

**NUCLEO INTEGRADOR**

**Elvis Mauricio Merchan  
Jhonatan Ricardo Ruiz  
Julian Fhernando Ochoa**

**Universidad Pontificia Bolivariana  
Administración de negocios internacionales  
Seminario de Investigación  
Floridablanca, Santander  
2020**

	2
<b>1. Sector del cacao y sus derivados.</b>	<b>3</b>
1.1.1. Contribución al empleo.	3
1.1.2. Exportaciones, importaciones y balanza comercial del sector.	4
1.1.3. Ventas	5
1.1.4. Principales subsectores y productos del sector:	7
1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector.	7
1.1.6. Destino de las exportaciones:	7
<b>1.2 Análisis de la empresa</b>	<b>11</b>
1.2.1 Grupo Nutresa S. A.	11
1.2.2 Compañías Similares: (listado de 10 empresas)	11
1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa:	11
1.2.3.1 Estado de Resultados	12
1.2.3.2 Balance Total	12
1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo:	13
1.2.4 Ratios	13
1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad	13
1.2.4.2 Ratios de Eficiencia	14
1.2.4.3 Ratios de Liquidez	14
1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento	14
<b>1.3 Análisis del Producto</b>	<b>14</b>
1.3.2 Arancel aduanero mercados de interés	16
1.3.3 Requerimiento de nuestro producto para ingresar a los mercados de interés	17
<b>2.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO</b>	<b>20</b>
2.1 Identificación del problema	20
2.2 Formulación del producto	20
2.3 Descripción del problema	20
2.3.1 Objetivos	21
<b>3. Selección de mercados</b>	<b>23</b>
3.1 Preselección de mercados.	24
3.2 Condiciones de acceso.	25
3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la operación	25
Acuerdo de libre comercio Chile - Colombia	25
3.2.2 Solicitud de vistos buenos	25
3.2.3 Condiciones arancelarias	25
3.2.4 Condiciones no arancelarias	25
3.2.4.1 Medidas sanitarias y fitosanitarias	25
3.2.4.2 Normas de etiquetado	25
3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje	26
3.2.4.4 Normas técnicas	30

3.2.4.5 Normas ambientales	31
3.3. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción	32
3.3.1 Producto	32
3.3.2. Precio	33
3.3.3. Punto de venta	34
3.3.4. Promoción	38
Para promocionar el producto utilizaremos	38
<b>4. Estrategia de inmersión</b>	<b>39</b>
<b>5. Logística y física de distribución</b>	<b>39</b>

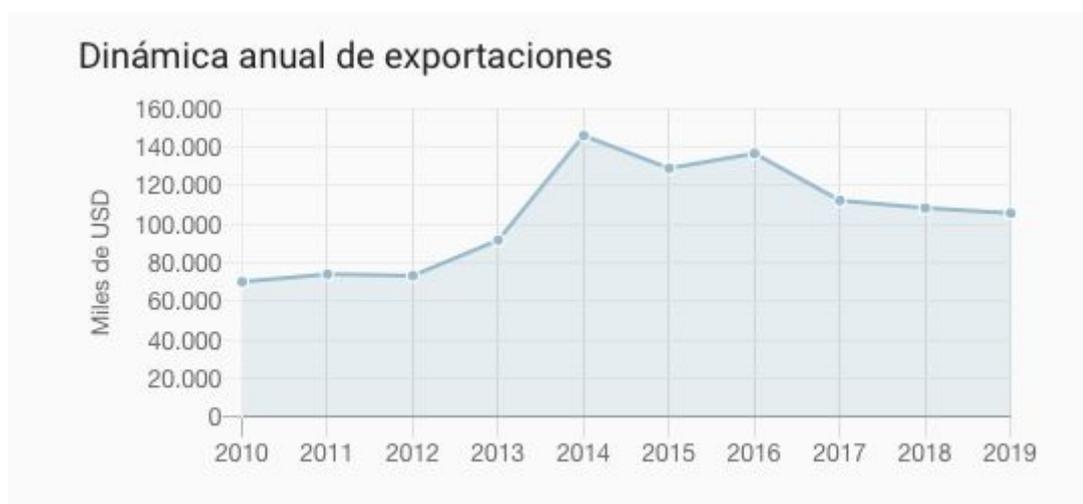
## 1. Sector del cacao y sus derivados.

### 1.1.1. Contribución al empleo.



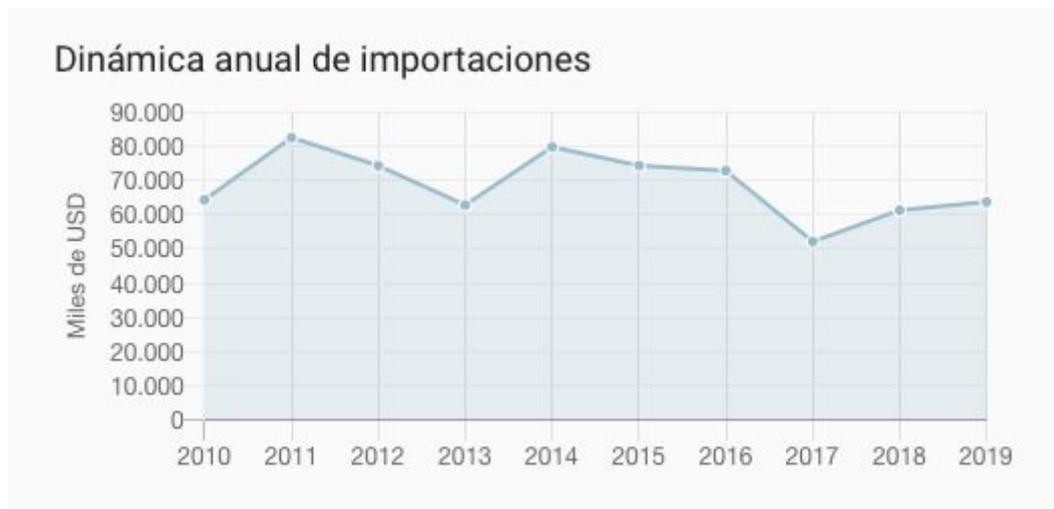
Teniendo en cuenta la gráfica anterior, que representa la dinámica del empleo en el sector Cacaotero de Colombia desde el 2010 hasta el 2019, podemos observar que el empleo en los últimos años estudiados han tenido un desempeño relativamente bajo, teniendo en cuenta que hace una década era mucho más alto (con una diferencia de casi 10.000 personas ocupadas). Debido a esto decidimos hacer un análisis del por qué ha sucedido esto ya que sabemos que es uno de los mercados con más potencial en el país.

### 1.1.2. Exportaciones, importaciones y balanza comercial del sector.



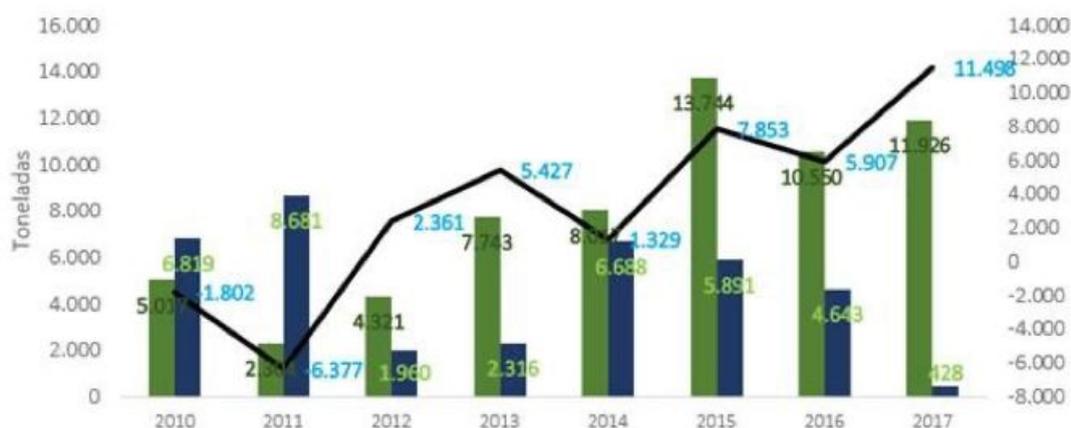
Teniendo en cuenta la gráfica, que nos indica la dinámica anual de las exportaciones del sector Cacaotero de Colombia en los últimos 10 años, podemos observar que las

exportaciones desde el año 2010 al 2014 fueron ascendentes llegando casi a un tope de 160.000 mil dólares logrando así ser la cifra más alta lograda en los últimos 10 años, ya que en los dos años siguientes las exportaciones fluctuaron y terminaron decayendo a final del 2019 siendo así su peor registro en los últimos 6 años.



Observando la gráfica, podemos concluir que en los últimos 10 años se importaron \$735.000 mil dólares; en el año 2011 fue donde se registró un número superior a los \$80 mil dólares en comparación al 2017 que fue el año donde se registró con menos importaciones con un valor alrededor de los \$50.000 mil dólares.

### Balanza Comercial

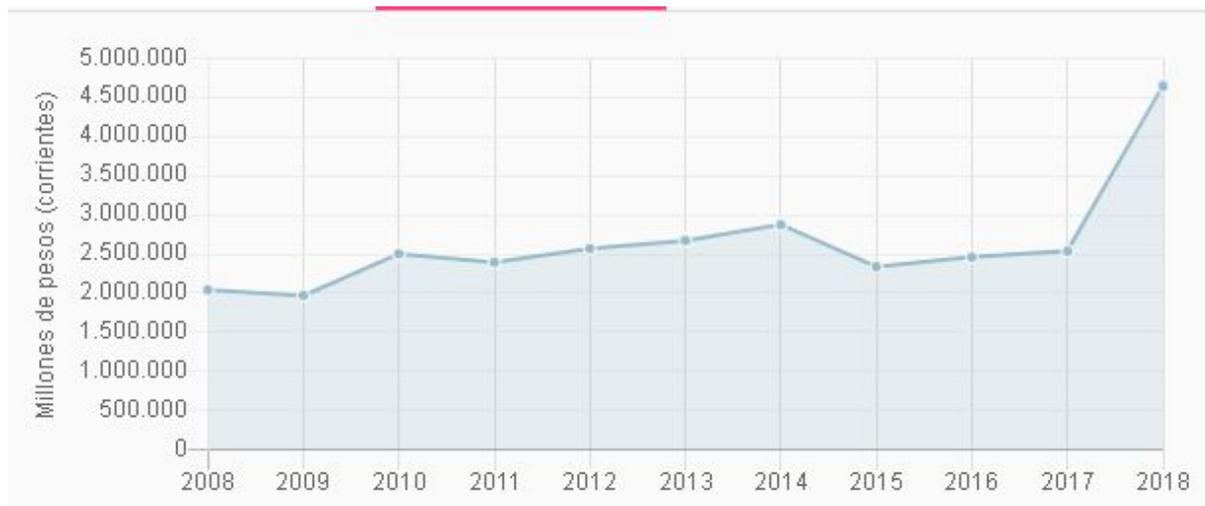


Fuente: Base de exportaciones e importaciones DIAN-DANE.

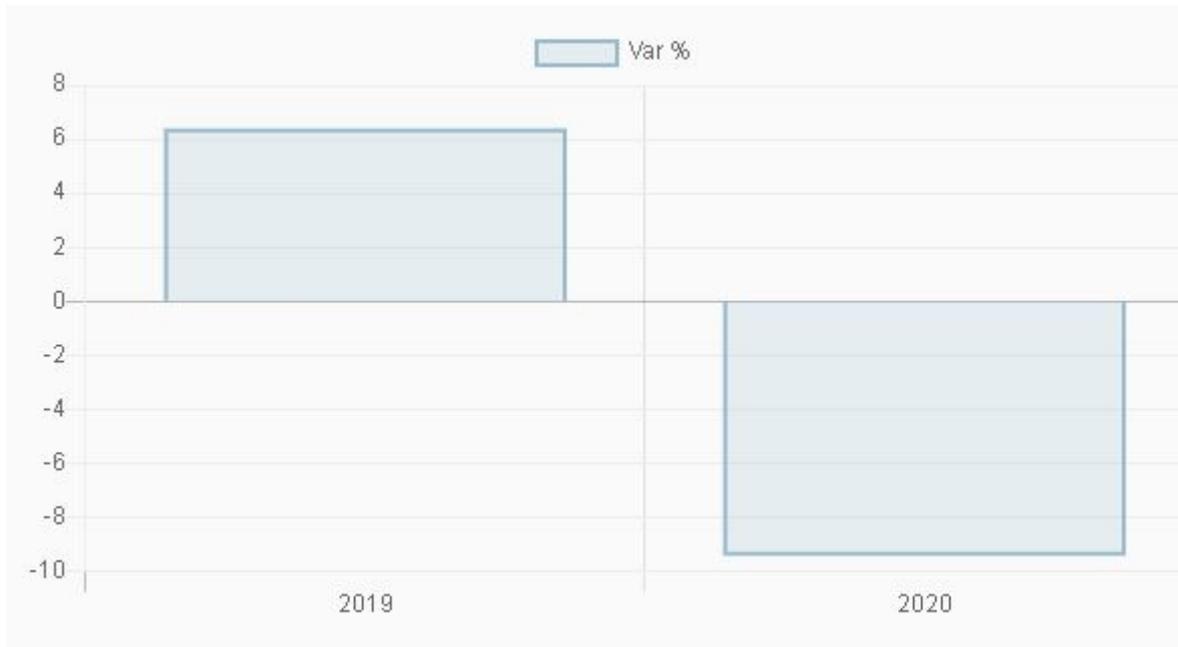
La balanza comercial del sector Cacaotero en Colombia ha presentado un comportamiento positivo en los últimos años. Las exportaciones del año 2017 superaron los \$100.000 mil dólares, siendo sus principales destinos México, Países bajos, Italia y España. Las

importaciones alcanzaron los \$50.000 mil dólares en 2017 dejando una balanza positiva en el sector Cacaotero.

### 1.1.3. Ventas



Las ventas del sector registradas desde 2008 en adelante han ido creciendo con un ritmo moderado, se ha mantenido en el mismo rango de ventas aproximadamente hasta 2016, y en los 2 últimos años registrados (2017-2018) es donde el sector tuvo su pico máximo en ventas.



En la gráfica de ventas de corrido específicamente entre el año pasado (2019) y el actual (2020) vemos una razonable variación que estas tuvieron, de nuevo manteniendo un nivel de ventas bueno para el sector en 2019 y 2020 por la situación actual, el COVID-19 las ventas están en un pico negativo para el sector, considerando también que la economía está “congelada”, afectando a este sector sobretodo (NACIONALMENTE) pues respecto a las ventas de años pasados, 2020 ha sido un periodo casi imposible de ofrecer y vender este tipo de productos considerando otros que son de prioridad.

#### 1.1.4. Principales subsectores y productos del sector:

Los principales subsectores son el cacao en grano y derivados del cacao.

Los principales productos del sector son:

- Cacao crudo en grano, entero para la siembra.
- Cacao tostado en grano, entero o partido.
- Cáscaras, películas y demás residuos del cacao.
- Los demás cacaos crudos en grano, enteros o partidos.

#### 1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector.

- Can
- Canadá
- Caricom
- Chile
- Corea del sur
- Costa rica

- Cuba
- Efta
- Estados unidos
- Mercosur
- México
- Nicaragua
- Triángulo Norte
- Unión Europea
- Venezuela

#### 1.1.6. Destino de las exportaciones:

1. Ecuador
2. USA
3. México
4. Chile
5. Panamá
6. Costa rica
7. Perú
8. Reino unido
9. Japón
10. Mozambique

#### 1. Información del sector en el departamento de Santander ( Exportaciones, dinámica exportaciones, destino exportaciones, importaciones, empleo)

Producto	2019	2020	Var %
Los demás cacaos crudos en gra...	7.444	14.174	90,4
Los demás chocolates y demás p...	9.227	7.794	-15,5
Manteca de cacao, con un índic...	4.438	6.157	38,7
Los demás chocolates y demás p...	5.931	5.549	-6,4
Las demás preparaciones alimen...	3.588	3.717	3,6

Las principales partidas arancelarias que el sector de cacao y sus derivados maneja en las operaciones de exportación , a pesar de que las ventas para el año 2020 están en un pico

negativo, respecto a las exportaciones, el valor de las operaciones y su variación ha aumentado

Departamento	2019	2020	Var %
Antioquia	15.926	16.474	3,4
Bogotá, D.C.	13.838	13.023	-5,9
Santander	3.115	11.165	258,4
Valle del Cauca	4.246	3.226	-24,0
Huila	772	868	12,4

Vemos que en las exportaciones, santander está de 3ro en los departamentos del país con mayor demanda de exportaciones en este sector, con una variación sumamente positiva respecto al año pasado

Destino	2019	2020	Var %
México	6.374	14.061	120,6
Estados Unidos	8.186	8.840	8,0
Ecuador	4.870	4.159	-14,6
Chile	2.188	2.053	-6,2
Costa Rica	1.340	1.821	35,9

Los destinos de exportación con estas partidas arancelarias para el año 2020 han aumentado con respecto a el año pasado, a pesar de la situación de la pandemia, el comercio internacional (exportaciones en este caso) no se han visto afectadas, pues los países a los cuales van destinados los productos, han aumentado su valor en millones de dólares en algunas subpartidas, como lo es el caso de México, USA y costa rica, y en los demás siendo “estable”

Producto	2019	2020	Var %
Los demás chocolates y demás p...	11.302	11.259	-0,4
Cacao en polvo sin adición de ...	4.003	5.122	28,0
Los demás chocolates y demás p...	4.996	4.887	-2,2
Los demás chocolates y demás p...	1.701	1.922	13,0
Las demás preparaciones alimen...	1.517	1.310	-13,6

Respecto a las importaciones es otro caso, pues las 5 principales subpartidas arancelarias con las que se trabaja están más igualadas respecto al año pasado, sin realmente variaciones destacables respecto a las exportaciones del sector, sin embargo esto nos ayuda a entender el porque las ventas de corrido de 2020 están en un pico negativo, pues las operaciones de importación se han mantenido casi igual que el año pasado, y si sumamos la situación actual de comercio por la que pasa Colombia, la pandemia, y la necesidad de el producto, entendemos el porqué de esa negatividad en ventas.

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 Ene- May	2020 Ene- May	2019/2018 Var %	2020/2019 Var % Ene- May
Santander	117	451	78	195	150	518	825	523	429	507	161	77	18,0	-52,4

Respecto a santander en las importaciones de el sector, vemos que ocupa el Décimo lugar de los departamentos y que junto a 2012, este año (2020) ha sido un año donde la demanda de estas partidas arancelarias han sido muy bajas respecto a otros, aparte de la variación de 2020/2019, donde vemos que esta negativa, pues como anteriormente lo mencionamos, y se ve reflejado en ventas, nacionalmente en Colombia, este tipo de productos está sumamente afectado, tanto en demanda como en consumo respecto a otros años

Origen	2019	2020	Var %
Estados Unidos	6.853	6.838	-0,2
Ecuador	3.085	3.338	8,2
Brasil	2.664	2.982	11,9
Alemania	1.246	1.938	55,6
Perú	1.278	1.841	44,1

El origen de estas importaciones viene principalmente de estos países, donde podemos ver una vez más que a diferencia de las exportaciones, las cantidades son relativamente igualadas que el año anterior, lo cual es algo desfavorable considerando las ventas de el sector en este año (2020), pues la demanda está ahí, pero la necesidad de el producto es más que secundaria, el país donde se ve un aumento de valor en importaciones es alemania, teniendo este la mejor variación

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 Ene- Dic	2019 Ene- Dic	2019/2018 Var %	2019/2018 Var % Ene- Dic	TCAC 2019/2010
Santander	1.723	1.030	849	1.722	3.069	2.179	1.055	792	1.463	1.008	1.463	1.008	-31,1	-31,1	-5,8

Respecto a el Empleo, el sector de Cacao y sus derivados no es un empleo el cual sea uno de los más generadores de empleo (en Santander) y lo podemos ver en esta gráfica, teniendo su pico máximo en 2014 con 3.069 empleos generados, sin embargo santander no es un departamento el cual sea el mejor respecto a otros pues de 10 departamentos ocupa el Octavo lugar en razones de empleo, razon tambien por la cual las variaciones se encuentran negativas.

## 1.2 Análisis de la empresa

### 1.2.1 Grupo Nutresa S. A.

Principales Actividades: Es la empresa líder en alimentos procesados en Colombia y uno de los jugadores más relevantes del sector en América Latina.

Principales Productos: Carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, y pasta.

Número de Empleados 45.803 empleados.

Capital Registrado: COP 11,7 billones, a diciembre 2019.

### **1.2.2 Compañías Similares: (listado de 10 empresas)**

- Grupo De Inversiones Suramericana S.A.
- Grupo Aval Acciones y Valores S.A.
- Grupo Argos S.A.
- Grupo Orbis S A
- Sura Asset Management S.A.
- Suramericana S.A.
- Valorem S.A.S.
- Inversiones Tq S A S
- Inversiones Falabella De Colombia S A

### **1.2.3 Análisis Financiero de la Empresa:**

Año consolidado 2019. Todos los valores en COP Miles

#### **1.2.3.1 Estado de Resultados**

Total Ingreso Operativo: 9,985,016.82

Utilidad Bruta: 4,393,551.15

Ganancia Operativa (EBIT): 959,621.13

EBITDA (Ganancias después de Impuestos): 529,892.48

Nutresa tiene unos ingresos operativos por valor de 9.985.016 COP.

Su utilidad bruta es de 4.393.551, lo que indica que los costos de venta de la compañía son 5.591.465, aproximadamente 55% de los ingresos totales. Si bien los costos son un poco mayores a las utilidades brutas, siguen estando dentro de un rango rentable para la empresa.

Por otro lado, el margen de utilidad es de un 44% aproximadamente, lo que nos indica la proporción de la utilidad bruta sobre los ingresos operativos totales. Esto refleja la eficacia operativa del grupo Nutresa, por lo que se puede concluir que la empresa invierte en la operación y por tanto se generan altos ingresos. Esto en últimas indica que dentro de la compañía se hace un buen uso de los recursos, lo cual genera competitividad y productividad en las operaciones de la misma.

En cuanto al margen operacional de 9,61%, se tiene que los rendimientos generados exclusivamente a través de sus operaciones equivalen al 9,61% de sus ingresos totales. Por tanto, Nutresa depende de otras actividades que no son propias de su objetivo principal comercial para generar rendimientos.

Su EBIT o ganancia operativa es de 959.621 COP, indicando la capacidad de obtención de beneficios que posee Nutresa. Este indicador, que no tiene en cuenta intereses e impuestos, es muy inferior a sus costos, lo que nos indica que su operación no tiene un porcentaje muy alto de rentabilidad. Sin embargo, es suficiente para generar beneficios económicos.

Por último, el EBITDA de Nutresa o beneficio bruto resultado de la explotación pura de sus operaciones comerciales es de 529.892. Con esto podemos concluir que del total de los ingresos operativos de la empresa, el 18,8% representa un beneficio económico bruto. Este indicador es alto en comparación de otras compañías del sector. Por lo que en conclusión, el grupo Nutresa es una empresa rentable y sólida en el mercado.

### **1.2.3.2 Balance Total**

Activos Totales: 15,645,240.15

Pasivos Totales: 6,960,376.67

El balance total de la compañía Nutresa es positivo, ya que sus pasivos totales no logran ser mayores a los activos. De hecho, los pasivos no llegan a ser ni la mitad del total de activos que posee la empresa. Esto es un buen indicador, pues posibilita a la compañía generar solvencia en los pasivos a corto plazo y así reducir cuentas por pagar, para posteriormente enfocarse en los pasivos de largo plazo.

### **1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo:**

Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación: 513,441.27

Utilidad Neta: 513,441.27

Flujo neto de efectivo de (utilizadas en) actividades de inversión: 0.00

Flujo neto de efectivo de (utilizados en) actividades de financiación: 0.00

Efectivo al inicio del Periodo: 347,519.68

Efectivo al final del periodo: 497,946.81

El flujo de efectivo de la empresa es positivo, tenemos un saldo positivo del efectivo al final del periodo y el efectivo al inicio de este. El flujo de efectivo por actividades de explotación es menor que el resultado del contable de la empresa ya que hay ciertas cuentas por cobrar, lo cual también significa ingresos a la empresa. El efectivo en actividades de inversión y

financiación es 0, esto significa que la empresa Nutresa no tiene flujo de efectivo destinado al pago de inversión en algún activo, lo que implica que no hay deudas de este tipo, y por último no hay flujo de efectivo destinado a financiación, lo que implica que la empresa no está emitiendo acciones, esto puede ser positivo ya que no se arriesga a venderlas en la bolsa de valores.

## **1.2.4 Ratios**

### **1.2.4.1 Ratios de Rentabilidad**

Rendimiento Sobre los Activos (ROA): 3.28%

Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE): 5.91%

Margen Neto: 5.16%

Margen de Ganancia Bruta: 44.12%

Margen Operacional: 9.64%

Grupo Nutresa cuenta con un ROA y ROE ambos positivos, tanto el beneficio neto de los accionistas de la empresa y el rendimiento de los activos que posee, con un margen de ganancia bruta en buenos estándares (relación entre costo de producción y venta del producto), margen operacional estable (después de pagar costos de producción), y finalmente un margen neto rentable.

### **1.2.4.2 Ratios de Eficiencia**

Rotación de Inventario: 4.46x

Rotación de Cuentas por cobrar: 8.36x

Rotación de Activos: 3.05x

Rotación de Cuentas por Pagar): 4.62x

Grupo Nutresa en materia de, cobrar sus cuentas pendientes, la renovación de inventarios, el uso de los activos para generar ingresos por ventas y las deudas que tiene la empresa están todos en un buen % lo cual indica que no tienen problemas en ningún indicador financiero de este tipo, está organizado el tiempo tanto para cobrar y pagar, bajo grado de rotación de activos e inventarios lo cual para una empresa grande está muy bien.

### **1.2.4.3 Ratios de Liquidez**

Razón de Liquidez: 1.39x

Prueba Ácida: 0.86x

Razón de Efectivo: 0.21x

Podemos concluir que la empresa posee circulante suficiente para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, al no tener un resultado muy elevado de la razón de liquidez podemos decir que la empresa ha invertido sus bienes de manera óptima y con un uso adecuado de ellos.

#### 1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento

Relación Deuda/ Activos Totales: 20.50%

Relación Deuda/ Capital: 36.93%

Relación Activos/Patrimonio: 180.14%

Los activos totales que se financian sobre la deuda, la cantidad de deuda que se usa para financiar los activos y los activos totales menos los activos del patrimonio este último indicando que en la empresa pueden hacer inversiones prudentes en base a este indicador o bien empezar un préstamo de negocios, los 2 primeros tienen buen porcentaje lo cual indica que la deuda que maneja la empresa no es mayor que los activos y capital, y la última con más claridad en que son los activos totales de la empresa los predominantes.

### 1.3 Análisis del Producto

#### 1.3.1 Análisis de el producto en el mercado internacional

Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) i	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) i	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) i	Participación en las importaciones mundiales (%) i
México i	256.161	397.236	0	No medida		-4		-11	0,9
Brasil i	139.113	-36.864	19.631	Toneladas	7.086	0	3	-17	0,5
Chile i	87.315	-68.220	81.652	Toneladas	1.069	5	1	2	0,3
Colombia i	49.506	4.362	10.134	Toneladas	4.885	0	6	-2	0,2
Ecuador i	43.984	-25.199	8.948	Toneladas	4.916	14	12	8	0,2
Argentina i	43.237	49.543	7.619	Toneladas	5.675	3	3	-28	0,2
Perú i	39.416	-13.524	8.240	Toneladas	4.783	12	10	4	0,1
Guatemala i	36.226	-24.882	9.402	Toneladas	3.853	3	6	-1	0,1
Panamá	35.057	-34.056	0	No medida		-6	-1	-9	0,1
Costa Rica i	34.102	-25.025	7.202	Toneladas	4.735	3	3	-7	0,1

-En el top 10 de países de latinoamérica, la demanda de nuestro arancel en las importaciones de países como Chile, Brasil y finalmente Colombia, para el año pasado se importó considerable cantidad de chocolates.

Colombia, importa de estos países que también contribuyen al comercio de nuestro arancel, con la mayoría de ellos cuenta con TLC, por lo cual se facilita aún más las operaciones internacionales y logísticas

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2019 (miles de USD) ¿	Participación de las importaciones para Colombia (%) ¿	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ¿	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (% p.a.) ¿	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (% p.a.) ¿	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (% p.a.) ¿	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ¿	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ¿
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	16.950	-4.509	34,2	3.737	Toneladas	4.536	-3	4	-4	6	5,7
<a href="#">Brasil</a>	5.771	-5.771	11,7	821	Toneladas	7.029	8	13	22	36	0,3
<a href="#">Argentina</a>	4.591	-4.526	9,3	210	Toneladas	21.862	10	5	-11	37	0,3
<a href="#">México</a>	3.650	-12	7,4	760	Toneladas	4.803	1	1	-9	12	2,2
<a href="#">Alemania</a>	3.434	-3.093	6,9	1.114	Toneladas	3.083	34	44	-13	1	16,9

En cuanto a las importaciones del arancel mundialmente, vemos que son Estados Unidos, Alemania y Francia y UK los países líderes en el consumo/uso de este producto para el año pasado teniendo más del 5% de participación en las importaciones del arancel

Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) ¿	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ¿	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) ¿	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) ¿	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) ¿	Participación en las importaciones mundiales (%) ¿
<a href="#">Estados Unidos de América</a> ¿	2.957.011	-1.300.510	692.189	Toneladas	4.272	4	3	8	10,3
<a href="#">Alemania</a> ¿	2.418.266	2.506.600	497.926	Toneladas	4.857	4	3	-1	8,4
<a href="#">Francia</a> ¿	2.167.495	-942.622	458.705	Toneladas	4.725	2	1	-3	7,6
<a href="#">Reino Unido</a> ¿	2.079.138	-1.096.286	447.894	Toneladas	4.642	1	1	-3	7,3
<a href="#">Países Bajos</a> ¿	1.359.442	682.311	290.007	Toneladas	4.688	8	6	0	4,8

Exportadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) ¿	Cantidad exportada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ¿	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) ¿	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) ¿	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) ¿	Participación en las exportaciones mundiales (%) ¿
<a href="#">Alemania</a> ¿	4.924.866	2.506.600	905.299	Toneladas	5.440	4	3	-1	16,9
<a href="#">Bélgica</a> ¿	3.143.204	2.208.893	663.457	Toneladas	4.738	4	6	2	10,8
<a href="#">Italia</a> ¿	2.100.244	1.483.732	345.621	Toneladas	6.077	8	7	1	7,2
<a href="#">Países Bajos</a> ¿	2.041.753	682.311	431.855	Toneladas	4.728	5	3	0	7
<a href="#">Polonia</a> ¿	1.834.831	1.001.937	375.166	Toneladas	4.891	6	7	6	6,3

Sin embargo, vemos que en las exportaciones, Estados Unidos ya no es el líder en esta operación, es Alemania y muy por encima de los demás países, teniendo Italia una diferencia del 3% aproximadamente con Bélgica y casi 7% por debajo de Alemania, por lo cual la balanza comercial de Alemania con este arancel es buena, exportando más de lo que importa de el mismo

### 1.3.2 Arancel aduanero mercados de interés

Los mercados de interés donde hay una demanda favorable de nuestro producto serían Chile, Costa Rica y España ya que el consumo per cápita de chocolates en estos países es ideal y cotidianamente hablando, es un producto que llega a tener cierto impacto en la vida del consumidor y es bien recibido, comparando a otros países donde el consumo de estos pasa a ser algo secundario y el producto es visto más como una compra menos atractiva a la semana aparte de la participación de Nutresa en Chile y República Dominicana.

#### Código de línea arancelaria nacional del producto

##### ESPAÑA

☒ 1806321000 – Chocolate and other preparations containing cocoa, in blocks, slabs or bars of <= 2 kg, with added cereal, fruit o... ▼

##### CHILE

☒ 18063210 – Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás en bloques, tabletas o barras: Si... ▼

##### COSTA RICA

☒ 180632000000 – Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás, en bloques, tabletas o barr... ▼

---

### 1.3.3 Requerimiento de nuestro producto para ingresar a los mercados de interés

##### CHILE

## Requisitos para exportar a Chile

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ
MFN duties (Applied) ⓘ	6%	6%
Preferential tariff (AAP.CE24) for Colombia ⓘ	0%	0%
Preferential tariff for Pacific Alliance countries ⓘ	0%	0%

## Requisitos importación en Chile

A210 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances ⓘ

A310 - Labelling requirements ⓘ

A410 - Microbiological criteria of the final product ⓘ

B310 - Labelling requirements ⓘ

## Requisitos para exportar a España

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ
MFN duties (Applied) ⓘ	8.3% + agricultural component MAX 18.7% + reduced additional duty on sugar	0%
Preferential tariff for Colombia ⓘ	0%	0%

## Requisitos importación en España

A130 - Systems Approach <sup>①</sup>

A150 - Registration requirements for importers <sup>①</sup>

A210 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances <sup>①</sup>

A220 - Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials <sup>①</sup>

A410 - Microbiological criteria of the final product <sup>①</sup>

A420 - Hygienic practices during production <sup>①</sup>

A630 - Food and feed processing <sup>①</sup>

A850 - Traceability requirements <sup>①</sup>

A851 - Origin of materials and parts <sup>①</sup>

A852 - Processing history <sup>①</sup>

A853 - Distribution and location of products after delivery <sup>①</sup>

B140 - Authorization requirement for TBT reasons <sup>①</sup>

B310 - Labelling requirements <sup>①</sup>

## Costa Rica

### Requisitos para exportar a Costa Rica

Régimen arancelario <sup>①</sup>	Arancel aplicado <sup>①</sup>	EAV <sup>①</sup>
MFN duties (Applied) <sup>Ⓜ</sup>	14%	14%
Preferential tariff for Colombia <sup>Ⓜ</sup>	10.90%	10.90%

### Requisitos importacion Costa Rica

#### Requisitos de importación aplicados a este producto

A140 - Authorization requirement for SPS reasons for importing certain products <sup>①</sup>

B310 - Labelling requirements <sup>①</sup>

B330 - Packaging requirements <sup>①</sup>

B810 - Product registration/approval requirement <sup>①</sup>

B840 - Inspection requirement <sup>①</sup>

E100 - Non-automatic import-licensing procedures other than authorizations covered under SPS and TBT chapters <sup>①</sup>

Nombre del producto seleccionado: Chokolatina Jet Leche

Posición arancelaria:

Descripción del producto.

- Características físicas: Chokolatina tradicional de 12 gramos. El empaque general de la Chokolatina Jet, la envoltura externa, está fabricado con papel aluminio; por dentro de esta envoltura se encuentra una capa de papel celofán que cubre la barra de chocolate, impidiendo el paso de grasas al exterior.
- Diseño del producto: Barra de chocolate de 12 gramos
- Embalaje del producto: Envoltura externa fabricada con papel aluminio; Envoltura interna fabricada de papel celofán que cubre la barra de chocolate. En supermercados se venden cajas plegadizas de diferentes tamaños por unidad, en el caso de las unidades de 12 gramos son 50 unidades en la caja.
- Precio del producto a nivel nacional: Precio asequible a la mayoría de los estratos económicos del país (500 COP en una tienda de barrio).
- Promoción: A través de medios impresos como empaques, afiches, pancartas, volantes y a través del álbum de historia natural. también utiliza aplicaciones digitales como página web de los productos y multimedia.
- Innovación: La innovación parte desde el momento donde el cacao entra a una cadena de procesos en el cual sufre grandes transformaciones para poder ser catalogado chocolate para consumo.
- Razón de selección de dicho producto: Es el producto insignia de una de las marcas ícono en Colombia, siendo también una marca líder en el país por casi 50 años, con una fuerte penetración y adaptación de mercado, con un gran potencial de expansión, presencia y permanencia a nivel internacional



## 2.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO

### 2.1 Identificación del problema

Oportunidad comercial encontrada en el país de Chile para el sector cacaotero, para incursionar con un producto estrella como lo es la chocolatina JET de 12 gramos.

### 2.2 Formulación del producto

¿ Cuales son las oportunidades comerciales de la chocolatina JET de 12 gramos del grupo Nutresa en el mercado de Chile?

### 2.3 Descripción del problema

Tomando como base que Colombia es uno de los países con mejor producción de cacao en América Latina, y cuenta con un amplio catálogo de productos transformados a base de cacao. El grupo nutresa desea incursionar en un mercado internacional con su producto chocolatina JET de 12 gramos, teniendo en cuenta el gran éxito de este producto a nivel nacional. La propuesta busca aprovechar los acuerdos comerciales que tienen ambos países logrando obtener la mayor viabilidad de dicha propuesta y contar con una mayor facilidad a la hora de entrar el producto al país destino. Cabe mencionar que el grupo Nutresa, es una empresa reconocida en América latina y en 2015 fue la segunda empresa con la mejor reputación del país, lo cual le da más confiabilidad al consumidor por su reconocimiento de marca. Además de esto, se cuenta con una gran oportunidad que se enfatiza en las presencias internacionales con las que cuenta el grupo Nutresa en latinoamérica en los cuales destacan México, Perú, Venezuela, Chile y entre otros, logrando que el intercambio comercial sea más factible.

#### 2.3.1 Objetivos

**Objetivo general:** Definir un proyecto de internacionalización de la chocolatina Jet leche, producto insignia de Colombia del grupo Nutresa.

**Objetivos específicos:**

- Enunciar un posible aumento en las exportaciones de productos derivados del cacao en Colombia.
- Sugerir al grupo nutresa un proyecto de presencia internacional en un país diferente a sus habituales, lo cual puede generar aumento económico y poder competitivo de la empresa
- Demostrar que el proyecto genera cambios positivos en la marca país colombiana, demostrando la buena calidad del producto Colombiano.

### **Justificación**

Esta investigación es conveniente ya que demostramos, con los datos mas reales y concretos que se puedan encontrar, el potencial sin explotar que tienen los productos colombianos, en este caso específico, el cacao, y aún más, este producto ya que su valor agregado lo convierte en un producto particular y representativo del país. De esta forma, no solo se demuestra una dirección positiva para el país sino también para la empresa, ya que ha demostrado una gran capacidad de competencia comercial y su producto también, por tanto, el proyecto le ofrece a la empresa la oportunidad de mostrar, una vez más, su producto a nivel internacional y hacer presencia en un mercado más competente.

Este proyecto genera beneficios al país de manera económica y competitiva, ya que la idea de comercializar este producto viene de generar al país un incremento en las exportaciones y por tanto un ingreso y aumento económico, además, es importante que el país empiece a incrementar las exportaciones de otros productos y buscar diferentes alternativas económicas para intentar acabar con la dependencia al petróleo. Dicho esto, el cacao es una gran oportunidad comercial en el país, ya que es de muy buena calidad y se puede triplicar su producción, además de esto, es muy importante que el país comience a comercializar más productos transformados, ya que la industria genera más empleo en el país y mayor circulación económica.

En esta investigación hay varios motivos que merecen la pena, estos nos ayudan a entender mejor y a profundidad variables como la dinámica del sector, sus ventas, la globalización de el producto, el proceso de producción, la competencia, como afecta en la balanza comercial del país, que tantos empleos genera en épocas benéficas para el producto, el consumo per cápita/demanda general, los deseos de compra de los consumidores, porque es un producto “común” en los mercados, una vez teniendo claro estos conceptos, facilmente podremos llegar a una conclusión estructurada de el “estado” del sector como tal, tanto nacional como internacionalmente, viendo los contras y a favor de el proceso de producción, hasta que finalmente el producto ingresa al mercado.

Uno de los problemas que enfrentó el sector cacaotero en Colombia se discutió hace 2 años en septiembre de 2018, donde se tocaron temas como la competitividad, comercialización y acceso a ciertos mercados (barreras de entrada), principalmente se centraron en la cadena productiva específicamente el inicio de esta, la obtención de la materia prima como tal, pues estaban buscando maneras de solucionar los efectos negativos de las variables del cultivo como la Asistencia Técnica a los agricultores, o cómo mitigar la presencia de cadmio (metal en las tierras que se adhiere a los granos de cacao). También se trató en detalle el funcionamiento del Fondo de Estabilización de Precios y los instrumentos o programas financieros para conseguir un crédito, con nuestra investigación, como ya mencionado antes uno de nuestros temas de interés es conocer el proceso productivo de el sector, y con este tipo de problemáticas en mente, que probablemente sigan ocurriendo en la mayoría de cultivos, ya sea por no contar con el material suficiente para tratarlos, o problemas con el terreno, indagaremos por saber las formas/métodos recomendables de erradicar parte de la problemática, considerando que la relación entre entidades públicas y privadas no trabajan juntas la mayoría de tiempo, ignorando sectores como este que hacen parte de la cadena.

### **Cronograma**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>1 MES</b>	<b>2 MES</b>	<b>3 MES</b>	<b>4 MES</b>
<b>Formulación del problema de investigación</b>	<b>X</b>			
<b>Realización del anteproyecto</b>	<b>X</b>			
<b>Variables/características del sector Cacaotero</b>	<b>X</b>			
<b>Análisis financiero de NUTRESA</b>	<b>X</b>			
<b>Producto seleccionado</b>		<b>X</b>		
<b>Elección de mercados de interés</b>		<b>X</b>		
<b>Selección Mercado Objetivo</b>		<b>X</b>		
<b>Establecer estrategias financieras</b>			<b>X</b>	
<b>Cadena logística del producto</b>			<b>X</b>	
<b>Realización de la DFI</b>			<b>X</b>	
<b>Costear DFI</b>				<b>X</b>
<b>Evaluación financiera a NUTRESA</b>				<b>X</b>
<b>Sustentación</b>				<b>X</b>

### 3. Selección de mercados

#### Búsqueda de principales mercados

Determinar cuáles son los 10 principales importadores de esta partida arancelaria a nivel mundial, esto se realiza haciendo la búsqueda de las importaciones de la partida arancelaria correspondiente. 1. importaciones. 2. Producto. 3 indicadores

1. Estados unidos
2. Alemania
3. Francia
4. Reino unido
5. Países bajos
6. Canadá
7. Bélgica
8. Polonia
9. España
10. Italia

Determinar los 10 principales mercados de exportación de Colombia de la partida arancelaria seleccionada, con el fin de determinar cuáles son los principales mercados de destino de este producto. 1. Exportaciones 2. Producto. 3. País: Colombia

1. Ecuador
2. USA
3. México
4. Chile
5. Panamá
6. Costa rica
7. Perú

8. Reino unido
9. Japón
10. Mozambique

### **Acuerdos comerciales**

De los países anteriores, los siguientes tienen acuerdo comercial con Colombia:

1. Ecuador
2. USA
3. México
4. Chile
5. Panamá
6. Costa rica

#### **3.1 Preselección de mercados.**

Debido a que en los principales países destinos de exportación ya hay presencia del producto, elegimos a Chile siendo el único con acuerdo y donde no está presente la chocolatina Jet. Perú y Reino Unido son los otros 2 países escogidos para pre selección ya que son parte de los 10 principales destino de exportación de esta partida arancelaria.

**País seleccionado:** Chile

#### **3.2 Condiciones de acceso.**

##### **3.2.1 Acuerdos comerciales que favorecen la operación**

Acuerdo de libre comercio Chile - Colombia

##### **3.2.2 Solicitud de vistos buenos**

INVIMA

##### **3.2.3 Condiciones arancelarias**

El arancel a pagar es de 0%

### 3.2.4 Condiciones no arancelarias

#### 3.2.4.1 Medidas sanitarias y fitosanitarias

Las partes se regirán por lo establecido en el acuerdo MSF y en las decisiones adoptadas por el comité de medidas sanitarias y fitosanitarias de la OMC, respecto a la adopción y aplicación de todas las medidas sanitarias y fitosanitarias.

#### 3.2.4.2 Normas de etiquetado

La etiqueta debe contar con los siguientes requerimientos para ser validada por el ministerio de salud como lo son nombre, marca y diseño de la compañía, debe dar información clara sobre generales como nutricionales, tales como ingredientes, componentes, peso, tamaño, entre otros). Además de eso debe entregar indicaciones para su uso y/o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, etc. La etiqueta debe contener información sobre el aporte de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasa, sodio y azúcares totales que contiene el producto alimenticio, salvo que se cumpla con algunas excepciones para su rotulación, y si es el caso el sello "ALTO EN" es el símbolo blanco y negro que deben rotular los alimentos que superen los límites establecidos para calorías, azúcares totales, sodio y grasas saturadas, salvo que se cumpla con alguna de las excepciones para su rotulación.

#### 3.2.4.3 Normas de empaque y embalaje

- **El embalaje:** Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas (calor, humedad, etc.), el hurto y la manipulación. Salvo la cristalería y la porcelana, los productos no deben ser embalados en paja, heno u otra materia vegetal. Si este tipo de embalaje es usado, se requieren certificados para probar que los materiales de embalaje fueron esterilizados y no contienen parásitos. Los embalajes de madera deben ser tratados en conformidad con la norma ISPM 15.
- **Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado:** Las etiquetas deben estar redactadas en español, pero se autoriza el uso de otros idiomas adicionales. Unidades de medida autorizadas. Las medidas deben ser expresadas usando el sistema métrico.

- **Marcado de origen:** "Hecho en"El país de origen debe estar obligatoriamente indicado en el embalaje.
- **Normativa relativa al etiquetado:** Los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. Los productos alimentarios importados que se encuentran enlatados o embalados deben venir con una etiqueta traducida al español de todos los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador. Todos los pesos o medidas del contenido neto deben ser convertidos al sistema métrico.
- **Reglamentos específicos:** Existen reglas específicas para los alimentos enlatados, calzado, productos alimenticios, máquinas eléctricas, gas natural licuado y comprimido, plásticos, vinos, bebidas alcoholizadas, textiles, harina de trigo, detergentes e insecticidas agrícolas.

## **Normas comerciales e industriales en Chile**

1. **Organismos de normalización:** Instituto Nacional de Normalización
2. **Entrada a la red internacional de normalización:** El Instituto Nacional de Normalización (INN) es miembro de la Organización Internacional de Normalización (ISO), de la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI) y de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT).
3. **Obligación de utilización de normas:** En la mayoría de los sectores, las normas no son obligatorias en Chile. Sin embargo, ciertos productos importados, como aquellos relacionados con la seguridad industrial, la construcción y materiales de construcción, y con industrias de la electricidad y el gas, deben estar conformes con las exigencias específicas del organismo que los supervisa.
4. **Clasificación de las normas:** El Instituto Nacional de Normalización está a cargo de tres funciones principales en el campo de la calidad que se ocupan del desarrollo de estándares técnicos a nivel nacional, la gestión del Sistema Nacional de Acreditación y la coordinación de una Red Metrológica Nacional. Adicionalmente, INN realiza la promoción de estas tres actividades a través de la venta de normas, actividades de capacitación y publicaciones técnicas. INN participa en la normalización internacional como organismo nacional chileno.

5. **Evaluación del sistema de normalización:** Las normas chilenas se desarrollaron en paralelo con la expansión de las industrias de exportación, y son fácilmente comprensibles, porque están diseñadas siguiendo las normas internacionales. Los consumidores las toman en cuenta en sectores delicados, como la electricidad, la construcción antisísmica, etc.

6. **Organismos de certificación:** Instituto Nacional de Normalización

Los productos empaquetados deben estar marcados de forma que muestren la calidad, pureza, ingredientes o mezclas, al igual que el peso neto o medida de los contenidos. Los alimentos empaquetados o enlatados importados a Chile deben exhibir etiquetas en español, detallando todos los ingredientes, aditivos, fechas de fabricación y vencimiento, junto al nombre del productor o envasador o distribuidor, además del importador, sin perjuicio de los requisitos de regulación específicos que se establezcan para cada tipo de alimento en particular. Asimismo, se deberá convertir todos los tamaños y pesos de los contenidos netos al sistema métrico. En Chile, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo nº 977/96 del Ministerio de Salud) es la normativa que rige para su control y fiscalización.

Aparte de dicha normativa, es aconsejable consultar el Decreto Supremo nº 106/97, Decreto Supremo nº 297/92 del Ministerio de Economía y la Resolución 1212/98 del Ministerio de Salud y la Resolución 1844/98 del Ministerio de Salud. Para mayor información sobre requisitos de ingreso de alimentos a Chile, pueden consultar la página Web de la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana (antes SESMA), <http://www.asrm.cl> así como el Portal de Regulaciones Técnicas chilenas y europea

Los productos que no cumplan con estas medidas podrán ser importados o no, pero en caso de que se autorice su ingreso al país, no podrán ser comercializados hasta que cumplan con los cambios exigidos.

Por otra parte, en noviembre de 2006 comenzó a regir la medida que obliga a detallar el aporte nutricional de todos los alimentos envasados y bebidas tanto para los productores locales como para los importadores. Los productores que no cumplan con la medida serán sancionados con penas que van desde multas en dinero y decomiso de la mercadería hasta la clausura del recinto.

Los pallets que ingresen con mercancías en el país, por la NIMF nº 15 se exige un tratamiento y sello (“timbrado”) que certifique que la madera está fumigada.

El Instituto Nacional de Normalización es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. Además, impulsa la certificación y gestión de la calidad, promueve la importancia y beneficios de estas actividades y participa en la normalización internacional representando a Chile ante los organismos internacionales, regionales y extranjeros que persiguen fines análogos.

## EMPAQUE DE NUESTRO PRODUCTO



La barra de chocolate, en sus inicios era empacada de manera manual en papel aluminio, y desde entonces, en su interior traía un caramelo, o laminita, como cariñosamente se le ha llamado al valor agregado que ha acompañado a la marca por más de 50 años de historia y hasta hoy se conserva. El aspecto de la chocolatina Jet tradicional de 12 gramos no ha sufrido mayores cambios a lo largo de su historia; en cambio, lo que ha evolucionado son los diversos tipos de empaques a fin de suplir la necesidad de cada cliente. El empaque general de la Chocolatina Jet, la envoltura externa, está fabricado con papel aluminio; por dentro de esta envoltura se encuentra una capa de papel celofán que cubre la barra de chocolate, impidiendo el paso de grasas al exterior. Al interior de esta se halla una lámina del álbum “El mundo de los animales Jet”. La cobertura externa, como se puede apreciar en las imágenes, es de color azul oscuro, con café oscuro y lleva el logotipo de Jet en amarillo, con un jet blanco y rojo.

## EMBALAJE PENSADO PARA NUESTRO PRODUCTO

Una de las máquinas más usadas para el empaquetado de chocolates es la QH 200



#### 3.2.4.4 Normas técnicas

Chile es miembro desde 1947 de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) a través del Instituto Nacional de Normalización (INN). Las Normas ISO son siempre de carácter voluntario. El INN no exige que un producto cuente con una certificación ISO para ser comercializado en Chile.

A continuación se detallan algunos productos que cuentan con reglamentación específica, así como la autoridad competente en materia de fiscalización y control. Los reglamentos técnicos elaborados por los ministerios establecen obligaciones y su incumplimiento implica sanción.

Productos que requieren certificación previa a la comercialización:

##### **-Alimentos**

En el caso de las empresas de la UE, para poder introducir productos alimenticios en Chile, existe un procedimiento especial, que se rige por el Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias aplicable al comercio de animales, productos de origen animal, plantas, productos vegetales y otras mercancías, y sobre bienestar animal vigente entre la UE y Chile.

Es necesario solicitar autorización frente a dos organismos: El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y frente al Servicio de Salud (SEREMI). El proceso a seguir frente al SAG tiene dos fases:

1.- Para poder tramitar la solicitud es necesario que el establecimiento figure en la base de datos de "Establecimientos autorizados según normas UE" del Registro General Sanitario de Alimentos (RGSA) de la AESAN. Para ello, es necesario rellenar unos formularios.

Una vez cumplimentados, la empresa deberá solicitar la firma del formulario a la autoridad competente en materia de Salud Pública de la Comunidad Autónoma de dónde esté ubicada la empresa.

2.- El SAG debe dar su autorización para que los productos puedan ingresar al país. la solicitud para la autorización se debe realizar por la vía oficial, es decir, remitiendo toda la información y el formulario al Ministerio de Medio Ambiente de España que es el encargado de ponerse en contacto con el SAG, posteriormente.

El formulario acredita que la empresa ha sido aprobada oficialmente por la autoridad sanitaria competente para exportar a Chile, y que cumple con los requisitos sanitarios pertinentes. Los productos importados deben ir acompañados del número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza la importación.

Una vez la empresa ha obtenido esta aceptación, debe realizar los trámites ante el Ministerio de Salud (SERMI) para poder comercializar el producto en el país. Para ello, se deben llevar a cabo dos trámites:

1.- Solicitar el Certificado de Destinación Aduanera (CDA), en el SEREMI coincidente con la jurisdicción de la oficina de la aduana por la cual se hace el ingreso del producto. Este certificado autoriza la retirada y transporte de las mercancías, desde los recintos aduaneros hasta el almacén autorizado donde serán almacenados los productos. Dicho certificado debe indicar la dirección del almacén debidamente autorizado, ruta y condiciones de traslado de la mercancía.

2.- Solicitar la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados. Consiste en una resolución emitida por el SEREMI de Salud coincidente con la jurisdicción donde se encuentra ubicado el almacén que guardará la mercancía. A través del mismo se autoriza o rechaza al importador el uso, venta, consumo, cesión o disposición de los productos importados. Antes de otorgar la autorización, la Secretaría Regional Ministerial de la Salud de la Región Metropolitana, inspeccionará o someterá a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplen con la normativa sanitaria vigente.

Para ambos existen dos posibilidades, o bien realizar el trámite en línea, o bien dirigirse a la Oficina de Atención al Usuario.

Por otro lado, en enero de 2014 ha entrado en vigor la Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. El punto más controvertido de la misma es el artículo 5º, en el

que se establece que los alimentos con un alto contenido de "nutrientes críticos" (sal, azúcares, grasas saturadas y energía) deberán rotularse con un mensaje de advertencia con la frase "Alto en..."

### 3.2.4.5 Normas ambientales

Las partes reafirman el derecho soberano de cada una de ellas sobre sus recursos naturales y reiteran su derecho soberano de establecer sus propios niveles de protección ambiental, sus prioridades de desarrollo ambiental y de adoptar y modificar por consiguiente sus leyes y políticas ambientales. Además, las partes consideran que la cooperación contribuye a sus respectivos esfuerzos para asegurar que las políticas comerciales y ambientales se apoyen mutuamente y promuevan las mejores formas de utilización de los recursos naturales de acuerdo con el objetivo de desarrollo sostenible.

## 3.3. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción

### 3.3.1 Producto

- **Características físicas:** Chocolatinas jet. Ingredientes: azúcar, manteca de cacao, leche en polvo, masa de cacao.
- **Presentación:** El empaque primario de Chocolatinas Jet ha mantenido a lo largo de su historia el carácter tipográfico, la marca del producto y el famoso avión conocido como el jet. En las diferentes presentaciones el color azul ha cambiado por colores naranja, texturas visuales ligadas a los contenidos del producto, como son el maní, la granola, los cereales entre otras; sin embargo, en cualquier escala y exhibición se puede identificar con claridad la marca Jet, bien sea desde los balones pequeños de chocolates, hasta las tradicionales Jumbo Jet.

La Chocolatina Jet cuenta con cinco presentaciones de empaques secundarios, dentro de los cuales se encuentran:

- Caja Plegadiza de 50 Unidades de 12 gramos
- Bandeja de 10 unidades de 12 gramos
- Caja Plegadiza de 22 unidades de 50 gramos
- Bandeja por 4 unidades de 50 gramos.
- Bolsa de 24 unidades por 6 gramos.

- **Empaque:** El empaque general de la Chocolatina Jet, la envoltura externa, está fabricado con papel aluminio; por dentro de esta envoltura se encuentra una capa de papel celofán que cubre la barra de chocolate, impidiendo el paso de grasas al exterior. Al interior de esta se halla una lámina del álbum “El mundo de los animales Jet”. La cobertura externa, como se puede apreciar en las imágenes, es de color azul oscuro, con café oscuro y lleva el logotipo de Jet en amarillo, con un jet blanco y rojo.
- **Marca:** Jet
- **Etiqueta:**

Información Nutricional			
Tamaño por Porción 1 unidad (12g)			
Porciones por Envase: 50			
Calorías 70			
Calorías de Grasa 35			
**Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.			
Cantidad por Porción	% VD*	Cantidad por Porción	% VD*
Grasa Total 4 g	6%	Carbohidratos Totales 7 g	2%
Grasa Saturada 2,5 g	13%	Fibra Dietética 0 g	0%
Grasa Trans 0 g		Azúcares 6 g	
Colesterol 0 mg	0%	Proteína <1 g	1%
Sodio 10 mg	0%		
Vitamina A 2% • Vitamina C 0% • Calcio 2% • Hierro 0%			
**Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 Cal (8360 kJ).			
**Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.			
	Calorías/Calories	2,000 (8360 kJ)	2,500 (10475 kJ)
Grasa Total /Total Fat	Menos de /Less Than	65 g	80 g
Grasa Sat. /Sat. Fat	Menos de /Less Than	20 g	25 g
Colesterol /Cholesterol	Menos de /Less Than	300 mg	300 mg
Sodio /Sodium	Menos de /Less Than	2,400 mg	2,400 mg
Carb. Total /Total Carb		300 g	375 g
Fibra /Fiber		25 g	30 g
Calorías por gramo /Calories per gram:			
Grasa /Fat 9 • Carbohidratos /Carbohydrates 4 • Proteína /Protein 4			

- **Cantidad**

12 chocolatinas de 12 gramos.

### 3.3.2. Precio

De acuerdo a la información de las páginas web de los Supermercados chilenos de referencia: Jumbo, Linio, los precios para barras de chocolate que tengan entre los 100 y 170 gr rondan entre los 1000 y 2500 pesos chilenos.



### Chocolate Heidi tableta 75% cacao intenso 80 g

1 un Heidi

Código: 1586753

**\$ 1.889**



### Chocolate Muibon c/ Leche, 145 g

1 un Muibon

Código: 1744206

**\$ 1.299** (\$ 8.959 x kg)



### Chocolate de leche con almendras 160 g

1 un Sahne Nuss

Código: 990076

**\$ 2.099** (\$ 13.119 x kg)

#### Características principales:

- Deliciosa barra de puro chocolate de leche
- Rellenado con almendras



**Oferta**

### Chocolate de leche 150 g

1 un Trecito

Código: 268975

**\$ 1.679** (\$ 11.193 x kg)

**2X \$ 2.590** (\$ 8.633 x kg)

#### Características principales:

- Deliciosa barra de puro chocolate de leche

De acuerdo con el promedio de precios y teniendo en cuenta que no encontramos algún tipo de chocolatina tan pequeña como la chocolatina jet de 12gr, se decidió venderlas en un paquete de 12 unidades a un precio de 1500 pesos chilenos.

Chocolate De Leche X 12 Und - JET

JET-PLU: 522026



Imagen

### 3.3.3. Punto de venta

- Principales/listado de competidores en el país destino:

#### 1) Tresmontes lucchetti



#### “Propósito de la empresa”

Constantemente buscamos construir marcas que nos permitan comunicarnos con nuestros consumidores para responder a sus necesidades y ayudarlos a mejorar su calidad de vida con productos ricos, innovadores, diferenciadores, accesibles y saludables.

Formando parte del grupo nutresa Tresmontes Lucchetti comienza un nuevo desafío, e ingresa al importante mercado de los chocolates en Chile con la marca MUIBON.

Estos nuevos chocolates ya están a la venta en distintos formatos y variedades: chocolate de leche, maní, nougat, cookies & cream y grageados; opciones perfectas para todos los gustos.

## 2) Nestlé



### “Propósito de la empresa”

Inspirándonos en la innovación científica de nuestro fundador, Henri Nestlé, y guiados por nuestros valores, trabajamos junto con nuestros colaboradores internos y externos para mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.

Marcas reconocidas y vendidas en los mercados locales de esta empresa



Siendo marcas de chocolates más comunes



x30



x24



x24



x24



### 3) Espol



#### “Quienes somos”

Es una importadora y distribuidora de productos de consumo masivo, enfocada a abastecer clientes mayoristas y minoristas en Chile. Entre sus líneas de productos más importantes destacan: Confites, Textiles, Electrónica, Electrodomésticos, Fotografía, Perfumería, Pilas, Ferretería y Librería. La empresa cuenta con centros de distribución en Santiago y Temuco. Somos una empresa en constante desarrollo,

orientada al cliente y enfocada en la calidad del servicio. Nuestra agilidad, tradición de seriedad, ética en los negocios y la fuerte relación de largo plazo con nuestros clientes y proveedores, nos han convertido progresivamente en el proveedor predilecto en las zonas que atendemos.

Marca reconocida y vendida en los mercados locales de esta empresa



Heidi Chocolat es una marca reconocida entre las marcas premium de chocolate a nivel internacional y tiene presencia en 48 países, en 6 continentes.

El crecimiento de Heidi es el resultado de la constante búsqueda de innovación, creando siempre nuevas y sorprendentes líneas de productos, con nuevas recetas y poniendo especial énfasis en la calidad de nuestra identidad corporativa.

Algunos ejemplares



**Canales de distribución.** El producto se comercializará principalmente por medio de supermercados, sin embargo también se quiere implementar un sistema de distribución dual. Por tanto, para el producto Chocolatina Jet el sistema de distribución empleado es la Intensiva - Directa y Dual.

Distribución intensiva: La estrategia de la empresa es distribuir el producto por medio de todos los canales disponibles en el área comercial. La empresa mantiene el énfasis en los hábitos de compra de la población de bajos ingresos, quienes prefieren comprar en pequeñas cantidades. De este modo este

sistema de distribución se ajusta a la perfección dado que este producto tiene una gran aceptación y reconocimiento a través de todos los grupos de consumidores. Para este tipo de distribución se busca establecer el producto en los principales supermercados de Chile, por esto, buscamos vender el producto en Jumbo

### 3.3.4. Promoción

Para promocionar el producto utilizaremos

- 1) venta personal: Una manera de llamar la atención en el mercado chileno es realizando un comercial televisivo donde logremos ilustrar de manera clara nuestro producto, ya que por este medio podemos obtener una captación de clientes de manera masiva para aumentar nuestras ventas en el mercado chileno y posicionarnos de manera mucho más rápida en el país.
- 2) Promoción de ventas: Mediante el uso de descuentos y participaciones en ferias/exposiciones anuales, trimestrales locales, las utilizaremos para resaltar el nombre de nuestro producto y atraer tanto a clientes potenciales, como a otros que se sientan familiarizados con la marca desde hace tiempo, como Jet, tenemos las capacidades necesarias y canales publicitarios parecidos, como en nuestro país de origen, aplicando las mismas estrategias de regalar una chocolatina adicional por ejemplo en ciertos empaques por cada compra, manejar 2x1 o muestras gratis en las presentaciones de ferias en donde sea posible participar.
- 3) Marketing digital: Se hará promoción del producto por medio de comerciales en las plataformas digitales más utilizadas en Chile, así mismo, una página web que utilizará cookies para lograr un mayor alcance y cercanía con el consumidor final.

## 4. Estrategia de inmersión

Para la inmersión del producto y la marca en Chile, se quiere utilizar un **modelo Uppsala** que el grupo Nutresa ha acogido y adaptado, en el cual han desarrollado sus estrategias de internacionalización. Se decidió utilizar este modelo porque es propio de la empresa y es una forma tradicional y más cómoda para trabajar.

## Etapas del proceso de internacionalización (grupo Nutresa)



La gráfica anterior nos explica paso a paso el proceso, sin embargo, para explicarlo mejor, vemos que un paso muy importante es la creación de alianzas para la conocer el nuevo mercado y distribuir mejor el producto en el país destino, por eso, se quiere formar una alianza con uno de las mayores y más importantes empresas de retail en Chile: Jumbo. Se planea vender el producto (Chocolatina jet leche) en los almacenes Jumbo para el inicio de la internacionalización de la marca.

### 5. Logística y física de distribución

#### 5.1 Cantidades a exportar (Consumo aparente, tamaño de el mercado)

Chile encabeza el ranking de los países que más consumen chocolate dentro de América Latina con un promedio de 2,1 kilos per cápita, según datos de Euromonitor.

Es más, los chilenos no son sólo los que más consumen, sino también los que más gastan en chocolates en la región. En promedio, los consumidores del país destinan US\$30 a este ítem cada año, monto que ha ido creciendo con el tiempo a un ritmo de un 8% anual

Teniendo en cuenta esto, pensamos suplir una cantidad de chocolates favorable para nuestra empresa, que serían aproximadamente 42.000 kilos de este (nuestro producto) los cuales esperamos nos brinden una oportunidad de ventas a la entrada del mercado Chileno.

#### 5.2 Frecuencia de la operación

Para llevar a cabo nuestro plan de ventas, usaremos para exportar (vía marítima) un contenedor refrigerado de 20 , para mantener el producto en condiciones aptas para el viaje

Por ende y con la capacidad de el contenedor, esperamos realizar 6 envíos en el año lo cual serian 7000 kilos de chocolate por cada envío, planeando específicamente las fechas de envío para beneficio de la compañía



20 pies

### 5.3 Costos operación

Pais de origen: Colombia		Pais destino: Chile		
Transit:		TRM	3.843,00	4,84
CONCEPT OR ITEM		COP	USD	Peso Chileno
ORIGEN	Costo de producción	4.200	1,0929	867,8
	Cantidades	52.800	52.800	52.800,0
	Embalaje y paletizado	1.014.552	264	209.618
	Estiba	150.000	39	30.992
	Muestra comercial	-	-	-
	<b>Precio EXW</b>	<b>222.924.552</b>	<b>58.008</b>	<b>46.058.792</b>
	Cargue	150.000	39	30.992
	Flete terrestre en origen	1.089.000	283	225.000
	Seguro en origen	384.300	100	79.401
	Certificado de origen	288.000	75	59.504
	Gastos del operador en origen	150.000	39	30.992
	Inspección	550.000	143	113.636
	<b>Precio FAS</b>	<b>225.535.852</b>	<b>58.687</b>	<b>46.598.317</b>
	Cargue	280.000	73	57.851
	Comision agente aduanero. (0,5%)	136.500	36	28.202
<b>Precios FOB</b>	<b>225.952.352</b>	<b>58.796</b>	<b>46.684.370</b>	
TRANSITO	Flete internacional	3.431.000	893	708.884
	<b>Precios CFR</b>	<b>229.383.352</b>	<b>59.689</b>	<b>47.393.255</b>
	Seguro internacional	576.000	150	119.008
	<b>Precios CIF</b>	<b>229.959.352</b>	<b>59.838</b>	<b>47.512.263</b>
	Descargue	172.500	45	35.640
DESTINO	<b>Precio DAP</b>	<b>230.131.852</b>	<b>59.883</b>	<b>47.547.903</b>
	DIM	76.860	20	15.880
	Arancel (0%)	-	-	-
	Cargos de aduana y de agente de destino	1.152.000	300	238.017
	<b>Precio DPU</b>	<b>231.360.712</b>	<b>60.203</b>	<b>47.801.800</b>
	Flete terrestre en destino	1.500.000	390	309.917
	Seguro en destino	350.000	91	72.314
<b>Precio DDP</b>	<b>233.210.712</b>	<b>60.685</b>	<b>48.184.031</b>	

#### 5.4 Precio de venta internacional

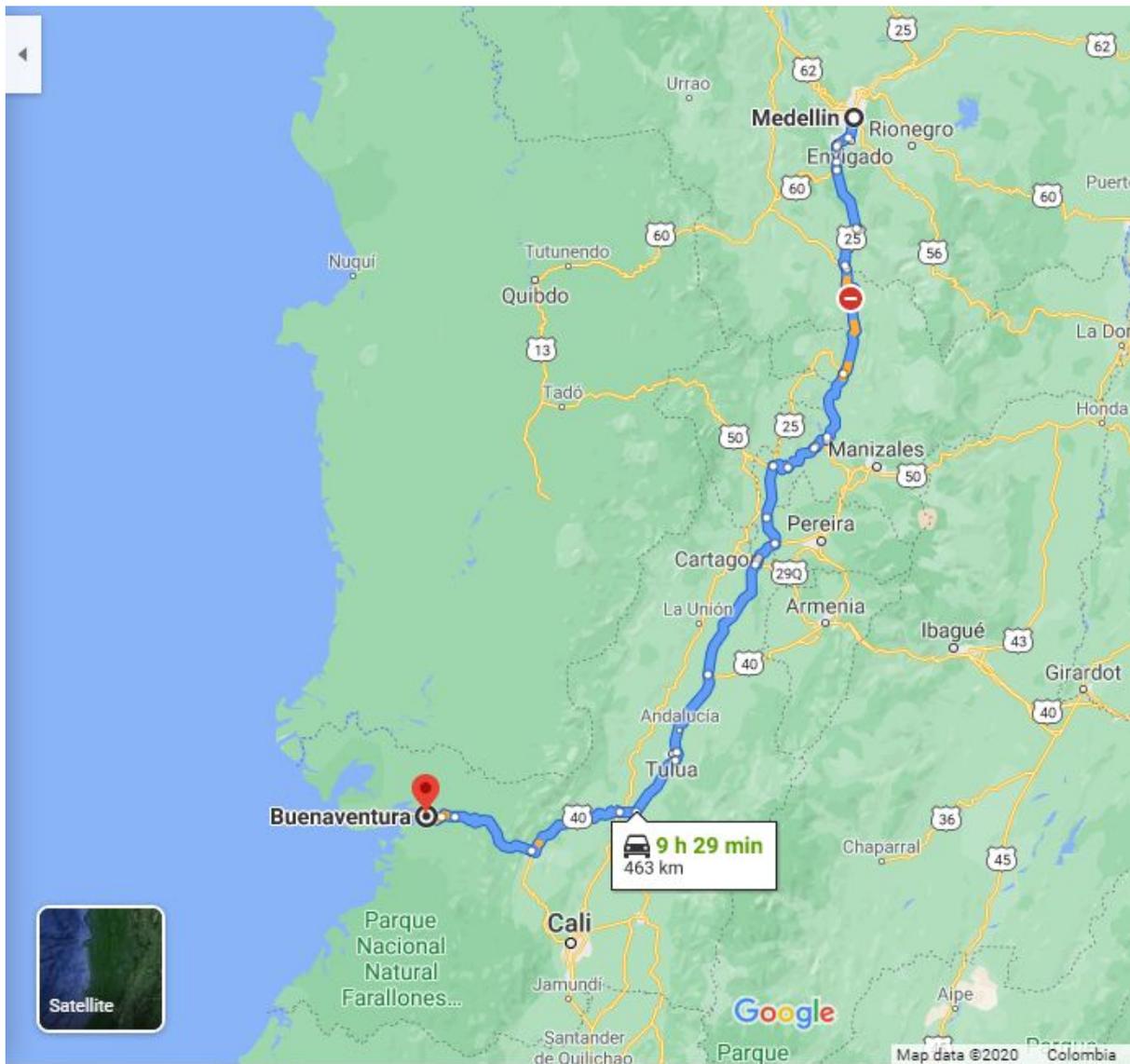
	COP	USD	Peso Chileno
Costo del producto CIF	4.355,29	1,13	899,85
Gastos bancarios	2%	2%	2%
Margen de ganacia	30%	0%	0%
Precio de venta	303.546.344,64	78.986,82	62.716.186,91
Precio de venta Unitario	5.749	1,50	1187,81

#### 5.5 Término Incoterm a negociar

El término incoterm escogido para la negociación es CIF, en el cual se paga el flete y el seguro internacional de la mercancía hasta el puerto destino, y el riesgo es transferido a nuestro comprador, donde el debe realizar aduanas en su país y trasladar la mercancía a su lugar de acopio.

#### 5.6 Ruta internacional de la operación.

- Ruta Nacional: La compañía nacional de chocolates (punto de producción del grupo Nutresa) se encuentra ubicada en Medellín, Antioquia, es de ahí donde se despachará la mercancía con destino al Puerto de Buenaventura, Valle del Cauca. El tiempo de tránsito es de 9 horas y 20 minutos, tomándolo como un día previniendo arreglo o detención en la vía.

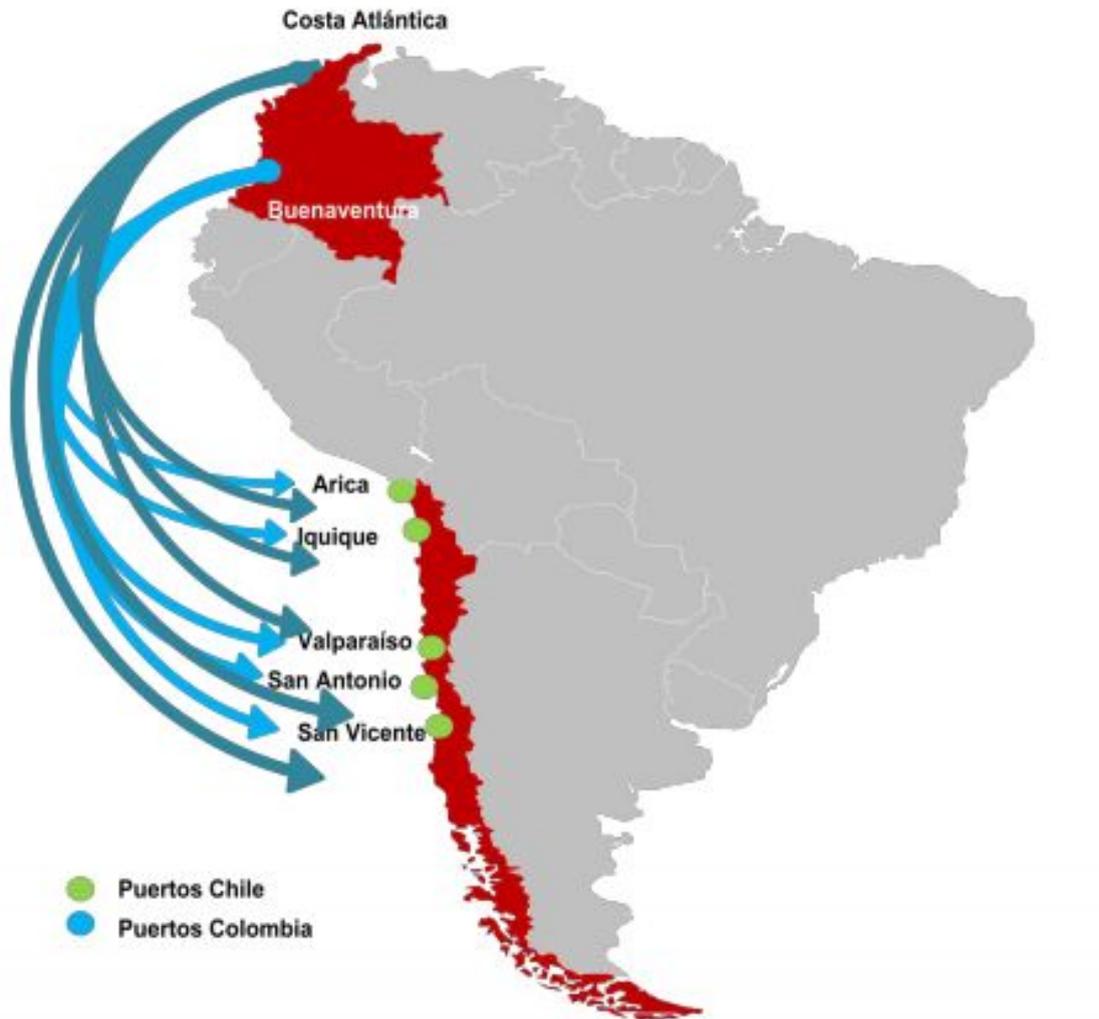


Fuente: Google maps

Una vez llegada la mercancía al puerto de Buenaventura, Valle del Cauca, se pondrá a disposición del puerto donde la mercancía iniciará su ruta marítima a su país destino Chile, este será un recorrido de 9 a 13 días. Llegando al puerto de Valparaíso. Esta ruta fue escogida teniendo en cuenta el perfil logístico de pro colombia y se realizará por medio de la naviera CMA CGM.

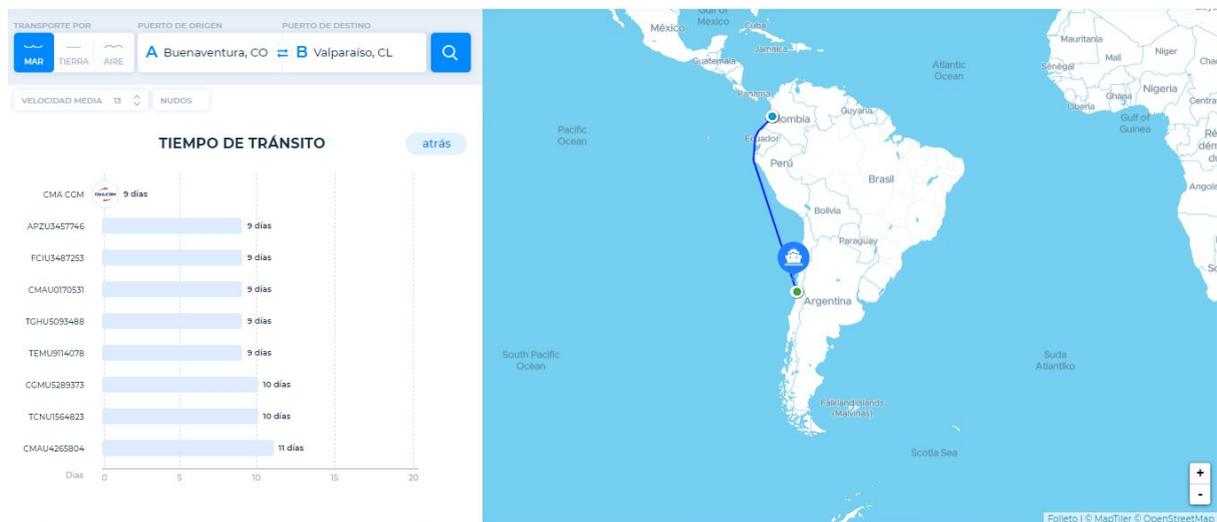
- Acceso Marítimo

La ruta escogida y por la cual se llevará a cabo es la marítima, la cual en la siguiente imagen se muestra la conexión de los puertos de Colombia con los puertos de Chile



Fuente: Procolombia

- Tiempo de tránsito y distancia Buenaventura, Valparaíso



Fuente: Searates

- Grupo de navieras que suplen la ruta



Fuente: Procolombia

## 5.7 Empaque y embalaje

- Empaque

El producto Chocolatina Jet leche del grupo Nutresa se clasifica como carga perecedera, por tanto su empaque y embalaje debe definirse con el fin de mantener el producto refrigerado, por esto, durante el transporte de la mercancía siempre se utilizarán contenedores refrigerados a 17 grados centígrados para conservar las barras de chocolate.

Empaque primario: Este tiene contacto directo con el producto en el cual, la envoltura externa, está fabricado con papel aluminio; por dentro de esta envoltura se encuentra una capa de papel celofán que cubre la barra de chocolate, y sus funciones principal son impedir el paso de grasas al exterior, proteger la barra de agentes externos no deseados y mantener como tal la barra de chocolate



Empaque secundario: el empaque contiene 12 unidades de Chocولاتinas Jet de 12 gramos, es un empaque secundario en plástico de polietileno el cual se desecha después de ser utilizado.



- **Embalaje:** El embalaje a utilizar son cajas corrugadas de doble pared (ya que permite mayor protección para conservar las barras y evita daños a la mercancía), estas tienen medidas aproximadas de 46cm de largo, 32cm de ancho y 27cm de altura.

**-Reglas de embalaje en Chile:**

Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas (calor, humedad, etc.), el hurto y la manipulación.

Salvo la cristalería y la porcelana, los productos no deben ser embalados en paja, heno u otra materia vegetal. Si este tipo de embalaje es usado, se requieren certificados para probar que los materiales de embalaje fueron esterilizados y no contienen parásitos. Los embalajes de madera deben ser tratados en conformidad con la norma ISPM 15

**-Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado**

Las etiquetas deben estar redactadas en español, pero se autoriza el uso de otros idiomas adicionales.

**-Marcado de origen "Hecho en"**

El país de origen debe estar obligatoriamente indicado en el embalaje.

**-Normativa relativa al etiquetado**

Los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. Los productos alimentarios importados que se encuentran enlatados o embalados deben venir con una etiqueta traducida al español de todos los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador. Todos los pesos o medidas del contenido neto deben ser convertidos al sistema métrico.