes industrias de embazado operan de forma diferente a los apicultores artesanales como nosotros, reciben los tambores y los introducen en cámaras calientes para poder licuar la miel, ya que esta se encuentra granulada, algunas la pasan por micro filtros para quitar rastros de polen y otros como dijimos anteriormente la pasteuriza y existen quienes les quitan el aire con máquinas de vacío.

Las industrias someten a la miel a una serie de manipulaciones, tratando de mantener la miel líquida el mayor tiempo posible, degradando las vitaminas y levaduras, estos procesos no son necesarios ya que a la alta concentración de azúcar que estos poseen pueden conservarse muchos años sin de ser necesarios ya que rompen el estándar de pureza que nosotros queremos comercializar.

Ilustración 46. Proceso Productivo. Fuente: Autoría propia 2021



#### **4.4 Requisitos para la fabricación**

Senasa habilita y fiscaliza los establecimientos en donde se extrae acopia procesa, industrializa y o se deposita la miel. La coordinación de establecimientos lácteos y apícolas, dependiente de la dirección de inocuidad de productos de origen animal, elabora y actualiza la normativa vigente, así mismo verifica el cumplimiento de los requisitos sanitarios del país de destino y autoriza los tramites de exportación de miel y otros productos de la colmena, realizando análisis pertinentes, los tipos de establecimiento que registra y habilita son:

- Extracción de miel (Resolución SAGPYA n°870/2006)
- Depósitos y o acopios de miel (Resolución SENASA n°2020/1995)

Cada establecimiento tiene un jefe de servicio (Inspector veterinario de Senasa), realizan verificaciones de muestra para la determinación de residuos químicos, adulterantes y contaminantes. Además, toman muestras de agua para la determinación de parámetros fisicoquímicos y microbiológicos.

#### **4.5 Certificaciones**

Para exportar miel se debe presentar una solicitud de autorización de exportación (Declaración jurada) ante la coordinación de establecimientos lácteos y apícolas, donde se debe declarar el número oficial del establecimiento, la razón social, y el domicilio del establecimiento apícola habilitado que exporta el producto, el número de registro de exportador y su razón social, destino solicitado, producto, datos del origen de la materia prima, entre otros. La dirección de tráfico internacional de Senasa emite el certificado de exportación definitivo una vez que la solicitud de exportación fue aprobada:

- Países importadores por los cuales existen relaciones comerciales, esto quiere decir, que ya se conocen las exigencias sanitarias y existe un modelo de certificado Zoosanitario y si tiene experiencia en exportación.
- Toda miel que se exporta en argentina se encuentra sujeta al siguiente trámite:
- Rnpa (Registro nacional de productos alimenticios) es otorgado por cada provincia, este se inicia en el municipio que corresponda a cada establecimiento,

en nuestro caso para exportar. El INAL también otorga Rnpa siempre y cuando el producto cumpla con las normas de país de destino.

#### **4.6 Clasificación arancelaria**

La Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) clasifica los productos, asignando a cada uno de ellos, una única posición arancelaria, los 6 primeros dígitos corresponden al Sistema Armonizado, es decir, a la nomenclatura de carácter internacional.

El Mercosur agregó dos dígitos, que en nuestro ejemplo corresponde a la sub-partida Mercosur. Para el procesamiento de la información en sede aduanera, se agregan tres dígitos a los 8 existentes, correspondientes al Sistema Informático María. Por medio de esta clasificación arancelaria podemos saber cuáles son los derechos de exportación, los reintegros, las intervenciones, los aranceles de importación, las cuotas, licencias, demás. Esta posición arancelaria será necesaria a la hora de elaborar un precio para la exportación. La clasificación para nuestra miel natural es 0409.00.00.911x y a través de la siguiente imagen podemos ver cada una de sus aperturas:

Ilustración 47 Posición Arancelaria. Fuente: Ministerio de Producción "Presidencia de la Nación"<sup>38</sup>

### **0409.00.00.911X**

**Sección I ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL**

**04 LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE**

**04.09 MIEL NATURAL.**

**0409.00.00.9** Los demás

**0409.00.00.91** A granel (Ley 25.525)(en envases de capacidad superior o igual a 300 kg)

**0409.00.00.911X** De abejas

---

<sup>38</sup><https://ci.vuce.gob.ar/busqueda/posicion/exportacion/0409.00.00.911X>

#### **4.7 Segmentación**

Nuestro producto está enfocado en el consumidor que busca agregar a su dieta diaria beneficios saludables. Está orientado a personas a partir del año de vida, esto es recomendable debido a que aquellos niños menores de un año pueden verse afectados por la bacteria *Clostridium botulinum* que provocando la enfermedad llamada *botulismo*, la misma afecta el sistema nervioso y puede llegar a provocar la muerte.

Así mismo este producto es considerado de consumo masivo y se encuentra presente en diversos productos.

### **5. Análisis de mercado**

Estados Unidos ha aumentado sus importaciones de miel en forma constante, desde el 2016 hasta la actualidad, país donde el consumo anual de miel por habitante asciende el kilogramo, superando ampliamente el promedio mundial de consumo que es aproximadamente 300 gramos per cápita, aunque el consumidor estadounidense no le importe el origen de la miel que consume, la miel Argentina goza de su alta reputación e influida por el factor precio, este mercado es sumamente atractivo por su elevada demanda y su tendencia por el cuidado de la salud, además tiene perspectiva de crecimiento futuro de exportación, ya que la producción local es reducida como consecuencia de los cambios de clima que perjudican a los cultivos locales y su falta de especialización. Actualmente la aduana de este país no presenta tantos requisitos para el ingreso de miel, como los países de la Unión Europea y además paga suma mayores en términos generales.

El cambio de hábitos durante la pandemia provocó que aumentara el consumo de alimentos saludables tanto a nivel local como en EEUU. Existen varios estudios que indican que luego de la aparición del COVID-19, millones de consumidores comenzaron a tomar conciencia de la importancia de cuidar la salud, estar mejor alimentados y, por consiguiente, nuestro cliente comenzó a demandar una mayor transparencia en la producción de los alimentos que ingiere. Empezaron a ganar protagonismo las opciones naturales, cuyo origen y producción sean amigables con el medio ambiente. También aumentaron los consumos de alimentos que se perciben como reforzadores del sistema inmune, tales como el jengibre, las verduras, los cítricos o la miel.

La demanda de miel en los Estados Unidos supera la oferta local, en estos dos últimos años de pandemia aumento un 50%.

La existencia de inconveniente a los que se enfrenta el productor estadounidense es evidente por:

- Condiciones climáticas extremas
- Mortalidad de colmenas
- Gran cantidad de miel importada proveniente de nuestro país que ocasiona una baja en el precio del commodity.
- China continúa aliándose con tercer país para poder ingresar al territorio americano y así poder evitar el arancel que debe pagar.
- Una demanda que no puede satisfacer.

En cuanto al consumo del producto es importante destacar que no existen temporadas marcadas en el año como a diferencia de otros productos, la miel es consumida y comercializada durante todo el año. No obstante, existen también amenazas como la caída de los precios de la miel por ser un mercado muy competitivo o la inflación que eleva los costos de producción como el combustible, pero en este último año la miel ha incrementado su precio de venta al consumidor final, en pesos argentinos de \$160 a \$300 según el INTA.

## **5.1 Industria del producto estadounidense**

Los cultivos de miel de Estados Unidos se encuentran debilitados por las condiciones de sequía en los grandes estados productores de miel, como Florida, Dakota y Montanos, lo que provoca bajas en la producción. Su producción local solo puede cubrir el (25%) aproximadamente de su demanda actual.

Desde hace más de una década las poblaciones de abejas han disminuido en este país, debido a diversos problemas como la mala alimentación, pesticidas, paracitos y enfermedades. Las abejas enfrentan mayores dificultades para encontrar alimentos ya que las “tierras protegidas” se han destinado a uso agrícola. Principalmente para la producción

de soja y maíz, además estos cultivos no brindan alimentos a las abejas. La llamada zona protegida “El refugio de las Abejas en Estados Unidos” ha ido perdiendo gran parte de su territorio habitacional primordial y es por esto que los apicultores comerciales tienen problemas para encontrar donde llevarlas. Más de un tercio de las colonias comerciales pasan el verano en la zona de Dakota pero esta es demasiada urbanizada y seca.

En el año 2020 para los apicultores estadounidenses, se registró el índice más alto de mortalidad de abeja hasta la fecha, que provocó una disminución de las colonias del (37,7%). Aunque los apicultores trabajen duro para administrar las colonias las pérdidas son del (50%) cada año y el fuerte descenso del último año está relacionado a los ácaros, ya que los químicos que matan a estos no parecen funcionar del todo bien, es así que la infección de los bichos empeora. Estos ácaros son parásitos que se alimentan de la grasa de las abejas que es donde estas, almacenan sus proteínas y centran su respuesta inmunológica, además esto trae numerosas pérdidas de trabajo para los comerciantes apicultores, por lo tanto, para todo el sector.

Según el diario argentino INFOBAE en mayo de este respectivo año, en sus noticias alertaron de un ataque a las colmenas americanas por “Avispones asesinos” provenientes de Asia, se trata de la “Vespamandarina”, de un tamaño de (5) cinco centímetros, el doble de una abeja, estas pueden perforar un traje de un apicultor con su aguijón, se extienden por todo el territorio norte americano. Estos son capaces de desechar una colmena entera en un par de horas.

## **5.2 Selección de mercado Meta**

Nuestro mercado meta elegido es específicamente el estado de New York, donde se encuentra el puerto New York – Nueva Jersey siendo este el mayor receptor de contenedores del mundo respecto a las importaciones.



La elección de este estado es debido a que nuestro cliente se encuentra aquí ubicado, además la producción apícola es de poco desarrollo por la urbanización y contaminación de la ciudad, esto genera que la poca producción no sea de buena calidad ya que dicha producción se realiza sobre las terrazas de los edificios, por este motivo la producción en dicha región es escasa.

En new york existe una amplia demanda de productos de consumo saludable que contiene miel como endulzante natural. Además, se encuentran ubicadas tiendas de alimentos orgánicos de alto impacto en la sociedad estadounidense como por ejemplo “OrganicParadice” (Ubicada en la prestigiosa calle de Broadway).

## 5.2 Análisis macroeconómico

En el siguiente cuadro mostramos los indicadores globales de la economía estadounidense mediante el análisis de variables como, nivel de ingresos, nivel de empleo, cuentas nacionales, el mercado laboral, impuesto, e índices sociales.

---

<sup>39</sup>Google foto. (s.f). Recuperado :5 de diciembre 2019 de [https://www.google.com/search?q=puerto+de+new+york&rlz=1C1CHBF\\_esAR867AR867&sxsrf=ACYBGNT94eFTQMytcYow\\_pAg3oXipoo5BA:1575525868741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjcm\\_ad653mAhXuHHLkGHbD2A-4Q\\_AUoAnoECBMQBA&biw=1280&bih=587#imgrc=DjIXaXrk4wLBtM:](https://www.google.com/search?q=puerto+de+new+york&rlz=1C1CHBF_esAR867AR867&sxsrf=ACYBGNT94eFTQMytcYow_pAg3oXipoo5BA:1575525868741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjcm_ad653mAhXuHHLkGHbD2A-4Q_AUoAnoECBMQBA&biw=1280&bih=587#imgrc=DjIXaXrk4wLBtM:)

Economía de Estados Unidos			
Cuentas Nacionales – Gobierno			
PIB Cápita	Trim Per	SEPT 2021	5.677.880 MILLONES
PIB anual		2020	2.419,19 BILLONES
PIB Per Cápita		2020	55.741 USD
PIB Trimestral		II Trim 2021	5.200.156,5M
Deuda Total		2021	28 MILLONES USD
Deuda (%PIB)		2021	134.02%
Deuda Per Cápita		2020	74.282 UDS
Déficit		2021	2.77 BILLONES USD
G. Publico		2021	8.121.024,30 USD
Gasto Educación		2021	1.495.422,3 MILLONES USD
Mercado Laboral			
Tasa desempleo	de	Septiembre 2021	8.1 %
Tasa desempleo	de	I Trim 2021	-6,4%
Parados		I Trim 2021	168.000 MILLONES
Salario Medio		2021	66.778 USD

<b>Impuestos</b>		
IVA General	01/01/2013	0%
<b>Comercio</b>		
Exportaciones	2021	1.431.638,4 MILLONES USD
Exportaciones %PIB	2021	6,85%
Importaciones	2021	2.107.813 MILLONES USD
Balanza comercial	2021	-975.906,7 M. USD
Balanza comercial %PIB	2021	-59,46%
<b>Socio-Demografía</b>		
Tasa mortalidad	2021 COVID19	22,9%
% Riesgo Pobreza	2021	11,80%
Población	2021	331.352.000 MILLONES
Inmigrantes	2021	884.179
Emigrantes	2021	3.016.685
Esperanza de vida	2021	76

Tabla 1: Análisis macro entorno, economía de Estados Unidos.  
Fuente: (Autoría propia 2021) en base a datosmacros.com

### 5.4.1 Entorno económico

Estados Unidos se encuentra liderando con el puesto número 01 a nivel mundial el ranking de las mejores economías del mundo, seguido lejos, por la otra potencia China, a pesar de

la recesión que se vivió a nivel global en todo el mundo en el año 2021 el ritmo de crecimiento anual fue del (1,6) más de lo previsto por los economistas. El consumo en este país aumento un (5,3%), la inversión empresarial se redujo un (0,8%) causa que provoca una rebaja en los tipos de interés un (2,25 %) y un (2,5%).

El PBI (Producto Bruto Interno) en el segundo trimestre de 2021 ha crecido a una cifra fue de 55,741 per-cápita lo que quiere decir que sus habitantes se encuentran en un muy buen nivel de vida, ocupando el puesto N°6 de la tabla de los 196 países de los que publican este dato.

Por otro lado el mercado laboral se encuentra en su peor momento a nivel mundial por el impacto de la crisis del COVID19 con una tasa de desempleo de aproximadamente un (8.1%) como nunca antes visto en este siglo, aunque se recuperan rápidamente, con un aumento de la economía del (6,4%) en el primer trimestre del año 2020; impulsada por el consumo y un plan de estímulo de 1.9 billones de dólares que estableció el gobierno estadounidense, la tasa de desempleo disminuye acompañada de subsidios a los desempleados que tuvo un excelente impacto desde que comenzó la pandemia.

La vacunación generalizada en todo el país, las reaperturas de los negocios locales, y la inyección de ayuda de parte del gobierno en este contexto global, hizo que la economía creciera de manera veloz, con un crecimiento constante hasta el día de la fecha. Lo único preocupante es la guerra comercial desatada con china, el actual presidente Joe Biden, ha impuesto millonarios aranceles tanto a las importaciones como a las exportaciones con este país, se habla de una "Guerra fría". Las tensiones entre las grandes potencias crecieron en el contexto actual de pandemia, por la responsabilidad del origen de la misma, el cierre de consulados, la expansión de la empresa Huawei, el status sobre Hong Kong, y los límites del Mar de China; entre otros factores que hicieron que China demande a Estados por excesivos aranceles millonarios. La OMC (Organización mundial de comercio) dice que fue mayor a un 25% de las tasas máximas, más de 500.000 millones de USD anuales.

## PETICIONES SEMANALES DE SUBSIDIOS POR DESEMPLEO

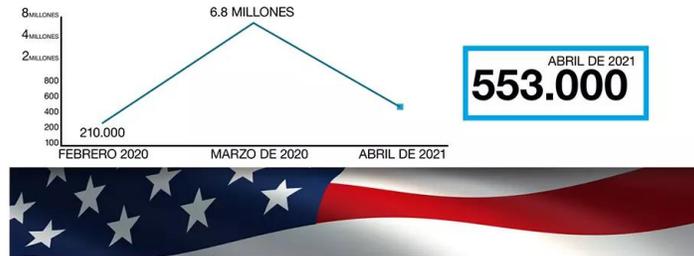


Gráfico 1: Subsidios por desempleos. Fuente: FRANCE24<sup>40</sup>

Esto significa que casi todas las importaciones estadounidenses de china estarán sujetas a derecho de aduana. Esta política económica, donde los aranceles se incrementan constantemente y las monedas se devalúan, evidencia la guerra comercial entre Estados Unidos y China.

Estados Unidos tomó la decisión de aplicar la “Ley de Expansión Comercial”, argumentando razones de seguridad nacional que podría traer efectos positivos para Argentina apoyado por la falta de relación con la Unión Europea, abren el camino a los países del Mercosur para anudar el demorado acuerdo con Brúcelas.

### 5.4.2 Entorno Político

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes, este país se compone de 50 estados semisoberanos con gran autonomía, el presidente jefe de estado y cabeza de gobierno es elegido por un colegio de representantes y su mandato dura 4 años, la legislatura es bicameral compuesta por un senado y una cámara de representantes.

<sup>40</sup><https://www.france24.com/es/eeuu-canad%C3%A1/>

Además, posee un sistema bipartito, partido demócrata y partido republicano, los demócratas son progresistas en el plano social y están de acuerdo con la intervención del gobierno para regular la economía y por otra parte los republicanos que son conservadores, defienden el capitalismo liberal y la defensa nacional, actualmente el presidente Joe Biden (desde el año 2020), puso en práctica una serie de políticas contra la inmigración y un ambicioso programa de inversión de infraestructuras.

Por otra parte, y en relación al comercio internacional, Estados Unidos en la actualidad es el mayor importador, a su vez exige alianzas financieras y militares. La guerra comercial con China ha alcanzado en estos últimos años un nivel peligroso, dejándolo a China como “manipulador de divisas “.

Se fomenta la cooperación, bajo el liderazgo de los países del G20, del Fondo Monetario Internacional y de la Organización Mundial del Comercio para promover el bien estar de los ciudadanos, para revitalizar el comercio y para que todos los países se beneficien de él.

#### **5.4.3 Entorno Social – Cultural**

El nivel de esperanza de vida es de 76 años esto lo ubica en el puesto N°40 en el mundo, este dato es alentador ya que tener una vida sana para la población es muy importante, es por esto que Estados Unidos busca las condiciones necesarias para una buena vida, pero actualmente sus habitantes están sufriendo un problema de sobrepeso en todo el país y la existencia de obesidad que se han convertido en un problema nacional. En contra cara, otro de los grandes problemas es la desnutrición, esto marca la gran diferencia de bien estar entre los pobres y los ciudadanos de más recursos. La existencia de una división entre afro-estadounidenses sin educación y hombres blancos universitarios.

Este país cuenta con una amplia variedad de alimentos, y a su vez participa de muchos tratados de libre comercio (como por ejemplo la OTAN, OEA, G20, FMI entre otros), tiene un gran número de proveedores tanto nacional como internacional, los cuales provocan que en el mercado estadounidense exista una amplia gama de productos de consumo masivo. Como otro punto fundamental encontramos que el lenguaje o idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población, el segundo idioma que utilizan los residentes

es el español, ya que se habla sobre todo en los estados fronterizos como México y en algunas grandes ciudades como New York. Otros idiomas chino, polaco, portugués, ruso, francés entre otros.

La diferencia social dentro de este país se evidencia en la tasa de mortalidad infantil ya que para el afro-estadounidense la tasa es similar a la de Togo y a la Isla de Granada (África). A pesar de ser una economía avanzada y con mucho desarrollo el bienestar de sus niños se encuentra en penúltimo lugar después de Rumania según el indicador de pobre infantil (Estudio de Unicef 2020).

Además, en Estados Unidos existe una gran diversidad respecto a las religiones, entre ellas se puede encontrar a protestantes, católicos romanos, budistas, mormones, cristianos, judíos, musulmanes y demás.

Otro dato relevante es la tasa de actividad, es decir empleados activos, que alcanza un (62,7%), el ingreso de los habitantes es determinado según la edad, los jóvenes que recién comienza su carrera ganan menos que aquellas personas adultas que se encuentran en el auge de su carrera profesional, la diferencia también se encuentra entre géneros, los hombres ganan un porcentaje mayor que sus compañeras mujeres, también se puede destacar una diferencia salarial en aquellos que se encuentren pronto a su retiro, todas estas cuestiones rondan en un salario de \$66.778 dólares en el año 2020.

#### **5.4.4 Entorno Tecnológico**

Estados Unidos es considerado como el mercado más innovador, por sus avances tecnológicos con un impacto global, seguido por China. Ambas son nombradas como las principales en innovación tecnológica. Esto impulsa el valor económico y las inversiones, pero Estados Unidos sigue dominando el universo tecnológico internacional, sus compañías tienen el mayor valor en la bolsa a pesar de la competencia de China, como por ejemplo Microsoft, Amazon y Google. No hace falta aclarar ya que es de público conocimiento que, por cada avance tecnológico estadounidense, China realiza su réplica. Cabe destacar que el mercado chino de celulares móviles es competitivo con el mercado Estadounidense por

la explotación en mano de obra y bajos costos, desplazando y ubicando a Estados Unidos en el tercer puesto. La política de gobierno de los Estados Unidos es mantener y mejorar la posición de liderazgo respecto en innovaciones tecnológicas, cuenta con una estrategia para impulsar la innovación artificial junto a sus sectores empresariales y académicos para promover la ciencia, la competitividad y el desarrollo de técnicas de capacitación para sus generaciones actuales.

El enfoque estadounidense está en el uso de internet, telecomunicaciones y servicios, pero no en la producción de materias primas como la miel, porque no resulta competitivo ni rentable enfocarse en este sector y mucho menos invertir en avances tecnológicos con respecto a la apicultura, es por esto que actualmente no se encuentran proyectando un desarrollo en esta área.

#### **5.4.5 Entorno Ambiental**

Estados Unidos como el país más consumista del mundo, genera millones de toneladas de basura al año, cuentan con una industria de reciclaje el (25%) es reciclada y el (12%) se quema para generar electricidad. Una gran parte de estos residuos (revistas, cartones, latas) eran enviados a China.

Esta gigante industria Asiática, recibía la mitad de basura del planeta y la transformaba en productos que luego volvían a las tiendas, pero hace unos años esta industria se volvió más selectiva por el cuidado del medio ambiente, aceptando solo plásticos de calidad, recortando así sus importaciones de basura a un (99%), es por este motivo que Estados Unidos se vio afectado y perdió el control de sus vertederos, y el mercado de reciclaje se desplomó, lo que llevó a que las empresas estadounidenses pasen de pagar 6 dólares por los envíos de los plásticos a China a 125 dólares, 20 veces más caro su valor, este precio es tan alto que el estado solo tiene dos opciones, verter la basura o incinerarla, pero esto constituye peligrosas toxinas que aumentan los índices de maltrato de salud como el asma y el cáncer de ovarios.

Aunque haya una conciencia del correcto reciclaje no tienen idea de dónde va a parar la basura reciclada, esta situación se produce en toda la geografía de Estados Unidos y todas

esas toneladas de plástico separados por los vecinos no tiene una segunda vida por delante sino que se convierten en un montón de cenizas y toxinas perjudiciales. En el estado de California donde la industria está más desarrollada y los residuos se separan mejor, igual está siendo afectada por estos problemas, haciendo así, que se desarrolle una nueva industria en la cual se debe pagar por el reciclaje ya que no encuentran una escapatoria.

Actualmente el clima es otro factor que se volvió un problema de magnitud, como consecuencia de los tiempos muy húmedos y las lluvias excesivas dejando a los estadounidenses sin hoja de ruta en el mercado, con condiciones adversas. Además, un dato significativo fue la sequía del 2012 que recortó gravemente su vegetación y flora, esto hace que sus precios en el mercado suban y que su competidor comercial, China, tenga ventaja.

## 5.5 Análisis FODA

Realizaremos un análisis FODA que nos servirá como herramienta de planificación, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa.

Ilustración 49. FODA. Fuente: Blog.QualityTeam Recuperado 19 de diciembre 2018 41



<sup>41</sup><http://blog.qualidadesimples.com.br/es/2018/12/19/analisis-foda-como-hacerlo-bien/>

## **Fortalezas**

- Excelencia de reputación de calidad y sanidad de la miel argentina por contar con seguridad altamente calificada en control y certificados que lo avalan internacionalmente (SENASA), lo que nos hace fuertemente competitivos.
- Diversidad del producto, ya que en argentina se encuentran climas aptos para la producción y la obtención de recursos naturales como flora y vegetación.
- Nos encontramos con la posibilidad de satisfacción de la demanda del producto en el mercado meta, además de satisfacer el mercado local.
- Aumento de Pymes y empresas argentinas al mercado por alto crecimiento y desarrollo del sector apícola.
- Zonas no explotadas para producir miel, es decir oportunidad de crecimiento geográfico para la apicultura.
- Posibilidad de extraer otros productos de la colmena (cera y Jalea real) o la venta de material vivo (abejas reinas).

## **Debilidades**

- Falta de innovación e inversión en el área de apicultura en Argentina.
- Barreras Sanitarias y Fitosanitarias.
- Requisitos a la exportación.
- Falta de tratados comerciales que beneficien al país.
- Falta de formalidades y transparencia en el área.
- Inestabilidad económica Argentina, con fuertes subas en el Tipo cambio que no nos permiten una estabilidad y nos afecta como marca país.

## **Oportunidades**

- Precio aceptable y competitivo por el consumidor estadounidense.
- Aumento de la demanda internacional de miel de abeja.
- Aumento del 50% de producción y precio en contexto pandemia.
- Interés en consumo saludable e información de las propiedades de la miel.
- Guerra Económica con el principal exportador de miel (China), con altas restricciones de ingreso del producto a EEUU.
- Estados Unidos no cuenta con capacidad productiva para cubrir la demanda local por lo cual debe importar de nuestro país.

- Baja producción de miel por disminución de abejas, afectadas por el uso de insecticida y ácaros.
- Disposición de EEUU a pagar el precio establecido, sin importar el ingreso del consumidor.
- Demanda del producto sin estacionalidad, ya que se consume durante todo el año.
- En Estados Unidos se está produciendo un avance de la frontera agraria que deja apartado el sector apicultor imposibilitándolos de producir este producto para alcanzar satisfacer la alta demanda.

### **Amenazas**

- Incorporación de nuevas barreras sanitarias
- Surgimiento de nuevos competidores por la creciente oferta mundial de miel, con bajo control sanitario y a precios competitivos.
- Estados Unidos potencia mundial, que maneja el mercado, por ende, el precio de los productos internacionales.

## **5.6 Análisis microentorno**

Nuestro país meta tiene un excelente indicador de calidad de vida, esto quiere decir que tiene un buen ambiente para hacer negocios, por su facilidad para realizar estos. Este cuenta con un índice de percepción de la corrupción del sector público muy bajo, encontrándose en el puesto 16<sup>a</sup> del ranking 167 países, pero en el ámbito internacional Estados Unidos está perdiendo su estatus frente al poder Asiático, diciendo así que en el año 2035 se espera que China pueda superar ampliamente a este, además muchas de las instituciones financieras y económicas residen en Estados Unidos donde se encuentra la bolsa de valores más grande del planeta, siendo este el mayor depósito de reservas de oro mundial, y con una sede de 139 de las 500 empresas más grandes del plano internacional, por otra parte cuenta con una abundancia de reservas naturales como el carbón con el (23%) total del mundo, también con una grande reserva de petróleo y gas natural , entre otros recursos como cobre, plomo, hierro y madera .

La industria estadounidense es altamente diversificada en áreas de energía, vehículos automotores, tecnología aeroespacial, telecomunicaciones y minería, son muy importantes también, la informática y el avance militar que desarrolla el mercado laboral con un nivel de trabajadores muy bien capacitados, este país también destaca una industria cinematográfica y de televisión que les resulta como un pilar fundamental de su cultura hacia el mundo.

Esta economía está orientada al libre comercio, individualismo y empresas que toman las decisiones mientras que el gobierno solo se encarga de la compra de bienes y servicios en el sector privado, a veces el gobierno de este estado también se encarga de generar nuevas industrias, y proteger las ya existentes de la competencia extranjera , es destacable los estímulos de la inversión extranjera como una salida de la recesión económica, las empresas y negocios Estadounidenses gozan de flexibilidad, tomando decisiones como el aumento de su capital, despido de trabajadores y desarrollo de nuevos productos para estar a la altura de las empresas extranjeras. Estados Unidos es el destino favorito de las inversiones extranjeras directas por fuerza laboral capacitada, universidades de alto rango internacional, infraestructura y energía, por ser el mercado más estable y económico del mundo y por ultimo por tener un entrono abierto a los negocios.

Además otro indicador que lo mantiene en la cima es el desarrollo humano que evalúa el bienestar social y educativo de este país, el indicador de ingresos, acceso a vivienda, salud, educación y satisfacción general de población, y por último el índice de libertad económica que mide la capacidad individual de cada habitante , teniendo en cuenta sus opciones para producir, comercializar o consumir, sin embargo existe una brecha entre los más ricos y los más pobres, donde los ricos ganan casi ocho veces más que al salario que percibe la población con menos recursos.

### **5.6.1 Cinco Fuerzas de Porter**

El modelo de Porter es un modelo de análisis, que nos permite saber cuál es la situación actual de nuestra empresa dentro del sector al que pertenecemos, y para ende se tiene en

consideración 5 factores que nos facilitara el desarrollo de nuevas estrategias de negocio:

La intensidad de competidores potenciales, estos son los que venden productos.

- iguales o similares al nuestro.
- El poder de negociación de clientes y distribuidores.
- El poder de negociación de nuestros proveedores.
- La amenaza de nuevos competidores potenciales al mercado.
- Los productos sustitutos.

### **Intensidad de competidores potenciales**

Esta variable se la considera Media, debido a que China como nuestro principal competidor, se encuentra actualmente atravesando una guerra comercial con Estados Unidos (Nuestro país destino), lo que nos facilita el acceso al mismo, y de mismo modo nos genera ventajas comparativas por el incremento de los Aranceles impuestos a productos chinos. Por otro lado, nos diferenciamos por la calidad de nuestro producto y por ser de fácil acceso al tener bajos costos.

### **Poder de Negociación del Cliente**

Esta otra variable es considerada Alta, ya que en nuestro país de destino EE.UU, los habitantes tienen el hábito de consumir miel todo el año en diferentes productos, ya que es buscada como un producto natural que ayuda el bien estar de la salud. Cabe destacar que su consumo es alto en comparación a otros países y aumento su consumo un 50% en el contexto de pandemia.

### **Poder de negociación de Proveedores**

Se considera Alta porque en Argentina la apicultura se encuentra en crecimiento, nuestros proveedores nos brindan la miel de más alta calidad y pureza del mundo, este mismo se encargan de la extracción de miel de abeja y sus derivados como la jalea real o cera. La producción de miel en el año 2021subió a grandes escalas por la alta demanda.

### **Amenaza de nuevos competidores**

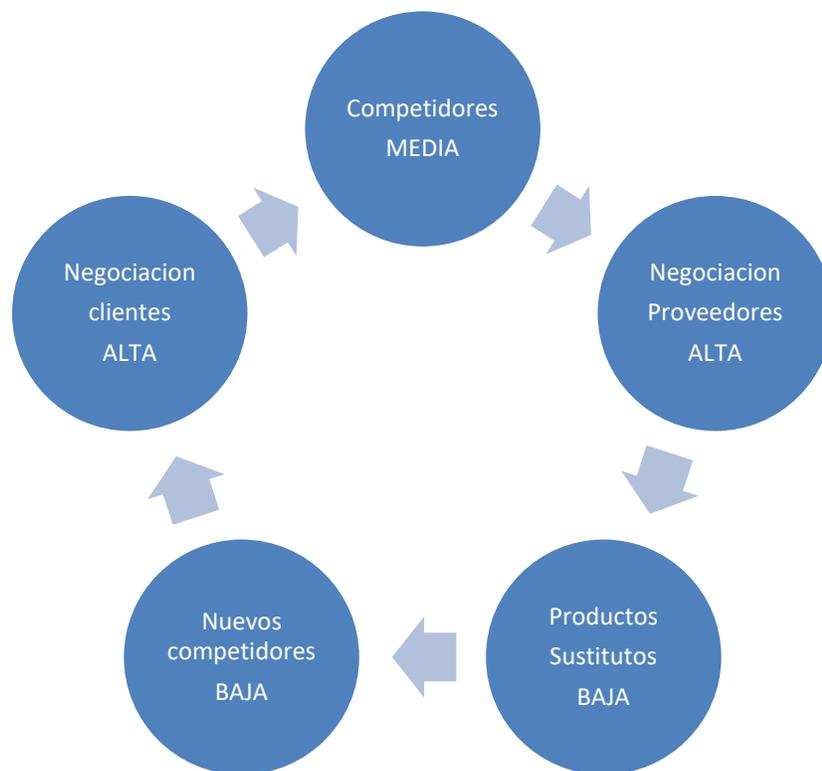
Se considera una variable Baja, ya que nuestros competidores (Alemania, Chile, Brasil, Nueva Zelanda y Vietnam) no logran alcanzar nuestra calidad en el producto, ni el precio y

muchas veces tampoco cumplen con los requisitos sanitarios exigidos. Es por esto que nuestra miel es utilizada para agregarle valor a las demás, mediante lo que llamamos “mezcla”.

### **Producto Sustituto**

Por última esta otra variable se considera baja, ya que la miel de abeja es considerada como un producto dulce, en relación a la salud y productos de origen 100 %natural, no tiene sustitutos desde el punto de vista endulzante. Los sustitutos del mercado tales como son la azúcar, stevia o mermeladas, entre otras que no son totalmente saludables para los consumidores.

Tabla 2 Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración Propia 2021



## 5.6.2 Análisis de los proveedores

Proveedor “Delle Api” ubicado en Guernica, dueño “Carlos Alberto Muñoz” pyme familiar registrada en el Registro de Apicultores de la Provincia de Buenos Aires.

Esta empresa surgió en el año 2000 como una empresa familiar pero recién en el año 2010 comenzó a funcionar como tal , sus inicios fueron con apenas solo una colmena, aplicando estudios y dedicación relacionada a la apicultura comenzaron a crecer hasta lo que son actualmente, Por su ubicación geográfica y la vegetación de esta producen miel” Ámbar” claro, es una miel clara de cristales pequeños que es la mejor



cotizada en el mercado internacional , por sus propiedades es la más aceptada por el mercado estadounidense , a diferencia de Alemania que prefiere las mieles oscuras como la miel de Eucalipto y Lotus.

Cuenta con un conjunto de 300 colmenas que producen aproximadamente 27 kilos cada una, divididas en 20 hectáreas, cada abeja puede volar aproximadamente 4 kilómetros de radio es por esto, que su alimento se encuentra aproximadamente a 3 kilómetros para que el balance energético de las abejas prospere y generen excedente. Además, al generar su propio excedente la empresa no utiliza alimento artificial (1 kilo de azúcar + 1 kilo de agua / o jarabe de fructosa), en esta empresa trabajan con 4 empleados en temporada alta (diciembre/marzo) y 1 especializado en cosecha y cuidado de la misma, en temporada baja siguen trabajando con la mitad de sus empleados. Poseen su propia sala de extracción con instalaciones de desoperculado, tolva, filtro, mayas, apropiadas para la extracción artesanal.

Proveedor “BECERRAMIEL” ubicado en San Vicente, dueño “Alejandro Becerra” empresa mediana, dedicada especialmente a la extracción y



producción de miel a granel, establecida en el mercado hace 30 años aproximadamente con una industrialización altamente competitiva a nivel mundial.

Este apicultor cuenta actualmente con 1700 colmenas distribuidas en 59 hectáreas, en comparación de “Delle Api” este productor alimenta a sus abejas con insumos a base de azúcar o alimentos a base de jarabe de fructuosa. Además, tiene transporte propio, auto elevador (Clark) y 6 personas altamente capacitadas en el rubro que trabajan conjuntamente en temporada alta y a partir del mes de septiembre, solo dos para curar y alimentar las abejas, preparar y abastecerse para el proceso productivo que se lleva a cabo en temporada alta (Diciembre/ Febrero). Su sala de extracción es una de las pocas habilidades de la zona sur de la ciudad de Buenos Aires, sus máquinas son altamente innovadoras. Además, cuenta con un establecimiento propio ubicado en zona céntrica de la ciudad de San Vicente.

Tambores “EL CHELIBO”, proveedor de tambores - contenedores de la miel a exportar-, ubicado en Presidente Perón 567, Lobos, Buenos Aires, Argentina.

En la imagen siguiente se puede observar las características de los tambores que nos provee:



Tambores para Miel	Tambores Altos / Cortos para Miel	
	<ul style="list-style-type: none"><li>● Aprobados por SeNaSA con garantía sanitaria.</li><li>● Tambor metálico con fondo, cuerpo y tapa de chapa de Acero AISI SAE 1010</li><li>● Con brida y tapón de 2 pulgadas para inspección en el cuerpo.</li><li>● Tapa móvil y aro galvanizado con cierre a bulón.</li><li>● Posee 2 expandaduras y 2 corrugaciones para mejorar la rigidez y resistencia mecánica en su manipuleo y estibaje.</li><li>● Recubrimiento exterior marrón horneable e interior barniz sanitario oro íntegramente horneados a 200° C de temp.</li><li>● Posee un sistema de codificación numérica (Indicando n° de tambor, Año de fabricación, y Tara o Peso del mismo) que hace a cada tambor El Chelibo único en el mercado logrando además el concepto de trazabilidad que mejora el manejo en las salas de extracción, transporte y depósito.</li></ul>	
<b>Otros Tambores</b> 	<p><b>210 Lst de capacidad (310 Kg netos de miel aproximados)</b></p>  <p><b>235 Lst de capacidad (350 Kg de miel aproximados)</b></p> 	 

### 5.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Nuestro proveedor “DELLE API” tiene un costo de producción de \$60 pesos el kilogramo aproximadamente en el mes de septiembre del 2021, con una venta minorista a \$180 pesos el kilogramo.

Nosotros le compraremos de su producción aproximadamente 7.000 kilos a un precio de \$90 el kilogramo a granel, esto será beneficioso para ambas partes. A este precio el proveedor puede cubrir sus insumos y a su vez obtener ganancias, dejándonos un buen margen de beneficios a la hora de exportar.

“BECERRAMIEL” tiene un costo de producción de \$50 pesos el kilogramo, a una venta de \$80 pesos el kilogramo a granel, al cual nosotros accederemos comprándole un total de su producción de 11.000 kilogramos. Y para la venta minorista tiene un precio de \$200, con una obtención de ganancia más amplia que nuestro proveedor familiar.

Y por último nuestro proveedor de tambores “EL CHELIBO” tiene un precio minorista de \$2000y a un precio mayorista de \$1600 con un monto total de \$90.000 que le pagaremos a partir de nuestro segundo año de ganancia, en dos cuotas que ascienden los \$50.000, por promocionarlos en nuestras redes sociales, y ferias internacionales. Tabla 3 Costos de Producción Proveedor Delle Api. MB para un apiario de 900 colmenas a 30 km de distancia en GBA sur de Bs As, que vende al acopiador a granel:

<b>Costos Directos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total(\$)</b>
Movilidad	2	Viajes de 60 km	\$5000	\$10.000
Control de Varroa	3	Tratamientos	\$1000	\$3.000
Jornales	4	Día de trabajo	\$2100	\$8400
Comisión de Campo	15	Kg de Miel	\$90	\$1.350
Balde reutilizables c/tapa	233	30 Kg c/u	\$200	\$46.600
			<b>Total CD (\$)</b>	<b>\$69350</b>

<b>Ingresos</b>		
Rendimiento	27	Kg/colmena
Unidades	260	Colmenas
Precio a Granel	\$90	\$/Kg

**Costo de la  
producción(kg) \$60  
Producción anual (kg)  
24.300 KG**

<b>Total Ingresos(\$)</b>	<b>631,800</b>
<b>MB=1 – CD</b>	<b>562,450</b>

**Tabla 4 Costo de producción Proveedor Becerra miel**

<b>Costos Directos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Tota(\$)</b>
Movilidad	3	Viajes de 122 km	\$5000	\$15000
Control de Varroa	4	Tratamientos	\$1000	\$4000
Jornales	7	Dia de trabajo	\$2100	\$14700
Comisión Campo	60	Kg de Miel	\$80	\$4800
Balde Reutilizable c/tapa	367	Balde de 30 kg	\$200	\$73400
			<b>Total CD (\$)</b>	<b>\$45900</b>

<b>Ingresos</b>		
Rendimiento	27	Kg/colmena
Unidades	408	Colmenas
Precio a Granel	\$80	\$/Kg

<b>Total Ingresos(\$)</b>	<b>\$881,280</b>
<b>MB=1 – CD</b>	<b>\$835,380</b>

#### **5.6.4 Análisis del Consumidor**

En el análisis del consumidor encontramos factores importantes a tener en cuenta ya que son de gran relevancia para nuestra exportación de miel tales como:

- El perfil estadounidense se basa en la búsqueda constante de la buena calidad de vida, adecuándose a hábitos de consumo relacionados con el bien estar y la salud.
- Acciones desde el estado, políticas públicas enfocadas en la prevención de enfermedades como la diabetes y la obesidad y además el cuidado del medio ambiente a través de campañas publicitarias.
- Búsqueda de sustitutos de azúcar para su dieta diaria y que además aporte nutrientes naturales.
- El consumidor estadounidense apunta a productos de alta calidad sin importar su nivel de ingreso
- El mercado de miel es muy amplio, ya que se puede encontrar en varios productos en la góndola estadounidense, desde el lado farmacéutico como cosmético.
- Rápida aceptación y amplia demanda del producto argentino.

#### **5.6.5 Poder de negociación de los Consumidores**

El poder de negociación de los consumidores es favorable debido a que el precio no es un impedimento a la hora de concretar la compra del producto, esto deja sin importancia el nivel ingreso del consumidor, pero es importante destacar que nuestro país meta tiene un mercado desarrollado y que puede tener influencia sobre el mismo, pero como es alta la demanda, se seguiría comercializando aunque su valor ascienda porque tiene gran dependencia de nuestro país respecto a la oferta que nosotros le brindamos ya que podemos satisfacer completamente su demanda, cumpliendo con sus necesidades y exigencias.

Los consumidores de Estados Unidos se encuentran satisfechos con nuestro producto y están dispuestos a aceptar el precio establecido.

Actualmente el consumo de miel per cápita ha aumentado en los últimos años a diferencia de otros edulcorantes calóricos que han disminuido. Se encuentra en creciente popularidad nuestra miel en este mercado porque la consideran como la miel más pura e irresistible, además se encuentra en una fuerte tendencia como por ejemplo en cervecerías artesanales. Todo esto indica que nuestro producto es altamente aceptable para los consumidores del país meta.

#### 5.6.6. Fuerza de Productos Sustitutos

Un producto sustituto se considera un bien que sustituye a otro, ya que cumple con la misma función y satisfacen las mismas necesidades, estos comparten el mismo mercado. La existencia de este tipo de productos supone una amenaza para la empresa, ya que conlleva pérdidas de venta.

En lo que refiere a la miel, se encontró que pocos productos pueden sustituir a la misma, ya que este producto es de origen natural y solo existe la mano de hombre para su extracción y conservación. Pero la miel es considerada como un producto para endulzar, se encuentran entre los principales sustitutos:

- **Azúcar:**

El azúcar ya sea blanca o morena, está constituida principalmente por una sustancia denominada *sacarosa*, estas son extraídas de la caña de azúcar a través de un jugo dulce que contiene la mayor cantidad de *sacarosa*, luego esto se cristaliza dando forma sólida y granulada.



- **Endulzante/ Edulcorante:**

Esta es una sustancia artificial que edulcora y da sabor dulce a los alimentos, uno de los principales endulzantes puede ser la *sacarina*.



- **Stevia:**

Es una planta tropical que provee dulzor sin calorías, procedente del sur de Brasil, contiene un aceite esencial *carvacrol* y *viosido*, esto lo caracteriza por ser hasta 200 veces más dulce que la *sacarosa*. Este tiene un sabor herbáceo y profundo, para ser consumido deber ser disuelto, es recomendado para diabéticos por su bajo índice glucémico.



- **Miel de maple / Jarabe de arce :**

Es un dulce fabricado a partir de la savia del arce azucarero, la miel de maple proviene de Canadá donde su emblema es la hoja del arce. Esta miel se distingue por grados, en grado "A" por su sabor suave y dulce, y grado "B" con un sabor más fuerte y amargo, estos sabores varían por temporada.



- **Mermelada / Jalea de frutas:**

La mermelada es una conserva de frutas maduras cocida con azúcar. Entre las principales mermeladas consumidas por Estados Unidos están: las mermeladas de uva, de frambuesa color rojo, de naranja y de manzana.



- **Mantequilla de maní / pasta de maní:**

Considerado como un manjar tradicional para Estados Unidos. Es elaborado a base de maní o cacahuate tostado y molido. En estados Unidos es uno de los principales productos elegidos a la hora de untar en las comidas.



### **5.6.7 Análisis de la Competencia**

Argentina es el segundo exportador de miel detrás de china, es nuestra principal competidora a nivel mundial, el gigante asiático compite con una miel adulterada que no es totalmente pura, la dilución con jarabes baratos, cortando el producto puro, con relleno de bajo costo para aumentar su volumen, muchas veces este jarabe proviene del maíz o de la caña de azúcar.

En Estados Unidos se desarrolló un método para detectar ese tipo de adulteración, lo que provoca que nos ubiquemos por delante de nuestro competidor teniendo en consideración la calidad de nuestra miel, y como consecuencia la obtención de un valor agregado en este sentido. Actualmente China inserta su producto en otros países, introduciéndose en este mercado pasando desapercibido sin pagar aranceles, y los consumidores adquieren este producto que no es miel en su totalidad, además China fomenta un mercado de miel con precios bajos atrayendo nuevos compradores, pero en 2001 se crearon impuestos

(Dumping) que triplicaron el precio de la miel China, es aquí donde este comenzó a triangular su miel para entrar al mercado de Estados Unidos.

Es importante decir que cuando se desarrolla una prueba de adulteraciones también se desarrolla un método o un producto para burlarlas, a pesar de todas estas pruebas, China representa el (20%) de las exportaciones a nivel mundial, seguido por Argentina por el (10%).

Muchas veces nuestra miel como desventaja es utilizada para subir las propiedades de otras, en mezclas con mieles provenientes de otros países y con otras calidades. Por todos estos motivos nuestra miel es la elegida por este mercado, por encima de nuestro competidor principal.

#### **5.6.8 Amenaza de compañías entrantes**

Existen acopiadores que ya se encuentran en el mercado de EEUU, acopiadores argentinos trabajando con los mismos métodos de inserción. Muchos de estos acopiadores venden miel de proveedores súper industrializados, es decir con procesos de Pasteurización que hace que la miel pierda un porcentaje de su pureza, por este motivo nosotros trataremos de seguir trabajando con miel (100%) artesanal de pequeñas y medianas empresas proveedoras, y no principalmente enfocarnos a grandes distribuidores en primera instancia, sino en la venta directamente a empresas que vendan localmente un producto 100% natural para que puedan conocer y diferenciar nuestros productos.

Nuestros principales competidores se encuentran localmente, es decir en argentina, la empresa se encuentra establecida en Buenos Aires, a diferencia de las demás provincias podemos proveerlos de la miel de su preferencia en grandes cantidades y sin estacionalidad, cabe mencionar nuestra cercanía con el puerto de salida, que nos da la ventaja que los costos logísticos disminuyen. Con respecto a la competencia internacional el método de traingulizacion, es decir, introducir la mercadería mediante otros países nos brinda desventaja por la pérdida del pago de aranceles, por siguiente nosotros venderemos a un precio superior, pero como nuestra marca país está bien establecido y posee un reconocimiento de estándares de calidad, no tendremos perdida alguna. Además, no

contamos actualmente con la inclusión a tratados de libre comercio y combatir con esta desventaja no es tan fácil. Los nuevos competidores venden a un precio inferior, pero de menor calidad y no es lo que esperan estos consumidores que prefieren comprar a un precio un poquito más elevado nuestra miel diferencial.

### **5.6.9 Rivalidad entre competidores**

La competencia en Estados Unidos, no es relevante para nosotros como empresa ya que no producen la cantidad necesaria para satisfacer su mercado, ni tampoco cuenta con altos estándares de calidad, en este país realizan la mezcla de mieles, utilizando la nuestra para elevar la calidad del producto, además el sector apícola se encuentra desplazado por el sector agrícola que ha ido ganando lugar. La pérdida de territorio y los climas no aptos para la producción han sido motivos para que la oferta y competidores estadounidenses no puedan preocuparnos como rivales.

Ninguna de las empresas establecidas en este país, puede producir lo que la población demanda, ya que la miel ocupa un rol en el consumo diario, es por este motivo que se evidencia la necesidad de importación de miel argentina.

### **5.6.10 Poder de Negociación del Cliente**

Nuestro Cliente Miller`shoneycompany, ubicado en la Atlanta plaza Elizabeth, NJ 07206, que actualmente se encuentra brindando un servicio de venta de miel local fraccionada. Cuenta con una amplia cartera de clientes y debido a esto comenzó a importar para satisfacer su alta demanda, comenzaremos con la venta de un contenedor y a medida que se genere confianza, se aumentaran los volúmenes de venta ya que la demanda así lo requiere.

Ilustración 50. Cliente. Fuente: Miller`s HONEY COMPANY 2021.<sup>42</sup>



### **5.6.11 Conclusión del Análisis del Microentorno**

Nuestro país meta tiene un microentorno más que apto para la negociación y para la exportación de nuestro producto, con una alta capacidad de poder de compra y aceptación de la mercadería, actualmente es uno de los principales países con más importaciones del mundo, esto nos brinda estabilidad comercial, aunque nuestro tipo de cambio se vea influenciado por su moneda.

### **5.7 Análisis de la demanda**

Nuestro país está ubicado actualmente como uno de los principales exportadores de miel debido a la expansión de la demanda mundial de miel, y por el crecimiento de la producción nacional, que se ha ido incrementando en los últimos años, mejorando el nivel de producción y al número de colmenas.

El (95%) de la producción de miel en Argentina es destinada a la exportación mayormente a granel, el cual su principal destino es Estados Unidos, lo que nos diferencia de los demás países es la excelencia en la calidad de la miel.

---

<sup>42</sup><https://millershoneycompany.com/wp/>

El restante (5%) es consumido localmente, pero es muy mínimo el consumo (200gr per cápita), en diferencia de países como Estados Unidos en el cual el consumo es de (1kilogramo o más per cápita).

Es a partir de allí donde nace esta tendencia por el consumo de mieles de gran calidad y sin adulteraciones o falsificaciones, donde la miel líquida de color claro y sabor suave (Miel ámbar), es la más buscada por los consumidores, cabe aclarar que este tipo de mieles son las mejores pagas en el mercado mundial.

Además, la existencia de una demanda con tendencia a consumir productos que cuiden su salud.

## **5.8 Estrategia Genérica**

Nuestra estrategia es de Estandarización por ser principalmente una economía de escala, es decir que un aumento en la cantidad producida va a tener un efecto directo con en el precio, una disminución del costo por unidad, en este caso más precisamente por kg.

Otro factor es la homogenización del gusto, preferencia, o deseo del consumidor globalmente que hace que la exportación se simplifique en grandes rasgos en una exportación a granel. Además, nuestro producto no va a sufrir ningún cambio de adaptación por ser vendido en el exterior y nuestras normas de sanidad y seguridad alimenticia cumplen con lo exigido por nuestros clientes internacionales. En otras palabras, la estandarización es comercializar en el mercado internacional el mismo producto que es vendido en Argentina.

Por último, el factor marketing no será distinto al utilizado en nuestro país de origen, estándar “LA CALIDAD Y PUREZA DEL PRODUCTO” será de base a la hora de la promoción. Al no exportar fraccionado o directamente al consumidor final tampoco tendremos que realizar un plan de marketing enfocado en el país meta, tampoco en cuanto a packaging o etiquetado del mismo. Actualmente nuestro producto no es diferenciado ya que es un producto de consumo masivo, y no contiene valor agregado.

## **5.9 Estrategia de inserción al mercado**

Como estrategia de inserción realizaremos una exportación directa, es decir que no habrá intermediarios y la mercadería llegara al cliente directamente. Este método lo utilizaremos para expandir la cuota de mercado y aumentar el beneficio económico, cabe aclarar que con esta estrategia nos tendremos que ocupar de la venta, permisos y controles, toda documentación necesaria y medios de pagos oportunos.

Luego utilizaremos una estrategia de penetración, esta consistirá en una baja en el precio por ser nuestras primeras exportaciones y así, atraer más clientes tanto de la competencia local, como de competencia de producción extranjera, además a largo plazo esto provocaría una baja de los costos. Se verá afectada nuestra ganancia durante los primeros meses (corto plazo), ya que solamente nuestros costos serán solventados, esta estrategia es de poco riesgo ya que al ser un mercado de movimiento de grandes volúmenes no sería de gran significativo una baja en los precios, por siguiente no invertiremos más capital del estipulado y trabajaremos en lo ya establecido que es la exportación a granel del producto.

Con el paso del tiempo, ya establecidos, podríamos adquirir un distribuidor que provee a los supermercados locales o un agente de ventas especializado en el área de productos naturales u orgánicos que abarque más regiones de Estados Unidos y combinar esta estrategia, con una estrategia más agresiva de internalización para desarrollar nuevos mercados, como por ejemplo California y los demás estados del oeste del país meta que son los mayores importadores del país.

### **5.9.1 Relevamiento de condiciones de acceso al mercado**

Los aranceles a la compra de miel en el mercado estadounidense son de 0, al ser un país federal, los impuestos varían según el estado, estos se tributan luego del despacho a plaza cualquiera sea el origen del mismo, nacional o importado.

En el mercado de Estados Unidos, en la actualidad no existen cupos de importación de miel, ya que este necesita obligatoriamente importar este producto para satisfacer la

demanda de sus consumidores y tampoco existen licencias en el mercado para la importación de miel.

Existen tributaciones internas que son progresivas, es decir, cuanto más dinero se genere más impuesto se pagara. Estados Unidos impone el IVA u otros impuestos federales sobre bienes y servicios, y dependen de cada estado. El IVA de Nueva York es del 4%.

Por otra parte, los productos alimenticios requieren contar con certificaciones de sanidad fijadas para cada producto, ponen especial atención a la seguridad alimenticia, para proteger al consumidor y así mismo protegerse de enfermedades que puedan afectar a su producción. Los controles son ejercidos por Servicio de Inspección y Sanidad Animal y Vegetal (Animal and Plant Health Service), el Servicio de Inspección y Seguridad Alimenticia (Food Safety and Inspection Service), Centro para Seguridad Alimenticia y Nutrición Apícola (Center for Food Safety and Applied Nutrition / Food and Drug Administration) y División de Ejecución de Administración de Drogas y Alimentos (Division of Enforcement, Import Branch) Oficina de Programa de Pesticidas (Office of Pesticide Programs).

Los exportadores pueden participar del sistema de Pre Clear Ance (Inspección que realiza el personal de APHIS, en Argentina, previo al embarque, que acelera el proceso de importación y cuenta con la facilidad de ingresar a Estados Unidos por cualquiera de sus puertos con el formulario PPQ 203 firmado por el inspector en Argentina.

La distancia entre el puerto de Nueva York y el puerto de Buenos Aires es de 8,481 kilómetros, el flete vía marítima en un contenedor de 40 pies carga FCL es de \$2.000 (USD) Y el tiempo de tránsito es de 24 días, según el buque, puede extenderse o acortarse el tiempo.

La documentación debe presentarse dentro de los 15 días corridos a partir de la fecha en el que el embarque llega al puerto de entrada, los documentos son:

- Manifiesto de entrada (Empresa Transportista)
- Factura Comercial o una Factura Proforma. La ley arancelaria de los Estados Unidos requiere que la factura comercial sea redactada en inglés e contenga un

informe donde se detalle la descripción de la mercadería, puerto de entrada, fecha, lugar, marca, pesos y medidas, precio y forma de venta.

### **5.9.2 Relevamiento de condiciones de salida de mercado de origen**

El derecho de exportación es del 0% según la nomenclatura, y actualmente no tenemos ningún tipo de preferencia arancelaria con Estados Unidos, pero si medidas no arancelarias que impone Argentina. El reintegro por exportación es de 0,75% del total de la exportación. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

Obstáculos Técnicos al Comercio: Establecen características del proceso o del producto y o métodos de producción. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado.

Medidas proteccionistas de contingencia comercial: son medidas para contrarrestar determinados aspectos perjudiciales de las importaciones en el mercado del país importador incluidas medidas destinadas a prácticas de comercio exterior "Injusto", por incumplimiento de ciertos requisitos. Incluye medidas antidumping compensatorias y de salva guarda.

Licencias no automáticas, las cuotas, prohibiciones y medidas de control de cantidad que no seas barreras técnicas al comercio: estas son dirigidas a restringir cantidad de bienes que se pueden importar sin importar si provienen de diferentes fuentes o por medio de un proveedor específico.

Subsidios: Contribución financiera del gobierno como una transferencia directa de fondos.

Por último, para poder exportar alimentos es necesario presentar un certificado extendido por SENASA que abale la sanidad de la miel.

### **5.10 Conclusión del mercado meta**

A lo largo de la investigación del mercado meta, se llegó a la conclusión de que nuestro país seleccionado, es el ideal para nuestra primera exportación de miel, los pronósticos son muy favorables para la venta, debido al alto consumo y la falta de satisfacción del producto local.

Estados Unidos nos brinda estabilidad comercial, al ser el principal importador de miel del mundo. Cabe destacar que nuestra miel es la más demandada y la única que cumple con los estándares de calidad exigidos por el mismo.

La miel es un alimento que se ha instaurado en la canasta básica de la población que es favorable para Argentina ya que se encuentra entre los principales países productores y exportadores de este producto.

Se observa que la cantidad de exportadores es reducida debido a los altos costos de exportación, pero Argentina es el principal proveedor de materias primas e insumos, este se concentra en las provincias más pobladas como Buenos Aires y Córdoba, este al ser un producto no perecedero y que no necesita conservación, los medios de transporte no requieren de ser tan específicos.

## **6.1 Producto**

La miel es un producto proveniente de las abejas “melíferas”, el término Melíferas corresponde a las características genéticas de la especie “Abeja africanizada” o abejas europeas “Abejas melíferas melíferas”, estas obtienen la miel a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de las partes vivas de las plantas o que se encuentran sobre ellas. Las abejas transforman, combinan y almacenan este néctar en los panales de las colmenas.

La miel que comercializamos con EEUU, es la miel Ambar, miel clara de color suave y cristalina, esto sucede por su alto nivel de azúcar y poco contenido de agua.

Ilustración 51. Abeja Melífera. Fuente: La izquierda Diario (29 de Agosto 2021) <sup>43</sup>



### 6.1.1 Descripción del producto

La miel está compuesta por diferentes azúcares, sobre todo de fructosa y glucosa, así como otras sustancias (Proteínas, ácidos orgánicos, minerales y sustancias que configuran el aroma y el color) el color es una característica de la más importante a la hora de comercializar ya que la más pedida es la miel clara, a su vez la más cristalina, a diferencia de la miel líquida esta es la más favorecida por una mayor proporción de glucosa en su composición.

La miel debe contar con diferentes características, fisicoquímicas dependiendo de la madurez, la limpieza del proceso y el deterioro durante su almacenamiento, la higiene es otro factor que determina la presencia de bacterias, hongos o levaduras.

---

<sup>43</sup><http://www.laizquierdadiario.mx/Las-abejas-de-Nueva-York-apicultura-urbana-y-algo-mas>

La composición promedio de la miel es de, un (97%) de agua, azúcares e hidratos de carbono y en menor proporción ácidos, nitrógenos, minerales, vitaminas, pigmentos, demás. La miel tiene un promedio de 3,3 calorías por gramo siendo este muy bajo.

### 6.1.2 Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida de un producto es aquel en el cual se estudia la evolución del producto en sus diferentes etapas a lo largo de su existencia.

Para esto se debe tener en cuenta factores como la oferta y demanda del producto y la duración de cada una de las etapas por las que atraviesa.

El ciclo de vida se basa principalmente en 4 etapas:

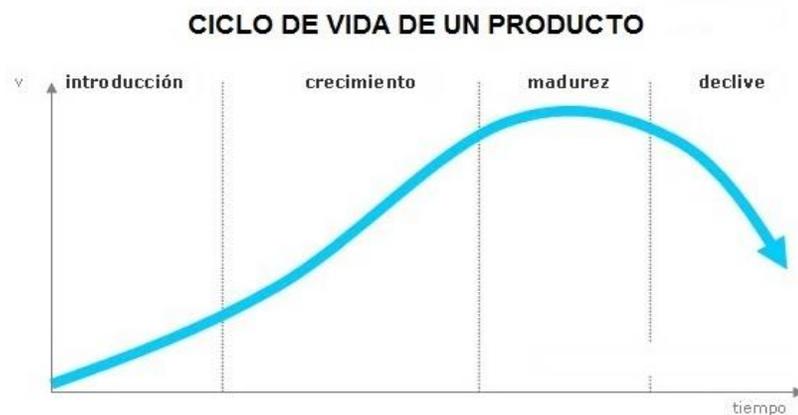


Ilustración 52. Ciclo de vida del producto.

#### **Introducción / Inicio:**

Esta etapa es la introducción del producto al mercado, aquí nos encontramos con muchas incertidumbres y riesgos, al ser nuestra primera exportación, en esta etapa se busca establecer nuestra marca "Apisofer" como aseguradora de miel de calidad, a bajos costos y aspirando a un público específico en este caso clientes directos.

Es en esta etapa en la que conlleva mayor inversión, cabe aclarar que aunque exista una amplia demanda es de mucho trabajo insertarse como empresa, al tratarse de una nueva en el mercado.

#### **Crecimiento:**

En esta parte de la etapa, el producto ya se encuentra posicionado y aceptado por los clientes, ya que conocen la calidad de nuestra miel. Es en esta etapa cuando surgen nuevos compradores y nuestra marca comienza a posicionarse.

#### **Madurez:**

En esta nueva etapa adquirimos características que hacen que nuestro producto se diferencie de los demás competidores, es aquí en la cual se busca nuevos canales de distribución y no solo un público específico sino que buscamos ampliarnos en el mercado, pudiendo ser venta directa y fraccionada a supermercados locales del país meta .

Las ventas en esta etapa se mantienen constantes, pero es importante evitar la caída del producto buscando innovaciones, estas pueden ser con creación de nuevos sabores en mieles o productos derivados de la miel como cera o propóleos.

#### **Declive:**

Para finalizar la etapa de este producto, las ventas comienzan a disminuir, porque nuestro precio no es competitivo como al comienzo, o por el surgimiento de nuevos competidores con la misma o mejor calidad que nuestra miel a un precio más competitivo.

Es evidente que nuestra empresa no quiere llegar a esta etapa de declive, pero si surgieran pérdidas, la mejor opción es retirar el producto del mercado y minimizar las inversiones, para enfocarnos nuevamente en otro mercado.

### **6.1.3 Matriz de ansoff**

Las Estrategias de la matriz son las siguientes:

Ilustración 53. Matriz de Ansoff. Fuente: Ondho (Agencia de marketing Online) <sup>44</sup>



### **Penetración de mercado:**

Nosotros nos encontramos ubicados en el primer cuadrante de la matriz donde para insertarnos en el mercado necesitaremos una estrategia de penetración y tiene como principal objetivo aumentar las ventas sin cambiar el producto.

- Promoción y publicidad para atraer nuevos clientes.
- Captar clientes potenciales y de nuestra competencia.
- Descuentos a corto plazo para aumentar el consumo.

Esta estrategia brinda la mayor seguridad de todas, no se necesita una inversión ni el cambio del producto o del mercado.

### **6.1.4 Marca**

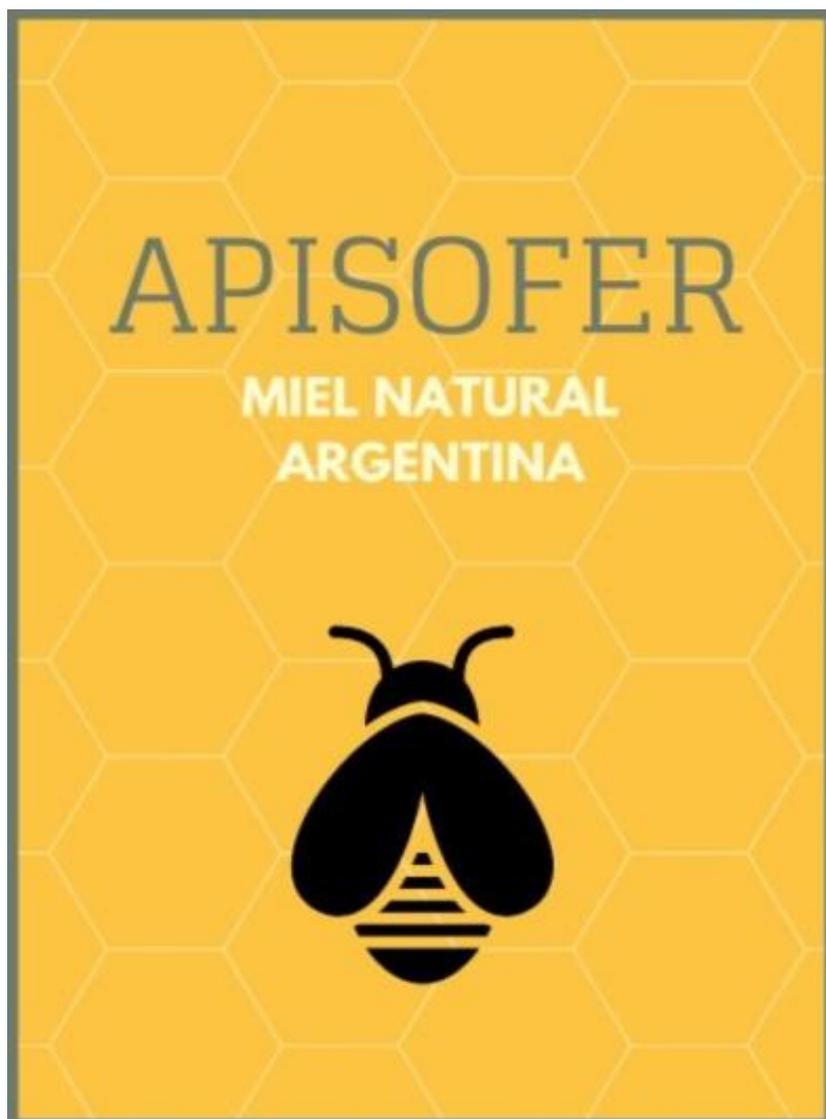
A un que se trata de una exportación a granel, nosotros queremos establecernos como una marca reconocida en el país meta, para poder a largo plazo exportar más volúmenes e incrementar nuevos productos relacionados.

<sup>44</sup><https://www.ondho.com/matriz-ansoff-gran-apoyo-decidir-crecimiento/>

“Apisofer” localmente es reconocida en el rubro y buscamos lo mismo a nivel internacional, reconocida porque a pesar de que existen muchos productores pocos son los exportadores por los costos y riesgos a la exportación.

Buscaremos que nos reconozcan por vender un producto 100% de origen y pureza argentina.

Ilustración 54. Marca Empresa.



### 6.2.1 Envasado, almacenamiento y etiquetado

El principal envase de la miel será en tambores metálicos de 300 kilogramos, al tratarse de una exportación a granel.

Para el envasado en tambores es necesario tener una serie de cuidados:

- Estos tambores deberán ser *Nuevos* y contar en su interior con un recubrimiento de resina fenolica horneada o pintura epoxica. Al ser la miel un producto corrosivo, el tambor no debe presentar golpes o abolladuras debido a que, si la pintura se saltease, estaría en contacto con este producto corrosivo, oxidando tanto el tambor como el producto mismo.
- Los tambores deben permanecer siempre cerrados y sus tapas deben mantenerse siempre limpias.
- Cada tambor debe contener su pertinente etiquetado oficial.
- La toma de muestra de la miel debe realizarse, antes de taparlos en forma higiénica, y debe tenerse en cuenta las técnicas de laboratorio que analizara la calidad.

Ilustración 55. Tambores deposito Becerra.

Fuente: Elaboración Propia (Imágenes extraídas desde el depósito de Apicultor Alejandro Becerra, 2021).



### **Características de tambor**

Cuerpo: Cilíndrico liso, 2 bandas de rodamiento y expandiduras

Tapa: Nueva desmontable con burlete que garantice el cierre y 1 brida de 2" centrada

Fondo: Engarfado al cuerpo con aplicación de sellador inocuo

Aro: Nuevo c/Chapa galvanizada, con cierre a bulón 3/8" x 110 galvanizado

Terminación e Inscripciones:

- Interior: Barniz sanitario oro apto producto alimenticio.
- Exterior: Esmalte alquídico marrón y horneados a 280 °C de temperatura.
- Litografiado: Según requerimientos Senasa

Ilustración 56. Identificación de Tambores. Fuente: Infoleg (InformaciónLegislativa). 45

IDENTIFICACION DEL TAMBOR			
Número de Sala de Extracción:			
Número de Lote del Tambor:			
Año de Extracción:			
<p>Consignar en el renglón correspondiente los Datos Identificatorios del Productor.</p> <p>Si la miel representa una mezcla de varios orígenes consignar los de cada Productor</p>			
Datos Identificatorios de Productores	1	2	3
Nombre del Productor	.	.	.
Nº de RENAPA	.	.	.
DOMICILIO	.	.	.
LOCALIDAD	.	.	.
Partido / Departamento	.	.	.
PROVINCIA	.	.	.

El lugar de almacenamiento es un punto crítico el local tiene que estar resguardado de los rayos solares y de la lluvia, con un piso apropiado y una correcta manipulación de los tambores, por lo contrario, la miel envasada sufrirá modificaciones físicas y químicas que alteraran su calidad:

- Almacenar en depósito cerrado donde no entre rayos solares ni agua de lluvia, ya que esta acción eleva los valores de la composición de la miel.
- Para evitar los golpes en los tambores se debe utilizar carretillas, monta cargas, tarimas y demás.

<sup>45</sup><http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/84761/texact.htm>

- Antes de ser transportado, la miel debe reposar una semana como mínimo, para que todas aquellas impurezas (cera, ramitas o abejas muertas) se eleven hasta la superficie, para su posterior retirado.
- Los tambores deben encontrarse en lugares con baja humedad (menor al 60%).
- Es necesario un transporte óptimo para el transporte de estos tambores.

### **Etiquetado**

Es indispensable cumplir con las normas de etiquetado, no solo para productos nacionales, sino que también para aquellos productos para la exportación.

En el etiquetado deben establecerse los siguientes ítems como más importantes, estos ítems ayudan a regular los componentes para evitar confusiones por parte del consumidor:

- País de origen de la mercadería.
- Tipo de material utilizado (Nombre común del producto “Miel”)
- Peso neto
- Información de contacto
- Información nutricional (Saludable)
- La palabra miel debe ser bien visible

Nutrition Facts	
1 serving per container	
Serving size	1/4 cup (40g)
Amount per serving	
<b>Calories</b>	<b>120</b>
	% Daily Value*
Total Fat 0g	0 %
Saturated Fat 0g	0 %
<i>Trans</i> Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0 %
Sodium 10mg	0 %
Total Carbohydrate 32g	12 %
Dietary Fiber 2g	7 %
Total Sugars	26g
Includes 0	Added Sugars 0 %
Protein 1g	
Vitamin D 0mcg	0 %
Calcium 25mg	2 %
Iron 0.7mg	4 %
Potassium 298mg	6 %
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	
<b>Ingredients: California Raisins</b>	

Ilustración 57. Etiquetado de tambores. Fuente: CalRaisins (s.f), recuperado 14 de noviembre 2021.<sup>46</sup>

<sup>46</sup><https://calraisins.org/raisin-nutrition/nutrition-facts-label-information/>

## **7.1 Promoción**

Después de nuestra primera exportación queremos expandirnos y que conozcan nuestro producto a través de ferias internacionales y rondas de negocio.

Como empresa estaremos presentes en la feria Internacional de Apicultura que se celebra en Dubai en el año 2022. Esta feria es reconocida mundialmente y es una de las más importantes del mundo, conectaremos con muchas empresas tanto nacionales como extranjeras, adquiriremos información y procuraremos adquirir niveles de compra.

Contaremos con los gastos de la misma después de efectivizar nuestra primera exportación para poder financiarnos y buscar esta apertura de la cartera de clientes o nuevos mercados potenciales.

## **7.2 Comercialización Internacional**

Nuestro producto es muy atractivo en el comercio internacional, más aun que en Argentina, la miel se encuentra en el auge de su consumo por estar de moda como consumo saludable, es por ello que "Apisofer" decidió aventurarse en el mundo del comercio internacional, queriendo cubrir con esta amplia demanda, y buscando un crecimiento interno, tanto a nivel de la producción como de la marca.

El poder exportar a otros países producirá un incremento económico, que mejorará el nivel de nuestra balanza comercial y además un incremento de ciertos indicadores como la producción del bien, ahorro e inversión favorable para mejorar los estándares de nuestra empresa.

Nuestras principales fuentes de crecimiento tales como formación de capital humano, tecnología, innovación y la búsqueda de nuevos recursos, se mantendrán en el tiempo conjuntamente con el desarrollo de la empresa.

El comercio internacional nos brindará industrialización para alcanzar los límites absolutos del crecimiento y para la no disminución de nuestros recursos naturales.

### **7.3 Financiamiento de promoción**

La promoción en ferias y rondas se financiaría a través de un préstamo que nos brindara el Banco Nación de la República Argentina, que es específicamente para exportadores, este año se llevara a cabo una de las más importantes ferias de comerciales Expo Dubai, la misma se financiara en moneda extranjera, con un 100% de los gastos más los impuestos:

Detalle de gastos:

- Alquiler, diseño e instalación de stand.
- Alquiler del equipo audiovisual.
- Gastos en catálogos y material de difusión.
- Flete y seguro de los elementos a exhibir (excluye gastos de nacionalización del producto exhibido).
- Pasaje y alojamiento de los participantes.

Este préstamo se debe abonar después del día del desembolso, desde 180 días hasta 720 días del plazo, se deba pagar con una tasa actualizada por financiamiento, dependiendo el plazo depende la cuota (s.p, Banco de la Nación Argentina)

Ilustración 58. Prototipo de Stand. Fuente: Studio17.<sup>47</sup>



## 7.4 Normas de protocolo y negociación

El intercambio cultural es una de las principales barreras en las empresas para el inicio de relaciones comerciales con otros países, es por ello que deben conocerse conceptos básicos y claves de ese país, por ejemplo, su historia, política, religión, y demás.

Es de gran importancia el conocimiento de otras culturas que son completamente distintas a la nuestra, en algunos casos, se puede generar malos entendidos, y esto puede llevar al fin de la negociación.

Es necesario ser respetuosos y profesionales para perder el miedo a estas barreras y poder llevar a cabo las negociaciones.

El perfil de los empresarios estadounidenses es destacado por ser muy profesional y centrados en sus negocios, además son muy formales y de trato correcto, siempre se encuentran acompañados de abogados, por otra parte, no suelen usar interpretes a la hora de negociar porque de esta manera supone que la relación no es tan directa, además de que comprenden de un alto costo.

Por otro lado, la puntualidad es un punto clave en las reuniones de negocios. En los eventos tienden a ser extremadamente puntuales. Llegar tarde a una cita de negocios se ve muy mal. Para los estadounidenses el dinero es una prioridad y para ellos el tiempo es valioso, por lo cual hay que ir directamente al asunto, ser claros y sencillos.

---

<sup>47</sup><https://studio17.net/portfolios/adams-foods-ism/>

A la hora de la negociación se recomienda no hablar de política, religión, sexo o raza, pero los temas que si son apropiados son deportes, comidas, música, y demás. Por el lado de la vestimenta, el uso de ropa conservadora es la correcta, además de hacernos ver como profesionales.

Para finalizar los estadounidenses valoran la sinceridad y es por ello que cuando asumen un compromiso toman todas las medidas necesarias para cumplir con lo pactado, además son muy persistentes a la hora de resolver problemas y se caracterizan por encontrar siempre una solución a este.

## **7.5 Percepción de la imagen argentina**

La marca país es un plan que coordina sus factores diferenciales para ubicarlos con mayor éxito dentro de los mercados mundiales, y de esta manera, promover las exportaciones, el turismo e inversiones, demostrando los mejores atributos como la cultura, gastronomía, tradiciones, ciencia.

Con respecto a los consumidores estadounidenses, ellos poseen una percepción negativa de la situación económica y política de Argentina, además no tienen mucho conocimiento de nuestros productos debido a los escasos de estos en su mercado, pero aquellos pocos presentes lo relacionan directamente con Argentina, estos se encuentran en el rubro gastronómico, como por ejemplo la carne o la miel. Nuestra marca país con respecto a la miel argentina es reconocida mundialmente y valorada por su alta calidad.

Ilustración 59. Imagen de marca país. Fuente: Argentina.gob.ar (2021).<sup>48</sup>



## 7.6 Detección de oportunidades reales de negocios

El negocio de la venta de miel es altamente competitivo y la demanda es muy amplia, aunque la venta de miel a granel es la más efectiva la búsqueda de agregado de valor nos dará más oportunidades y ganancias exclusivas.

La implementación de bloques de cadenas de valor que se está generando actualmente en el mundo nos perjudica, siendo nosotros exportadores de materia prima, ubicándonos en el primer eslabón. Es indispensable llegar a una unidad de producto terminado para potenciar el ya establecido y que reconozcan nuestra marca.

Un claro ejemplo de oportunidad es nuestra empresa, la cual vende como materia prima la miel a granel, buscaremos el agregado de valor posterior al fraccionamiento de la miel, ya sea en envases de vidrio de 200 gr o 450 gr, como la apertura a otros productos provenientes de la miel, que cubrirían las necesidades existentes en el mercado, como jalea real, cera y propóleo.

La venta de material vivo, (abejas reinas) también es otro mercado que necesita satisfacerse, como por ejemplo en New York, donde la ciudad se encuentra tan urbanizada que no le dedican ni poseen las condiciones para poder criarlas.

---

<sup>48</sup><https://www.argentina.gob.ar/marca-pais>

Encontramos necesidades insatisfechas en el mercado estadounidense que después de insertarnos trataremos de cubrir y proponer soluciones al consumidor. Además, nuestra competencia se encuentra en desventaja por nuestra alta calidad, es necesario para estos, mejorar el proceso, el canal, la forma en que se vende y se presenta el producto. Prestando especial atención a los cambios en la cultura del consumo, las actualizaciones en las legislaciones, cambios demográficos, desarrollo de nuevos sectores tales como las energías renovables y el surgimiento de nuevas tecnologías para detectar estas nuevas posibilidades de negocio.

## **7.7 Fuerza de venta**

Nuestra principal fuerza de venta es conocer al máximo nuestro cliente es decir a través de la recolección de información a lo largo de este trabajo, conocimos sus exigencias y sus hábitos de consumo, entonces proponemos enfocar toda nuestra dirección de venta en la demanda exclusivamente desde el comienzo, de la elaboración hasta el producto final, buscando la aceptación del mismo a un (100%).

Utilizaremos como gerentes, políticas acordes al país de destino y la obtención de capacitaciones (información y actualizaciones) de venta para fortalecernos en el área ya que las ventas es la base de la rentabilidad de la empresa.

APISOFER es una empresa pequeña que se encuentra en desarrollo por consiguiente nuestra estructura interna es reducida con parámetros específicos: cliente y territorio. Aun no contamos con vendedores fuera de la misma, pero si con un técnico especialista en el área de la apicultura que nos brinda la fuerza necesaria para concretar las ventas en el exterior.

## **8. Logística y transporte**

Contamos con un camión propio que utilizaremos para el transporte de los almacenes de nuestros proveedores hasta nuestro depósito de acopio, posteriormente al puerto (Exolgan). El recorrido desde nuestro depósito ubicado en Barracas hasta el Puerto es muy corto, esto nos bajara los costos, tanto de combustible como la pérdida de tiempo.

Nuestro transporte internacional será mediante Buque marítimo con un trayecto en el cual habrá un trasbordo de un contenedor a otro en el puerto de Santos, esto se debe a que los grandes volúmenes de buques provenientes de zona asiática no pueden arribar en nuestro territorio por el poco cavado en los puertos, que el medio de transporte realice transbordo significaría un riesgo mayor, debido al manipuleo de la mercadería, pero es un riesgo que estamos dispuestos a afrontar.

Siendo así su traslado en un contenedor de 40 pies en carga FCL, es decir carga total del container.

Ilustración 60. Hoja de ruta de medio de transporte. Fuente: Hambursud (s.f), recuperado 1 octubre 2021.49

## 8.1 Tipos de canales

<u>Buenos Aires ARBUE</u>			<u>New York USNYC</u>	 <u>NORTHERN MAGNITUDE / 9252553</u>
Salida:	27-oct 19:30	<b>23 Dias</b>	Llegada:	19-nov 07:00
Cierre de carga:	22-oct 12:00	<b>28 Dias</b>	Carga disponible:	19-nov 07:00
		<b>0 TS</b>		 <u>142N / LINER</u>
<u>Buenos Aires ARBUE</u>			<u>Rio Grande BRRIG</u>	
Salida:	27-oct 19:30		Llegada:	29-oct 13:00
<u>Rio Grande BRRIG</u>			<u>Itapoá BRIOA</u>	
Salida:	30-oct 06:00		Llegada:	31-oct 19:00
<u>Itapoá BRIOA</u>			<u>Santos BRSSZ</u>	
Salida:	01-nov 11:30		Llegada:	02-nov 07:00
<u>Santos BRSSZ</u>			<u>Rio de Janeiro BRRIO</u>	
Salida:	03-nov 08:30		Llegada:	04-nov 07:00
<u>Rio de Janeiro BRRIO</u>			<u>Salvador BRSSA</u>	
Salida:	04-nov 22:00		Llegada:	07-nov 19:00
<u>Salvador BRSSA</u>			<u>Pecém BRPEC</u>	
Salida:	08-nov 01:00		Llegada:	10-nov 06:00
<u>Pecém BRPEC</u>			<u>New York USNYC</u>	
Salida:	10-nov 13:00		Llegada:	19-nov 07:00

<sup>49</sup>[https://www.hamburgsud-line.com/liner/en/liner\\_services/e-commerce/schedules/schedules\\_point\\_to\\_point/index.html](https://www.hamburgsud-line.com/liner/en/liner_services/e-commerce/schedules/schedules_point_to_point/index.html)

El canal es de bien de consumo directo, es decir de la empresa al cliente. Este canal es el más sencillo e inmediato ya que no contaremos con intermediarios.

## **8.2 Unitarización**

Para facilitar el transporte y manipuleo de la carga utilizaremos contenedores, estas unidades son las más comunes para una exportación de grandes volúmenes de carga y que requieren de un cuidado durante el tiempo de su movilización.

El contenedor de 40 pies puede soportar hasta 29000 kilos, en su interior caben 60 tambores de 300 kilogramos, los cuales miden 60cm ancho y 90cm alto con tapa de dos pulgadas y medias. Estos tambores pesan aproximadamente 16,5 kilogramos lo cual depende del tipo de chapa utilizada.

Dentro del contendor entran como base 30 tambores, al tener la facilidad de apilarse se puede formar un según piso.

Ilustración 61. Tanque en contenedor. Fuente: Fmlaruta (s.f) Recuperado 5 de diciembre 2021.<sup>50</sup>



Ilustración 62. Manipulación. Fuente: Ellibertador (s.f), por recuperado 5 de diciembre 2019.<sup>51</sup>



<sup>50</sup>Fmlaruta (s.f) Recolectado 5 de diciembre 2021. [http://www.fmlaruta.com/noticias/ver\\_nota.php?id=8042](http://www.fmlaruta.com/noticias/ver_nota.php?id=8042)

<sup>51</sup>[http://www.diarioellibertador.com.ar/notix/noticia/00952\\_la-miel-correntina-ya-partio-hacia-francia.htm](http://www.diarioellibertador.com.ar/notix/noticia/00952_la-miel-correntina-ya-partio-hacia-francia.htm)



## 9. Riesgos críticos y plan de contingencia

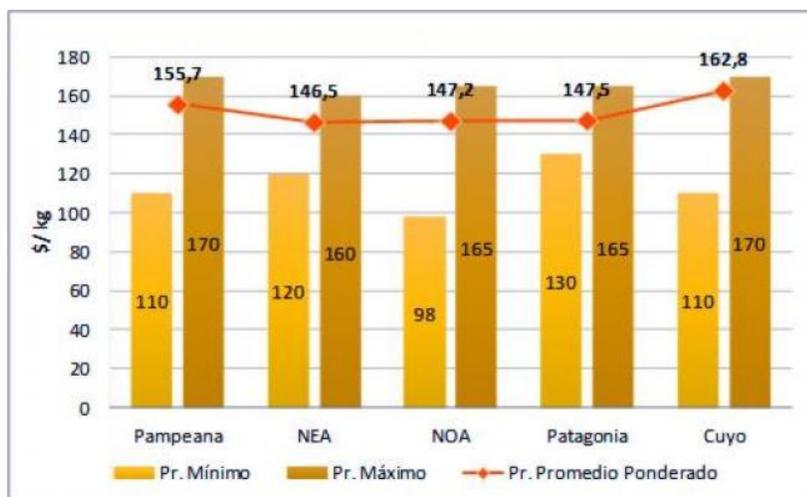
Para nuestra empresa un riesgo crítico sería que nuestro país meta, en este caso Estados Unidos, imponga nuevas barreras, más estrictas y rigurosas con respecto de la miel, por tal motivo se vería perjudicada nuestra exportación.

Es por esto que existe un plan de contingencia, el cual es tratar de ubicar nuestros productos en un nuevo país, en este caso sería Alemania, considerado como el segundo importador de miel detrás de Estados Unidos que se encuentra posicionado en primer lugar.

## 10. Precio

Según la página de INTA su última actualización de precios de miel a granel en la zona patagónica, donde se encuentra ubicada la ciudad de gran Buenos Aires el precio establecido es aproximadamente \$150 ARG a granel, un 50% de aumento en el contexto de pandemia del año 2020.

Ilustración 64. Incremente del precio de la miel a granel. Fuente: Inta(s.f), por recuperado Septiembre 2021.



## 10.1 Fijación de precio

Ítem por Kg	<u>"DELLE API"</u>		<u>"BECERRA"</u>	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
Ganancia por Kg	\$60	0,57 sd	\$70	0,66usd
Ganancias por tanque( 300 kg)	\$18.000	171,02 usd	\$24000	228,02usd
Ganancia por total de tanques ( 60)	\$1.080.000	10.261,28usd	\$1.440.000	13.681,71 usd

$\$1.080.000 + 1.440.000 = 2.520.000$

**"Delle Api"**

Ítems por Kg	Pesos	Dólares
Precio pagado al productor	\$90	0,85 USD
Precio de venta Internacional	\$150	1,42 USD
Precio Por tanque	\$27.000	256,53 USD
Precio por tanques total (23)	\$621.000	5.900 USD

## “Becerra”

Ítems por Kg	Pesos	Dólares
<b>Precio pagado al productor</b>	\$80	0,76 USD
<b>Precio de venta Internacional</b>	\$150	1,42 USD
<b>Precio Por tanque</b>	\$24.000	228,02 USD
<b>Precio por tanques total (37)</b>	\$888.000	8.437,05 USD

PRECIO TOTAL POR 60 TANQUES \$621.000 + \$888.000 = \$1.509.000

Fijación del precio 2.520.000 - suma total de tanques \$1.509.000= \$1.011.000

### 10.2 Precio de venta

Nuestro precio de venta será de \$150 pesos el kilogramo 1,42 USD, teniendo en cuenta a los datos obtenidos en INTA de septiembre de 2021 para la exportación de miel a granel, a su vez teniendo también en consideración el costo por producción de cada proveedor y los costos fijos y variables de la empresa obteniendo un beneficio de \$130.000, aunque no llegamos a obtener grandes ganancias, tampoco tenemos pérdidas.

### 10.3 Plaza

Nuestro importador al ser un cliente directo, trabajara con la calidad de nuestra miel es por esto que venderá un producto 100% natural de origen argentino, cabe destacar que no realizara mezclas con mieles procedentes de otros países. Una vez que nuestro cliente recibe la miel, procederá a fraccionar el producto en envases de 453 gr (16 onza), y se

encargará de posicionarlo en el mercado de New York. Sus medios de venta son directos desde su tienda on-line, a tiendas orgánicas y consumidor final.

## **10.4 Conclusión de plaza**

El cliente busca diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto netamente argentino, a pesar de que es un producto genérico los clientes conocen la procedencia del mismo, y eligen este producto por encima de las demás marcas caracterizadas por contener mezcla de mieles de procedencia desconocida, algunas de ellas hasta 4 o 5 países diferentes.

### **10.4.1 E-commerce**

Al tratarse nuestro producto de una venta directa a sectores y clientes específicos, no será necesaria la utilización de e-commerce (Promoción), debido a que participaremos en ferias internacionales y rondas de negocio.

Para nuestra empresa es de importancia que nuestros clientes nos conozcan, es por ello que encontramos necesario la utilización de redes sociales, actualmente Instagram como la red social más utilizada mundialmente.

Ilustración 65. Red Social IntagramAvisofer. Fuente: Avisofer (Instagram).



## 10.5 Aspectos comerciales

En este aspecto podemos incluir las teorías del comercio internacional que nos servirán para el funcionamiento eficaz de nuestra exportación, nosotros al ser especialistas en la producción de este bien, obtenemos ventaja comparativa con el resto de los países, además contamos con diversos factores que nos benefician en los costos de producción y nos resulta más económico producirlo, como la abundancia del recurso (colmenas), el clima, y el territorio donde se producirá. Al mismo tiempo la producción de este bien lograra un aumento en la economía escala, conjuntamente con las políticas que busca emprender el gobierno para promover el comercio exterior.

Otro factor que nos beneficia son las tendencias comerciales, en nuestro caso está relacionado con el consumo masivo de miel en la población estadounidense, ya que nuestro producto se encuentra incorporado en su rutina de alimentación diaria.

Existen elementos operativos que tenemos que tener en cuenta para poder exportar, como por ejemplo la clasificación arancelaria, la operación aduanera, la logística. Además, es necesario obtener un precio de exportación que es el pilar para concretar la negociación, quizás sea el más importante, ya que la transacción es la búsqueda de un precio en el cual se obtenga una buena ganancia, la elección de medio de pago y la condición de venta resultan significativos, por la seguridad y riesgos del negocio.

Es indispensable cumplir con los requisitos de ambas partes, como la entrega de la mercadería, el pago de la misma en tiempo y condiciones ya determinadas en un contrato de compra venta. El Incoterm facilita la aceleración y cumplimiento de la compraventa delimitando las obligaciones y los derechos de ambas partes.

Los aspectos financieros como el tipo de cambio y las divisas son fundamentales porque indican la competitividad del país, un alza o caída del mismo beneficiara o perjudicara a la exportación.

Todos estos aspectos comerciales son de gran importancia a la hora de la negociación internacional, es por esto que se presta especial atención a cada uno de ellos.

### **10.5.1 Condición de venta**

La condición de venta que aplicaremos para nuestra venta será el Incoterms FOB (free onboard) “libre a bordo”, este termino es utilizado para operaciones que se realizan por vía marítima (barco), donde nuestras obligaciones como vendedor se limitan en el transporte interno en origen y la carga de la mercadería al medio transportador, dejando así las demás obligaciones a la parte del comprador.

### **10.5.2 Medio de pago internacional**

Las negociaciones en el comercio internacional se concretan con el pago de las mercaderías, para el pago de las mismas en Estados Unidos no existen restricciones y se

pueden realizar transferencias de fondos, es a partir de allí que las instituciones financieras se encuentren autorizadas para facilitar el comercio y metodologías de pago. Dentro de la relación de corresponsalía los bancos otorgan créditos comerciales a bancos extranjeros, dentro de las más utilizadas son apertura/confirmación de carta de crédito, y financiación de importación (a plazos de entre 90 y 360 días).

La Carta de Crédito es un acuerdo en el que un banco (Banco Emisor), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (Ordenante) o en su propio nombre se obliga a: -hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar efectos librados por el beneficiario o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales efectos o autoriza a otro banco para que negocie contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

La elección de carta de crédito como medio de pago internacional, es debido a que es el único documento que ofrece garantías a la hora de realizar el pago-contra recepción de la mercadería, o por el incumplimiento de este pago.

### **10.5.3 Moneda**

El peso argentino (ARS) es la moneda oficial de Argentina desde 1992, cuando reemplazó al austral. Fue llamado peso convertible debido a su paridad inicial con el dólar hasta la modificación de la ley de convertibilidad en 2002.

El dólar estadounidense (USD, símbolo \$), es la moneda oficial de Estados Unidos de América y circula en forma de monedas y billetes.

### **10.5.4 Tipo de cambio**

Ilustración 66. Pesos Argentinos por dólar. Fuente: Valuta FX (s.f) Recuperado:2021.<sup>52</sup>



<sup>52</sup><https://es.valutafx.com/ARS-USD.htm>

Ilustración 67. Tipo de cambio Pesos-Dólar. Fuente: Precio-Dolar(s.f) por recupero 2021.<sup>53</sup>

De Dólares (USD) a Pesos argentinos (ARS)		De Pesos argentinos (ARS) a Dólares (USD)	
1 Dólares	59,92 Pesos argentinos	1 Pesos argentinos	0,02 Dólares
5 Dólares	299,58 Pesos argentinos	5 Pesos argentinos	0,08 Dólares
10 Dólares	599,17 Pesos argentinos	10 Pesos argentinos	0,17 Dólares
50 Dólares	2.995,84 Pesos argentinos	50 Pesos argentinos	0,83 Dólares
100 Dólares	5.991,68 Pesos argentinos	100 Pesos argentinos	1,67 Dólares
500 Dólares	29.958 Pesos argentinos	500 Pesos argentinos	8,34 Dólares
1.000 Dólares	59.917 Pesos argentinos	1.000 Pesos argentinos	16,69 Dólares
5.000 Dólares	299.584 Pesos argentinos	5.000 Pesos argentinos	83,45 Dólares
10.000 Dólares	599.168 Pesos argentinos	10.000 Pesos argentinos	166,90 Dólares
50.000 Dólares	2.995.840 Pesos argentinos	50.000 Pesos argentinos	834,49 Dólares

### 10.5.5 Inflación

El IPC permite conocer cuánto se ha encarecido o abaratado el precio del conjunto de artículos que constituyen el consumo familiar. Se expresa en porcentaje, en caso de ser positivo indica el tanto por ciento que han subido los precios (inflación), de lo contrario, si se trata de una cifra negativa indica el porcentaje de descenso de los precios (deflación).

<sup>53</sup><https://www.precio-dolar.com.ar/>

Ilustración 68. IPC Octubre 2021 Argentina. Fuente: Datos Macros (Octubre 2021).<sup>54</sup>  
<https://datosmacro.expansion.com/ipcpaises/argentina>

IPC General Argentina Septiembre 2021						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	52,5%		37,0%		3,6%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	53,4%		36,6%		3,0%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	54,6%		42,5%		5,9%	
Vestido y calzado [+]	63,9%		43,6%		6,0%	
Vivienda [+]	29,6%		20,0%		1,9%	
Menaje [+]	49,5%		34,4%		3,5%	
Medicina [+]	58,4%		40,8%		4,3%	
Transporte [+]	61,4%		42,6%		3,0%	
Ocio y Cultura [+]	52,0%		34,1%		3,8%	
Enseñanza [+]	52,1%		51,2%		3,1%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	59,5%		42,9%		4,1%	
Otros bienes y servicios [+]	36,0%		27,5%		2,2%	
< IPC General 2021-08						

La tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en octubre de 2021 ha sido del 5,4%, 5 veces superior al mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de precios al consumo) ha sido de 0,3% de forma que la inflación acumulado en 2021 es de 5,3%.

Hay que destacar una subida del 0.8% de los precios de enseñanza, hasta situarse su tasa interanual en 2.0% que contrasta con el descenso de los precios de Transporte en -0,6% y una variación interanual de 16,6%.

<sup>54</sup><https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina>

Ilustración 69. IPC octubre 2021 Estados Unidos. Fuente: Datosmacro.com (Octubre2021).55

IPC General Estados Unidos Octubre 2019						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	1,8%		2,4%		0,2%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	2,0%		1,7%		0,3%	
Vestido y calzado [+]	-2,3%		4,7%		-0,7%	
Vivienda [+]	2,9%		2,5%		0,0%	
Menaje [+]	1,8%		1,6%		0,1%	
Medicina [+]	4,3%		3,8%		0,9%	
Transporte [+]	-1,4%		2,9%		0,5%	
Comunicaciones [+]	-0,9%		0,3%		0,0%	
Ocio y Cultura [+]	1,8%		1,1%		0,5%	
Enseñanza [+]	2,3%		2,2%		0,2%	
Otros bienes y servicios [+]	2,5%		2,3%		0,5%	
< IPC General 2019-09						

La tasa de variación anual del IPC en Argentina en septiembre de 2021 ha sido del 52,5%, 11 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 3,6%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 37%.

Hay que destacar la subida del 6% de los precios de Vestido y calzado, hasta situarse su tasa interanual en el 63,9%, que contrasta con el descenso de los precios de Vivienda del 1,9%, y una variación interanual del 29,6%.

<sup>55</sup><https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/usa>

### 10.5.6 Supuestos para el flujo económico financiero

Realizamos un supuesto de capital de inversión, con un incremento del 10 % si llevo a cabo y una caída del 5% si no realiza.

Nuestra empresa trabajara con un capital de \$4.000.000 (ARS). Comenzaremos con una exportación de un container.

Tendremos gastos administrativos de exportación futura de un 10% de la inversión aproximadamente, pero tendremos que mejorar nuestro deposito e invertir en nuestro laboratorio de análisis de muestras de miel para que las ventas no caigan un 5% en los próximos años, por no cumplir con los requisitos exigidos por el cliente, y esta indicara un 10% de incremento en los próximos 5 años, siempre sobre la base de inversión. Además, obtendremos un ingreso extra por ser propietarios del medio de transporte y depósito de \$50.000 por cada año.

Incremento	Inversión	Caída
10%	4.000.000	5%
4.400.000	600.000	3.800.000
4.840.000	1.230.000	3.610.000
5.324.000	1.894.500	3.429.500
5.856.400	2.598.375	3.258.025
6.442.040	3.346.916	3.095.124

### 10.5.7 Proyección financiera

Proyección Financiera a cinco años.

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos		600.000	1.230.000	1.894.000	2.598.375	3.346.916
Ingresos extras		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Valor residual						40.000
Costos fijos		(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)

Costos variables		(120.000)	(246.000)	(378.900)	(519.675)	(669.383)
Amortización		(100.000)	(100.000)	(100.000)	(100.000)	(100.000)
IIBB		(18.000)	(36.000)	(56.835)	(77.951)	(100.407)
U.A.I		(133.700)	(303.485)	(482.567)	(672.262)	(887.994)
INVERSION PARA EXP.	(500.000)					
PROVEEDOR (DEUDA)			(50.000)		(90.000)	
Amortización		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
k. de trabajo	(100.000)					100.000
<b>TOTAL</b>	<b>(600.000)</b>	<b>384.300</b>	<b>613.615</b>	<b>906.197</b>	<b>1.348.486</b>	<b>1.849.131</b>

### 10.5.8 Requerimiento de inversión para el proyecto

Dicha inversión será un 50% propia a una tasa del 55%, utilizaremos este porcentaje para ganarle a la inflación actual y un 50% con capital de tercero, en este caso con la cotización del Banco Nación, de créditos para Pymes y futuras exportaciones a una tasa del 68%.

Deberíamos modernizar nuestro transporte para adquirir más capacidad para el traslado de tanques, por \$200.000, cambiar nuestro "Clark" por un elevador funcional por \$200.000 y el pago de nuestro especialista en Miel por \$100.000.

Capital de trabajo un 20%

Ingresos brutos un 3%

Impuestos a las ganancias un 35%

Costos variables: 20%

- Insumos de agua, luz y gas.
- Servicio de telefonía e internet.
- Mantenimiento de transporte.
- Gastos de combustible.
- Pago de sueldos por exportación (aproximadamente 6 días)

Transportista: 15.000 (2500 x día)

Administrativo: 9.000 (1500 x día) 4 horas turno de 8 a 12

Auxiliar: 6.000 (1.000 x día) de 6 a 8 horas, espera al transportista.

Costos fijos \$ 30.000

- Impuestos de CBA \$20.000
- Mantenimiento de depósito y laboratorio \$10.000

Pago a proveedor de tanques por acuerdo entre partes, de \$50.000 en el segundo año y \$90.000 en el tercero. Valor residual de 40.000 en el último año.

## **10.6 Proyección de venta**

Comenzaremos exportando un contenedor de 40 pies con una capacidad de 60 tambores, cada uno de ellos con 300 kg. A medida que se aumente la confianza con el comprador, el volumen de venta se incrementará, ya que la demanda sigue siendo amplia y aun no se cubre la satisfacción total del cliente.

## **10.7 Costos comercialización internacional**

### **Ferias internacionales de alimentación para el año 2022**

Alquiler de stand: 200 USD m<sup>2</sup>

Cantidad de metros 50: 10.000 USD

Folletería: 66,85 USD

Banners: 58,50 USD

Pasaje aéreo por valor de 2 personas: 4.012,07 USD

Viático en el exterior: 6 días a 100 USD: 600 USD

Transfer in-out: 70 USD

Total: 14.809 USD

### **Rondas de negocios internacionales 2021**

Derecho de participación: 5,02 USD

Folletería: 83,60 USD

Banners: 41,80 USD

Pasajes Aéreos por valor de 2 personas: 4.012,07 USD

Transfer in-out 70 US

Total: 412,44 USD

## 10.8 Estructura de Costos por exportación

La siguiente estructura de costos está basada en costos por exportación en nuestro caso (un container), se tiene en consideración una duración de 6 días aproximadamente de trabajo.

<b>Costos Fijos</b>
Impuesto cba y mantención de depósito y laboratorio: \$30.000

<b>Costos Variables</b>
Servicio de Luz 3%
Servicio de Agua 1%
Servicio de Gas 1%
Servicio de teléfono e internet 3%
Gastos de Aduana 5%
Gastos Administrativos 1%
Combustible y mantenimiento de transporte 6%

### 10.9.1 WACC, VAN, IR Y PAYBACK

$WAC = 0,5X 0,55 + 0,5X 0,68X (1-0,35)$

CAPITAL PROPIO+CAPITAL DE TERCEROS BENEFICIO DE IMPUESTO A LA GANANCIA

$0,275 + 0,221 = 0,496X 100 = 49,6\%$  TASA DE CORTE

(600.000) AÑO 0

AÑO1 1,496	AÑO2 1,496	AÑO3 1,496	AÑO4 1,496	AÑO5 1,496
256.885,02	274.178,11	270.662,34	269.227,90	246.779,85

Fuente: Elaboración propia 2021

$VAN = 1.317.733,22 - 600.000$

$VAN = 717.733,22$

$IR = \frac{(IO + VAN - 1)}{IO} \times 100\%$

IO

$IR = \frac{(600.000 + 717.733,22 - 1)}{600.000} \times 100\%$

600.000

$IR = \frac{(1.317.732,22 - 1)}{600.000} \times 100$

600.000

$IR = (2,196 - 1) \times 100$

$IR = 1,196 \times 100$

$IR = 119,6 \%$

PAYBACK DESCONTADO

El payback descontado es el más apropiado para traer nuestros valores al presente.

Monto de inicio = -600

1 AÑO	2AÑO	3AÑO	4AÑO	5AÑO
343.114,98	68.936,87	-201.725,47	-470.953,37	717.733,22

Fuente: Elaboración Propia 2021

$PROPORCION = 68.936,87 / 201.725,47$

$PROPORCION = 0,34 \times 12$

$PROPORCION = 4,08$

## 10.9.2 Sensibilidad

La miel al ser un commodity se puede decir que la elasticidad precio de la demanda es inelástica, esto es debido que al existir un aumento en el precio del producto la cantidad

demanda se reduce a un porcentaje menor. El consumo de miel no se ve afectado ante una variación del precio, ya que los consumidores frecuentemente lo siguen consumiendo en un rango de suba de aproximadamente del 30%.

Con respecto a los ingresos de los consumidores se observa que un aumento en ellos puede existir una mayor demanda de miel, se puede decir entonces que la elasticidad ingreso de la demanda clasifica la miel como un bien normal ya que el coeficiente de sensibilidad es positivo.

Cuando comparamos a la miel con algún sustituto como por ejemplo la azúcar, el cual es un sustituto fuerte ya sea por costumbres o por su composición nutricional, cuando se analiza la elasticidad cruzada de estos dos bienes arroja resultados positivos, ya que un aumento en el precio de la azúcar incrementara la demanda de miel.

### **10.9.3 Conclusión de la proyección financiera**

Según el índice de rentabilidad realizado con anterioridad para la realización de nuestra primera exportación es de 119,6, lo que significa que sería rentable por los próximos 5 años. Utilizamos el método de Payback descontado por considerarlo el más apropiado, para determinar en qué momento de la inversión será recuperado el dinero, teniendo en cuenta los efectos del paso del tiempo en el mismo. Es así que a los 2 años y cuatro meses cubriremos nuestros costos y empezaremos a obtener ganancias.

El VAN lo que hace es traer nuestra inversión al momento actual, de esta manera comprobamos que dicha inversión es positiva con un monto de 717.733,22 se dice que si es mayor a 1 se debe continuar con el proyecto.

Utilizaremos una tasa de descuento (WACC) para descontar el flujo de caja de los 5 años del horizonte del proyecto, de esta manera ponderando el costo del capital propio y de terceros a la cual le restaremos un 35% de impuestos a las ganancias como beneficio por contar con el certificado de Pyme.

Es necesario aclarar que las utilizaciones de estos métodos no son perfectas, pero la combinación de los mismos, es la mejor estimación posible.

## **11. Conclusión**

Una vez finalizado el proyecto se ha llegado a la conclusión de que Estados Unidos, es un país altamente atractivo para nuestras exportaciones como empresa.

Para comenzar Estados Unidos es un país con demanda creciente de miel natural, que no puede abastecerse con su producción local, es por esto que se encuentra obligado a realizar importaciones de dicho producto. Este país tiene una amplia población y una alta tasa de alfabetización elevada, esto es importante, ya que el consumo de alimentos naturales es equivalente al conocimiento de los beneficios que trae para la salud, y la población se encuentra dispuesta a la compra de este producto.

Otro aspecto a tener en cuenta es su estabilidad económica, con un índice inflacionario bajo lo cual ayuda a las negociaciones y a incrementar las exportaciones a futuro. Además, el gobierno de Estados Unidos ha promocionado planes de alimentación saludable por los problemas de obesidad y diabetes que afectan al país. Actualmente New York tiene inconvenientes para la producción apícola, por ser una ciudad urbanizada, con alta concentración de personas, lo que conlleva a la falta de territorio y contaminación para la producción. En los últimos años Estados Unidos ha perdido muchas de sus colmenas por sequias en las zonas con más producción de ella, por ejemplo, Dakota del Norte, es por esto que también concluimos que nuestros productos van a tener un buen rendimiento en esta ciudad, como estado de inserción.

Por otro lado, Argentina, es el segundo productor de miel y el primer exportador a Estados Unidos, es por esto que nuestra miel es altamente competitiva por la especialización en el sector, lo que genera un alza en la demanda del mismo, esto nos coloca en la cima de los principales exportadores.

Además, Argentina cuenta con el mayor número de colmenas en el hemisferio sur, es por esto que la apicultura ocupa un lugar destacado en la producción agropecuaria del país, el desarrollo de la actividad ha ido aumentando de forma rápida con un incremento del número de apicultores y de colmenas, que produjo una expansión desde la pampa húmeda a todas las provincias del país, no solo como fuente de un producto natural sino como desarrollo industrial y familiar.

La apicultura ocupa un lugar fundamental en la economía del país, la miel es un producto tendencia en el mundo y que muchos consumidores no saben que ciertos productos de consumo diario lo contienen y mucho menos su origen o procedencia. Las acciones de SENASA, el INTA y el gobierno de la nación han impulsado mediante políticas de apoyo y fomentación del sector creando la base para que el sector apícola se encuentre más organizado e industrializado, ubicando a la Argentina como uno de los países con mayor nivel científico-técnico a nivel mundial. Por otra parte, la emisión de estos certificados demuestra es altamente calificado y reconocidos a nivel mundial por cumplir con los requisitos de muchos mercados que aún no estamos explotando.

Tener una marca país fuerte es otro factor que nos brinda como empresa otro beneficio a la hora de exportar, que si lo acompañamos con un agregado de valor nos provocara un crecimiento y desarrollo interno.

Concretar y participar de tratados internacionales para romper con las barreras nos ayudara a poder expandir el área y ayudar a los apicultores argentinos que actualmente tienen muchos inconvenientes para poder exportar. La participación del estado en subsidios a los pequeños productores, sería de gran ayuda para los exportadores que se encuentran desorientados y no quieren arriesgar su capital. Trabajar en la falta de información e informalidad del sector, la falta de capacitaciones y de mano de obra calificada con políticas y bases más firmes aún. Seguir expandiéndonos no solo a niveles internacionales sino también localmente, ya que es bajo el consumo y promoción del mismo en nuestro país, para que los argentinos la agreguen a su dieta diaria.

A nivel empresa, nosotros buscaremos establecer nuestra marca, y que el consumidor estadounidense pueda reconocer nuestros estándares en las etiquetas de los

supermercados. La calidad de nuestra miel no es comparada con ninguna otra, pero actualmente la siguen utilizando en mezclas con otras perdiendo nuestro origen, y potenciando otras.

La búsqueda de diversificación del producto, incorporando promociones de mieles de otros sabores, ya que contamos con la posibilidad de poder exportar desde nuestro país diferentes sabores de mieles, con diferentes colores y texturas.

La rentabilidad del área es del 100%, y nuestra competencia directa (China) se encuentra restringido en nuestro país meta, aprovechar estos factores para aumentar las exportaciones y colocarnos primero vendiendo un producto puro y de origen argentino, no solo como materia prima. Que el mundo nos utilice como referencia para poder producir, ya que nuestras máquinas de producción son iguales o mejores que países desarrollados y vender productos relacionados con la miel es otra necesidad que tenemos que satisfacer, como por ejemplo la venta de jalea real, cera de miel y propóleo.

Posteriormente a la búsqueda de información y acercarnos al sector Apícola, encontramos un potencial y gran crecimiento en el ámbito; el cual nos llevó a involucrarnos en el tema, con el pasar de tiempo hemos decidido como objetivo secundario no solo acopiar el producto, sino que producirlo.

La producción es lo que queremos en un futuro no muy lejano, y poder acaparar la totalidad de la cadena para poder exportar y distribuir a nivel local.

El producir nuestra propia miel, nos otorgara mayores beneficios, aunque la inversión y los riesgos se potencien.

Para "Avisofer" sería un gran paso como empresa Pyme Argentina poder añadir valor a la producción local de miel.

Nos encontramos trabajando y estudiando este mercado.

## Referencias Bibliográficas

INTA <https://inta.gob.ar/apicultura>

SENASA <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/abejas/produccion-primaria/sanidad-apicola>

Sada <https://sada.org.ar/>

Alimentos Argentinos <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Apicultura/>

DatosMacro <https://datosmacro.expansion.com/>

TradeMap <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Indech <https://www.indec.gob.ar/>

Ecocolmenas, <https://ecocolmena.com/tag/feria-apicola-europea/>

Infocampo <https://www.infocampo.com.ar/tag/apicultura/>

Hamburgsud [https://www.hamburgsud-line.com/liner/en/liner\\_services/index.html](https://www.hamburgsud-line.com/liner/en/liner_services/index.html)

Bolsa de cereales <http://www.bolsadecereales.com/>

Elconfidencia [https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-04-25/estados-unidos-se-queda-sin-reciclaje-y-la-salud-y-el-medio-ambiente-lo-notan\\_1961694/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-04-25/estados-unidos-se-queda-sin-reciclaje-y-la-salud-y-el-medio-ambiente-lo-notan_1961694/)

La izquierda, <http://www.laizquierdadiario.mx/Las-abejas-de-Nueva-York-apicultura-urbana-y-algo-mas>

Inta , <https://inta.gob.ar/documentos/buenas-practicas-de-manejo-y-manufactura-en-la-produccion-de-miel>

Infobae, <https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/07/26/el-crecimiento-de-la-economia-de-eeuu-se-ralentiza-en-el-segundo-trimestre-del-ano/>

Apiservices <https://www.apiservices.biz/es/51-all/es/apicultura-sin-fronteras>

El chelibo , Facebook <https://www.facebook.com/elchelibo/>

La república, recuperado 4 de mayo 2021 <https://amp.larepublica.co/globoeconomia/el-desempleo-en-estados-unidos-cayo-a-minimo-de-casi-medio-siglo-al-cerrar-en-36-2858295>

Demedici <https://demedici.com/shop/>

Cda <http://www.cda.org.ar/>

Afip <http://www.afip.gob.ar/importExport/>

Mercosur.int <https://www.mercosur.int/politica-comercial/ncm/>

Banco Nacion Argentina <https://www.bna.com.ar/Empresas>

Sabor Artesano <https://sabor-artesano.com/content/75-fabricacion-de-la-miel>

La Nación <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/boletin-oficial-anmat-prohibio-miel-productos-medicos-nid2249999/amp>

La Nación <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/la-miel-argentina-una-paradoja-exportadora-nid2109159>

Senasa <http://www.senasa.gob.ar/senasa-comunica/noticias/la-miel-argentina-vuelve-ingresar-al-mercado-brasileno>

Apertura <https://www.apertura.com/negocios/Como-la-miel-argentina-intenta-ganarle-a-China-un-mercado-que-mueve-US-2200-millones-20180108-0006.html>

Civuce

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=04090000&operacion=exportacion&pais=840>

Infopico <https://www.infopico.com/2019/05/26/semana-de-la-miel-el-recambio-generacional-en-los-apicultores-pampeanos-ya-es-una-realidad/>

Nosistrade <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Argentina/miel--productos-comestibles-de-origen-animal-no-expresados-ni-comprendidos-en-otra-parte/AR/0409>

“Economía, principios y aplicaciones” de F. Monchon & V. Beker (2008) cuarta edición.

“Matemáticas Financieras” Alfredo Diaz Mata & Victor M. Aguilera Gómez cuarta edición.

## ANEXO

### **Entrevista realizada a Apicultor *Carlos Alberto Muñoz* en conjunto a su esposa *Mariela Paula Fichera* (Entrevista realizada 12 de octubre)**

¿Cómo comenzó en la Apicultura?

- Yo soy apicultor con mi familia, y trabajo en conjunto con mi papá, tenemos dos apiarios en la ciudad de Guernica, al mismo tiempo acopiamos comprando miel a granel a otros productores, la cual se vende en el mercado interno envasada (Fraccionada), vendemos en la zona de Monte Grande y algunos locales de capital.
- Nosotros comenzamos en el año 2000, en el año 2010 en adelante comenzamos a funcionar, porque en el periodo de 2000 a 2010 estábamos en una etapa de aprendizaje,

¿Cuántas colmenas tiene?

- Comenzamos con dos colmenas y fuimos creciendo hoy en día tenemos 30 colmenas

¿Cuántas abejas entran en una colmena?

- Las abejas varían según la temporada, puede haber desde 70.000 a 80.000 y en invierno 14.000

¿Cuánta superficie tiene?

- No soy dueño de las hectáreas, me prestan las tierras, de ahí hacemos un intercambio ellos me prestan las tierras y a cambio les doy miel, en forma de pago por la atención. Hay que tener en cuenta que las colmenas no pueden estar muy cerca entre ellas porque pelearían por la comida, además necesitan abundante vegetación dentro de un radio de 4 kilómetros.

¿Cuánta miel produce una colmena?

- Una colmena en temporada produce dentro de 20 a 25 kilos en un año , pero se tiene que tener en cuenta su alimentación y el vuelo, para que las abejas produzcan un excedente en la miel tienen que volar hasta 2 kilómetros por su balance energético .

¿Tiene empleados? ¿Cuánto es el salario?

- No tenemos empleados porque es un apiario familiar, pero cuando se produce la cosecha se contrata a alguien, el pago es en negro solamente por un par de meses,

tampoco existe un convenio para el pago de empleados, pero lo más difícil es encontrar mano de obra calificada, la mayor parte desconoce la actividad o tiene miedo.

¿Cómo es su sala de extracción?

- Contamos con una sala de extracción artesanal, con filtros de mayas descartables para el filtrado de la miel, carretillas con ruedas y sistemas de agarre. Además, tenemos una zorra de traslado manual, en comparación los apicultores industriales que tienen Clark.

¿Cómo es el proceso productivo?

- Se cosecha la miel en el campo, se traslada a la sala de extracción, se corta los paneles (desoperculado), se pasa por un extractor por fuerza centrífuga.

¿Qué materiales necesita?

- Para la cosecha se necesita la vestimenta apropiada que son máscaras, buzos, guantes, pantalones y botas. Para la sala de extracción necesito cofia, delantal, cuchillo desoperculador, batea, extractor, filtros de maya, tambores, calentador para fraccionar la miel.

¿Cuál es el precio por kilo?

- Vendemos a \$156 el kilogramo, pero para llegar a ese precio tenemos en cuenta los costos de mano de obra, el combustible, y costos de producción

¿Cómo alimenta a las abejas?

- Yo alimento a las abejas dejándoles una parte de su miel, si yo les saco completamente toda la miel las abejas mueren de hambre, otra forma de alimentarlas es a base de azúcar, un litro de agua un kilo de azúcar, pero yo no las alimento de esta manera porque baja el rendimiento de las abejas (viven menos tiempo) y la calidad de la miel es diferente.

### **Entrevista realizada a Apicultor *Alejandro Becerra* (Entrevista realizada 29 de octubre 2019)**

¿Cómo comenzó en la Apicultura?

- Comencé con 80 colmenas en el año 2000, cuando me había quedado sin trabajo, arranque hace 20 años con mi empresa, pero en el rubro llevo 30 años.

¿Cuántas colmenas tiene?

- Actualmente cuento con 1700 colmenas, en 40 campos diferentes.

¿Tiene empleados? ¿Cuánto es el salario?

- Tengo 3 empleados, uno durante todo el año que trabaja conmigo desde hace muchos años y otros dos en temporada alta.

¿Tiene Socios?

- Al comienzo tenía de socio un amigo, pero no funcionó y hoy en día trabajo solo.

¿Se maneja con algún cuaderno contable?

- No, no llevo registro de las cuentas físicamente, pero se mentalmente hasta cuanto puedo gastar.

¿Cuál es el precio del kilogramo de miel?

- A los locales de la zona le vendo el kilo a \$140 pesos y a al acopiador \$102

¿Cómo es su sala de extracción?

- Mi sala de extracción es la única que se encuentra autorizada con las condiciones que establece Senasa, dentro del radio de zona sur.

¿Tiene algún Proveedor?

- Sí, tengo proveedor de embases de plástico para el fraccionamiento y el acopiador me brinda los tanques para la miel a granel en forma de pago

¿Cómo se maneja con los pagos?

- Actualmente me manejo con carta de crédito

¿Cómo transportas la mercadería? ¿El depósito es tuyo o lo alquilas?

- Soy dueño de un camión y una camioneta para movilidad propia

¿Cómo se encuentra hoy en día relacionado con la apicultura?

- Principalmente me apisona este rubro en la apicultura, mi mujer me apoyo desde el primer momento, y actualmente puedo vivir y mantener mi negocio.

**Apicultura sin Fronteras, Revista internacional de apicultura gratuita**

[https://www.apiservices.biz/documents/articulos/es/apicultura\\_sin\\_fronteras/AsF-100.pdf](https://www.apiservices.biz/documents/articulos/es/apicultura_sin_fronteras/AsF-100.pdf)

**Test Realizado en Agencia de Inversiones y Comercio Internacional**

<http://www.inversionycomercio.org.ar/es/paginas/3-test-exportador>

## Resultado: Su empresa está encaminada para exportar

Sin embargo, le recomendamos que revise algunas áreas.

### MARKETING

Su empresa necesita de un sitio web, al igual que de otros materiales de promoción, como catálogos y folletos, que

### ESTRATEGIA

Un plan o estrategia se trata de dónde ve su empresa en 2, 5 o 10 años. Entre otras cosas, debería incluir dónde se encuentra ahora, los objetivos, metas planteadas y mercados a los que apunta. Estas deben estar definidas y ser medibles en el futuro mediato en ingresos y rentabilidad.

ExportAr ofrece capacitaciones sobre Plan de Negocios. Lo invitamos a que visite nuestro calendario de capacitaciones para ver cuándo será la próxima capacitación sobre este tema. También puede visitar nuestra sección Apoyo a Pymes, donde encontrará mayor información al respecto.

### INTELIGENCIA COMERCIAL

El análisis del mercado internacional es uno de los primeros pasos que se debe dar para iniciar el negocio de la exportación. Para comenzar, es necesario conocer la posición arancelaria (en el caso de productos).

Con esta posición, se podrá seleccionar países de destino, conocer quiénes son los competidores, las tendencias del mercado, los requisitos de ingreso arancelario y no arancelario, los costos de transporte, los precios de la competencia y los gustos de los consumidores, entre otros. Esto ayuda a perfeccionar el mensaje de venta y determinar el precio adecuado. Lo invitamos a ver nuestra capacitación online sobre Inteligencia comercial e Investigación de mercados y a descargar nuestra guía paso a paso de la Inteligencia Comercial. Lo invitamos a ver nuestra capacitación online sobre Inteligencia comercial e Investigación de mercados y a descargar nuestra guía paso a paso de la Inteligencia Comercial.

Asimismo, en nuestro sitio web, podrá acceder a todos los documentos, estudios e informes que realiza ExportAr sobre diferentes sectores y mercados.

# PLAN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Es importante que su empresa cuente con una plan de participación en actividades de promoción comercial internacional. Las ferias son eventos donde la demanda y la oferta confluyen en un mismo espacio y son trascendentales para conocer las tendencias, nuevos productos, competidores y posibles clientes. ExportAr organiza y convoca a empresas que desean asistir a estos eventos dentro del pabellón argentino, al cual las PyMEs pueden acceder a un bajo costo.

Visite nuestro calendario de Ferias Internacionales para tener más información al respecto. ExportAr tiene cuenta con capacitaciones virtuales sobre cómo participar de estos eventos, que podrá encontrar en nuestro canal de YouTube.

## LISTO PARA EXPORTAR

Los compradores/importadores en el exterior confían en que su empresa podrá cumplir con el compromiso asumido a tiempo. De no ser capaces de hacerlo, su reputación podría dañarse seriamente.

Lo invitamos a registrarse en nuestra web a fin de poder participar de las distintas actividades realizadas desde la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, solicitar información sobre Comercio Exterior y mantenerse informado sobre las últimas novedades del sector.

Producido por: Observatorio de Comercio Internacional Provincia de Buenos Aires - UPE.-