**UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA**

**Repositorio Digital USM** **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2019

# ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

PANTOJA PÉREZ, BÁRBARA BERNARDITA

https://hdl.handle.net/11673/47076

*Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**
**SEDE VIÑA DEL MAR – JOSÉ MIGUEL CARRERA**

# ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

Trabajo de Titulación para optar al Título de Ingeniería de Ejecución en GESTIÓN INDUSTRIAL

Alumno:
Bárbara Bernardita Pantoja Pérez.

Profesor Guía:
Sr. Raúl Fuentes Z.
Prof. Correferentes:
Manuel Saavedra G.
Jaime Carmi K.

**2019**

## RESUMEN

**Keywords:** Exportación, Aceite de oliva.

La presente investigación representa un estudio de prefactibilidad para la exportación del Aceite de Oliva al mercado de Estados Unidos en un horizonte de tiempo de 5 años.

En el primer capítulo se presenta una visión general con el planteamiento de los objetivos y alcance que tendrá el proyecto, así como la propuesta a desarrollar, además el lector encontrará indicadores y criterios de evaluación que se implementaron para determinar la factibilidad y por ende la rentabilidad del proyecto.

En el segundo capítulo se define el producto que se obtendrá del proyecto, se realizan análisis y proyecciones de conceptos como la demanda, precios y contrataciones, así como el análisis de localización.

En el tercer capítulo se definen los procesos, se especifica la cantidad de personal especializado, los equipos requeridos para la operación de exportación de aceite de oliva, y se detalla el proceso de exportación.

También se define la inversión inicial (1963,85 UF), capital de trabajo (1306, 91 UF) y costos de implementación (197, 24 UF), publicidad y promoción (181,44 UF), inicio de actividades(3,75 UF), gastos administrativos (181 UF).

En el cuarto capítulo se define la estructura organizacional y societaria del proyecto. La figura comercial será establecida como una sociedad por acciones (SpA). También se detallan las fuentes de financiamiento para el proyecto como crédito a una institución bancaria y aspectos legales a cumplir asociados al proyecto.

El quinto capítulo muestra la mejor alternativa económica para el proyecto, la estructura del de financiamiento propio un VAN de 59.228 UF y una tasa interna de retorno (862%), mayor a la tasa descuento (16%) exigida para el proyecto.

En las conclusiones se presenta un breve análisis de los resultados obtenidos en los diferentes estudios y la recomendación de la ejecución del proyecto dado los resultados, se determinó que se requiere de una inversión inicial total de 1963,85 UF. Se determinó que el mejor escenario es un financiamiento propio del 100%, por parte del inversionista, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de prefactibilidad económica que se muestra a continuación:

| RESULTADOS INDICADORES ECONOMICOS | | | |
|---|---|---|---|
| **FINANCIAMIENTO** | **VAN** | **TIR** | **PRI** |
| PROPIO | 59.228 | 862% | 1 |
| 25% | 59.171 | 878% | 1 |
| 50% | 59.114 | 894% | 1 |
| 75% | 58.817 | 908% | 1 |

# ÍNDICE


**RESUMEN** 2
**SIGLA Y/O SIMBOLOGÍA** 9
**CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN** 12
**1. DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACIÓN** 13
**1.1. ANTECEDENTES GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO** 13
**1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO** 14
**1.2.1. Objetivo general** 14
**1.2.2. Objetivo específicos** 14
**1.3. ANTECEDENTES** 14
**1.3.1. Mercado Estados Unidos** 15
**1.3.2. Mercado nacional** 16
**1.4. CONTEXTO DE DESARROLLO DEL PROYECTO** 17
**1.5. TAMAÑO DEL PROYECTO** 17
**1.6. IMPACTOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO** 17
**1.7. METODOLOGÍA** 18
**1.7.1. Definición de situación base sin proyecto** 18
**1.7.2. Definición de situación con proyecto** 18
**1.8. MÉTODO PARA MEDICIÓN DE BENEFICIOS Y COSTOS** 19
**1.8.1. Medición de Beneficios** 19
**1.8.2. Identificación de los Costos** 19
**1.8.3. Indicadores** 19
**1.9. CRITERIOS DE EVALUACIÓN** 19
**1.10. ESTRUCTURA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO** 20
**CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO** 21
**2. ANALISIS DE MERCADO** 22
**2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO** 22
**2.1.2. Proceso de producción del aceite de oliva.** 23
**2.1.3. Tipos de aceite de oliva** 23
**2.1.4. Usos y beneficios** 24
**2.1.5. Definición comercial para exportar el aceite de oliva.** 25
**2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA.** 27
**2.2.1. Demanda de aceite de oliva en Estados Unidos.** 27
**2.2.2. Proyección de la demanda.** 29
**2.2.3. Variables que afectan la demanda.** 30
**2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA** 32
**2.3.1. Producción nacional de aceite de oliva.** 32
**2.3.2. Exportación de aceite de oliva.** 33
**2.3.3. Principales destinos** 35

**2.3.4. Formatos exportados de aceite de oliva 35**
**2.3.5. Empresas productoras 36**
**2.3.6. Análisis de competidores 37**
**2.5. DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES 39**
**2.5.1. Precio 39**
**2.5.2. Proyecciones de ventas. 41**
**2.6. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN 41**
**2.6.1. Desarrollo Nacional 41**
**2.6.2. Desarrollo Internacional 42**
**2.7. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN 43**
**2.7.1. Producto 43**
**2.7.1.1. Exigencias sobre el producto 44**
**2.7.2. Precio 46**
**2.7.3. Plaza 46**
**2.7.4. Promoción 51**
**CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO 55**
**3. ESTUDIO TÉCNICO 56**
**3.1.1. Descripción y selección de procesos 56**
**3.1.2. Diagrama de flujo 58**
**3.2. DETALLE ESTUDIO TÉCNICO. 65**
**3.2.1. Selección de equipos 65**
**3.2.1.1. Computadores 65**
**3.2.1.2. Impresoras 67**
**3.2.2. LAY-OUT 68**
**3.2.3. Determinación de insumos, productos y subproductos 68**
**3.2.4. Programa de trabajo; turno y gastos en personal 68**
**3.2.5. Personal de operaciones, cargos, perfiles y sueldos 69**
**3.2.6. Inversiones 71**
**3.2.6.1. Inversión en implementación. 72**
**3.2.6.2. Publicidad y promoción 73**
**3.2.6.3. Inicio de actividades 73**
**3.2.6.4. Gastos administrativos 74**
**3.2.6.5. Imprevistos 74**
**3.2.6.6. Inversión en capital de trabajo. 74**
**3.2.6.6.1. Inversión en gestión operacional 74**
**3.2.6.6.2. Inversión en operación 75**
**3.2.7. Gastos Administrativos 76**
**3.2.7.1. Recurso Humanos 76**
**3.2.7.2. Asesor contable 78**
**3.2.7.3. Arriendo. 79**
**3.2.7.4. Patente 79**
**3.2.7.5. Publicidad 79**

**3.2.7.6.Servicios Básicos 80**
**3.2.7.7.Artículos de limpieza y aseo 80**
**3.2.7.8.Artículos de escritorio 81**
**3.2.7.9.Sistema de gestión ERP 81**
**3.2.8. Costos Servicio de tramitación y exportación. 81**
**3.2.9. Ventas 82**
**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL SOCIETARIA, TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL 83**
**4.1. ADMINISTRATIVA 84**
**4.1.1. Personal 84**
**4.1.2. Estructura organizacional 84**
**4.1.3. Sistema de información administrativos 85**
**4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos 85**
**4.2. LEGAL 85**
**4.2.1. Marco legal vigente nacional 85**
**4.3. SOCIETARIA 86**
**4.3.1. Estructura societaria 86**
**4.4. TRIBUTARIA 86**
**4.4.1. Impuesto a la Renta de primera categoría 86**
**4.5. FINANCIERA 87**
**4.5.1. Fuentes de financiamiento 87**
**4.5.2. Inversionistas 87**
**4.5.3. Instituciones crediticias 87**
**4.5.4. Leasing 87**
**4.5.5. Costo de financiamiento 87**
**4.6. AMBIENTAL 87**
**4.6.1. Impacto medio ambiente 87**
**CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA 89**
**5. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ECONÓMICA 90**
**5.1. CONSIDERACIONES A UTILIZAR 90**
**5.1.1. Horizonte del Proyecto 90**
**5.1.2. Tasa de descuento 90**
**5.1.3. Moneda a utilizar 90**
**5.1.4. Ingresos 90**
**5.1.5. Egresos 91**
**5.1.6. Depreciación 92**
**5.1.7. Valor residual. 92**
**5.1.8. Fuentes de Financiamiento 93**
**5.2. FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO 95**
**5.2.1. Flujo de caja proyecto puro 96**
**5.2.2. Resultados de flujo de caja proyecto puro 96**
**5.3. FLUJO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 25% 97**

**5.3.1. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25% 97**
**5.4. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 50% 98**
**5.4.1. Resultado flujo de caja con financiamiento externo del 50% 98**
**5.5. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 75% 99**
**5.5.1. Resultado flujo de caja con financiamiento externo del 75% 99**
**5.6. RESULTADOS DE FLUJOS DE CAJAS NETOS 100**
**5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIONES 101**
**5.7.1. Sensibilización por el precio de exportación. 101**
**5.7.2. Sensibilización de los costos. 102**
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103**
**BIBLIOGRAFIA 104**
**ANEXOS 105**
**ANEXO 1: CERTIFICADO DE ORIGEN 106**
**ANEXO 2: INCOTERM 109**
**ANEXO 3: SIMULACIÓN DE CRÉDITOS 113**
**ANEXO 4: PRESUPUESTO DE EQUIPOS 114**
**ANEXO 5: PRESUPUESTO DE MOBILIARIO 115**
**ANEXO 6: PRESUPUESTO DE OFICINA 116**

## GRÁFICOS

Gráfico 1-1. Exportaciones de Aceite de Oliva, 2003- 2018 (Millones de USD).
Gráfico 2-1. Importaciones de aceite de oliva en Estados Unidos, toneladas.
Gráfico 2-2. Evolución de las ventas de aceite de oliva en Estados Unidos (toneladas).
Gráfico 2-3. Demanda histórica de aceite de oliva en Estados Unidos (1966/67 – 2011/18).
Gráfico 2-4. Evolución superficie plantada, para la producción de aceite de oliva 2006-2018.
Gráfico 2-5. Producción nacional de aceite de oliva en el período 2013-2018.
Gráfico 2-6. Exportaciones mensuales acumuladas de aceite de oliva valor FOB, período Enero-Junio (2017 – 2018).
Gráfico 2-7. Exportaciones mensuales acumuladas de aceite de oliva envíos(kg), periodo (2017 – 2018).
Gráfico 2-8 . Principales destinos de exportaciones de aceite de oliva granel, periodo (Enero - Junio 2018).
Gráfico 2-9. Principales destinos de exportaciones de aceite de oliva embotellado, periodo (Enero - Junio 2018).
Gráfico 2-10. Competidores Internacionales.
Gráfico 5-1. Variación del VAN según el precio.
Gráfico 5-2. Variación del VAN según los costos.

## FIGURAS

Figura 2-1. Mapa V región de Valparaíso.
Figura 2-2.Mapa Estados Unidos.
Figura 2-3. Aceite de oliva extra virgen, formatos 500 ml y 250 ml.
Figura 2-4. Sistema de distribución de aceite de oliva en Estados Unidos.
Figura 3-1. Diagrama de flujo proceso exportación
Figura 3-2. Gestión exportación con INCOTERM FOB.
Figura 3-3. Lay –Out oficina.
Figura 4-1. Estructura organizacional.

## TABLAS

Tabla 1-1. Comercio exterior de Chile por sectores, 2018 (Millones de USD).
Tabla 2-1. Clasificación arancelaria (unidad de medida: kilos).
Tabla 2-2.Demanda proyectada.
Tabla 2-3. Mercados de destino de las exportaciones de aceite de oliva chileno, período (Enero a Junio 2018).
Tablas 2-4. Principales empresas nacionales exportadoras de aceite de oliva 2017.
Tabla 2-5. FODA
Tabla 2-6. Detalle de precios de aceite de oliva envasado (en dólares por litro).
Tabla 2-7. Proyección de precios aceite de oliva - Valor FOB.
Tabla 2-8. Proyección de exportación de aceite de oliva en los primeros 12 meses.
Tabla 2-9. Ventas de aceite de oliva en Estados Unidos por canal.
Tabla 3-1. Descripción de computador Dell.
Tabla 3-2. Descripción de impresora.
Tabla 3-3. Programación actividades para implementar negocio.
Tabla 3-4. Resumen de inversión.
Tabla 3-5. Inversión implementación.
Tabla 3-6. Inversiones en equipos.
Tabla 3-7. Inversión en mobiliario.
Tabla 3-8. Inversión sitio web y NIC.
Tabla 3-9. Inversión en publicidad y promoción.
Tabla 3-10. Inicio de actividades.
Tabla 3-11. Gastos administrativos (3 meses).

Tabla 3-12. Servicios de tramitación y exportación.
Tabla 3-13. Proyección de servicio de tramitación y exportación (3 meses).
Tabla 3-14. Inversión en operación (3 meses).
Tabla 3-15. Gastos administrativos mensuales.
Tabla 3-16. Detalle de remuneraciones mensual y anual.
Tabla 3-17. Detalle de obligaciones legales por parte de la empresa.
Tabla 3-18. Monto líquido percibido por el personal.
Tabla 3-19. Asesor contable.
Tabla 3-20. Honorarios y pago de impuesto.
Tabla 3-21.Arriendo.
Tabla 3-22. Patente.
Tabla 3-23. Publicidad.
Tabla 3-24. Servicios básicos.
Tabla 3-25. Consumo de energía.
Tabla 3-26. Articulo de limpieza y aseo.
Tabla 3-27. Articulo de escritorio.
Tabla 3-28.Sistema de gestión ERP.
Tabla 3-29. Proyección de servicio de tramitación y exportación (5 años).
Tabla 3-30. Proyección de ventas anuales.
Tabla 5-1. Ingresos anuales.
Tabla 5-2. Egresos anuales (UF).
Tabla 5-3. Pago a proveedores.
Tabla 5-4. Depreciación de activos inmovilizados.
Tabla 5-5. Valor residual..
Tabla 5-6. Fuentes de inversión inicial.
Tabla 5-7. Inversión y capital de trabajo.
Tabla 5-8. Resumen de escenarios de financiamiento.
Tabla 5-9. Amortización de créditos al 25%.
Tabla 5-10. Amortización de créditos al 50%.
Tabla 5-11. Amortización de créditos al 75%.
Tabla 5-12. Flujo de caja proyecto puro.
Tabla 5-13. Resultados flujo de caja proyecto puro.
Tabla 5-14. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25%.
Tabla 5-15. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25%.
Tabla 5-16. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 50%.
Tabla 5-17. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 50%.
Tabla 5-18. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 75%.
Tabla 5-19. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 75%.
Tabla 5-20. Resultado indicadores económicos.
Tabla 5-21. Sensibilización precio exportación.
Tabla 5-22. Sensibilización de los costos.

## SIGLA Y/O SIMBOLOGÍA

### A. SIGLAS

**SAG** : Servicio Agrícola Ganadero

**Aduanas** : Servicio Nacional de Aduanas

**ProChile** : Programa de fomento a las exportaciones chilenas, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores. Es una institución que apoya y orienta en el proceso de exportación.

**FAO** : Food and Agriculture Organization - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación es una organización específica de la ONU, creada el 16 de octubre de 1945, con sede en la ciudad de Quebec.

**FDA** : Food and Drug Administration- Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos, es la agencia del gobierno de los Estado Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.

**ODEPA** :La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias -ODEPA- de Chile, es un servicio público centralizado, dependiente del Presidente de la República a través del Ministerio de Agricultura.

**Minagri** : Ministerio de Agricultura – Chile.

**FOB** : *(Free on Board - Libre a bordo)* Va seguido del puerto de embarque, ej. FOB Algeciras. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.

**CIF** : *(Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete)* La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.

**BL** **:** Documento que corresponde al conocimiento de embarque (bill of lading).

**DUS** **:** Documento Único de Salida.

**IVV** **:** Informe de variación del DUS

**OTA** **:** Asociación orgánica norteamericana.

**VAN** **:** Valor Actual Neto.

**TIR** **:** Tasa de interna de retorno.

**Payback o PRI:** Periodo de recuperación de la inversión.

**USDA** **:** Departamento de Apicultura de Estados Unidos.

**NOP** **:** Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos.

**USITC** **:** United States International Trade Commission.

**IOC** **:** International Olive Council.

**EPA** **:** Enviromental Protection Agency.

**NAFTA** **:** Tratado de libre comercio del norte.

**TLC** **:** Tratado de libre comercio.

## B. SIMBOLOGÍA

**USD** : Dólar Norteamericano.

**UF** : Unidad de Fomento.

# INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde al trabajo de titulación “Estudio de prefactibilidad para la exportación de Aceite de oliva, al mercado de Estados Unidos”.

El objetivo es evaluar la conveniencia de invertir en este proyecto, para lo cual se busca proporcionar la información necesaria basada en análisis que mediante el uso de distintas herramientas y técnicas se desarrollaron para evaluar un modelo de negocios de exportación viable.

En los siguientes capítulos se podrá revisar el diagnóstico, la metodología, el estudio de mercado, la estructura organizacional y encontrar la mejor alternativa económica para el proyecto, definiendo la estructura de financiamiento óptima, permitiendo al lector tener una visión global del proyecto y sus implicancias.

# CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

# 1. DIAGNOSTICO Y METODOLOGIA DE EVALUACIÓN

En el presente capítulo se establecen los objetivos a desarrollar y se entregan los antecedentes generales, que permitirán definir una visión general del mercado nacional e internacional. Además se presenta la propuesta a desarrollar de acuerdo a los criterios de evaluación que determinarán la rentabilidad del proyecto.

## 1.1. ANTECEDENTES GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

La economía en nuestro país se caracteriza por ser abierta (desarrollo orientado a la exportación): El perfil exportador de Chile, ha llevado a las exportaciones chilenas a totalizar USD19.345 millones, en el segundo trimestre del 2018, incrementado en un 17% respecto al año anterior en el mismo periodo.

Si revisamos el año 2018, el sector que registro el mayor incremento fue minería con un alza del 19,5%, seguido del sector industrial con un alza del 15,7% y los sectores de agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva con un 7,5%, dichos valores se detallan en la tabla 1-1.

Tabla 1-1. Comercio exterior de Chile por sectores, 2018 (Millones de USD).

| | 2017 | | | | 2018 | | Variación II trim. 2018/17 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Item | año | II trim. | III trim. | IV trim. | I trim. | II trim. | (%) | Monto |
| EXPORTACIONES | 69.230,0 | 16.539,0 | 17.769,0 | 19.215,0 | 19.658,0 | 19.345,0 | 17,0 | 2.806,6 |
| Agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca estractiva | 5.583,0 | 1.674,0 | 1.038,0 | 867,0 | 2.628,0 | 1.800,0 | 7,5 | 126,1 |
| Minería | 39.073,0 | 9.110,0 | 10.336,0 | 11.939,0 | 10.405,0 | 10.886,0 | 19,5 | 1.776,0 |
| Insutria | 24.571,0 | 5.753,0 | 6.395,0 | 6.408,0 | 6.625,0 | 6.659,0 | 15,7 | 905,6 |
| Otros | 3,0 | 2,0 | - | - | - | 1,0 | -53,7 | -1,1 |
| **IMPORTACIONES** | **65.062,0** | **15.477,0** | **16.566,0** | **17.536,0** | **17.392,0** | **18.479,0** | **19,4** | **3.001,9** |
| Agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca estractiva | 1.136,0 | 223,0 | 336,0 | 308,0 | 310,0 | 315,0 | 41,0 | 91,5 |
| Minería | 4.612,0 | 1.112,0 | 983,0 | 1.366,0 | 1.363,0 | 1.461,0 | 31,4 | 349,3 |
| Insutria | 59.315,0 | 14.142,0 | 15.246,0 | 15.862,0 | 15.718,0 | 16.703,0 | 18,1 | 2.561,2 |
| **INTERCAMBIO GLOBAL** | **134.292,0** | **32.016,0** | **34.334,0** | **36.751,0** | **37.050,0** | **37.824,0** | **18,1** | **5.808,6** |

Fuente: Estadísticas Banco Central de Chile.

De acuerdo a la estadísticas entregadas por el Banco Central, el destino de las exportaciones se centran principalmente en Asia con un 53,3% de los envíos, seguida por América, con 29,9%. Todas las áreas registraron alzas, destacando en particular la de China.

Respecto a la exportación del producto aceite de oliva, se observó en el año 2018 que las cifras alcanza a las 14.878 toneladas, un 5,9% más con respecto a las 14.054

toneladas exportadas durante el 2017, y el valor FOB alcanzó los USD 71.289.038 lo que corresponde a un aumento de un 7,7% en comparación al año 2017.

Los principales destinos del aceite de oliva chileno fueron Estados Unidos, Brasil y Canadá.

## 1.2.OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.2.1. Objetivo general

Estudiar la factibilidad de exportar aceite de oliva al mercado de Estados Unidos.

### 1.2.2. Objetivo específicos

- Conocer la oferta y demanda actual de aceite de oliva en Estados Unidos.
- Conocer las potencialidades y debilidades del mercado interno y externo de para la exportación de aceite de oliva.

## 1.3.ANTECEDENTES

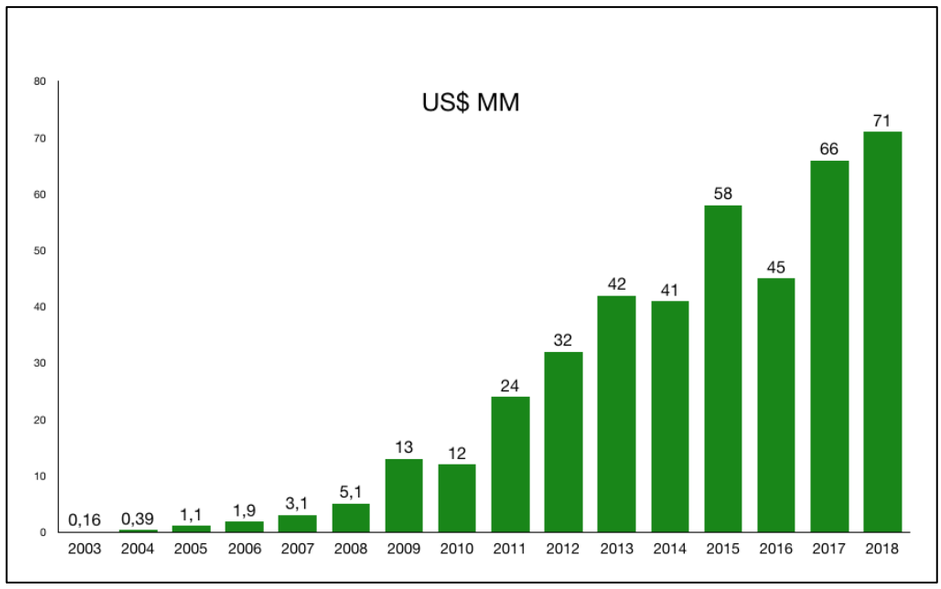
Dentro de las exportaciones y en la categoría de los los aceite vegetales, se distribuyen principalmente entre dos productos aceite de oliva con 78% y aceite de rosa mosqueta con un 12%. El resto de los envíos está compuesto por aceites de girasol, frambuesa, colza, pepa de uva y palta.

En cuanto a destinos, los que se destacan son; Estados Unidos y Brasil que concentran casi dos tercios de los envíos, siendo el país norteamericano el máximo receptor de la oferta chilena, adquiriendo el 40,4% de las exportaciones de aceite vegetal, mientras que Brasil compra un 26,7%. Otros destinos de importancia fueron Nueva Zelanda (6%), España (5%) y Canadá (3%).

El aceite de oliva se ha convertido en una de las principales cartas de presentación en la oferta exportable de Chile, en la categoría de aceites de vegetales transformándose en muy poco tiempo, en un producto muy preciado por diversos mercados.

Según los antecedentes recopilados de DIRECOM, ProChile y Banco Central, la exportación de aceite de oliva llegaron a la USD71.289.038 millones en el 2018 registrando un alza del 7,7% en relación al año anterior, y considerando que el 2017 había alcanzado su máximo histórico en venta al extranjero (Chile lideró la exportación de más de 20 productos a nivel mundial el 2017). Se puede observar el incremento de las exportaciones de aceite de oliva en los últimos 16 años (Gráfico 1-2).

En el 2018 Chile exportó aceite de oliva, aun total de 31 mercados, de los cuales se destacan: Estados Unidos (49%), Brasil (34%), España (5%), Canadá (4%) e Italia (3%).




Fuente: DIRECON, ProChile, Banco Central de Chile.

Gráfico 1-1. Exportaciones de Aceite de Oliva, 2003- 2018 (Millones de USD).

### 1.3.1. Mercado Estados Unidos

Dentro de los tres mayores consumidores mundiales de aceite de oliva, fuera de la UE, se ubica Estados Unidos. Aún cuando su consumo per cápita es más bajo a nivel mundial, ocupa el treceavo lugar en el ranking global. Además Estados Unidos es uno de los mayores importadores de aceite de oliva a nivel mundial, su demanda se concentra en la costa este del país, siendo Boston, Nueva York y Miami las ciudades que concentran el mayor consumo per cápita.

El aceite de oliva es un producto altamente valorado, en este mercado, por los consumidores dado el gran interés por productos saludables y naturales.

El aceite de oliva importado por este mercado, provienen principalmente desde Italia que constituye el 14,2%, de los aceites comercializados; un 9% son de España; un 6,9% de EEUU. y, un 0,7% de Chile (en las estadísticas anteriormente detalladas, se puede observar que gran parte de las exportaciones chilenas de éste sector, son destinadas al mercado de Estados Unidos y en especial el aceite de oliva).

Existe un alto potencial para Chile de fortalecer su presencia en Estados Unidos, dado que el producto chileno tiene una buena reputación por su alto nivel de calidad.

### 1.3.2. Mercado nacional

La producción de aceite de oliva en el 2018, creció un 33% en los últimos 5 años, alcanzando las 20 mil toneladas. Aún cuando las plantaciones se han mantenido estables en las 25 mil hectáreas desde el 2014, la incorporación de mejores prácticas en los procesos productivos ha permitido éste aumento.

Las nuevas tendencias alimentarias, la preocupación por el cuidado de la salud, han favorecido la producción de aceite de oliva en Chile.

Chile posee características naturales que lo convierten en un país ideal, para la producción de aceite de oliva, por diversas razones;

- El clima
- Sus suelos, los que permiten un desarrollo favorable de los cultivos,
- Las barreras fitosanitarias naturales que protegen a Chile, y han sido de gran importancia cuando se habla de producciones sustentables, ya que en Chile existen muy pocas plagas y enfermedades que afectan la producción del olivo, lo que implica que el aceite chileno es producido bajo una mínima carga de agroquímicos,
- La velocidad de crecimiento de las plantas y
- La tecnología de punta, aplicada en el proceso productivo.

Todo esto permiten posicionarlo como un productor de aceite de oliva de excelente calidad, 100% extra virgen y con una acidez de 0,2-0,3%.

De acuerdo a lo indicado por la asociación de productores de aceite de oliva, ChileOliva, se puede observar el aumento de la categoría de aceite de oliva, en las góndolas de los supermercados, con nuevas marcas de alta calidad, esto corresponde al 90% del consumo en Chile (nivel nacional), versus un 10% de aceites importados.

Si revisamos a nivel mundial Chile aun representa solo un 1% del mercado mundial de este producto, y encabeza la lista España quien concentra el 50% de la producción mundial y representa un 32% de las exportaciones mundiales, ganándole a Italia y Túnez.

La fabricación local es menor, en comparación con otros países, pero Chile ha cobrado relevancia, dado su potencial exportador de aceite de oliva, en el 2018 exportó unas 15.000 toneladas, prácticamente un 75% de lo que se produjo en Chile, y correspondieron a más de USD71 millones. Aunque no se destaca por el volumen de producción, si lo hace por su calidad la cual es valorada en los mercados externos.

El aceite de oliva es exportado al extranjero en formato aceite embotellado un 37% y formato granel un 63%.

De acuerdo a lo indicado por Prochile, el aceite de oliva esta entre los productos con mayor potencial para liderar las exportaciones en el mediano plazo.

## 1.4.CONTEXTO DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como objetivo evaluar un modelo de negocios para la exportación de aceite de oliva, al mercado de Estados Unidos, de esta forma revisar su factibilidad, para ello se aplicaran un conjunto de métricas, estándares y análisis, que permitan sustentar una decisión al respecto.

## 1.5.TAMAÑO DEL PROYECTO

Se estima que la inversión es aproximadamente de $54.119.447 millones de pesos (1963,85 UF), los cuales deberán cubrir los costos de inversión inicial y los costos de la operación por el periodo que se determine en el estudio financiero.

Para realizar la operación de exportación, se necesita una infraestructura adecuada, que van desde el arriendo de una oficina de 100 metros cuadrados, los cuales se distribuirán en recepción, administración, sala de reuniones. Además de contar la arquitectura mínima para comunicarse con los clientes extranjeros en el más mínimo tiempo: internet, correo electrónico, teléfono, señalando una dirección donde pueda ser ubicado en forma permanente, logística y tributariamente. La disponibilidad de un sitio web, vital para difundir el producto, la empresa y captar oportunidades de negocios, así como la inclusión de la empresa en redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter)

Asimismo, se deberá contar con profesionales que dominen un idioma extranjero, de preferencia el inglés dado el mercado objetivo. Al menos uno de tales profesionales debiera dedicarse a tiempo completo al tema exportador; para buscar nuevos clientes, conocer las preferencias de los clientes a la hora de elegir el aceite de oliva, involucrarse con las entidades correspondientes a la hora de exportar.

Es importante tener un visibilidad internacional, para ello se debe invertir en marketing para dar a conocer este modelo de negocio y captar nuevos clientes (tal cual ha sido considerado dentro de la inversión del proyecto).

## 1.6.IMPACTOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO

La ejecución de éste proyecto, para la exportación de aceite de oliva al mercado de Estados Unidos, conllevará un impacto a nivel socio-económico dado que creará empleos y aumentará los ingresos de los proveedores del producto a exportar, si dicho estudio indica que es favorable la inversión en este negocio.

## 1.7.METODOLOGÍA

El carácter exploratorio de este estudio enmarca la metodología del mismo, la cual se basa en una exigente recopilación de datos útiles, obtenidos principalmente de fuentes primarias que se basaron en entrevistas a expertos, y entidades gubernamentales relacionadas en el tema.

A través del levantamiento de información de los sitios claves de internet y consultada bibliografía se ha obtenido la siguiente información:

- Estadística respecto a la producción de aceite de oliva en Chile.
- Estadísticas de exportaciones realizadas en los últimos años.
- Legislación nacional e internacional, que rige este proceso de exportación.
- Definiciones del proceso de exportación.
- Toda esta información ha sido obtenida de las instituciones públicas como ProChile, SAG, ODEPA, ChileOliva, Aduanas entre otras.

Todos los antecedentes reunidos serán registrados y analizados, incorporando solo los elementos necesarios y competentes para el presente estudio.

### 1.7.1. Definición de situación base sin proyecto

En la actualidad, existen entidades gubernamentales que apoyan activamente a los productores de productos saludables a exportar a diferentes mercados. Además el acceso a la información de los tramites que se deben realizar para el proceso de exportación se encuentras publicados en las diferentes entidades asociados a la exportación.

Chile, ya se encuentra catalogado como país exportador, por lo cual sus políticas y apoyos a esta actividad, cada vez se hacen más fuertes.

### 1.7.2. Definición de situación con proyecto

Lo que pretende el estudio, como se ha reiterado, es determinar la factibilidad real de exportar aceite de oliva al mercado Estados Unidos y entrega los antecedentes necesarios para evaluar la generación de un negocio, en consecuencia, de encontrarse factible la opción de exportar y comercializar aceite de oliva, permitirá a productores nacionales llegar con sus productos a otro mercado y aumentar sus ventas, lo que conlleva a un crecimiento sustancial de la demanda de éstas empresas.

Se captará la atención del segmento de proveedores que aún no se planteaban la opción de exportar productos, convirtiéndose en una opción de servicio que les permitirá abrirse al mundo. Además se tiene por objetivo ser una ayuda integral al cliente, en el proceso de exportación y el posicionamiento en el mercado objetivo.

## 1.8.MÉTODO PARA MEDICIÓN DE BENEFICIOS Y COSTOS

### 1.8.1. Medición de Beneficios

Se refieren a los ingresos, que se obtiene por el servicio de la exportación de aceite de oliva, tras el pago monetario que realizarán los clientes extranjeros, ya sea particulares o empresas que compren estos productos, en un horizonte de 5 años.

### 1.8.2. Identificación de los Costos

Los costos visualizados y que son fundamentales para la operación de este proceso son los costos de inversión inicial y los costos operacionales.

Los costos de inversión inicial, son los necesarios para crear una empresa, arriendo de activos que se utilizarán para el desarrollo de la operación de exportación, además de los gastos de la puesta en marcha.

Los costos operacionales, corresponden a la remuneración de profesionales, administrativos, gastos en publicidad y marketing, gastos generales e insumos entre otros.

### 1.8.3. Indicadores

Se utilizarán los indicadores típicos para la evaluación de un proyecto de inversión:

- VAN (Valor actual neto).
- TIR (Tasa Interna de retorno).
- Payback o PRI (Período de recuperación de la inversión).

## 1.9.CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación usados en el proyecto serán los indicadores financieros habituales, resultantes del flujo de caja proyectado, como son el VAN, TIR y Payback.

Se aceptará el proyecto si el VAN es mayor que cero, pues esto significaría la recuperación de la inversión inicial y que se tendría un mayor capital que el obtenido al invertir en renta fija.

Se aceptará el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento del inversionista.

Una vez obtenidos los indicadores mencionados, se realizará un análisis de sensibilización para identificar aquellos factores que pueden ser relevantes y a la vez críticos en cuanto a su influencia en el flujo de caja, especialmente aquellos costos que

más afectarían el resultado de los indicadores financieros que se utilizan para la evaluación (VAN, TIR).

## 1.10. ESTRUCTURA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Los siguientes capítulos de éste documento se desarrollarán de acuerdo a la siguiente estructura.

***Estudio de Mercado:*** En este capítulo se define el producto, el análisis de la oferta, la demanda actual y futura. Comportamiento del mercado, proyecciones y determinación de niveles de precio, análisis de localización y sistemas de comercialización.

***Estudio de Técnico:*** En este capítulo se determina la inversión inicial del proyecto, gastos de puesta en marcha, capital de trabajo y se describen los procesos, además se detallará el proceso de exportación.

***Estudio de Prefactibilidad Financiera, Administrativa y Legal:*** En este capítulo se definirá las fuentes y costos del financiamiento que tendrá el proyecto, la estructura organizacional, establecimiento de puestos y sueldos, etc. Además de los costos asociados a los aspectos legales a cumplir por el proyecto.

***Estudio de Prefactibilidad Económica*:** En el último capítulo lo que se busca es determinar los flujos de caja del proyecto y con ello aplicar los criterios de evaluación como el VAN, TIR o PRI que permitan concluir si este es factible de realizar.

***Conclusiones:*** Presentación general de los resultados que se obtendrán con el proyecto.

# CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

## 2. ANALISIS DE MERCADO

En el presente capitulo se realizarán los análisis de demanda y oferta, comportamiento de los mercados nacional e internacional, definición de precios y sistema de comercialización.

### 2.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El aceite de oliva es una sustancia grasa vegetal, que se obtiene mediante el proceso de prensado del fruto del olivo o aceituna.

#### 2.1.1. Historia del aceite de oliva en Chile

Cuando llego Cristóbal Colón en 1492 a América trajo consigo, cientos de variedades de especies que se mezclaron con la flora y fauna nativa. Los primeros olivos llegaron desde Sevilla a las Indias del Oeste (Caribe) y más tarde se propagaron al resto del continente. En 1560, ya había plantaciones de olivos en México, y luego llegaron a Perú, California, Argentina y Chile.

La industria olivícola nacional se formó recién en 1952, cuando don José Canepa Vaccarezza, incorporó a su empresa tecnología traída desde Italia y descubrió el potencial de la olivicultura nacional.

Algunas pequeñas empresas apostaron también por seguir su ejemplo pero fue recién a fines de los años 90 cuando se dio paso a fuertes inversiones, estrategias de comercialización y las primeras exportaciones de productos, escribiéndose así un nuevo capítulo en el desarrollo del sector.

Aceites frescos y muy frutales dieron comienzo a la olivicultura moderna en Chile, marcada por la introducción de las principales variedades aceiteras utilizadas a nivel mundial y la más moderna tecnología de producción en materia de sistemas de propagación, poda de formación y mantención, nuevos marcos de plantación, sistemas de fertilización y riego, manejo fitosanitario y de suelos, sistemas de cosecha, entre otros adelantos.

Hoy Chile posee más de 24.000 hectáreas plantadas de olivos para la extracción de aceite de oliva y año a año aumenta dicha producción

### 2.1.2. Proceso de producción del aceite de oliva.

El proceso de producción de aceite de oliva consiste en:

- Cosecha: se realiza con cuidado, para proteger el fruto y no afectar la calidad del aceite. Lo óptimo es procesar en almazara antes de 24 horas desde la cosecha del fruto, con lo cual se preserva el aceite contenido en las aceitunas.
- Molienda: se trituran las olivas y se obtiene una pasta densa.
- Amasado o batido: la pasta producida en la molienda se bate, con lo cual se unen las gotas de aceite, formando una fase oleosa homogénea.
- Extracción: se centrifuga la pasta en un decanter (centrifuga horizontal), lo que permite la separación del aceite de otros componentes.
- Filtrado: para la eliminación de elementos sólidos que pudieran haber quedado en las etapas anteriores.

### 2.1.3. Tipos de aceite de oliva

Una vez obtenido el aceite de oliva, este se clasifica, de acuerdo las categoría definidas por la norma comercial del COI:

- **Aceite de oliva virgen extra**: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,8 gramos por 100 gramos.
- **Aceite de oliva virgen**: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 2 gramos por 100 gramos.
- **Aceite de oliva virgen corriente**: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 3,3 gramos por 100 gramos. Este producto sólo puede ser vendido directamente al consumidor si está permitido en el país de venta al por menor. De no estarlo, la denominación de este producto se ajustará a las disposiciones legales del país en cuestión.
- **El aceite de oliva virgen** no apto para el consumo en la forma en que se obtiene, denominado aceite de oliva virgen lampante: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por 100 gramos y/o cuyas características organolépticas. Se destina a las industrias de refinado o a usos técnicos.
- **Aceite de oliva refinado**: es el aceite de oliva obtenido de aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos. Este producto sólo puede ser vendido directamente al consumidor si está permitido en el país de venta al por menor.
- **Aceite de oliva**: es el aceite constituido por la mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 gramo por 100

gramos. El país en el que el producto se venda al por menor puede exigir una denominación más precisa.

- **Aceite de orujo de oliva**: Es el aceite obtenido por tratamiento con disolventes u otros procedimientos físicos de los orujos de oliva, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Se comercializará según las denominaciones y definiciones siguientes:
    - **El aceite de orujo de oliva crudo** es el aceite de orujo cuyas características corresponden a las fijadas para esta categoría en la Norma comercial del COI. Se destina al refino con vistas al consumo humano o a usos técnicos.
    - **El aceite de orujo de oliva refinado**: es el aceite obtenido a partir del aceite de orujo de oliva crudo por técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la Norma comercial del COI. Este producto sólo puede ser vendido directamente al consumidor si está permitido en el país de venta al por menor.
    - **El aceite de orujo de oliva:** es el aceite constituido por la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen apto para el consumo en la forma en que se obtiene. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 gramo por 100 gramos. Esta mezcla no podrá en ningún caso denominarse "aceite de oliva"

### 2.1.4. Usos y beneficios

El producto puede ser usado en diferentes circunstancias, sin perder todas sus propiedades y beneficios que caracterizan este poderoso producto, que aun no tiene rival con el cual se pueda comparar y los resultados de diversas investigaciones revelan y se descubren nuevos beneficios y aplicaciones. Este producto es usado para diversos fines:

- **Alimentarios**: es un alimento básico en algunos países de la zona mediterránea. Empleado como ingrediente culinarios es mayoritario en aliños (ensaladas), en alimentos conservados y para cocinar.
- **Conservante alimentarios**: la cantidad de antioxidantes naturales que posee el aceite de oliva, lo convierte en un medio adecuado para ser empleado en la conservación y maduración de algunos alimentos. Algunos ejemplos se pueden encontrar en el atún en lata, los quesos (un ejemplo español es el queso manchego que se denomina queso en aceite), algunos productos del cerdo como sus embutidos.

- **Industriales:** Alguna cantidad de la producción de aceite de oliva se dedica a la elaboración de jabones de alta calidad. Algunos de los subproductos del aceite de oliva como la amurca se emplea en el campo como un herbicida o pesticida natural.
- **Cosméticos**: utilizado para obtener grandes beneficios hidratantes para el cuerpo; piel, pelo, uñas, labios.

Dentro de los beneficios que se destacan están es que el aceite de oliva, es un antioxidantes natural que retarda el envejecimiento prematuro de las células. Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y del aparato circulatorio como el infarto de miocardio, la angina de pecho o la trombosis cerebral. A nivel digestivo ayuda a mejorar el funcionamiento del estómago y el tránsito intestinal. Es un buen tónico e hidratante y ejerce un efecto protector sobre la piel. Mejora las funciones metabólicas del sistema endocrino. Al ser rico en vitamina A, es un gran protector de la vista.

### 2.1.5. Definición comercial para exportar el aceite de oliva.

Cualquier producto que vaya ser exportador debe estar codificado en sistema armonizado chileno SACH, para los trámites correspondientes de exportación.

El aceite de oliva corresponde al código 1509.10.00, y la descripción del producto es la siguiente en estos formatos:

- **1509.10.20:** Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio menos de 18 kg.
- **1509.10.40:** Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio más de 18 kg.

En la siguiente tabla se presenta el desglose del código arancelario asociado al aceite de oliva.

Tabla 2-1. Clasificación arancelaria (unidad de medida: kilos).

| | | | Arancel aplicable | |
|---|---|---|---|---|
| **Partida /Subpartida** | **Sufijo** | **Descripción del producto** | **General** | **Nación más favorecida** |
| **1509** | | Aceite de oliva y sus fracciones, refinado o no, pero no modificado genéticamente | | |
| **1509.10** | | Virgen | 17,6 cent /kg sobre contenido y envaase | 5 cent/kg sobre contenido y envase |
| **1509.10.20** | | Envasado con peso bruto menor que 18kg. Certificado Orgánico: | | |
| | 30 | Etiquetado como extra virgen | | |
| | 40 | Otros | | |
| | 50 | Etiquetado como extra virgen | | |
| | 60 | Otros | | |
| **1509.10.40** | | Certificado orgánico | 14,3 cent/kg | 3,4 cent/kg |
| | 30 | Etiquetado como extra virgen | | |
| | 40 | Otros | | |
| | 50 | Etiquetado como extra virgen | | |
| | 60 | Otros | | |
| **1509.90** | | Otros | | |
| **1509.90.20** | .00 | Envasado con peso menor que 18 kg | 17,6 cent /kg sobre contenido y envaase | 5 cent/kg sobre contenido y envase |
| **1509.90.40** | .00 | Otros | 14,3 cent/kg | 3,4 cent/kg |
| **1510** | | Otros aceites y sus fracciones, obtenidos únicamente de las aceitunas, refinados o no, pero no químicamente modificados, incluidos mezclas de estos aceites y sus fracciones con aceites o sus fracciones de la partida 1509. | | |
| **1510.00.20** | .00 | No aptos para consumo | libre | libre |
| **1510.00.40** | .00 | Envasados con peso bruto menor que 18 k | 17,6 cent /kg sobre contenido y envaase | 5 cent/kg sobre contenido y envase |
| **1510.00.60** | .00 | Otros | 14,3 cent/kg | 3,4 cent/kg |

Fuente : US International Trade Commission (USITC)

Además es importante indicar que todos los bienes que ingresan a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso.

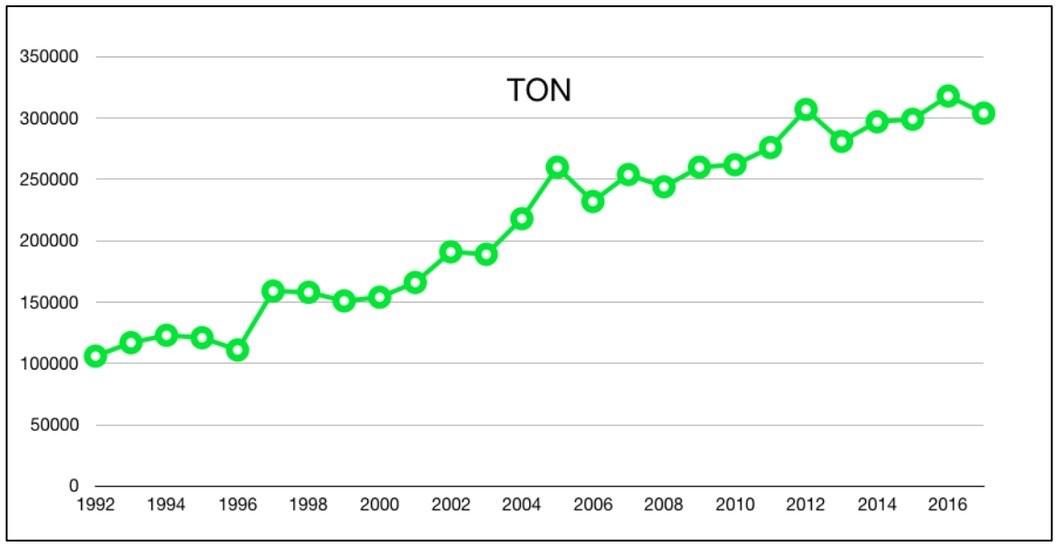
Los aranceles al producto “aceite de oliva” fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia el año 2004 del Tratado de Libre Comercio (TLC) Chile – EE.UU, por lo tanto no debe pagar arancel.

## 2.2.ANÁLISIS DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA.

### 2.2.1. Demanda de aceite de oliva en Estados Unidos.

Estados Unidos, es uno de los líderes en importación de aceite de oliva, fuera de la Unión Europea (principales consumidores Italia y España), lo que supone un 10% del consumo mundial.

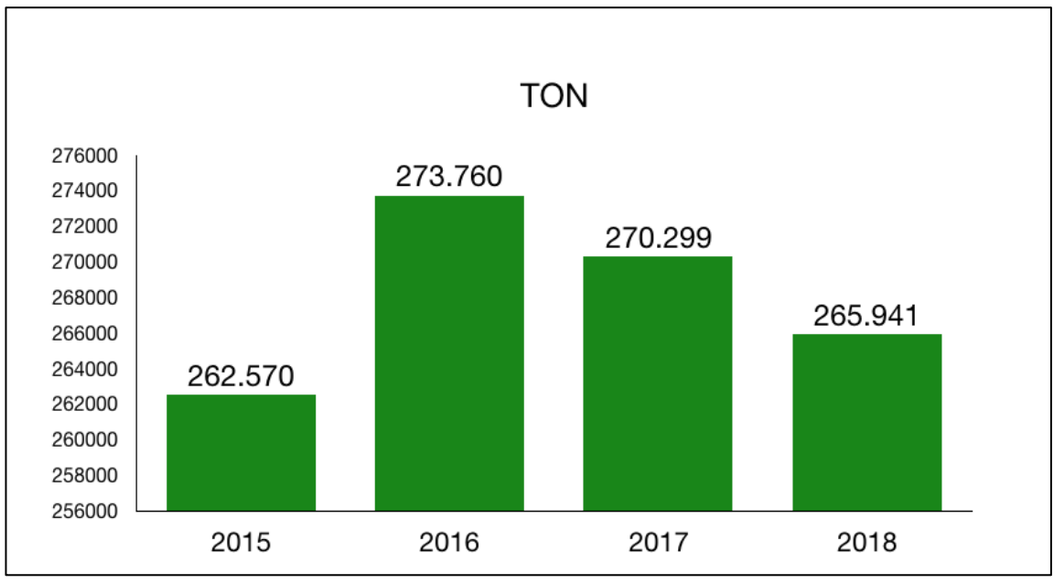
Las importaciones de aceite de oliva en los últimos 20 años, han tenido un aumento en Estados Unidos, en el Gráfico 2-1, se puede ver la tendencia, su máximo pick se ha registrado el 2016 donde se importaron 318.000 Toneladas.




Fuente: Comtrade - Naciones Unidas Get the data Created with Datawrapper

Gráfico 2-1. Importaciones de aceite de oliva en Estados Unidos, toneladas.

La evolución de las ventas de aceite de oliva en Estados Unidos en los últimos 4 años, el año 2018 se registraron ventas de 265.941 toneladas.




Fuente: www.nielsen.com

Gráfico 2-2. Evolución de las ventas de aceite de oliva en Estados Unidos (toneladas).

Estados Unidos es el tercer consumidor de aceite de oliva del mundo, sin embargo su consumo a nivel per cápita no es elevado (1 litro), y por eso en esta categoría se sitúa en el 13º lugar, a pesar que tuvo un aumento del 34% entre los años 2006 al 2016.

En el año 2017 el consumo de aceite de oliva alcanzo las 316.758 toneladas, un 4% menos que año anterior, es importante destacar que hace 20 años las importaciones estaban en torno al 30% y el 2017 subieron a 38%.

De acuerdo a cifras entregadas por el consejo oleícola internacional (COI), el consumo de aceites de oliva en el mercado Estados Unidos equivaldría a la suma de los seis siguientes mercados de consumo en importancia entre los países no netamente productores: Alemania (61.600 tn); Brasil (59.500 tn); Reino Unidos (58.400 tn); Japón (54.500 tn); Australia (45.00o tn) y China (44.500). Entre estos seis mercados sumaría un total de 321.000 toneladas, prácticamente lo mismo que Estados Unidos por sí solo.

La demanda se concentra en la zona costa de este país, y donde el consumo per cápita es mayor es en Boston, Nueva York y Miami.

#### 2.2.1.1.Perfil consumidor

Los grupos poblacionales de interés, si se utilizan criterios generaciones resulta de especial interés los millennials puesto que les gusta probar cosas nuevas y cocinar y los baby-boomers, debido a su mayor preocupación por comer de forma saludable y su mayor capacidad económica. Si se utiliza criterios étnicos, los grupos más interesantes serían los Italo-americanos, algunos grupos dentro de la categoría hispana (cubanos y puertorriqueños principalmente), y las personas originarias el resto de países de cuenca mediterránea.

### 2.2.1.2.Formas de consumo.

De acuerdo a información entregada por ProChile, las formas principales de consumo de aceite de oliva son en ensaladas y preparaciones alimenticias, se utiliza para aliño y también para cocinar en vez de otras grasas como por ejemplo mantequilla.

El producto vendido al por mayor tiene también aplicaciones como ingrediente en productos de belleza, como shampoo, tratamientos capilares, cremas etc.

El general el consumo de este producto esta asociado al gran interés por productos saludables y naturales.

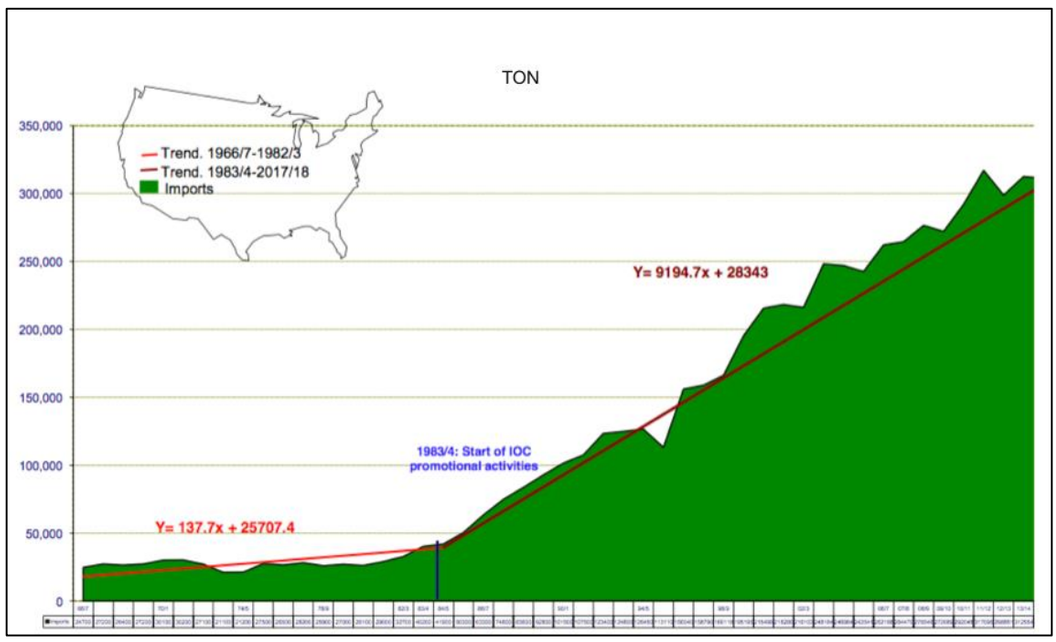
En cuanto a la preferencia de formato los estadounidenses, prefieren envases de vidrio de medio litro.

El aceite de oliva se consume durante todo el año. La frecuencia de compra no es necesariamente alta, con respecto a la lealtad por una marca o producto en especifico tiende a ser alta.

## 2.2.2. Proyección de la demanda.

A continuación se detalla la proyección de la demanda de aceite de oliva en Estados Unidos, basado en la información recabada del COI (consejo Oleícola Internacional) que detalla la demanda de los últimos 52 años.

En el siguiente grafico, se utilizo el método de regresión lineal, con la siguiente ecuación: Y = 9194,7X +28343 que toma la tendencia de los años 1963 al 2013.




Fuente: International Olive Council, Noviembre 2018

Gráfico 2-3. Demanda histórica de aceite de oliva en Estados Unidos (1966/67 – 2011/18).

Utilizando esta misma data histórica, se proyectará la demanda para los años 2014 al 2023, para el proyecto se requiere la demanda proyectada de 5 años (2019 al 2023). Y para proyectar la demanda de exportación de aceite de oliva en Chile, se revisaron los antecedentes de que solo el 0,7% de las importaciones, que se realizan a Estados Unidos son de origen chileno.

Tabla 2-2.Demanda proyectada.

| Año | Demanda Total Proyectada (TON) | Demanda proyectada a Chile (0,7%) (TON) |
|---|---|---|
| 2014 | 313.378,70 | 2.193,65 |
| 2015 | 322.573,40 | 2.258,01 |
| 2016 | 331.768,10 | 2.322,38 |
| 2017 | 340.962,80 | 2.386,74 |
| 2018 | 350.157,50 | 2.451,10 |
| 2019 | 359.352,20 | 2.515,47 |
| 2020 | 368.546,90 | 2.579,83 |
| 2021 | 377.741,60 | 2.644,19 |
| 2022 | 386.936,30 | 2.708,55 |
| 2023 | 396.131,00 | 2.772,92 |

Fuente: Elaboración Propia.

A juicio de expertos, el consumo de aceite de oliva en este mercado es creciente, y algunos indican que puede crecer un 45% en los próximos cinco años, teniendo presente que Estados Unidos alcanza el 50% del consumo mundial de este producto. Para la proyección realizada, tiene solo base histórica con los datos registrados.

### 2.2.3. Variables que afectan la demanda.

La demanda de aceite de oliva en Estados Unidos puede verse influida además, por varios factores que comentamos a continuación:

- **Factores geográficos:** El consumo de aceite de oliva en Estados Unidos se concentra principalmente a lo largo de la Costa Este, particularmente en los estados del noreste, lo cual es reflejo, por una parte, de la tradicional inmigración italiana y, por otro, de la mayor densidad de población. Más de la mitad del aceite de oliva que se comercializa en el canal minorista de Estados Unidos se vende en la Costa Este del país. En volumen de ventas, los mercados más importantes para el aceite de oliva son Nueva York, Boston, Filadelfia, Los Ángeles, Miami y Washington D.C. No obstante, si comparamos el volumen de ventas en esos mercados con su población podemos observar que no en todas las regiones con grandes volúmenes de ventas el consumo de aceite de oliva es significativo en

términos relativos. Siendo 100 la media de Estados Unidos, se observa en qué mercados se consume proporcionalmente más que en otros; así, los mayores volúmenes de ventas por habitante se dan en estados de la Costa Este como Massachusetts (Boston), Connecticut (Hartford/New Heaven), Florida (Miami, Orlando), Nueva York y Pensilvania (Filadelfia). Sin embargo, en algunos mercados con gran volumen de ventas, como Los Ángeles, Chicago o Houston, el consumo relativo en comparación con la población de los mismos es mucho menor.

- **Factores políticos:** Estados Unidos tiene acuerdos preferenciales con otros países para las importaciones de aceite de oliva, lo que influye en los precios de este producto. Las importaciones de Marruecos, Chile, Australia y Turquía se encuentran exentas de aranceles en Estados Unidos. Gracias a estos acuerdos, los productores de aceite de oliva en estos países se benefician de estas ventajas a la hora de exportar sus productos a Estados Unidos.

  Por otra parte, los grandes productores locales del estado de California tienen un gran poder de negociación y ejercen una gran presión.

  La industria de California esta dispuesta a redoblar sus esfuerzo, en hacer su propio aceite de oliva, tal cual el modelo del vino que inicio hace 40 años, cuando sepultaron al gigante fránces para proporcionar el suyo propio donde hoy es primero en ventas y valorado por consumidores.

  Que Estados Unidos haya incorporado un arancel a la categoría de aceitunas negras (en especial a España, principal exportador de este producto y del aceite de oliva), ha hecho que todos los exportadores de aceite de oliva estén atentos a la incorporación de nuevos aranceles.
- **Factores económicos:** El precio del aceite de oliva en Estados Unidos es bastante elevado comparado con España y el de otras grasas. Además, se trata de un producto que cuenta con muchos sustitutivos como las salsas para aderezar o grasas para freír, a precios muy inferiores. Por ello, el factor precio es importante para el consumidor final, ya que puede determinar la decisión final de compra. Sin embargo, el reto del sector es la lucha de ser percibido como un commodity en donde la única diferencia es precio.
- **Factores sociológicos:** La aparición de nuevas tendencias, nuevos sabores y modas entre los consumidores también influye en el consumo de aceite de oliva en EE.UU. Por un lado, destaca la creciente preferencia del consumidor americano por los alimentos que sean “buenos” (good), buenos pare el cuerpo, para el medio ambiente, y la sociedad. Interés en alimentos que sean genuinos, reales, no de laboratorio.
- **Factor Salud:** Además, los consumidores son más conscientes de la importancia de una dieta saludable. El aceite de oliva se asocia a una alimentación saludable. La dieta mediterránea también está empezando a ser conocida entre los

consumidores estadounidenses, debido a que las personas que la siguen muestran menos incidencias de enfermedades cardiovasculares y una esperanza de vida mayor, esto apoyado por una serie de estudios y publicaciones científicas, asociadas a los beneficios del aceite de oliva en términos de salud, lo hacen posicionarse como un producto saludable y beneficioso.

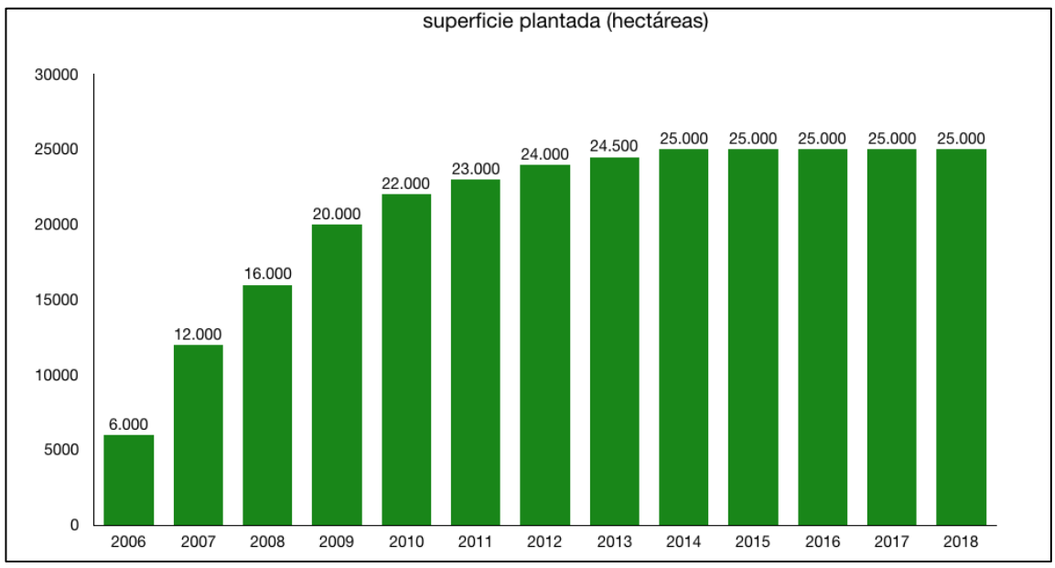
- **Factor Economía Mundial:** Uno de los factores a considerar es la economía mundial, que afecta el consumo de aceite de oliva. En los últimos 2 años la caída es moderada, pero su precio ha aumentado debido al encarecimiento del precio en origen por los países productores. Una de las bajas mas importantes en términos de producción es España, principal abastecedor de aceite de oliva a Estados Unidos, y es uno de los países que marca el precio a nivel internacional.

  Claramente el precio del aceite de oliva, se ve afectado con las crisis económicas en este último periodo, además, se puede observar que este tuvo un incremento por la bajas en la producción. No obstante existen otras variables económicas que pueden afectar el precio y producción de este producto, por lo cual su precio es variable.

## 2.3.ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA

### 2.3.1. Producción nacional de aceite de oliva.

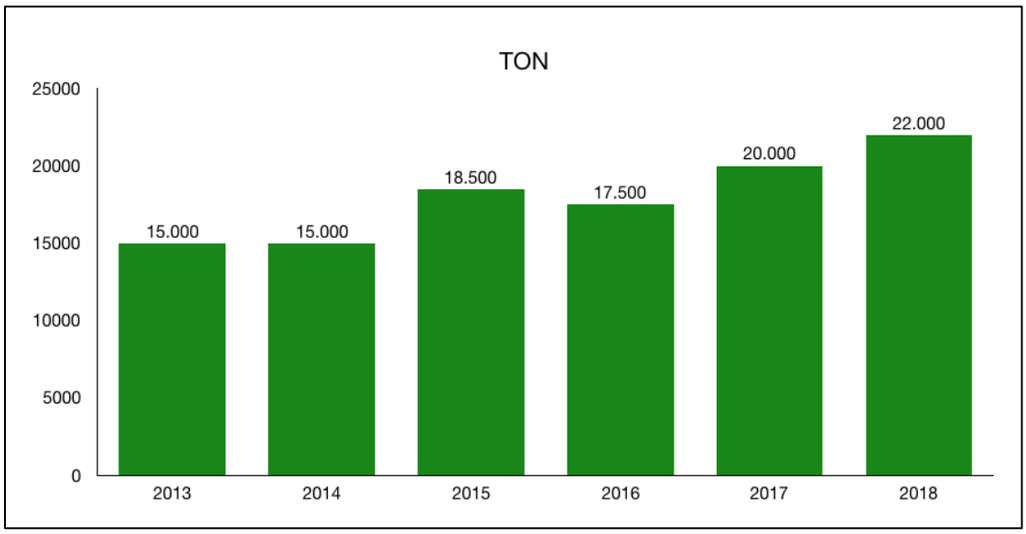
De acuerdo a los informes entregados por ChileOliva, durante el 2018, la superficie plantaciones chilenas, de olivos para aceites de oliva se mantuvo igual que en los últimos 4 años (Gráfico 2-4).




Fuente: ChileOliva.

Gráfico 2-4. Evolución superficie plantada, para la producción de aceite de oliva 2006-2018.

La producción de aceite de oliva, alcanzo 22.000 toneladas el 2018 (Gráfico 1-3) que conllevo a un aumento del 10% en relación a la producción del 2017.



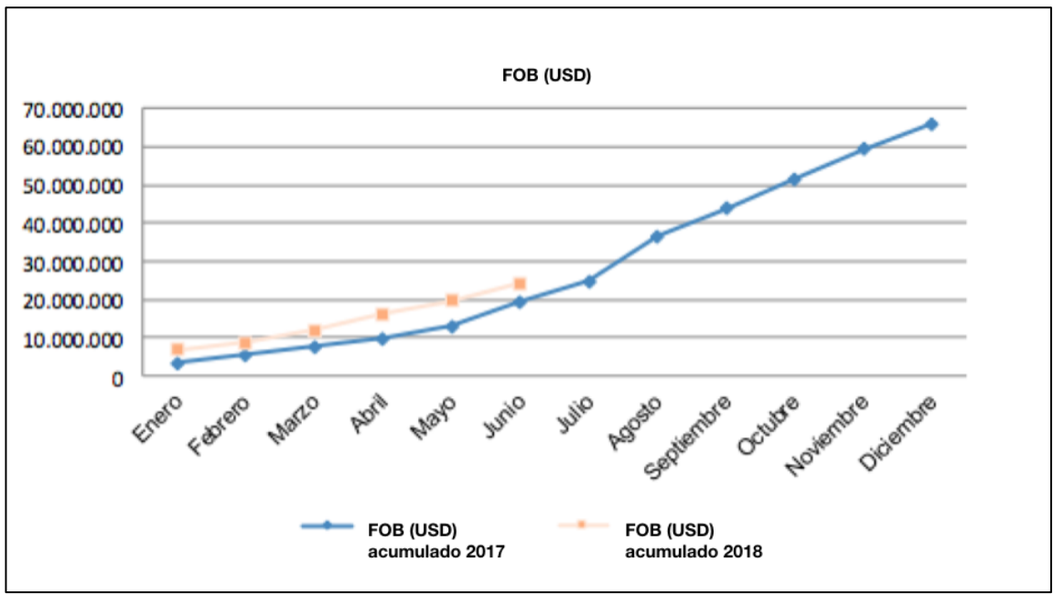

Fuente: ChileOliva.

Gráfico 2-5. Producción nacional de aceite de oliva en el período 2013-2018.

### 2.3.2. Exportación de aceite de oliva.

De acuerdo a cifras entregadas por ChileOliva, en primer semestre del 2018, se exportaron USD 24.323.771 (valor FOB) si lo comparamos con el mismo periodo en el 2017, podemos observar un aumento del 24,8%, donde se registraron un total de USD19.486.666.

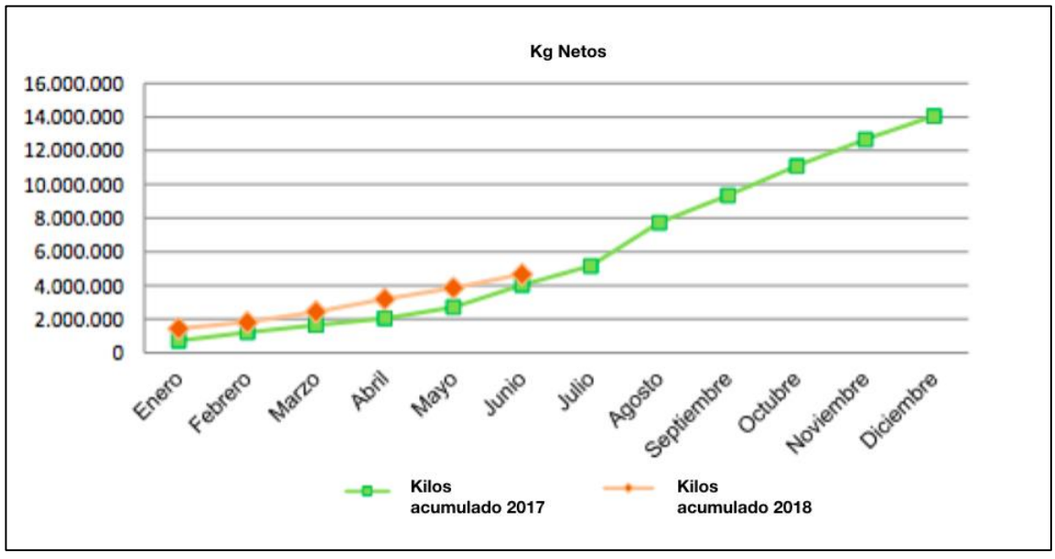
Si revisamos los envíos de aceite de oliva al extranjero, se registraron embarques de un total de 4663 toneladas, que representan un aumento del 15,7% respecto al año anterior mismo periodo. (Gráfico 2-6).




Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2018.

Gráfico 2-6. Exportaciones mensuales acumuladas de aceite de oliva valor FOB, período Enero-Junio (2017 – 2018).

Respecto a las cantidad en toneladas de exportaciones de aceite de oliva, en los años 2017 y 2018 podemos observar claramente un aumento. Mismo caso para los kilos[1] acumulados. (Gráfico 2-7).




Fuente: Servicio Nacional de Aduanas.

Gráfico 2-7. Exportaciones mensuales acumuladas de aceite de oliva envíos (kg), periodo (2017 – 2018).

[1] 1 kg de aceite de oliva supone 1,0893 litros, el aceite de oliva tiene una densidad de 0,918kg/lt.

Respecto a la oferta futura, Chile esta preparado para satisfacer una demanda creciente, dado que en los últimos 4 años mantuvo la superficie en las plantaciones y aun así aumento su producción en 10%, uno de los factores fue la mayor disponibilidad de aguas en la IV región, que permitió aumentar la producción en esta zona del país. Además en Chile, se están realizando iniciativas para mejorar los procesos de producción, para ello se ha puesto énfasis en la utilización de tecnología de punta y en la constante búsqueda por aumentar la productividad y alcanzar los rendimientos esperados al momento de establecer los huertos, para ello se realizan investigaciones en universidades y centros tecnológicos, ChileOliva encabeza estas iniciativas para que los afiliados al gremio aumenten su producción.

### 2.3.3. Principales destinos

Los tres principales destinos del aceite de oliva chileno son Brasil, Estados Unidos y Canadá, como se puede revisar en la (Tabla 2-3). Estados Unidos se lleva el 32,4% de las exportaciones de este producto, siendo el segundo destino más importante para Chile.

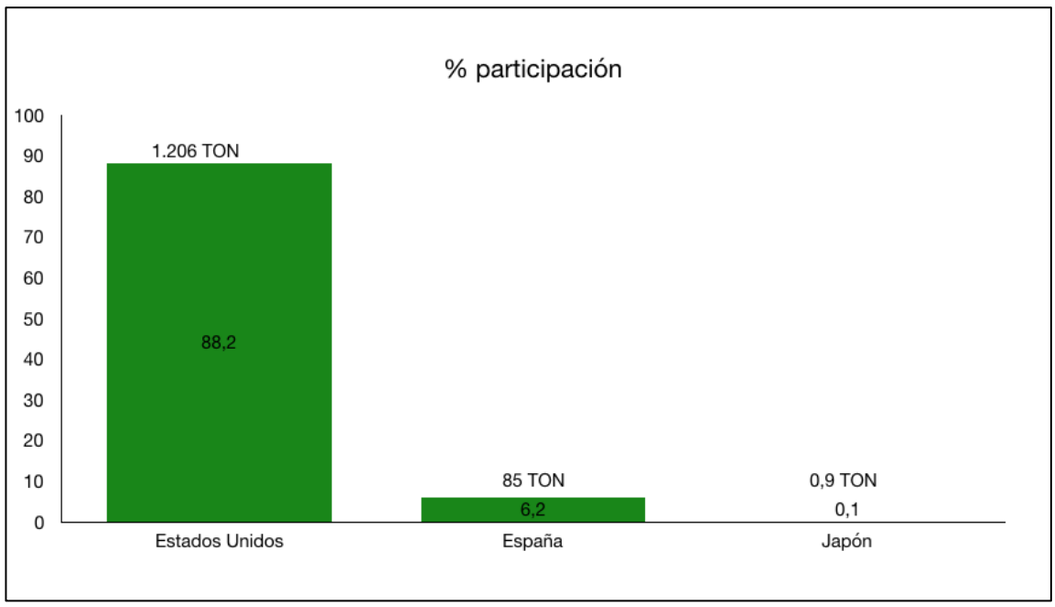
Tabla 2-3. Mercados de destino de las exportaciones de aceite de oliva chileno, período (Enero a Junio 2018).

| Pais destino | Cantida de mercancia (KN) | % de Mercancia | Valor FOB (USD) | % Valor FOB | Valor unitario USD/Kg |
|---|---|---|---|---|---|
| Brasil | 2.692.661 | 57,8 | 15.286.377 | 62,9 | 5,7 |
| Estados Unidos | 1.509.330 | 32,4 | 6.787.711 | 27,9 | 4,5 |
| Canada | 124.950 | 2,7 | 659.622 | 2,7 | 5,3 |
| Uruguay | 52.728 | 1,1 | 292.721 | 1,2 | 5,6 |
| Colombia | 60.490 | 1,3 | 282.692 | 1,2 | 4,7 |
| Japon | 32.290 | 0,7 | 217.995 | 0,9 | 6,8 |
| China | 27.086 | 0,6 | 178.119 | 0,7 | 6,6 |
| Mexico | 25.941 | 0,6 | 155.759 | 0,6 | 6 |
| Otros | 137.056 | 2,8 | 462.774 | 1,9 | - |
| **Total** | **4.662.532** | **100** | **24.323.770** | **100** | **-** |

Fuente: ChileOliva.

### 2.3.4. Formatos exportados de aceite de oliva

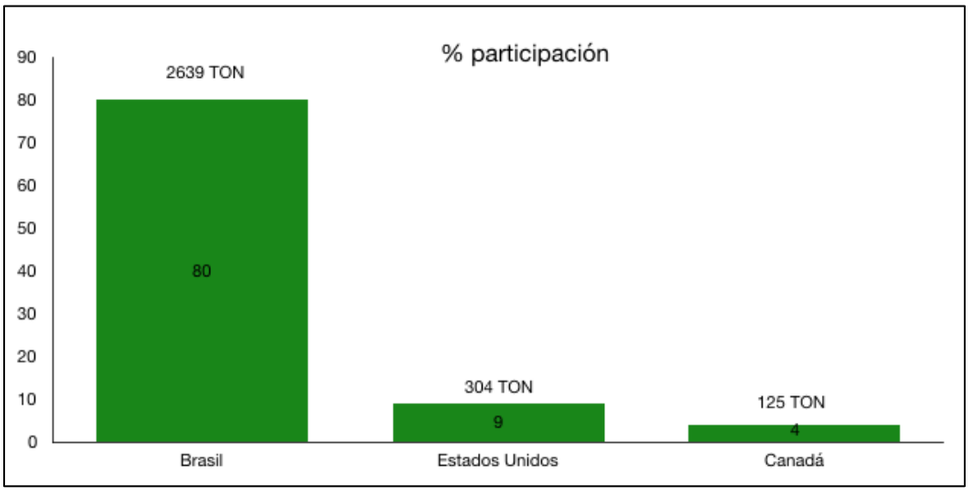
En el periodo de Enero a Junio 2018, el total de exportaciones llegó a las 4.663 toneladas de las cuales el 29,3% correspondieron al formato aceite de oliva granel; de este porcentaje se dividió en exportaciones a diferentes mercados un 88% a Estados Unidos (USA), un 6% a España, y un 0,1% a Japón. (Gráfico 2-8).




Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2018.

Gráfico 2-8 . Principales destinos de exportaciones de aceite de oliva granel, periodo (Enero - Junio 2018).

En el caso de aceite de oliva en su formato embotellado, el mercado Estados Unidos, se lleva el 9% de las exportaciones. (Gráfico 2-9).




Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, 2018.

Gráfico 2-9. Principales destinos de exportaciones de aceite de oliva embotellado, periodo (Enero - Junio 2018).

### 2.3.5. Empresas productoras

Las empresas exportadoras de aceite de oliva durante el año 2017. Las empresas socias de ChileOliva aportaron un 85% al total de mercancía exportada y un 87,6% del valor FOB total durante el período 2017, siendo la principal exportadora Olivos del Sur S.A. con un 25,7% de la mercancía enviada a distintos mercados de destino, seguida por Agrícola

Monte Olivo S.A y Agroindustrial y Comercial Valle Arriba S.A. con un 12,1% y 7,3% respectivamente.

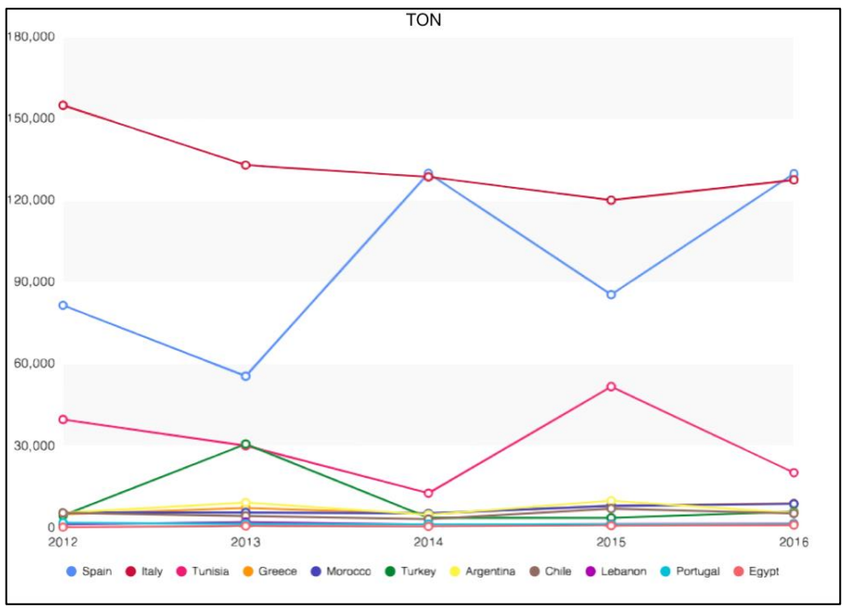
Tablas 2-4. Principales empresas nacionales exportadoras de aceite de oliva 2017.

| Razón Social | Cantidad | Mercancía (KN) | Valor FOB | % Valor | Valor |
|---|---|---|---|---|---|
| OLIVOS DEL SUR S A | 3.609.709 | 25,7 | 20.123.605 | 30,40 | 5,6 |
| AGRICOLA MONTE OLIVO S.A. | 1.700.465 | 12,1 | 7.689.628 | 11,60 | 4,5 |
| AGRO. Y COMERCIAL VALLE ARRIBA S.A. | 1.025.360 | 7,3 | 4.287.917 | 6,50 | 4,2 |
| AGROINDUSTRIAL SIRACUSA S A | 846.347 | 6 | 4.164.715 | 6,30 | 4,9 |
| AGRORESERVAS DE CHILE SPA | 826.870 | 5,9 | 3.324.930 | 5,00 | 4 |
| DE PRADO SPA | 752.580 | 5,4 | 3.162.522 | 4,80 | 4,2 |
| SOC. AGRI. LAS PALMAS DE LLANCAY LTDA. | 718.770 | 5,1 | 3.054.813 | 4,60 | 4,3 |
| OLIVOS RUTA DEL SOL S.A. | 486.636 | 3,5 | 2.648.973 | 4,00 | 5,4 |
| AGRICOLA POBENA S.A. | 409.728 | 2,9 | 2.258.680 | 3,40 | 5,5 |
| OLIVAMARCHIGUE S.A. | 500.510 | 3,6 | 2.086.480 | 3,20 | 4,2 |
| COM. Y EXP. LAS DOSCIENTAS S.A | 356.429 | 2,5 | 2.021.701 | 3,10 | 5,7 |
| SOC.EXPO.OLIVARES DE QUEPU LTDA | 500.363 | 3,6 | 2.000.922 | 3,00 | 4 |
| EVOOFOODS EXPORTADORA LI MITADA | 467.636 | 3,3 | 1.947.084 | 2,90 | 4,2 |
| ALMAZARA DEL PACIFICO | 412.080 | 2,9 | 1.658.448 | 2,50 | 4 |
| DE ROSSETTI LTDA | 481.829 | 3,4 | 1.363.992 | 2,10 | 2,8 |
| HORNILLAS S.A | 200.010 | 1,4 | 820.041 | 1,20 | 4,1 |
| EXPORTADORA DON ALBERTO S.A. | 154.580 | 1,1 | 682.602 | 1,00 | 4,4 |
| OLIVOS OLIMPO S.A. | 128.510 | 0,9 | 593.617 | 0,90 | 4,6 |
| OTROS | 475.966 | 3,4 | 2.317.775 | 3,50 | - |
| **Total** | 14.054.378 | 100 | 66.208.445 | 100 | - |

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas.

### 2.3.6. Análisis de competidores

A nivel internacional los mayores competidores en exportación de aceites de oliva hacia el mercado de Estados Unidos, son los que detallan en el siguiente grafico: España, Italia, Túnez, Grecia, Marruecos, Turquía, Argentina, Líbano, Portugal y Egipto. Como se puede ver los países de comunidad europea son los que encabezan esta lista y es lógico debido a que son los mayores consumidores y a su vez los mayores productores, por lo que abastecen gran parte de la demanda de Estados Unidos.




Fuente: www.oliveoiltimes.com

Gráfico 2-10. Competidores Internacionales.

El negocio del aceite de oliva es incipiente y ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años dada la demanda de los consumidores informados sobre sus propiedades y beneficios a la salud, la exportación de aceite de oliva se ha consolidado sobre todo en los países que son consumidores y a la vez elaboradores como el caso de Italia y España.

Respecto a las barreras de entrada de este negocio, se determina que se necesita alta inversión en posicionar el producto en el mercado destino, dado que existen competidores altamente valorados y reconocidos por los consumidores por su alta calidad, además este mercado del aceite de oliva es oligopolio por que sus productores/exportadores controlan y acaparan la mayor parte de las importaciones en Estados Unidos, determinando ellos el precio para el resto de los exportadores en el mundo. Otro antecedentes que es importante de comentar es el capital humano debe estar calificado para el proceso de exportación, Chile como es un país exportador, tienen varias instituciones que imparten carreras asociadas a este ámbito. Finalmente el proyecto debe cumplir las altas exigencias de los organismos que rigen y controlan el ingreso de este tipo de productos al mercado Estados Unidos, entre ellos políticas publicas, aranceles, tratados comerciales, normas sanitarias, estándares, etc.

## 2.4.COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

### 2.4.1. Análisis FODA

A continuación se detalla el análisis FODA.

Tablas 2-5. FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| • Ubicación en la V región que permite acceso a exportación aérea y marítima.<br>• Alta oferta de profesionales del área.<br>• Sistema legal establecido y eficiente que minimiza el riesgo en los negocios.<br>• Chile se encuentra bien posicionado a nivel mundial en la exportación de aceite de oliva.<br>• El aceite de oliva chileno, tienen altos estándares de calidad.<br>• Chile está libre de la mosca de la fruta.<br>• Bajo costo de capital y acceso fácil a financiamiento. | • Aumento en la demanda externa e interna de este tipo de productos.<br>• Aceite de oliva, no esta sujeto a las estaciones del año en su venta.<br>• Ventajas de acceso en el Mercosur con demanda insatisfecha.<br>• Productos para consumo en país de alto poder adquisitivo.<br>• Muchos proveedores aun no exportan, posibles clientes.<br>• ProChile apoya con ferias en el extranjero para hacer conocido los productos.<br>• Este producto esta exento en el pago de arancel, para entrar al mercado de Estado Unidos.<br>• España (uno de los mayores competidores en exportación a Estados Unidos) en los últimos años ha bajado su producción. |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| • Contacto concretos de importadores en el mercado objetivo.<br>• Personal especializado con conocimientos de idioma. | • Existen grandes empresas exportadoras en Chile.<br>• Que los mismos proveedores quieran exportar por su cuenta.<br>• Existen asociaciones de productores, que podrían exportar a nuevos productores.<br>• Existencia de mayores riesgos económicos, políticos, legales.<br>• Las Agencias de Aduana, realizan todo el proceso de exportación.<br>• Las nuevas políticas de comercio exterior que esta aplicando Estados Unidos, en el ingreso de productos al país, nuevas exigencias e impuestos, para frenar la importación y aumentar el consumo de productos internos.<br>• La variabilidad del precio, asociada a la producción de España de este producto. |
| El rango de riesgo es mediano- alto, dado que es una empresa que se inicia con este proyecto y tiene que ingresar a un mercado competitivo. | |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5.DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES

### 2.5.1. Precio

Los precios del aceite de oliva extra virgen en Estados Unidos, son de lo más variado, y dependen fundamentalmente de la procedencia del producto y punto de venta, así como de otros aspectos como el diseño del envase o la denominación de origen.

Además se ha registrado un aumento en el precio, como consecuencia del encarecimiento del precio en origen de los países productores, que finamente repercute en el precio final, además ha habido un encarecimiento como consecuencia de las bajas producciones en España, país que desde hace unos años, es el principal productor mundial de este producto, y que es el que marca el precio internacionalmente del aceite de oliva.

Por ejemplo el precio en origen, para el caso del aceite de oliva extra virgen, es de 2,2 euros por litro en promedio en la campaña 2013-2014 y llego a los 3,74 euros por litro en

la campana 2016-2017. Y como consecuencias de esto, y de acuerdo a las cifras entregadas por Nielsen (www.nielsen.com) que indican que las principales marcas de aceite envasado en Estados Unidos se han encarecido, por ejemplo:

- ***Marca Bertolli*** de 9,33 dólares a 10,88 entre 2015 y 2018, en promedio
- ***Marca Pompeian*** de 8,06 a 8,66
- ***Marca* la californiana COR** de 14,6 a 16
- ***Filipo Berio*** de 9,1 hasta 10
- ***la marca blanca***, la más barata de 7,46 a 7,75 dólares.

Con la recopilación de los antecedentes de la importaciones estadounidenses de aceite de oliva virgen envasado, se presenta a continuación, como se formarían los precios en el mercado de Estados Unidos, partiendo de la base del precio medio (CIF).

Tabla 2-6. Detalle de precios de aceite de oliva envasado (en dólares por litro).

| | Margen | S/Kg |
|---|---|---|
| **Precio CIF** | | **3,86** |
| Arancel | 5 cent /kg | 0,05 |
| Transporte puerto - almacén | 0,2% | 0,008 |
| Inspección sanitaria | 0,1% | 0,004 |
| FDA | 0,1% | 0,004 |
| Examen contendor | 0,4% | 0,016 |
| Otros gastos | 0,8% | 0,031 |
| **Coste para el importador** | | **3,973** |
| Margen bruto importador | 30% | 1,192 |
| **Coste para el distrinuidor** | | 5,165 |
| Margen bruto del distribuidor | 30% | 1,549 |
| **Coste para el minorista** | | **6,714** |
| Margen bruto del minorista | 50% | 3,357 |
| **Precio de venta** | | **10,071** |

Fuente: Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

Y tras realizar análisis de la demanda, competidores y el análisis de los precios se determinó que para este proyecto el precio de exportación del aceite de oliva, en formato 250 ml el valor es de USD 1,34 y el de 500 ml USD2,77, como se detalle en la siguiente tabla.

Tabla 2-7. Proyección de precios aceite de oliva - Valor FOB.

| Producto | Formato | Valor FOB US$ |
|---|---|---|
| **Aceite de oliva, extra virgen , envasado** | 500 ml | 2,77 |
| **Aceite de oliva, extra virgen, envasado** | 250 ml | 1,34 |

Fuente : Elaboración propia

Valor referencial del dólar $651,79 (1 marzo 2019).

### 2.5.2. Proyecciones de ventas.

Las proyecciones de ventas se estiman por los diferentes formatos del producto, y estos constituyen un total un 3% de la producción nacional de aceite de oliva, en la siguiente tabla se detallan los valores:

Tabla 2-8. Proyección de exportación de aceite de oliva en los primeros 12 meses.

| Producto formato | Valor FOB US$ | Cantidad proyectada (año 1) | Total FOB US$ | Total FOB Pesos | Total FOB UF |
|---|---|---|---|---|---|
| Aceite de oliva, extra virgen (500 ml) | 2,77 | 300.000 | 831.000 | $541.637.490 | $19.654,53 |
| Aceite de oliva, extra virgen (250 ml) | 1,34 | 300.000 | 402.000 | $262.019.580 | $9.507,97 |
| | | | **Total** | **$803.657.070** | **$29.162,50** |

Fuente : Elaboración propia

## 2.6.ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

### 2.6.1. Desarrollo Nacional

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Viña del Mar, que se ubica dentro de la Provincia del Valparaíso, de la V región de Valparaíso.

Esta ubicación es estratégica, debido a la factibilidad técnica en el transporte por la cercanía con las ciudades de Santiago y Valparaíso desde donde se realizaran las exportaciones por vía Aérea y/o Marítima respectivamente.

Fuente: http://www.vregion.cl

Figura 2-1. Mapa V región de Valparaíso.

Viña del mar cuenta con una amplia cobertura de servicios básicos, alta densidad de universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica; moderna infraestructura en telecomunicaciones y la disponibilidad de fibra óptica, sitúan a la V región de Valparaíso en un atractivo escenario frente a inversionistas nacionales e internacionales.

### 2.6.2. Desarrollo Internacional

La única división administrativa formal en los Estados Unidos son los 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawái) y el Distrito de Columbia (Washington, DC). Otras áreas corresponden a los territorios no incorporados: Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las Islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las Islas Virginia. Luego están los Estados independientes con estatuto de asociación libre: Estados Federados de Micronesia, República de las Islas Marshall, y República de Palaos.

Fuente U.S. Departament of Commerce Economics anda Statistics Administration U.S. Census Bureau.

Figura 2-2.Mapa Estados Unidos.

El desarrollo internacional se puede ejecutar en Chicago, Los Ángeles, Miami, Nueva York o Washington debido a que estas ciudades cuentan con instalaciones de ProChile, que apoya a la exportación.

Además dentro de los Estados Unidos, se exhiben importantes variedad de ferias y eventos que realizan cada año, con apoyo del ProChile se pretende participar en ellos, los cuales permitirán dar conocer los productos a exportar.

## 2.7.ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

### 2.7.1. Producto

El mercado Estados Unidos es muy exigente, por lo que es importante considerar que los aceites de oliva producidos en Chile, deben tener altos estándares de calidad, atributo diferenciador clave y altamente valorado por este mercado.

Junto con lo anterior, es importante contar con diseños de envases originales, con etiquetas informativas que entregue información sobre mecanismos de producción, con la fecha de cosecha, compromiso con el medio ambiente, premios obtenidos, etc. Debido a que en Estados Unidos más del 80% de este productos se presenta en envases de vidrio coloreado y liso; un 15,4% corresponden a latas. Solo un 28,8% se comercializa bajo marca propia, y el 37% de estos productos se presenta en tamaño de 500ml, y el 49,2% de los aceites de oliva son comercializados en supermercados, todos estos son datos relevantes a la hora de presentar el aceite de oliva chileno en este mercado.

Y con todos estos antecedentes se selecciono el Aceite de Oliva extra virgen, de la empresa Díaz Guerrero en el formato 500ml y 250ml.

Fuente: http://www.olivo.cl/

Figura 2-3. Aceite de oliva extra virgen, formatos 500 ml y 250 ml.

Este aceite de oliva se produce en el Valle de Colchagua, en la Localidad de Puente Negro. Este pequeño valle posee características singulares, se sitúa en una meseta a 570 metros de altura, rodeada por dos ríos (Tinguiririca y Claro), y a los pies de La Cordillera de Los Andes.

Estas características son las que se expresan en este aceite, dándole carácter único, con las siguientes características:

Aceite frutado medio, con sensaciones de almendra verde, alcachofa y hierba verde. Equilibrado en la sensación gustativa, con amargo y picante en una similar intensidad. Al retrogusto se vuelve a encontrar la almendra verde. Su color es un verde intenso.

El aceite Diaz Guerrero está conformado por la mezcla de cuatro variedades de olivo dos de origen español, Arbequina y Picual, y las otras dos de origen Italiano, Frantolo y Leccino.

#### 2.7.1.1.Exigencias sobre el producto

Unas de las exigencia del mercado de Estados Unidos, en el producto aceite de oliva es el ***etiquetado,*** la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional, llamada "Nutrition Facts Label". Las empresas de aceite de oliva deben cumplir con las regulaciones, de acuerdo a la normativa del etiquetado competencia de la FDA. Esta regulación entró en vigencia el 6 de agosto de 1994. En todas las etiquetas existen una serie de menciones obligatorias, que deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés. Por lo tanto es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- **Nombre del producto.**
- **Contenido Neto**: Debe ser indicado en la parte inferior del 30% del panel principal. Hay requisitos específicos de tamaño de letra. Toda la información que aparece en el panel principal debe ser clara y visible. En ningún caso, las letras o números pueden ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada. Las excepciones a este requisito tamaño de letra no son relevantes para el aceite de oliva envases o etiquetas. Bajo las regulaciones propuestas, las etiquetas de aceite de oliva, puede utilizar las palabras "net" o "net contents" antes de la declaración de peso o simplemente se puede utilizar la declaración de peso. Las declaraciones que se utilizan para los tamaños de menos de un litro, pero son opcionales para los tamaños de una pinta y otra vez. Las unidades superiores deberán indicarse en la medida métrica y en el sistema de medidas americano.
- **País de origen del producto**: todos los productos importados en Estados Unidos deben llevar escrito, en un lugar visible en forma legible, duradera y permanente, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita, el país de origen del producto en inglés. La declaración de país de origen puede aparecer de la siguiente manera:
    - Imported from (importado desde) (país);
    - Contains extra virgin olive oils from (contiene aceite virgen extra de) (listado de países)
    - Packed in (envasado en) (país) o Product of (producto de) (listado de países).
        - **Información nutricional**: desde 1994, la información nutricional (nutritional facts) es obligatoria para la mayoría de productos alimenticios. Consiste básicamente en incluir la cantidad de calorías del producto (saturadas, insaturadas, hidrogenadas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta. En estas últimas, las empresas de aceite de oliva deben incluir las frases "Not a

significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium, and iron" significante de fibra, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro) y "Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet" (Porcentajes calculado en base a una dieta de 2.000 calorías diarias). Desde el 1 de enero de 2006 es obligatorio también incluir la cantidad de grasas hidrogenadas o trans fat presentes en cada producto. A continuación se muestra dos ejemplos del etiquetado con información nutricional. En la primera ilustración, el porcentaje de valor diario se basa en la cantidad real de cada nutriente antes de redondear. El porcentaje de valor diario de grasa total es de 21%. Este porcentaje se basa en la grasa real en una cuchara, es decir, 13,6 gramos. En el segundo ejemplo el porcentaje de valor diario de grasa total es de 22% que se basa en la cantidad declarada en la etiqueta, es decir, 14 gramos.

- **Códigos por lotes**: es necesario que los distintos envíos de aceite de oliva lleven un código diferente según el lote, pues de esta forma, en caso de una hipotética retirada del mercado del producto, ésta se podría limitar al lote correspondiente.
- **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor**: La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, ciudad, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor de aceite de oliva. Puede ser colocado en el panel principal o en el panel de información. La dirección puede estar en los EE.UU. o en el extranjero. El código postal no es necesaria para una dirección en el extranjero.
- **Descripción del producto:** está regulada por la Sección 403 (a) (1) de la Ley de la FDA y C, que establece que: "Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa en cualquier particular ...". No sólo la descripción del producto debe ser precisa, sino que toda la información presentada en cualquier parte de la etiqueta debe ser exacta y coherente con la descripción del producto. La información contradictoria sobre una etiqueta es también engañosa. Si el panel principal describe un producto como "Pure Olive Oil" (aceite de oliva puro), y el panel de información que lo describe como "Natural Product, Being Extra Virgin Olive Oil..." (Producto Natural, aceite de Oliva Extra Virgen) entonces la información es contradictoria y engañosa A continuación se presentan algunos ejemplos de descripciones de producto que se consideran engañosas.

  El uso de las descripciones de los productos "Extra Fine Olive Oil" (Aceite de Oliva Extra Fino) y "Extra Fine Quality Olive Oil"(Aceite de de Calidad Extra Fina) son engañosos.

  Es concebible que estos términos pueden ser utilizados en una etiqueta como superlativos publicidad, siempre y cuando no formen parte del

nombre del producto, pero cuando se utiliza como descripciones de los productos no cumplen con las normas internacionales del aceite de oliva.
El uso de la descripción del producto: “Olive Pomace Oil Containing Extra Virgin Olive Oil” (Aceite de Orujo de Oliva Virgen Extra que contiene el aceite de oliva) es confusa y engañosa. Se transmite la falsa idea de que el consumidor está obteniendo un producto que es mejor que el "Aceite de Orujo de Oliva". Por definición, el aceite de orujo de oliva contiene aceite de oliva virgen, ya sea virgen extra o no, y llamar la atención especial a la presencia de aceite de oliva extra virgen es engañosa.

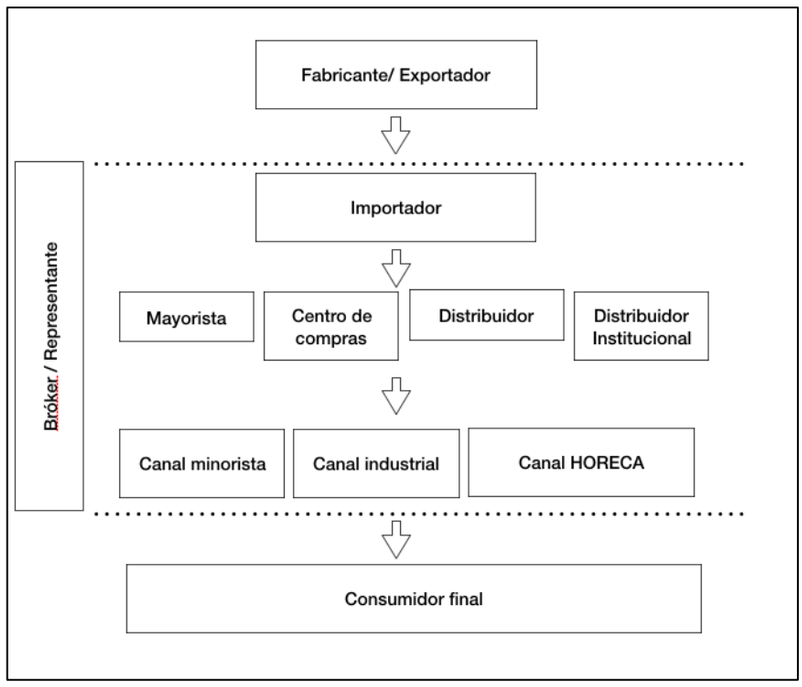
- **Otros datos de interés:** En el caso del aceite de oliva no es necesario incluir la lista de ingredientes, ya que éste es su único ingrediente. Tamaño de los caracteres: la superficie de la parte principal del envasado determina el tamaño mínimo de los caracteres, el tamaño de los caracteres no puede en ningún caso ser inferior a 1/16 pulgadas (0,67 ml).
  Idioma: cuando la etiqueta contenga palabras o frases en otro idioma distinto del inglés, la FDA establece que toda la demás información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.
  El gobierno no exige el código de barras pero sí los minoristas ya que facilitan el seguimiento de las ventas.

### 2.7.2. Precio

De acuerdo a los datos entregados en el punto 2.5 y a la estrategia de diferenciación del producto chileno el cual esta asociado a la gran calidad. Se definieron los precios USD2,77 para el formato 500 ml y USD1,34 para el formato 250ml.

### 2.7.3. Plaza

Como estrategia se decidió comenzar a exportar aceite de oliva en los estados de Chicago, Los Ángeles, Miami, Nueva York o Washington, dado que ProChile, tiene constantemente ferias y oficinas que apoyan a la exportación de productos chilenos. Además esta entidad entrega todo el apoyo, orientación y coordina reuniones entre los importadores y exportadores ofreciendo una gran oportunidad de desarrollo de negocios. Y además conoce muy bien el mercado, debido a que genera constantemente estudios de mercado que entregan información valiosa para exportar, por ejemplo la que se presenta en el siguiente esquema general, la cual indica la distribución de aceite de oliva en Estados Unidos:




Fuente: Prochile.

Figura 2-4. Sistema de distribución de aceite de oliva en Estados Unidos.

*"De acuerdo al estudio realizado ICEX (España Exportación e Inversiones)[2] se detalla como se realiza la distribución de alimentos importados en Estados Unidos a través de estas principales entidades:*

- ***Bróker:** El bróker es un agente independiente que no toma posesión del producto, pero que facilita su venta. Actúa por cuenta del exportador o del productor, según los casos. Normalmente, el bróker está especializado en un área geográfica, e incluso en una gama de productos, y conoce bien el mercado. La comisión que puede cobrar varía mucho dependiendo del tamaño del cliente, volumen de ventas, etc. En general está en torno al 5%.*
- ***Importador:** Se encarga de los trámites de importación. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toman posesión del producto, por lo que tienen gran interés en que se venda y colaboran activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. Inconvenientes: el fabricante pierde control sobre la comercialización del producto en el mercado de destino. El margen que el importador carga al producto suele estar alrededor del 30% de su coste.*
- ***Distribuidor:** su función es básicamente logística. Compra, almacena y distribuye los productos a sus clientes, que fundamentalmente son minoristas, aunque pueden ser también otros distribuidores. Comercializan multitud de productos y es normal encontrar distribuidores especializados, bien en productos perecederos o bien en productos no perecederos. Las principales ventajas que ofrecen a los minoristas son*

[2] Estudio realizado por Manuela Arribas López, bajo la supervisión de Jeffrey Shaw de la oficina económica y comercial de la embajada de España en Nueva York., 2014.

*las siguientes: pueden proveer distintas categorías de productos bajo una misma factura, pueden llegar a gestionar el lineal e incluso desarrollar o contratar programas de promoción de productos. El margen que suelen tener sobre el producto es del 30% sobre el precio de compra al importador.*

- ***Importador-distribuidor:*** *ofrece el servicio más completo al exportador. Se encarga de importar el producto, despacharlo en aduanas, almacenarlo, buscar clientes y distribuirlo a los mismos. El margen de estas empresas suele estar alrededor del 40%-50% sobre el precio de venta de la fábrica. Tiene la ventaja de que interviene un intermediario menos y hay un mayor control sobre el proceso de comercialización del mismo. Las grandes marcas van directo al minoristas. Ellas mismas operan a través de filiales que realizan su propia importación.*
- ***Canales de comercialización:*** *El aceite de oliva en Estados Unidos se comercializa a través de tres canales principalmente: minorista, HORECA (foodservice) e industrial. En la siguiente tabla se analiza la importancia de cada uno de estos canales, a partir del tratamiento de los datos proporcionados por Nielsen respecto al año 2013.*

*Tabla 2-9. Ventas de aceite de oliva en Estados Unidos por canal.*

| | Volumen (miles t | Cuota (%) |
|---|---|---|
| Canal minorista | 129.015 | 45% |
| Supermercados | 69.071 | 24% |
| Grandes superficies | 34.404 | 12% |
| Tiendas gourmet | 8.601 | 3% |
| Internet | 2.604 | 1% |
| Tiendas de conveniencia | 2.867 | 1% |
| Tiendas de descuento | 911 | 0% |
| Tiendas militares | 4.823 | 2% |
| Dtoguerías (farmacias) | 5.734 | 2% |
| Canal HORECA | 114.680 | 40% |
| Canal Industrial | 43.005 | 15% |
| **Total** | **286.700** | **100%** |

Fuente: Ofecomes NY a partir de los datos del Foreign Agricultural Service (FAS), USDA

*El canal minorista incluye todos los puntos de venta que hacen llegar el aceite de oliva directamente al consumidor, es decir, tiendas gourmet, supermercados, grandes superficies o Internet, entre otros.*

*La distribución minorista de alimentos en EE.UU. está atravesando un periodo de transformación y cambio en el que se distinguen varias tendencias: por un lado proliferan las grandes superficies que ofrecen sus productos a precios bajos, como Wallmart o Costco. Por otro lado, la preocupación de los consumidores por la salud y la apariencia física ha favorecido la aparición de tiendas o cadenas gourmet, como por ejemplo Whole Foods, con productos de mayor precio pero también de calidad superior. Además, en la mayoría de establecimientos minoristas que tienen capacidad para ofrecer una marca propia (marca blanca o de distribución) estas están experimentando un gran crecimiento.*

*Dentro de la distribución minorista en EE.UU. podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:*

*Supermercados y tiendas de comestibles (groceries). En EE.UU. se consideran supermercados todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Los establecimientos con ventas inferiores a 2 millones de dólares se consideran tiendas de comestibles o groceries. Generalmente, los supermercados se aprovisionan de una central de compras. Es conveniente que el exportador español cuente con un importador o distribuidor, ya que es extremadamente difícil que una central de compras importe directamente un producto nuevo del que no tiene ninguna garantía de éxito.*

*La cadena de supermercados más importante de Estados Unidos en estos momentos es The Kroger Co. Otros supermercados de importancia serian: Stop&Shop, Safeway, Ahold, etc.*

*En la actualidad, la mayoría de los supermercados americanos venden productos gourmet. La selección de estos productos depende en gran medida de la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, la localización, el espacio disponible y la competencia. Los productos gourmet, como algunos aceites de oliva virgen extra de alta calidad, no solo tienen márgenes de beneficios altos para los supermercados, sino además mejoran la imagen del establecimiento.*

*El margen bruto de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición. En el caso de las grandes cadenas, el margen suele ser de un 20%, porque renuncian a parte del beneficio unitario para centrarse en productos con mayor rotación. Por su parte los pequeños establecimientos suelen aplicar un margen de beneficio bruto más elevado, entre el 40% y el 50%. De hecho, las ventas de aceite de oliva realizadas a través de supermercados se estima que suponen, en volumen, más del 24% de las ventas totales.*

- ***Grandes superficies (supercenters, wholesale club o warehouse clubs):***

  *Corresponden a establecimientos situados en la periferia de los centros urbanos, que venden en una misma superficie diversos tipos de productos: alimentación, mobiliario, productos para el hogar, productos para coches, libros y discos, etc.*

  *Su gran capacidad de compra les concede una posición negociadora muy fuerte. Tienen precios inferiores a los existentes en los circuitos de distribución tradicionales y basan su funcionamiento en un servicio reducido, una presentación simplificada y una política de precios bastante agresiva. Los warehouse clubs solo permiten el acceso a aquellos clientes que pagan la cuota anual del establecimiento, que oscila entre 20 y 50 dólares.*

  *El líder en grandes superficies del tipo supercenters en EE.UU. es Wallmart, que cuenta con más 1.900 establecimientos de estas características en la actualidad. Como ejemplo de warehouse clubs podemos citar Cost-Co, BJ's Wholesale Club o Sam's Club.*

- ***Tiendas Gourmet:*** *Se trata de establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad. A pesar del elevado precio de sus productos, este tipo de establecimiento ha experimentado un desarrollo considerable en los últimos años.*

  *No hay una tienda gourmet típica, ya que hay desde pequeños establecimientos familiares a grandes cadenas, y desde tiendas gourmet en general a especializadas en algún producto. Las tiendas gourmet más importantes de Estados Unidos son las siguientes: Whole Foods, Dean & DeLuca, Farm Market, Williams Sonoma, Sur la Table, Zabar's, Fairway Market, West Point Market y Zingerman's.*

  *El margen que suelen aplicar este tipo de tienda minorista puede variar entre un 50%- 70% sobre el precio de adquisición ya que se trata de establecimientos que basan sus beneficios en el margen elevado del producto y no en una continua rotación. Es por ello que, mientras las ventas -en volumen- suponen en torno al 3% de las ventas totales de aceite de oliva, el mayor valor del aceite de oliva que comercializan estos establecimientos hace que adquieran más importancia para el caso de los productos gourmet o Premium.*

- ***Internet:*** *Son varios los portales a través de los cuales se venden en EE.UU. productos de alimentación, y en especial aceite de oliva. Entre ellas se encuentran Amazon, Fresh Direct, tienda.com, despanabrandfoods.com, Yahoo, etc. Normalmente los precios del aceite de oliva en este canal son elevados puesto que lo habitual es los compradores realicen este tipo de compras para hacer regalos.*
- ***Tiendas de conveniencia****: El paradigma de estas son los establecimientos 7 Eleven. En esta categoría se incluyen todas las enseñas que ofrecen un horario de apertura extendido. Por sus propias características venden el aceite de oliva a un precio superior al de supermercados o supercenters, pero inferior a tiendas gourmet o Internet, ya que la calidad de sus productos no es asimilable a la de estos últimos establecimientos.*
- ***Tiendas militares:*** *Son establecimientos que se denominan: commissaries. Venden sus productos únicamente a personal militar y sus familias. Los productos que ofrecen este tipo de tiendas son alimentos, tabaco y productos de droguería. Los precios son mucho más bajos que en el resto de establecimientos minoristas, ya que el margen de incremento sobre el precio de costo se sitúa alrededor del 5%, en lugar del 30% habitual de los supermercados o supercenter. Un ejemplo de este tipo de tiendas es DECA.*
- ***Tiendas de descuento o dollar stores:*** *El mejor ejemplo de este tipo de establecimientos es Dollar General. Ofrecen productos a menor precio que el resto de categorías y en general sus clientes son de bajos ingresos.*
- ***Droguerías o farmacias:*** *Las más extendidas a nivel nacional son CVS o Walgreens. Básicamente venden productos de droguería y medicamentos, pero*

*también han incluido alimentos y bebidas. Sus precios son similares a los de supermercados y grandes superficies.*

*Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de introducir los productos de alimentación en el mercado estadounidense es que el mayor volumen de ventas en el canal minorista se produce en el ultimo trimestre del año, coincidiendo con Acción de Gracias y las fiestas navideñas.*

*Respecto al canal HORECA, forman parte de el todas las categorías de restaurantes, también los hoteles, cafeterías, bases militares, colegios, hospitales, etc.*

*Hay que destacar que la restauración de alta calidad está adquiriendo una importancia cada vez mayor en EE.UU.*

*Las ventas realizadas a través de este canal alcanzan en volumen el 44,9% de las ventas totales, mientras que en valor representan el 36,5%.*

*Finalmente, en el canal industrial, el aceite que se compra se utiliza como ingrediente para elaborar otros productos, alimentos, salsas o condimentos. El mejor ejemplo lo representa Kraft Food.*

*En la practica, las empresas suelen decidir la forma de entrar a un mercado en función de su capacidad de producción. Así, las grandes compañías de aceite de oliva venden sus productos a través de los supermercados, que cuentan con centrales de compra.*

*Estos hacen los pedidos directamente a los fabricantes o a sus representantes.*
*Por su parte, las compañías de tamaño medio y pequeño, generalmente se apoyan en distribuidores con redes regionales o locales. Distribuyen a establecimientos independientes y a tiendas gourmet, pero también a cadenas de supermercados."*

### 2.7.4. Promoción

Para tener éxito se debe ingresar con una estrategia bien definida y un producto preparado para la venta en este mercado, gran parte de los consumidores de aceite de oliva conocen acerca las propiedades, usos y beneficios, por lo cual se debe entregar en una presentación acorde para destacar estas características y la información nutricional para sean una influencia decisiva a la hora de elegir un aceite u otro, debido a que el consumidor es bien informado al respecto. Para ellos se contará con un diseño diferenciados atractivo e innovador que denote la calidad del producto, tanto en las etiquetas, como en el envase, pero respetando las normativas establecidas por el mercado. Por otro lado, la promoción de aceite de oliva, se deberá hacer principalmente en ferias comerciales, por lo cuál la intervención de ProChile es fundamental debido a que apoya e impulsa una serie de acciones de promoción, como son habilitaciones de montaje de pabellones, apoyo comercial y logístico en el mercado destino, traductores a disposición. Todas estas herramientas que permiten visibilizar a oferta exportable. Como estrategia se plantea presentarse en ferias, para tener un contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y lideres de opinión, mostrando los productos (marca). Además se plantea

realizar una serie de acciones para dar a conocer a la empresa como exportadora de aceite de oliva

- **Correo Electrónico:** Envío de publicidad a través de correo electrónico, promocionando los productos y la empresa en el mercado objetivo, debido a que tiene resultados instantáneos comentarios y opiniones por la misma vía y con una rapidez inigualable. Para ello se debe incorporar un asunto claro y en el idioma Ingles para tener mayores posibilidades de ser leído.

  Además se deberá realizar una presentación y promoción de nuestra empresa y sus productos, sus atributos, usos y características, no obstante, se debe redactar con precisión y capacidad de síntesis.

  En términos generales un correo electrónico para la promoción de nuestra oferta exportable a un importador extranjero debe contener como mínimo la siguiente información:

  - Breve reseña de la empresa.
  - Breve descripción del producto: Características, beneficios de su uso, modelos, variedades, formato de venta.
  - Breve mención de las certificaciones (calidad, proceso productivo, procedencia, normativas exigidas por el país de destino) y premios.
  - Capacidad productiva de la empresa (mensual o semanal).
  - Garantizar la entrega puntual del producto de manera continua.
  - Lista de precios FOB en dólares de los EE.UU.
  - Datos de contacto del encargado de la negociación y venta del producto, con frecuencia este cargo recibe el nombre de: Export Manager.
  - Adjuntar catálogo con las especificaciones técnicas del producto: Dimensiones, peso, contenido nutricional, modo de uso, envase, etiquetado, etc..

    Al enviar el mensaje se debe enviar copias únicamente a las personas que necesiten ver el mensaje, únicamente al importador (investigación del nombre y el cargo de la persona a la cual se va a dirigir).

  Se utilizarán ciertos criterios a la hora de redactar el correo, es ponerse en el lugar del importador y pensar: ¿Por qué este producto es bueno para mi o mi empresa? o ¿Cómo se beneficia mi negocio al comprar este producto?. En todo momento se debe apuntar a despertar el interés y la decisión de compra en el importador.

  En cuanto a los archivos adjuntos no enviarán adjuntos demasiado “pesados” dado que estos pueden tardar mucho en bajar o su peso puede superar la capacidad de almacenaje de la cuenta de correo del importador, para no arriesgar a que el mensaje no llegue a destino.

  Las traducciones deben ser realizadas por profesionales a fin de no cometer errores ortográficos que afecten la imagen de su empresa, en este sentido, puede solicitar ayuda a las embajadas, cámaras de comercio e institutos de idioma.

Se deberá incorporar los datos de contacto del encargado de la negociación, firmar el e-mail con nombre, cargo, nombre de la empresa, e-mail, teléfonos de contacto, fax de contacto, y sitio web de la empresa.

Además se deberá realizar un seguimiento, contestando de inmediato sus mensajes, generalmente dentro de las 24 horas siguientes. Cuando esté ausente de su lugar de trabajo, use la función de "respuesta automática" para que los emisores estén al tanto de cuando regresará o con quién pueden ponerse en contacto durante su ausencia.

Se debe recordar siempre que el correo electrónico es solo uno de los medios de comunicación que su empresa dispone para contactarse con un potencial cliente en el extranjero, el cual se complementa perfectamente con un seguimiento de la oferta vía teléfono.

- **Ferias:** Participar en ferias internacionales, debido a es una oportunidad única para conocer un mercado en forma rápida y eficiente, pues las ferias concentran en un solo lugar a los potenciales compradores sean ellos importadores directos, mayoristas o distribuidores, sin dejar de lado que se trata de una ocasión para estudiar a nuestra competencia y sus productos.

  Por todas las razones señaladas la participación en ferias es un paso importante y debe ser preparado de la mejor forma posible. Por lo tanto, es muy importante saber seleccionar la feria en la cual se participara y los costos implicados, tales como: pasajes, estadía, traslados del personal que viajará, arriendo de stand, personal de atención y montaje del stand, traslado de muestras, preparación del material publicitario de calidad, contratación de intérpretes y las tarjetas de presentación en el idioma local e inglés.

  Durante la feria se deberá considerar ser atento y diligente con todas las personas que visiten su stand, la información que les entregue deberá ser real y no ofrecer más de lo que puede cumplir, una comunicación abierta que permitirá generar confianza con el interlocutor.

  Se deberá realizar una buena presentación de sus productos, es muy importante contar con muestras y material informativos de calidad, tome nota de sus contactos y de las consultas y requerimientos que ellos le planteen.

  Para participar en ferias, es importante ir del alero de Prochile, que ofrece un apoyo en estas iniciativas.

  La empresa deberá mostrar al importador:

  - Diferencia de su línea de producto y demuestrar por qué se vendería en EE.UU.
  - Proveer precios competitivos, incentivos de productos, descuentos y promociones.
  - Demuestrar que tiene fondos.
  - Divulgar sus programas de marketing, comercialización y publicidad
  - Presentar sus programas de marketing, comercialización y publicidad.
  - Presentar sus planes de promoción en salas de venta y ferias Gourmet.
  - Demostrar que su producto creará demanda.

- Mostrar un empaque distintivo que provoque un impacto, y que permitá destacarse las características del productos.

- **Promoción Web: se realizaran compañas publicitarias en** en portales de importación en Estados Unidos, en los anuncios de google (sectorizados al merado y producto). Además se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos y los servicios de exportación (Instagram, Twitter, Facebook, Linkedln).

En resumen la promoción estará enfocada principalmente en que la empresa se haga conocida en el mercado, vía correo, publicidad en la web y participación en ferias internacionales, para todos estas acciones se considera como inversión anual la suma de $6.000.000, para este concepto.

# CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

# 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capitulo se divide en dos partes; la primera corresponde al procedimiento de exportación y la segunda al estudio técnico donde se detallan los equipos, el personal y cargos, los costos operacionales, gastos generales, proyecciones en exportación, se determina la inversión inicial del proyecto y el capital de trabajo.

## 3.1.PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN

### 3.1.1. Descripción y selección de procesos

El proceso corresponderá a la exportación de productos, para este caso el producto es el aceite de oliva, el proceso incluye varias etapas, las que serán explicitadas en los siguientes puntos, y a la vez existen varios organizamos o entidades que interviene en el proceso y que se detallan a continuación.

- **Elaborador / Proveedor :** Persona jurídica o natural que se encarga de elaborar. Entidad que fabricar o elabora el producto.
- **Exportador:** Persona jurídica o natural con giro de exportación, que se encarga de los tramites de exportación. Sus clientes son elaboradores y/o productores y/o proveedores que requieren exportar sus productos..
- **Importador:** Persona jurídica que realiza la internación de productos a su país de origen. Se encarga de los trámites de importación. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toman posesión del producto, por lo que tienen gran interés en que se venda y colaboran activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes..
- **Servicio Nacional de Aduanas:** Servicio Público dependiente del ministerio de Hacienda donde se tramitan los Documento Único de Salida (DUS). Es el encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a las importaciones, exportaciones y otros que determinen la ley; además de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.
- **Bancos:**
    - **Banco Central de Chile:** Institución nacional, de acuerdo a la Ley de Cambios Internacionales, se dispone que corresponderá al Comité Ejecutivo del Banco Central de Chile dictar las normas generales aplicables a las operaciones de exportación, de importación, y de cambios internacionales. Este organismo tiene por objeto velar por la estabilidad de la moneda y el

normal funcionamiento de los pagos internos y externos. Sus atribuciones, para estos efectos, son la regulación de la cantidad de dinero y de crédito y cambios internacionales, como asimismo la dictación de normas en materia monetaria, crediticia, financiera y de cambios internacionales.

La función más importante, para el comercio exterior, es el ente que regula los retornos de las exportaciones.

- **Banco Comercial:** Institución nacional que permite que el exportador tome contacto con su Banco Comercial para dar instrucciones de los términos de "pago" del negocio, y este tome contacto con el banco extranjero, a la vez se define un árbitro internacional en caso de discrepancias futuras.
- **Banco Emisor:** Institución bancaria internacional, este emite la carta de crédito, transcribiendo los términos que deberá cumplir el beneficiario o exportador chileno para recibir el pago.

- **Agencia de Aduana:** Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. Se debe contactar con un Agente de Aduana, a fin de que este gestione los trámites de exportación. Los trámites posibles de realizar sin requerir de la asistencia de un agente de aduanas se detallan a continuación:
  - Cuando el valor FOB de las mercancías o exportación de servicios es hasta USD 2.000 o su equivalente en otras monedas.
  - Muestras sin Carácter Comercial, hasta un valor FOB de USD 1.000.

  En estos casos el exportador debe considerar la posibilidad de hacer sus envíos vía Courier o postal.

- **Compañía de Transporte :** Empresa privada, que realiza el proceso de transporte de mercancía (producto).
- **Servicios de Impuestos Internos (SII):** Es un organismo estatal, su función principal es de fiscalizador, en esta materia en particular. Las exportaciones es el encargado de velar por la correcta aplicación de la devolución de los créditos fiscales a que tienen derecho los exportadores.

  El Servicio de Impuestos Internos (SII) podrá disponer de una fiscalización especial con anterioridad a las operaciones que dieron origen a antecedentes del crédito fiscal cuya recuperación se solicita, en aquellos casos en los cuales el Servicios de impuestos internos hubiese iniciado investigaciones administrativas por delito tributario sobre algún contribuyente (articulo Nº2 y Nº6 D.S. N°348) o de aquellos respecto de los cuales el Director del Servicios de Impuestos Internos hubiere adoptado la decisión de deducir acción penal o notificar denuncio por infracción sancionada con multa y pena corporal, de aquellos que existiendo constancia de haber sido citados o notificados por el Servicios de Impuestos Internos no hubiesen cumplido por lo solicitado por este y se encuentren, además, vencidos los plazos otorgados por estos efectos.

- **Servicios de Tesorería:** Este organismo estatal, tiene por función principal el velar por el correcto cumplimiento de los egresos de las devoluciones de IVA a los exportadores en virtud de las disposiciones del D.S. 348 de 1975, y su Ley Orgánica.

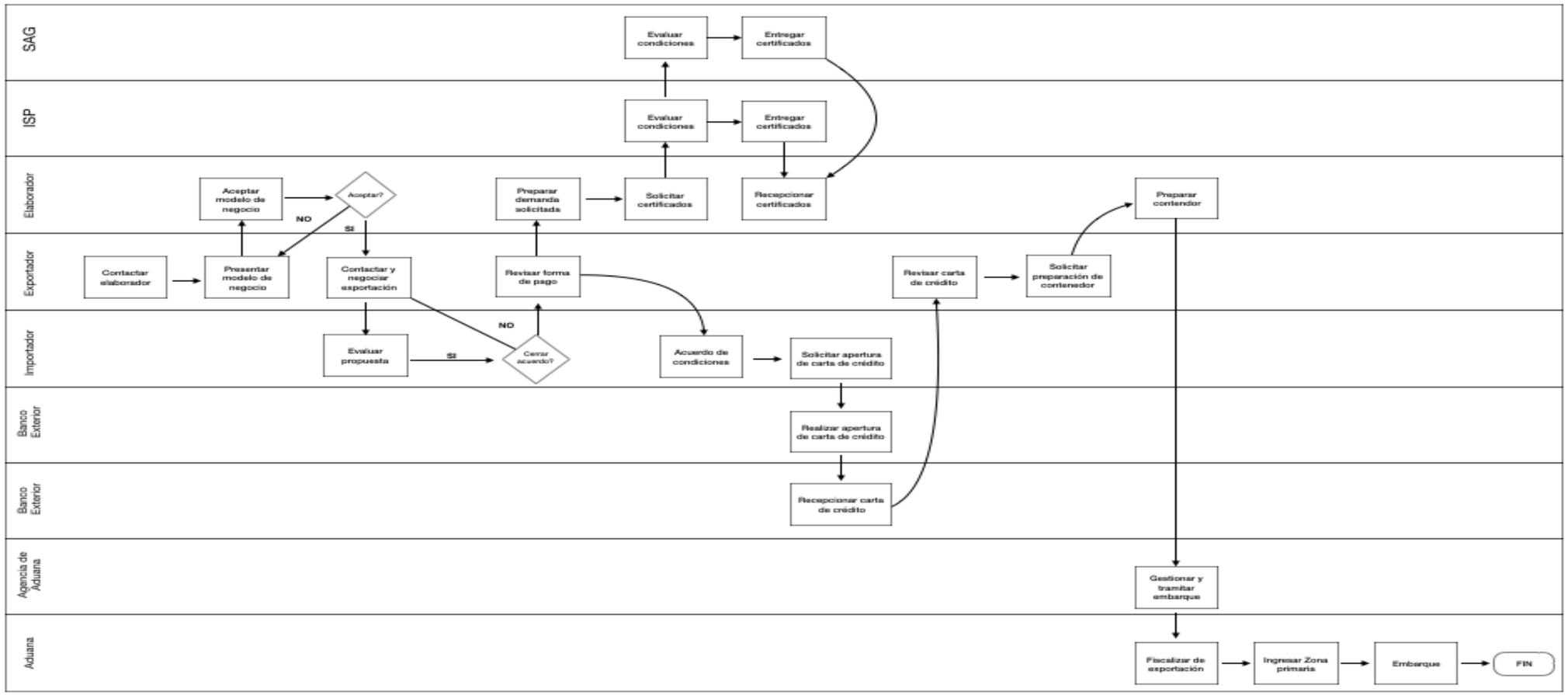
  En el caso particular de la "Exportaciones" el Servicios de Tesorería, a través de las Tesorerías Regionales o Provinciales, deberá girar el cheque al correspondiente exportador de bienes o servicios, y entregarlos a estos, dentro del plazo de 5 días hábiles contados de la fecha en que se hubiese presentado la declaración jurada, siempre que el respectivo exportador este al día con sus obligaciones de retorno, y además, cumpla normas de cambio en el caso de las empresas hoteleras, dentro de los plazos fijados para ello por el Banco Central de Chile, respecto de las exportaciones que haya efectuado anteriormente.
- **Transporte Local:** Empresa de transporte, que realice el servicio de transportar los productos desde el lugar de elaboración o producción hasta el lugar de embarque.
- **Organismos Certificador:** Las instituciones fiscalizadoras, a fin de dar cumplimiento a procedimientos administrativos y requerimientos técnicos asociados a la autorización de la exportación y emisión de los documentos requeridos en el mercado de destino, por las autoridades o los compradores.

  Los organismos que pueden emitir certificaciones (dependiendo del tipo de producto) son los siguientes:

  - Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)
  - Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)
  - Sociedad de Fomento Fabril (SOSOFA)
  - Corporación Nacional Foresta (CONAF)
  - Corporación Chilena de Cobre (COCHILCO)

### 3.1.2. Diagrama de flujo

A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso completo de la operación exportación y posteriormente se detalla cada uno de los procesos.




Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3-1. Diagrama de flujo proceso exportación

Primero indicar que una exportación es la salida legal de las mercancías nacionales[3] o nacionalizadas[4] para su uso o consumo en el exterior y/o la presentación de servicios efectuados bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas. Y se puede exportar todo producto, manufacturados, que cumpla con las exigencias del país de destino.

Para exportar se deben realizar una serie de pasos que se detallan a continuación:

1) **Contactar a importadores:** se inician los contactos con los compradores en el extranjero, para hacer la oferta correspondiente de los aceite de oliva a exportar.
2) **Solicitar demanda:** los importadores **i**ndican la demanda y los requisitos asociados a los productos.
3) **Revisar demanda vs oferta:** Previamente el exportador conoce la oferta de su proveedor, previamente se acordó con el elaborador, la concesión de los productos, los medios de pagos, las exigencias del mercado de destino; etiquetación, embalaje, certificaciones. Además se conoce el marco de desarrollo del proceso, los costos, las gestiones tanto del exportador como del proveedor. Y en este punto revisa los requisitos de la demanda y los contrasta con la oferta actual (stock actualizado).
4) **Revisar si cumple con la demanda:** el elaborador revisa stock y si cumple con requisitos del importador. En el caso que no cumpla, el exportador deberá buscar nuevos productos para satisfacer demanda, y evaluar esos productos que cumplan con requisitos del importador y del mercado. En el caso que cumple con las exigencias el exportador deberá negociar la exportación.
5) **Negociar exportación :** Se presentan los detalles de la oferta concreta, para satisfacer la demanda solicitada, para ello envían los siguientes antecedentes:
   - Lista de precios, costos de transporte, validez de la oferta, factura proforma (detallan todos los costos que inciden en el precio del producto y las características de este) Y otra información relevante que sea primordial, para una buena competitividad del mismo.

   El exportador deberá negociar estratégicamente la forma de pago de los productos de acuerdo a los términos del contrato de compraventa y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire el comprador. La forma de pago será ***Acreditivo*** (carta de crédito o crédito documentario), la cual es la más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que le otorga la seguridad que las mercancías serán pagadas una vez enviada y tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas en el acreditivo. Al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en un compromiso de pago. En términos simples, la forma de pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Chile (banco receptor). El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura pro forma, fax o medios electrónico. Al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularán en el acreditivo. Por ejemplo: Plazo para embarcar, plazo para presentar en

[3] Es la producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

[4] Mercancías extrajera cuya importación se ha consumado legalmente, esto es cuando terminada la tramitación fisca, queda la mercancía a disposición de los interesados.

el banco comercial los documentos exigidos en el acreditivo, plazo de pago, clase, tipo y monto de la operación - Clausula de compra/venta INCOTERM[5]: Los INCOTERMS tienen como finalidad definir con precisión los gastos que el exportador deberá asumir permitiendo su identificación y consecuente incorporación en el precio de exportación de la mercancía.

Estos términos se emplean sobre la base de reglas mundialmente aceptadas por exactitud, aceptación y empleo. Indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador, y el importador o comprador; tales como: punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación entre otros puntos.

En INCOTERM permite definir con exactitud hasta que punto y momento el exportador es responsable de la mercancía y en que momento se transfiere los riesgos de perdida o daño al comprador. A su vez el INCOTERM, especifica de manera concreta los documentos que deberán presentar y tramitar comprado y vendedor en las distintas fases de la operación de exportación. Al momento de elegir cualquier INCOTERMS, el exportador se obliga a entregar la mercancía en el plazo y lugar convenido en el contrato de compraventa como también la obligación de enviar con la debida anticipación y con los documentos correspondiente:

- **Documentos que deben presentarse, tales como:** factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.
- **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 dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino
- **Puerto de embarque y puerto de destino** (lugar de despacho y lugar de recepción).
- **Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.**
- **Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.**
- **Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.).**
- **El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar una Carta de Crédito.** Existen varios tipos de acreditivo, siendo el más recomendado:
  - **Irrevocable:** Lo convenido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes.
  - **Confirmado:** Significa que el Banco notificador chileno asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito.
  - **A la vista:** Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial chileno.

---

[5] INCOTERM, son las siglas en ingles de “International Comercial Terms” (términos internacionales de comercio), emitidos por la Cámara de comercio Internacional (ICC) con sede en Paris. Su primera publicación fue en 1936 con revisiones en 1953, 1967,1976, 1980, 1990 y 2000 es por esto que se haba de INCOTERM 2000.

Además es importante indicar es que se pueden hacer envío de muestras, en algunos casos cuando los importadores, requieren muestra del producto que desea adquirir, para verificar el cumplimiento de este referente a normas de calidad, certificado de sanidad, etiquetado, embalaje, exigencias especiales del comprador, se pueden enviar muestras sin valor comercial cuando el valor FOB de las mercancías sea de hasta USD1.000 o su equivalente en otras monedas y no se requiere legalización de la operación, tenga o no carácter comercial. Pudiendo tramitarse un DUS Aceptación a Tramite mediante la operación "Salida de Mercancías Simplificado" y sin intervención de un despachador de Aduana, se deberá contar con una copia de la factura comercial o factura proforma del proveedor o una declaración del consignante en que se señale que las mercancías que se embarcan tienen un valor máximo de USD1.000 FOB.

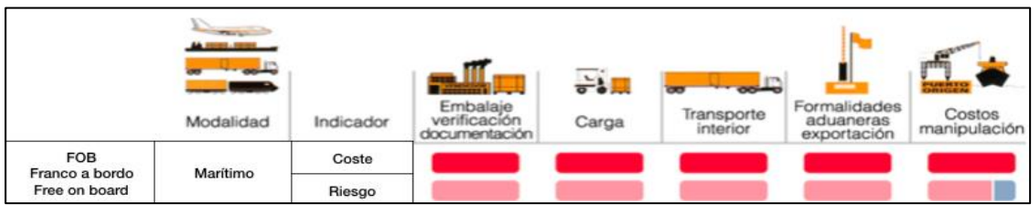
6) **Evaluar propuesta:** El importador revisar todos los antecedentes enviados por el exportador. Si el importador esta conforme con todos los detalles, acepta las condiciones, sino debe reevaluar el exportador las exigencias del importador.
7) **Cerrar acuerdo:** El importador acepta las condiciones señaladas en la factura proforma, la que devuelve al exportador firmada, junto con una nota de pedido que significa que aprobó los términos de la oferta, lo que quedara detallado en el acreditivo o carta de crédito si esta fuese la forma de pago acordada.
8) **Solicitar preparación demanda de productos:** El exportador informará de la demanda solicitada al proveedor y solicitara el embalaje correspondiente, para trasportar los productos en la fecha acordada para el embarque.
9) **Preparar Demanda Solicitada:** El proveedor deberá reunir los productos con las normas que son exigidas por las autoridades fiscalizadoras, para este caso la institución nacional fiscalizadora que está encargada de revisar el cumplimiento de normativa de este tipo de producto, como son los Organismos Certificadores; SAG (Servicio Agrícola Ganadero) y Seremi de Salud, además de cumplir con los requerimientos exigidos por el mercado los cuales los conocía previamente como son el etiquetado, envasado, información nutricional, y otros que fueron detallados en el el punto 2.7.1.1.
10) **Solicitar Certificados:** El proveedor deberá obtener la Certificación correspondiente y solicitada por el importador, para ello se deberá dirigir a las instituciones certificadoras (SAG; Institución que otorga certificado de productos orgánicos):

- **Certificado de Origen (SAG)** Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda. El TLC Chile-EE.UU., obliga al importadora justificar la validez de una solicitud de trato preferencial. A petición del Custom and Border Protection (CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que los bienes importados son "originarios", según lo definido en el TLC. La certificación de origen en el TLC Chile-EEUU no es un formulario oficial, como en otros acuerdos comerciales, y no necesita estar en un formato prescrito. La certificación de origen podrá adoptar muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración sobre una factura comercial o en la documentación de apoyo. Cualquiera sea la forma o

formato utilizado, el certificado de origen debe contener los siguientes datos para demostrar que los productos corresponden mercancías originarias: nombre y dirección del importador, nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del productor, descripción del bien, número del Sistema Armonizado de clasificación arancelaria, preferencia de criterio, número de la Factura comercial de los embarques individuales, identificar el período que cubre en formato "mm / dd / aaaa a dd / mm / aaaa" (un máximo de 12 meses) para varios embarques de bienes idénticos, la firma autorizada, empresa, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y fecha de certificación, certificación de que la información es correcta, la certificación de origen podrá cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un plazo no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos, la cual será facilitada a la CBP a petición de ésta. En la sección de los anexos se entrega un ejemplo de certificado de origen.

11) **Evaluar condiciones:** la entidad certificadora evaluar las condiciones para realizar dicha certificación y emitir el certificado.
12) **Entrega de Certificados:** emisión y entrega de certificado dependiendo de los requisitos establecidos por el país de destino.
13) **Recepcionar Certificados:** recibir certificación y entregar al exportador para ser utilizado en la gestión de la exportación.

14) **Gestionar exportación:** En esta punto se realizan, los tramites necesarios asociados al servicio de exportación, se solicita al proveedor el embalaje de los productos, y que adjunte todos los documentos necesarios para su transporte (guía de despacho, certificados, etc.) además se coordina el retiro de productos y el transporte nacional (camión) correspondiente para llegar al puerto de embarque. Mientras se realizan estos proceso se gestiona con la agencia de aduana, la coordinación de embarque y con el Servicio Nacional de Aduana, se tramita la documentación correspondiente presentado el DUS (documento único de salida), entidad que otorga la autorización para la exportación.




Fuente: http://www.exportandote.com

Figura 3-2. Gestión exportación con INCOTERM FOB.

15) **Solicitar Apertura de Carta de Crédito:** El importador de la mercancía, solicita la apertura del crédito documentario e instruye al banco emisor sobre las condiciones para llevarlo a cabo. Es el obligado final a pagar, y deberá reembolsar al banco emisor cuantas cantidades o gastos anticipe éste.

16) **Realizar Apertura Carta de Crédito:** En el banco recae la obligación principal, con el beneficiario, y el que deberá abrir el crédito documentario a favor de éste, de acuerdo a la solicitud y bajo las instrucciones del ordenante.
17) **Recepcionar Carta de Crédito:** según la responsabilidad que tenga, se llamará:
    - ***Banco Pagador****:* si debe entregarle dinero a la vista al beneficiario contra el cumplimiento de sus obligaciones (pago a la vista).
    - ***Banco Negociador:*** si estuviera encargado de descontar letra/s al beneficiario contra el cumplimiento de sus obligaciones (pago diferido).
    - ***Banco Aceptador:*** si acepta la/s letra/s del beneficiario para pagárselas al vencimiento o *banco avisador* si solo actúa notificando al beneficiario de la apertura del crédito a su favor.

    Los usos y costumbres hacen que el banco corresponsal pueda investir la figura de más de un sujeto, por tener responsabilidades diferentes (por ejemplo, puede ser banco avisador y banco negociador a la vez).
18) **Revisar Carta de Crédito:** es el exportador o vendedor de la mercancía, y el que tiene el derecho de cobro en función del cumplimiento de las condiciones impuestas en el crédito. Es el receptor del documento que sustenta el crédito, y el que recibirá entonces una garantía de pago siempre que esté en posición de presentar la documentación requerida en los plazos correspondientes.
19) **Solicitar preparación de Contenedor:** el proveedor y la empresa transportista prepararan el contenedor con los productos para el proceso de exportación.
20) **Preparar Contendor:** El exportador y el proveedor deberán preparar el contenedor para la exportación.
21) **Gestionar y Tramitar Embarque:** La presentación de las mercancías ante el servicio Nacional de Aduana se realiza mediante el Documento Único de Salida - DUS, para realizar la exportación el exportador deberá contrata un Agente de Aduanas quien confecciona dicho documento (detalla los antecedentes de exportación y las mercancías que se van a exportar) y este es legalizado por el Servicio Nacional de Aduanas para proceder con el embarque.

    El DUS tendrá diferentes estados en la medida que avance el proceso de exportación y que cumplan con los tramites legales y reglamentarios que permiten la salida legal de las mercancías del país.

    Para confeccionar y presentar por vía electrónica el DUS el agente de Aduanas, debe contar con la siguiente documentación que el exportador deberá proporcionar:

- Mandato para despachar, el despachador de aduana deberá actuar premunido del mandato que por cada despacho le otorgue el dueño de las mercancías (Exportador). El mandato se construirá mediante poder escrito.
- Copia no negociable del conocimiento de embarque o documento que haga sus veces, debidamente valorado y fechado. Documento recibido de la empresa transportista.
- Factura comercial timbrada por SII, con los valores definitivos en el caso de venta bajo la modalidad a “Firme”. La factura comercial puede ser reemplazada por un factura proforma

cuando se trate de exportaciones bajo la modalidad de venta en Consignación libre, para obtener el detalle de la descripción de los productos y su respectiva codificación,

- Copia de la respectivo póliza de seguro, cuando corresponda. Instrucciones de embarque proporcionadas por el exportador.
- Carta de porte o documento que haga sus veces, en el caso de trafico terrestre o ferroviario.
- Por ultimo deben registrarse las marcas y los números de bultos que conforman el embarque.

22) **Fiscalizar de Exportación:** El Servicio Nacional de Aduana realiza la revisión y fiscalización de la exportación para sacar las mercancías de Chile, para ello verifica la documentación presentada por el Agente de Aduanas como es el DUS y certificaciones asociadas a los productos, si se detecta alguna irregularidad, el documento será rechazado y devuelto al Agente de Aduana, indicando las causales del rechazo. El gente de Aduana deberá corregir los corregir los errores indicando y volver a efectuar la presentación.

23) **Ingresar a Zona Primaria:** Cuando el DUS es aceptado por el Aduanas, puede presentarse en Zona Primaria donde debe mostrar la guía de despacho. Las mercancías pueden ser sorteadas para un aforo físico (revisión física de la mercancía), si es seleccionada el fiscalizado indicara al Agente de Aduana o su personal autorizado, el lugar en el cual se realizará el procedimiento de examen físico.

24) **Embarque:** Finalmente cuando se cumplieron todos los requisitos, los productos serán embarcados en el barco que los llevara a destino y en este momento se da por concluido el proceso de exportación para el exportador.

## 3.2.DETALLE ESTUDIO TÉCNICO.

### 3.2.1. Selección de equipos

Para el servicio ofrecido no se requiere un equipamiento especializado, debido a que el proceso está enfocado más en la gestión, coordinación y administración. Por ello los equipos se cotizaran vía internet, a continuación se presenta un listado de equipos que se deben adquirir y su descripción:

#### 3.2.1.1.Computadores

Se presenta una descripción técnica tipo, estos pueden variar en virtud de la disponibilidad de la tecnología, la que varía cada 15 días.

Se necesitarán 5 equipos para la operación de las siguientes características.

Tabla 3-1. Descripción de computador Dell.

| | |
|---|---|
| **Especificaciones Generales** | |
| ID | 28478 |
| Marca | Dell |
| Tipo Chasis | Clamshell |
| Modelo | Inspiron 14 3000 |
| Color | Negro |
| **Especificaciones del Procesador** | |
| Procesador | INTEL |
| Linea Procesador | INTEL Core i3 |
| Modelo Procesador | Core™ i3-7130U |
| Velocidad Procesador | 2.70 GHz |
| Cantidad Nucleos | Dual Core |
| **Especificaciones de Memoria** | |
| Memoria RAM Incluida | 4GB |
| Memoria RAM máxima soportada | 16GB |
| Velocidad de Memoria RAM | DDR4 2400MHz |
| Memoria Intel® Optane™ Incluida | No |
| **Especificaciones Almacenamiento** | |
| Almacenamiento | 1TB |
| Almacenamiento Adicional | No incluye |
| Especificaciones de Pantalla | |
| Pantalla | 14" |
| Resolución Máxima | 1366 x 768 |
| Touch | No |
| **Especificaciones Gráficas** | |
| Tarjeta Video | Integrada |
| Marca Tarjeta de Video | INTEL |
| Modelo de Tarjeta de Video | HD Graphics 620 |
| Capacidad Memoria Tarjeta de Video | N/A |
| **Sistemas Operativos** | |
| Sistema Operativo | Windows Home |
| Versión | 10 |
| **Comunicaciones y cámara web** | |
| LAN | 10/100 |
| Wi-Fi | Si |
| Bluetooth | 4.1 |
| WebCam | Si |
| **Especificaciones Técnicas** | |

| | |
|---|---|
| USB 2.0 | 1 x USB 2.0 |
| USB 3.0 | 2 x USB 3.0 |
| USB Type C | |
| VGA | No |
| HDMI | 1 x HDMI |
| Display Port | No |
| Lector de huella digital | No |
| Unidad Óptica | Si |
| Lector Tarjetas | 3 en 1 |
| **Batería** | |
| Batería | 4 Celdas 40WH |
| **Especificaciones físicas** | |
| Altura (cm) | 2.33 |
| Ancho (cm) | 34.50 |
| Profundidad (cm) | 24.30 |
| Peso (kg) | 1.96 |
| **Especificaciones de precio** | |
| **Total en pesos ($)** | **$379.990** |
| **Total en UF** | **13,78** |

Fuente: elaboración propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.1.2.Impresoras

Se presenta una descripción técnica tipo, estos pueden variar en virtud de la disponibilidad de la tecnología, la que varía cada 15 días.

Tabla 3-2. Descripción de impresora.

| Módulo | Valor |
|---|---|
| Epson® Impresora Tinta Continua EcoTank L120 | $ 99.990 |
| Epson® Impresora Fotográfica Tinta Continua EcoTank L805 | $315.790 |
| Total en Pesos ($) | $415.780 |
| **Total en UF** | **15,08** |

Fuente: Elaboración Propia.

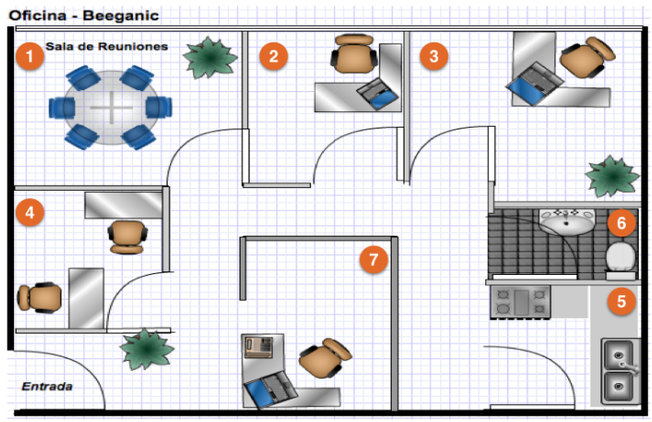
Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.2. LAY-OUT

La dimensión total es de 100 metros cuadrados, que se descomponen de la siguiente forma:

1. Sala de reuniones.
2. Oficina Operador.
3. Oficina Administrador.
4. Oficina de Operadores.
5. Cocina
6. Baño.
7. Secretaria / Recepción.

El valor de arriendo de una propiedad de estas características tiene un valor aproximado de $1.156.978- UF41,98.




Fuente: Elaboración Propia

Figura 3-3. Lay –Out oficina.

### 3.2.3. Determinación de insumos, productos y subproductos

Como se mencionó en el estudio de mercado, el servicio que se prestará es la exportación de aceite de oliva, al mercado de Estados Unidos.

El los datos del elaborador son:

- Nombre : Díaz Guerrero.
- Dirección : Ruta I-45, Camino a Termas del Flaco km 19, Fundo Río Claro, Puente Negro, San Fernando, Sexta Región, Chile

### 3.2.4. Programa de trabajo; turno y gastos en personal

A continuación se presenta la programación de las actividades necesarias para la puesta en marcha. Los tiempos estimados de manera de garantizar el servicio se distribuirán de la siguiente forma.

Tabla 3-3. Programación actividades para implementar negocio.

| **Actividades** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** |
|---|---|---|---|---|
| Crear empresa | | | | |
| Arrendar inmueble | | | | |
| Tramitar patente municipal | | | | |
| Implementar oficina | | | | |
| Contratación de personal | | | | |
| Comenzar a prestar servicio | | | | |
| Publicidad y promoción | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Las personas contratadas tendrán el siguiente horario de trabajo: Lunes a Viernes desde las 09:00 – 13:00 horas y 14:00 – 18:00 horas.

### 3.2.5. Personal de operaciones, cargos, perfiles y sueldos

El personal que conformará el equipo de trabajo, en proceso de exportación será conformado por los siguientes cargos:

En la siguiente tabla se detallarán las operaciones y el personal involucrados, indicando el cargo, perfil y sueldo:

**1) Cargo de Administrador**

- **Perfil:** Administrador de empresa, con experiencia en comercio exterior.
- **Conocimientos en:**
  - Principios administrativos y contables.
  - Leyes, normas y reglamentos que rigen los procesos administrativos y propios del proceso de exportación (comercio exterior).
  - Manejo herramientas office, sistema ERP.
- **Habilidad para:**
  - Analizar leyes y reglamentos que rigen los procesos administrativos y de exportación.
  - Comprender información de diversa índole, asociada a la exportación de productos.
  - Mantener comunicación directa con trabajadores, proveedores y compradores,
  - Manejo en relaciones humanas.
  - Organizar el trabajo, y ver el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Funciones:**
  - Revisa y verificar los movimientos y registros contables, estado de cuenta, conciliaciones bancarias, cierre de cuentas y balances de comprobación.
  - Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la empresa.
  - Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.
  - Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar .

- Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria.
- Tramitar las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.

- **Remuneraciones:**
  - **Remuneraciones imponible estimada** : $1.000.000.

**2) Cargo de Operador**

- **Perfil:** Técnico en Comercio Exterior.
- **Conocimientos en:**
  - Leyes, normas y reglamentos que rigen los procesos de exportación (comercio exterior).
  - Manejo del idioma Ingles avanzado, oral y escrito.
- **Habilidad para:**
  - Analizar leyes y reglamentos que rigen el proceso de exportaciones.
  - Comprender información de diversa índole, asociada al proceso de exportación.
  - Manejo en relaciones con clientes y proveedores.
  - Expresarse en forma oral y escrita de manera clara y precisa en Ingles.
- **Funciones:**
  - Contacto directo con proveedores.
  - Contacto directo con Importadores.
  - Gestionar la exportación de productos (documentación, tramites en instituciones, gestión y coordinación de exportación, etc.)
  - Contacto directo con agente de aduana, transportistas y otras entidades.
  - Realizar tramitación de exportación.
- **Remuneraciones:**
  - **Remuneraciones imponible estimada** : $800.000.

**3) Cargo de Secretaria**

- Perfil Secretaria Ejecutiva.
- **Conocimientos en:**
  - Técnicas secretariales.
  - El manejo de equipo común de oficina (computadora, fax, fotocopiadora, máquina de escribir electrónica y otros).
  - Métodos y procedimientos de oficina.
  - Computación básica.
  - Relaciones humanas.
  - Normas de cortesía.
- **Habilidad para:**
  - Relacionarse con público en general.
  - Expresarse claramente en forma verbal y escrita.
  - Seguir instrucciones orales y escritas.
  - Tratar en forma cortés y efectiva al público.
  - Redactar correspondencia de rutina, actas e informe de cierta complejidad.

- Comprender situaciones de diversa índole.
- Organizar el trabajo de la oficina.

- **Funciones:**
  - Recepcionar llamadas clientes.
  - Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.
  - Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.
  - Lleva control de caja chica.
  - Vela por el suministro de materiales de oficina de la unidad.
  - Tramita pasajes, alojamiento y viáticos en caso de movilización de su superior.
- **Remuneraciones imponible estimada** : $450.000.

**4) Cargo de Contador**

- **Perfil:** Asesor externo contable.
- **Funciones**
  - Contabilidad mensual (libros compra, venta, retenciones).
  - Declaración de impuestos mensuales.
  - Asesoría RRHH (liquidaciones de sueldo, contratos, declaración de imposiciones, cálculo de finiquitos).
  - Balance anual y Declaración Impuesto Renta.
  - Consultas vía teléfono o e-mail.
  - Apoyo administrativo para rendiciones ante CORFO (proyectos cofinanciados).
  - **Honorarios estimados :** $300.000.

### 3.2.6. Inversiones

Para implementar este proyecto, es necesario realizar una serie de inversiones en implementación, activos fijos, capital de trabajo, entre otras. A continuación se presenta el resumen de la inversión:

Tabla 3-4. Resumen de inversión.

| Ítem | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Inversión en implementación | $5.435.510 | 197,24 |
| Publicidad y promoción | $ 5.000.000 | 181,44 |
| Inicio de actividades | $ 103.353 | 3,75 |
| Gasto administrativa (oficina) | $ 4.987.912 | 181,00 |
| Inversión en capital de trabajo | $ 36.015.555 | 1.306,91 |
| 5% imprevistos | $ 2.577.117 | 93,52 |
| **Total** | **$ 54.119.447** | **1.963,85** |

Fuente : Elaboración propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019

En los siguientes puntos se detallan las inversiones.

### 3.2.6.1.Inversión en implementación.

A continuación, en la tabla se muestra un listado de las cosas necesarias en las que se debe invertir para el adecuado funcionamiento.

Tabla 3-5. Inversión implementación.

| Items | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Equipos | $2.315.730 | 84,03 |
| Mobiliario | $ 2.619.780 | 95,06 |
| Sitio Web. + Nic | $ 500.000 | 18,14 |
| **Total** | **$5.435.510** | **197,24** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

La inversión en equipos y mobiliario se presenta a continuación en la tabla con los costos involucrados de este servicio.

Tabla 3-6. Inversiones en equipos.

| Equipos | Costo Unitario | Cantidad | Costo Total |
|---|---|---|---|
| Computadores | $379.990 | 5 | $1.899.950 |
| Impresora 1 | $99.990 | 1 | $99.990 |
| Impresora 2 | $315.790 | 1 | $315.790 |
| | | **Total en Pesos** | **$2.315.730** |
| | | **Total en UF** | **$84,03** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

A continuación se detalla el mobiliario.

Tabla 3-7. Inversión en mobiliario.

| Ítem | Costo Unitario | Cantidad | Costo Total |
|---|---|---|---|
| Escritorio | $109.990 | 5 | $549.950 |
| Cajoneras | $96.990 | 5 | $484.950 |
| Sillas escritorio | $124.990 | 5 | $624.950 |
| Mesa de reuniones | $569.990 | 1 | $569.990 |
| Sillas | $64.990 | 6 | $389.940 |
| | | **Total en Pesos** | **$2.619.780** |
| | | **Total en UF** | **$95,06** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Se desarrollará una página web como carta de presentación para dar a conocer los servicios de exportación, los clientes, la empresa, etc, y deberá estar en idioma español (apuntado a los proveedores) e Ingles (apuntando al mercado objetivo).

Tabla 3-8. Inversión sitio web y NIC.

| Ítems | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Sitio Web y NIC | $500.000 | 18,14 |
| **Total** | **$500.000** | **18,14** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.6.2.Publicidad y promoción

El detalle de cómo serán utilizados estos recursos, fueron detallados en el punto.

Tabla 3-9. Inversión en publicidad y promoción.

| Items | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Publicidad y Promoción | $ 5.000.000 | 181,44 |
| **Total** | **$ 5.000.000** | **181,44** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.6.3.Inicio de actividades

Tabla 3-10. Inicio de actividades.

| Item | Costo |
|---|---|
| Iniciación de actividades | $ 40.000 |
| Patente | $48.353 |
| Notaría | $ 15.000 |
| **Total** | $ 103.353 |
| **Total en UF** | **$3,75** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019

### 3.2.6.4.Gastos administrativos

Tabla 3-11. Gastos administrativos (3 meses).

| Ítem | Costo Unitario | Cantidad | Costo Total |
|---|---|---|---|
| Arriendo (3 meses) + garantía | $1.156.978 | 4 (*) | $4.627.912 |
| Gastos comunes | $120.000 | 3 | $360.000 |
| **Total en Pesos** | | | $4.987.912 |
| **Total en UF** | | | **181,00** |

(*) Incluyendo mes de garantía.

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019

### 3.2.6.5.Imprevistos

Para imprevistos se ha designado un 5% de la inversión total inicial del proyecto, representan una reserva para cualquier eventualidad surgida, durante la puesta en marcha del proyecto.

### 3.2.6.6.Inversión en capital de trabajo.

Se consideran los recursos necesarios para financiar la operación y el funcionamiento del proyecto, durante los tres primeros meses. Este capital es adicional y se debe utilizar para que se ponga en marcha el proyecto.

#### 3.2.6.6.1. Inversión en gestión operacional

Se estimó que dentro de los costos y servicios de tramitación en el proceso de exportación, corresponde a:

- Servicios de agentes de aduana que corresponden al 0,4% del FOB del total de cada exportación.
- Tramites asociados a la exportación 0,05%
- Se estima un 10% en costos asociados al flete.

A continuación se detalla estos costos.

Tabla 3-12. Servicios de tramitación y exportación.

| Ítem | Total |
|---|---|
| Costos de Agencia de Aduana | 0,4% |
| Costos de Fletes | 10% |
| Costos de Tramites de Exportación | 1% |
| **Total porcentaje por exportación sobre valor FOB** | **11,4%** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

En la siguiente tabla se detalla la inversión en la gestión operacional proyectada para los 3 primeros meses y esta se estima en UF 831,13.

Tabla 3-13. Proyección de servicio de tramitación y exportación (3 meses).

| Formato | Proyección de exportación (año 1) | Proyección de exportación (3 | Valor unidad FOB (USD) | Valor unidad FOB (Pesos) | Proyección x Valor unidad FOB (Pesos) | Serv.tramitación y exportación (11,4 %) | Valor UF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aceite oliva 500 ml | 300.000 | 75.000 | 2,77 | $ 1.805 | $ 135.409.373 | 15.436.668 | 560,15 |
| Aceite oliva 250 ml | 300.000 | 75.000 | 1,34 | $ 873 | $ 65.504.895 | 7.467.558 | 270,98 |
| | | | | **Total** | **$ 200.914.268** | **22.904.226** | **831,13** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Valor referencial del dólar $651,79 (1 marzo 2019).

### 3.2.6.6.2. Inversión en operación

En este ítem se consideran los sueldos de los trabajadores y asesor externo proyectado para 3 meses, donde el valor de la inversión es de UF 475,77,.

Tabla 3-14. Inversión en operación (3 meses).

| Ítem | Costo mensual | Costo mensual x 3 |
|---|---|---|
| Administrador (contrato) | $1.048.600 | $3.145.800 |
| Operador I (contrato) | $838.880 | $2.516.640 |
| Operador II (contrato) | $838.880 | $2.516.640 |
| Operador III (contrato) | $838.880 | $2.516.640 |
| Secretaria (contrato) | $471.870 | $1.415.610 |
| Asesor contable (honorarios) | $333.333 | $999.999 |
| **Total en pesos** | **$4.370.443** | **$13.111.329** |
| **Total en UF** | **$158,59** | **$475,77** |

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

En resumen el Capital de trabajo = inversión en gestión operacional + inversión en operación , por cual es el monto requerido es ***UF 831,13+ UF 475,77 = UF 1.306,91.***

### 3.2.7. Gastos Administrativos

En resumen a continuación se detallan los montos por ciclo productivo.

Tabla 3-15. Gastos administrativos mensuales.

| Item | Costo mensual | Costo anual año 1 (Pesos) | Costo anual año 1 (UF) | Costo anual año 2 al 5 (Pesos) | Costo anual año 2 al 5 (UF) |
|---|---|---|---|---|---|
| RRHH | $4.037.110 | $48.445.320 | 1.757,95 | $48.445.320 | 1.757,95 |
| Asesor contable | $333.333 | $3.999.996 | 145,15 | $3.999.996 | 145,15 |
| Arriendo (*) | $1.156.978 | $15.040.714 | 545,79 | $13.883.736 | 503,80 |
| Patente | $- | $48.353 | 1,75 | $48.353 | 1,75 |
| Publicidad | $500.000 | $6.000.000 | 217,72 | $6.000.000 | 217,72 |
| Serv. Básicos (agua, luz, internet/telefonia) | $200.000 | $2.400.000 | 87,09 | $2.400.000 | 87,09 |
| Artículo de limpieza y aseo | $20.000 | $240.000 | 8,71 | $240.000 | 8,71 |
| Artículos de escritorio | $50.000 | $600.000 | 21,77 | $600.000 | 21,77 |
| Sistema de gestión ERP | $85.000 | $1.020.000 | 37,01 | $1.020.000 | 37,01 |
| **Total** | **$6.382.421** | **$77.794.383** | **2.822,94** | **$76.637.405** | **2.780,96** |

*(*) En el primer año se incluye el mes de garantía*

Fuente: Elaboración Propia.

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

#### 3.2.7.1. Recurso Humanos

En la siguiente tabla se puede revisar las remuneraciones que se deben contemplar para la operación del negocio.

Tabla 3-16. Detalle de remuneraciones mensual y anual.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| **Administrador** | $1.048.600 | $12.583.200 |
| **Operador I** | $838.880 | $10.066.560 |
| **Operador II** | $838.880 | $10.066.560 |
| **Operador III** | $838.880 | $10.066.560 |
| **Secretaria** | $471.870 | $5.662.440 |
| **Total en pesos** | **$4.037.110** | **$48.445.320** |
| **Total en UF** | **146,50** | **1757,95** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

En la siguiente tabla se muestra las obligaciones legales con las cuales la empresa debe cumplir.

Tabla 3-17. Detalle de obligaciones legales por parte de la empresa.

| Ítem | Sueldo bruto | Seguro de Cesantía (2,4%) | Seguro de invalidez y sobrevivencia (1,53%) | Mutual seguro (0,93%) (*) | Sueldo Total |
|---|---|---|---|---|---|
| **Administrador** | $1.000.000 | $24.000 | $15.300 | $9.300 | $1.048.600 |
| **Operador I** | $800.000 | $19.200 | $12.240 | $7.440 | $838.880 |
| **Operador I** | $800.000 | $19.200 | $12.240 | $7.440 | $838.880 |
| **Operador I** | $800.000 | $19.200 | $12.240 | $7.440 | $838.880 |
| **Secretaria** | $450.000 | $10.800 | $6.885 | $4.185 | $471.870 |
| **Total en Pesos** | **$3.850.000** | **$92.400** | **$58.905** | **$35.805** | **$4.037.110** |
| **Total en UF** | **139,71** | **3,35** | **2,14** | **1,30** | **146,50** |

(*) Por accidente de trabajo se paga mutualidad (CChc, ACHS, ISL o IST).

*Fuente: Elaboración Propia*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

En la siguiente tabla se resume el monto en líquido que percibirá cada trabajador que poseerá contrato indefinido, sobre la cual se realizarán los respectivos descuentos legales.

Tabla 3-18. Monto líquido percibido por el personal.

| Ítem | Sueldo bruto | AFP Modelo (10,7%) | Salud (7%) | Seguro de Cesantía (0,06%) | Impuesto a la renta | Total descuentos mensuales | Sueldo líquido |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Administrador** | $1.000.000 | $107.700 | $70.000 | $6.000 | $22.000 | $205.700 | $794.300 |
| **Operador I** | $800.000 | $86.160 | $56.000 | $4.800 | $17.600 | $164.560 | $635.440 |
| **Operador I** | $800.000 | $86.160 | $56.000 | $4.800 | $17.600 | $164.560 | $635.440 |
| **Operador I** | $800.000 | $86.160 | $56.000 | $4.800 | $17.600 | $164.560 | $635.440 |
| **Secretaria** | $450.000 | $48.465 | $31.500 | $2.700 | $0 | $82.665 | $367.335 |
| **Total en Pesos** | **$3.850.000** | **$414.645** | **$269.500** | **$23.100** | **$74.800** | **$782.045** | **$3.067.955** |
| **Total en UF** | **$140** | **$15,05** | **$9,78** | **$0,84** | **$2,71** | **$28,38** | **$111,33** |

. Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.2.Asesor contable

Tabla 3-19. Asesor contable.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| **Contador (asesor externo)** | $333.333 | $3.999.996 |
| **Total en pesos** | **$333.333** | **$3.999.996** |
| **Total en UF** | **$12,10** | **145,15** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

En la siguiente tabla se detalle los honorarios del asesor contable, y el impuesto que se deberá pagar.

Tabla 3-20. Honorarios y pago de impuesto.

| Ítem | Honorario bruto | Impuesto | Honorario liquido |
|---|---|---|---|
| Asesor Contable | $333.333 | $33.333 | $300.000 |
| **Total en pesos** | **$333.333** | **$33.333** | **$300.000** |
| **Total en UF** | **12,10** | **1,21** | **10,89** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.3.Arriendo.

Se considera en el primer año el pago del mes de garantía.

Tabla 3-21.Arriendo.

| Ítem | Costo mensual | Costo Año 1 (*) | Costo Anual Años 2 al 5 |
|---|---|---|---|
| **Arriendo** | $1.156.978 | $15.040.714 | $13.883.736 |
| **Total en pesos** | **$1.156.978** | **$15.040.714** | **$13.883.736** |
| **Total en UF** | **$41,98** | **545,79** | **503,80** |

*(*) Se considera el mes de garantía.*

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.4.Patente

El pago de la patente es anual y su precio varía en cada municipalidad. El monto a pagar es entre el 2,5 por mil y el 5 por mil del capital propio del negocio, declarado ante Impuestos Internos, con un mínimo de 1 UTM y un máximo de 8 mil UTM al año.

Para el caso de este proyecto, se considera que al momento de efectuar la escritura el inversionista solo declara como capital propio $2.000.000, por lo cual se deberá pagar 1 UTM por concepto de patente.

Tabla 3-22. Patente.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| **Patente** | $0 | $48.353 |
| **Total en pesos** | **$0** | **$48.353** |
| **Total en UF** | **$0,00** | **1,75** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Valor de la UTM referencias $48.353 Marzo 2019.

### 3.2.7.5.Publicidad

Tabla 3-23. Publicidad.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| **Publicidad** | $500.000 | $6.000.000 |
| **Total en pesos** | **$500.000** | **$6.000.000** |
| **Total en UF** | **$18,14** | **217,72** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.6.Servicios Básicos

Tabla 3-24. Servicios básicos.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| Agua | $30.000 | $360.000 |
| Luz | 40.000 | $480.000 |
| Internet /telefonía | 130.000 | $1.560.000 |
| **Total en pesos** | **$200.000** | $2.400.000 |
| **Total en UF** | **$7,26** | **87,09** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

A continuación se detalla el consumo de aquellos aparatos que se conectarán a la red eléctrica:

Tabla 3-25. Consumo de energía.

| Equipos | cantidad | Horas encendido | Horas mensual | Consumo por mensual (KW) | Valor por equipo (mensual) | Valor Total (mensual) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Computador** | 5 | 10 | 200 | 32,08 KWh | $3.267 | $16.337 |
| **Impresora** | 2 | 10 | 200 | 24,1 KWh | $2.454 | $4.909 |
| **Iluminación** | 20 | 5 | 100 | 40KWH | | $18.755 |
| | | | **Total** | **96,18 KWH** | **$5.722** | **$40.000** |

*Fuente: Empresas Chilquinta y Enel*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.7.Artículos de limpieza y aseo

Tabla 3-26. Articulo de limpieza y aseo.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| Artículo de limpieza y aseo | $20.000 | $240.000 |
| **Total en pesos** | **$20.000** | $240.000 |
| **Total en UF** | **$0,73** | **8,71** |

*Fuente: Elaboración Propia*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.8.Artículos de escritorio

Tabla 3-27. Articulo de escritorio.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| Artículos de escritorio | $50.000 | $600.000 |
| **Total en pesos** | **$50.000** | $600.000 |
| **Total en UF** | **$1,81** | **21,77** |

*Fuente: Elaboración Propia*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.7.9.Sistema de gestión ERP

Tabla 3-28.Sistema de gestión ERP.

| Ítem | Costo mensual | Costo Anual |
|---|---|---|
| Sistema de gestión ERP | $85.000 | $1.020.000 |
| **Total en pesos** | **$85.000** | $1.020.000 |
| **Total en UF** | **$3,08** | **37,01** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.8. Costos Servicio de tramitación y exportación.

Las proyección del servicios de tramitación y exportación, se definen para el horizonte de tiempo de 5 años, con crecimiento en la demanda (cantidad) de productos del aumento del 5% respecto al año anterior, basado en los análisis de la demanda, que indican que este mercado esta en constantes crecimiento.

Tabla 3-29. Proyección de servicio de tramitación y exportación (5 años).

| Periodo | Formato | Proyección de exportación (año) | Valor unidad FOB (USD) | Valor unidad FOB (Pesos) | Valor unidad FOB (UF) | Proyección de exportacion x Valor unidad FOB (UF) | Serv.tramitación y exportación (11,4 %) UF | Serv.tram. y exportación (11,4 %) (Total año UF) | Proyección x Valor unidad FOB (Pesos) | Serv.tram. y exportación (11,4 %) (Total Pesos) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 500 ml | 300.000 | 2,77 | 1.805 | 0,07 | 19.654,53 | 2.241 | 3.324,53 | 541.637.490 | 91.616.906 |
| | 250 ml | 300.000 | 1,34 | 873 | 0,03 | 9.507,97 | 1.084 | | 262.019.580 | |
| 2 | 500 ml | 315.000 | 2,77 | 1.805 | 0,07 | 20.637,26 | 2.353 | 3.490,75 | 568.719.365 | 96.197.751 |
| | 250 ml | 315.000 | 1,34 | 873 | 0,03 | 9.983,37 | 1.138 | | 275.120.559 | |
| 3 | 500 ml | 330.750 | 2,77 | 1.805 | 0,07 | 21.669,12 | 2.470 | 3.665,29 | 597.155.333 | 101.007.639 |
| | 250 ml | 330.750 | 1,34 | 873 | 0,03 | 10.482,54 | 1.195 | | 288.876.587 | |
| 4 | 500 ml | 347.288 | 2,77 | 1.805 | 0,07 | 22.752,58 | 2.594 | 3.848,55 | 627.013.099 | 106.058.021 |
| | 250 ml | 347.288 | 1,34 | 873 | 0,03 | 11.006,66 | 1.255 | | 303.320.416 | |
| 5 | 500 ml | 364.652 | 2,77 | 1.805 | 0,07 | 23.890,21 | 2.723 | 4.040,98 | 658.363.754 | 111.360.922 |
| | 250 ml | 364.652 | 1,34 | 873 | 0,03 | 11.557,00 | 1.317 | | 318.486.437 | |

*Fuente: Elaboración Propia*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 3.2.9. Ventas

Tabla 3-30. Proyección de ventas anuales.

| Año | Formato | Cantidad (*) | Valor USD | Total ventas USD | Total ventas Pesos | Total Vantas UF | Total anual Pesos | Total anual UF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 500 ml | 300.000 | 2,77 | 830.700 | $541.441.953 | 19.647,44 | **803.265.996,00** | **29.148,31** |
| | 250 ml | 300.000 | 1,34 | 401.700 | $261.824.043 | 9.500,87 | | |
| 2 | 500 ml | 315.000 | 2,77 | 872.235 | $568.514.051 | 20.629,81 | **843.429.295,80** | **30.605,73** |
| | 250 ml | 315.000 | 1,34 | 421.785 | $274.915.245 | 9.975,92 | | |
| 3 | 500 ml | 330.750 | 2,77 | 915.847 | $596.939.753 | 21.661,30 | **885.600.760,59** | **32.136,01** |
| | 250 ml | 330.750 | 1,34 | 442.874 | $288.661.007 | 10.474,71 | | |
| 4 | 500 ml | 347.288 | 2,77 | 961.639 | $626.786.741 | 22.744,37 | **929.880.798,62** | **33.742,82** |
| | 250 ml | 347.288 | 1,34 | 465.018 | $303.094.058 | 10.998,45 | | |
| 5 | 500 ml | 364.652 | 2,77 | 1.009.721 | $658.126.078 | 23.881,58 | **976.374.838,55** | **35.429,96** |
| | 250 ml | 364.652 | 1,34 | 488.269 | $318.248.761 | 11.548,37 | | |

*Fuente: Elaboración Propia*

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

# CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL SOCIETARIA, TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL

En el presente capítulo se definirá el personal sugerido para el desarrollo de este negocio, en cuanto a sus cargos, perfiles y sueldos. La estructura organizacional, así como aspectos legales, tributarios y ambientales, entre otros

## 4.1.ADMINISTRATIVA

### 4.1.1. Personal

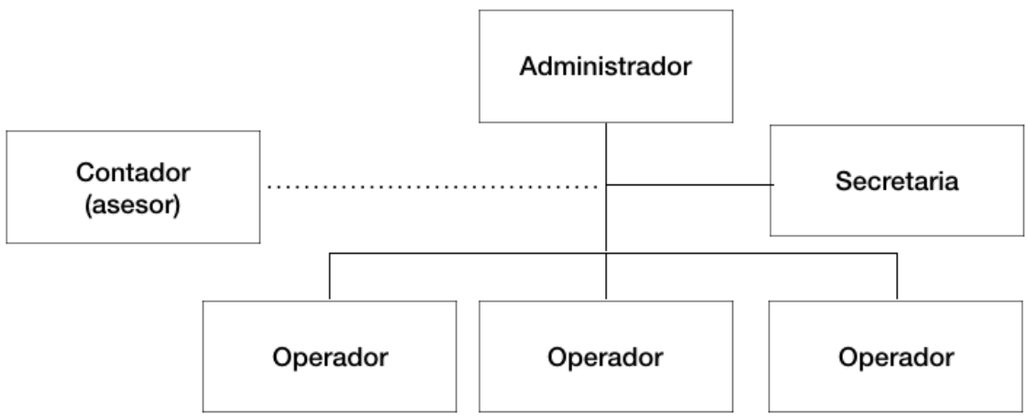
El personal que compone este servicio es el siguiente:

- Administrador.
- Secretaria.
- Operadores (3).
- Contador (asesor externo).

### 4.1.2. Estructura organizacional

Tendrá una estructura simple, pues la operación de exportación en función del tipo de servicio que se ofrecerá y a las personas involucradas en este, hacen posible una organización simple.

A continuación se presenta el organigrama del negocio.




Fuente : Elaboración propia.

Figura 4-1. Estructura organizacional.

### 4.1.3. Sistema de información administrativos

Los sistemas de información a utilizar para el área administrativa serán los habituales y acostumbrados:

- Comunicación verbal directa predominante en la oficina.
- Con los clientes comunicación vía Internet (correo electrónico) y llamadas telefónicas.
- Con los proveedores comunicación verbal directa, vía correo electrónico y llamadas telefónicas.

### 4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos

En el punto 3..2.5., se describen los perfiles de los trabajadores y profesionales que conformarán el personal de la empresa. Los sueldos de estos se estimaron según lo que hoy se está pagando en el mercado.

## 4.2.LEGAL

### 4.2.1. Marco legal vigente nacional

Por tratarse de un servicio que involucra procedimientos de exportación, se necesitan ciertos requisitos:

- En Chile cualquier persona natural, jurídica o extranjeros con residencia en nuestro país, puede constituirse como exportador, sólo debe estar al día en el pago de compromisos tributarios con el Fisco y tener iniciación de actividades como exportador (o ampliación de giro) ante el Servicio de Impuestos Internos.
- Los productos que se pueden exportar son todo producto, manufacturado o no, que cumpla con las exigencias del país de destino y con las exigencias Sanitarias Chilenas.
- Cumplir con la tramitación estipulada por el Servicio Nacional de Aduanas.

### 4.2.2. Incentivos

Existen leyes que entregan ciertos beneficios e incentivos a la exportación:

- Leyes de fomento a la exportación.
- Ley N° 18.480 - Sistema Simplificado de Reintegro a Exportadores.
- Ley 18.634 - Derechos de Aduana, Crédito Fiscal y otros Beneficios.
- Ley Nº 20.269 “Rebaja Aranceles para Importación de Bienes de Capital”.
- Reintegro de derechos y demás gravámenes aduaneros.
- Recuperación I. V. A Exportador.

Existen normativas que regulan la producción de aceite de oliva:

- Normativa NCh107:2001 Aceite de oliva - Requisitos
- Normativa NCh112:1956 Aceite de oliva - Métodos para comprobar adulteraciones con otros aceites o con colorantes

## 4.3.SOCIETARIA

### 4.3.1. Estructura societaria

La empresa será constituida con un solo dueño como una empresa Sociedad por acciones (SpA), este tipo de sociedad de capital caracterizada por su flexibilidad: otorga a los accionistas la facultad de regular libremente la casi totalidad de los aspectos de la sociedad. El rasgo jurídico más relevante de estas sociedades consiste en que ella puede tener originariamente o derivativamente un solo accionista.

Los tramites que se requieren son:

1) Registrar la sociedad en el portal www.tuempresaenundia.cl
2) Se constituye por escritura pública o bien por instrumento privado autorizado ante notario.
3) Se inscribe un extracto en el Registro de Comercio y se publica en el Diario oficial. Esto tiene que hacerse en el plazo de 30 días desde la fecha de la escritura.
4) Las menciones que debe contener la escritura o el documento autorizado son las siguientes:
    a. El nombre de la sociedad, que deberá concluir con la expresión "SpA".
    b. El objeto de la sociedad, que será siempre considerado mercantil.
    c. El capital de la sociedad y el número de acciones en que el capital es dividido y representado. (el capital inicial declarado es de $2.000.000).
    d. La forma como se ejercerá la administración de la sociedad y se designarán sus representantes; con indicación de quienes la ejercerán provisionalmente, en su caso.
    e. La duración de la sociedad, la cual podrá ser indefinida y, si nada se dijere, tendrá este carácter.

## 4.4.TRIBUTARIA

La situación tributaria con la que se regirá esta empresa será la que rige a todos los negocios dentro de Chile, estos son:

### 4.4.1. Impuesto a la Renta de primera categoría

De acuerdo a estipulado por servicios de impuestos internos, el impuesto de primera categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras,

servicios, etc. La tasa que corresponde para el año tributario 2018 y el año comercial 2019 es del 27%, de acuerdo a la circular de SII Nº 52, 10.10.2014.

## 4.5.FINANCIERA

### 4.5.1. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento pueden ser internas y externas. En el proyecto se revisarán diversos escenarios mesclando ambas fuentes, con aporte de capital propio, por parte del inversionista (mismo dueño de la empresa) y con la solicitud de un crédito a una institución financiera, para este caso el Banco Estado.

### 4.5.2. Inversionistas

El inversionista tendrá una participación del 100% dentro de la estructura financiera, requerida por el proyecto para su puesta en marcha, la cual proviene de recursos propios del dueño de la empresa, y se evaluaran las diversas alternativas de financiamiento que permitan tomar la mejor opción para la inversión.

### 4.5.3. Instituciones crediticias

Se contempla solicitar un crédito al Banco Estado, para los diversos escenarios a evaluar.

### 4.5.4. Leasing

Para el proyecto no se han considerado el leasing o arrendamiento para la adquisición de activos.

### 4.5.5. Costo de financiamiento

Se refieren a los costos por el pago de interés de los créditos solicitados a instituciones bancarias, para financiar el proyecto hasta su horizonte de vida.

## 4.6.AMBIENTAL

### 4.6.1. Impacto medio ambiente

En el proceso de exportación se producirá residuos asociados al embalaje de los productos, pero donde más se presenta impacto medio ambiental es en la producción de aceite de oliva, los

principales corresponden al uso de agroquímicos, al riego, generación de desecho y los materiales que se utilizan para el envasado.

# CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA

# 5. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ECONÓMICA

En el presente capítulo se determinar los ingresos y egresos anuales, las fuentes de financiamiento, se desarrollan los flujos de caja del proyecto y análisis de sensibilización con estos antecedentes se aplican los criterios de evaluación, como el VAN, TIR o PRI que permitan concluir si este es factible de realizar este proyecto.

## 5.1.CONSIDERACIONES A UTILIZAR

Horizonte del proyecto, tasa de descuento, moneda a utilizar, impuestos, depreciaciones, reinversiones, análisis de riesgo, etc.

Para la evaluación económica se utilizará la información y resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico, legal y financiero.

### 5.1.1. Horizonte del Proyecto

Se define 5 años para el horizonte de planificación del proyecto.

### 5.1.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento a utilizar para este proyecto es de 16%, dado que es un proyecto mediano riesgo.

### 5.1.3. Moneda a utilizar

La moneda a utilizar será la UF debido a que se reajusta según variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y es la moneda utilizada por los Bancos para valorar los préstamos bancarios.

### 5.1.4. Ingresos

Para determinar los ingresos anuales durante el horizonte del proyecto, se utilizaron lo mismos criterios que en la proyección de ventas.

Tabla 5-1. Ingresos anuales.

| Periodo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Total Pesos** | 803.265.996,00 | 843.429.295,80 | 885.600.760,59 | 929.880.798,62 | 976.374.838,55 |
| **Total UF** | 29.148,31 | 30.605,73 | 32.136,01 | 33.742,82 | 35.429,96 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.1.5. Egresos

A continuación se presenta tabla 5-2 que resume los egresos anuales, para todo el horizonte del proyecto.

Y se establece crecimiento anual en la cantidad de unidades de los productos a exportar, que aumentara un %5 respecto al año anterior.

Tabla 5-2. Egresos anuales (UF).

| Periodo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Pago a proveedor (productos) | 22.421,78 | 23.542,87 | 24.720,01 | 25.956,01 | 27.253,81 |
| Gastos administrativos | 2.822,94 | 2.780,96 | 2.780,96 | 2.780,96 | 2.780,96 |
| Gestión Operacional (Serv. Exportación) | 3.324,53 | 3.490,75 | 3.665,29 | 3.848,55 | 4.040,98 |
| **Total Egresos en UF** | 28.569,25 | 29.814,58 | 31.166,26 | 32.585,53 | 34.075,75 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

A continuación se detalla el pago de proveedores, el precio de concesión de productos es diferente al precio de exportación. El precio para el formato de 500 ml es de USD 2,13 y el de 250 ml es de USD 1,03 y la demanda proyectada tiene un incremento anual de 5%, pero el precio se mantendrá por un periodo de 5 años de acuerdo al contrato establecido con el proveedor.

Tabla 5-3. Pago a proveedores.

| Año | Formato | Cantidad (*) | Valor USD | Valor Pesos | Total Pesos | Total anual Pesos | Total UF | Total anual UF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 500 ml | 300.000 | 2,13 | $1.388 | $416.493.810 | | 15.113,41 | |
| | 250 ml | 300.000 | 1,03 | $671 | $201.403.110 | **617.896.920,00** | 7.308,36 | **22.421,78** |
| 2 | 500 ml | 315.000 | 2,13 | $1.388 | $437.318.501 | | 15.869,09 | |
| | 250 ml | 315.000 | 1,03 | $671 | $211.473.266 | **648.791.766,00** | 7.673,78 | **23.542,87** |
| 3 | 500 ml | 330.750 | 2,13 | $1.388 | $459.184.426 | | 16.662,54 | |
| | 250 ml | 330.750 | 1,03 | $671 | $222.046.929 | **681.231.354,30** | 8.057,47 | **24.720,01** |
| 4 | 500 ml | 347.288 | 2,13 | $1.388 | $482.143.647 | | 17.495,67 | |
| | 250 ml | 347.288 | 1,03 | $671 | $233.149.275 | **715.292.922,02** | 8.460,35 | **25.956,01** |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 500 ml | 364.652 | 2,13 | $1.388 | $506.250.829 | | 18.370,45 | |
| | 250 ml | 364.652 | 1,03 | $671 | $244.806.739 | **751.057.568,12** | 8.883,36 | **27.253,81** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Los gastos administrativos y la gestión operacional (serv. exportación) fueron detallados en los puntos anteriores 3.2.7 y 3.2.8 respectivamente.

### 5.1.6. Depreciación

Corresponde a una parte del valor del bien, originada por su uso, el que es factible de cargar al resultado de la empresa y que se origina por el valor del bien reajustado y la vida útil de éste. La cuota de depreciación anual está regulada en el artículo 31 de la Ley de la Renta.

A continuación se presenta tabla con el resultado de la depreciación anual de los activos necesarios para la ejecución del proyecto, los valor de vida útil y de depreciación anual, fueron obtenidos desde de la tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado, fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según resolución Nº43, de 26-12-2002, con vigencia a partir del 01-01-2003.

Tabla 5-4. Depreciación de activos inmovilizados.

| Ítem | Costo Unitario | Cantidad | Total | Afecto a depreciación | Vida Útil | Depreciación Acelerada | Activo genérico | Depreciación anual | Depreciación año1 | Depreciación año2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Computadores | $379.990 | 5 | $1.899.950 | Si | 6 | 2 | Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares | $949.975 | $949.975 | $949.975 |
| Impresora 1 | $99.990 | 1 | $99.990 | Si | 6 | 2 | Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares | $49.995 | $49.995 | $49.995 |
| Impresora 2 | $315.790 | 1 | $315.790 | Si | 6 | 2 | Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares | $157.895 | $157.895 | $157.895 |
| Escritorio | $109.990 | 5 | $549.950 | Si | 7 | 2 | Muebles y enseres. | $274.975 | $274.975 | $274.975 |
| Cajoneras | $96.990 | 5 | $484.950 | Si | 7 | 2 | Muebles y enseres. | $242.475 | $242.475 | $242.475 |
| Sillas escritorio | $124.990 | 5 | $624.950 | Si | 7 | 2 | Muebles y enseres. | $312.475 | $312.475 | $312.475 |
| Mesa de reuniones | $569.990 | 1 | $569.990 | Si | 7 | 2 | Muebles y enseres. | $284.995 | $284.995 | $284.995 |
| Sillas | $64.990 | 6 | $389.940 | Si | 7 | 2 | Muebles y enseres. | $194.970 | $194.970 | $194.970 |
| | | | | | | | **Total** | **$2.467.755** | **$2.467.755** | **$2.467.755** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.1.7. Valor residual.

En la siguiente tabla se especifica el valor residual y el valor de desecho de los activos en un periodo de 5 años.

Tabla 5-5. Valor residual..

| Ítem | Costo Unitario | Cantidad | Total | Afecto a depreciación | Vida Útil | Valor Residual Pesos | Valor residual UF | Valor desecho Pesos | Valor desecho UF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Computadores | $379.990 | 5 | $1.899.950 | Si | 6 | $316.658 | 11,49 | $379.990 | 13,79 |
| Impresora 1 | $99.990 | 1 | $99.990 | Si | 6 | $16.665 | 0,60 | $19.998 | 0,73 |
| Impresora 2 | $315.790 | 1 | $315.790 | Si | 6 | $52.632 | 1,91 | $63.158 | 2,29 |
| Escritorio | $109.990 | 5 | $549.950 | Si | 7 | $91.658 | 3,33 | $109.990 | 3,99 |
| Cajoneras | $96.990 | 5 | $484.950 | Si | 7 | $80.825 | 2,93 | $96.990 | 3,52 |
| Sillas escritorio | $124.990 | 5 | $624.950 | Si | 7 | $104.158 | 3,78 | $124.990 | 4,54 |
| Mesa de reuniones | $569.990 | 1 | $569.990 | Si | 7 | $94.998 | 3,45 | $113.998 | 4,14 |
| Sillas | $64.990 | 6 | $389.940 | Si | 7 | $64.990 | 2,36 | $77.988 | 2,83 |
| | | | | | **Total** | **$822.585** | **29,85** | **$987.102** | **35,8** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.1.8. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto será de un 25 % y 75%, donde el 25% será aportado por el inversionista y el 75% de fuentes de financiamiento externa (crédito Banco Estado).

Para realizar la evaluación económica se considerará mas de una estructura de financiamiento, con aportes del 25%, 50% y 75%, para demostrar que la estructura definida es la mejor.

Tabla 5-6. Fuentes de inversión inicial.

| Ítem | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Inversión en implementación | $5.435.510 | 197,24 |
| Publicidad y promoción | $ 5.000.000 | 181,44 |
| Inicio de actividades | $ 103.353 | 3,75 |
| Gasto administrativa (oficina) | $ 4.987.912 | 181,00 |
| Inversión en capital de trabajo | $ 36.015.555 | 1.306,91 |
| 5% imprevistos | $ 2.577.117 | 93,52 |
| **Total** | **$ 54.119.447** | **1.963,85** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

La siguiente tabla contiene la inversión inicial.

Tabla 5-7. Inversión y capital de trabajo.

| Ítem | Pesos | UF |
|---|---|---|
| Inversión | $18.103.892 | 656,94 |
| Capital de trabajo | $ 36.015.555 | 1.306,91 |
| **Total** | **$54.119.447** | **1.963,85** |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Se realizaron cotizaciones en el Banco Estado en el portal www.comparaonline.cl, donde este banco en comparación a otros presentaba las mejores tasas. La tasa de interés a aplicar para los montos equivalentes al 25%, 50% y 75% de la inversión total, a 60 meses plazo, va desde entre 12,68% y 18,44% anual.

Tabla 5-8. Resumen de escenarios de financiamiento.

| % de financiamiento | Monto financiamiento en pesos | Monto financiado en UF | Cuota en Pesos | Cuota en UF | Tasa interes mensual | Costo total del crédito | Cuota anual en UF | Tasa Interes anual |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25% | $ 13.529.862 | 490,96 | $ 307.752 | 11,17 | 1,00% | $ 18.465.120 | 134,01 | 12,68% |
| 50% | $ 27.059.724 | 981,92 | $ 615.489 | 22,33 | 1,00% | $ 36.929.340 | 268,01 | 12,68% |
| 75% | $ 40.589.585 | 1.472,88 | $1.069.729 | 38,82 | 1,42% | $ 64.183.740 | 465,81 | 18,44% |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Se presenta la siguiente tabla con los intereses y la amortización de crédito por el 25% de la inversión inicial.

Tabla 5-9. Amortización de créditos al 25%.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Monto total | 490,96 | | | |
| Tasa | 0,1268 | | | |
| Periodos | 5 | | | |
| Cuota | | 138,4988157 | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Período | Valor Cuota | Intereses | Amortización | Saldo |
| 0 | | | | 490,96 |
| 1 | 138,50 | 62,25 | 76,25 | 414,71 |
| 2 | 138,50 | 52,59 | 85,91 | 328,80 |
| 3 | 138,50 | 41,69 | 96,81 | 232,00 |
| 4 | 138,50 | 29,42 | 109,08 | 122,91 |
| 5 | 138,50 | 15,59 | 122,91 | 0,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Se presenta tabla con los intereses y la amortización de crédito por el 50% de la inversión inicial.

Tabla 5-10. Amortización de créditos al 50%.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Monto total | 981,92 | | | |
| Tasa | 0,1268 | | | |
| Periodos | 5 | | | |
| Cuota | | 276,997631 | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Período | Valor Cuota | Intereses | Amortización | Saldo |
| 0 | | | | 981,92 |
| 1 | 277,00 | 124,51 | 152,49 | 829,43 |
| 2 | 277,00 | 105,17 | 171,83 | 657,60 |
| 3 | 277,00 | 83,38 | 193,61 | 463,99 |
| 4 | 277,00 | 58,83 | 218,16 | 245,83 |
| 5 | 277,00 | 31,17 | 245,83 | 0,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

Se presenta tabla con los intereses y la amortización de crédito por el 75% de la inversión inicial.

Tabla 5-11. Amortización de créditos al 75%.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Monto total | 1472,88 | | | |
| Tasa | 0,1844 | | | |
| Periodos | 5 | | | |
| Cuota | | 475,696854 | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Periodo | Valor Cuota | Intereses | Amortización | Saldo |
| 0 | | | | 1.472,88 |
| 1 | 475,70 | 271,60 | 204,10 | 1.268,78 |
| 2 | 475,70 | 233,96 | 241,73 | 1.027,05 |
| 3 | 475,70 | 189,39 | 286,31 | 740,74 |
| 4 | 475,70 | 136,59 | 339,10 | 401,64 |
| 5 | 475,70 | 74,06 | 401,64 | 0,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

## 5.2.FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO

En los párrafos anteriores se definen todos los conceptos necesarios para confeccionar los Flujos de Caja de la evaluación económica, que son:

- Horizonte del proyecto
- Moneda
- Ingresos
- Egresos
- Depreciaciones
- Costos de inversión
- Capital de trabajo
- Estructura de financiamiento

En las secciones siguientes se presentarán los Flujos de Caja necesarios para comparar justificar la mejor opción escogida como estructura de financiamiento.

### 5.2.1. Flujo de caja proyecto puro

Este flujo tiene como objetivo, obtener los indicadores económicos que permitan evaluar la conveniencia de que sea el inversionista, el que aporte todos los fondos necesarios para la realización del proyecto (1963,85 UF).

Tabla 5-12. Flujo de caja proyecto puro.

| | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (+) | **Ingresos** | | **29.148,31** | **30.605,73** | **32.136,01** | **33.742,82** | **35.429,96** |
| (-) | **Egresos operacionales** | | **5.082,47** | **5.248,70** | **5.423,24** | **5.606,50** | **5.798,93** |
| (´) | Gestion operación exportación | | 3.324,53 | 3.490,75 | 3.665,29 | 3.848,55 | 4.040,98 |
| (-) | Remuneraciones | | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 |
| (=) | **Margen de explotación** | | **24.065,84** | **25.357,03** | **26.712,78** | **28.136,31** | **29.631,03** |
| (-) | **Gastos de Admin** | | **1.065,00** | **1.112,56** | **1.023,01** | **1.023,01** | **1.023,01** |
| (-) | Arriendo + patente | | 547,54 | 505,56 | 505,56 | 505,56 | 505,56 |
| (-) | Serv. Básicos | | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 |
| (-) | Publicidad | | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 |
| (-) | Asesor contable | | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 |
| (-) | Sistema de gestión ERP | | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 |
| (-) | Articulos aseo y escritorio | | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 |
| (-) | **Intereses por crédito LP** | | | | | | |
| (-) | **Depreciación** | | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| | **Utilidad Antes de Impuesto** | - 1.963,85 | **22.911,30** | **24.154,92** | **25.689,76** | **27.113,30** | **28.608,01** |
| | **Impuesto (27%)** | - | 6.186,05 | 6.521,83 | 6.936,24 | 7.320,59 | 7.724,16 |
| | **Utilidad después de Impuesto** | - | **16.725,25** | **17.633,09** | **18.753,53** | **19.792,71** | **20.883,85** |
| (+) | **Depreciación** | - | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| (+) | **Valor Residual** | - | | | | | 29,85 |
| (+) | Creditto LP | | | | | | |
| (-) | Amortización Credito LP | | | | | | |
| (-) | **Inversión** | 656,94 | - | - | - | - | - |
| (-) | **Inv. KT** | 1.306,91 | - | - | - | | - |
| (+) | **Recuperación KT** | - | - | - | - | - | 1.306,91 |
| | **Flujo Operacional** | - 1.963,85 | **16.814,79** | **17.722,64** | **18.753,53** | **19.792,71** | **22.220,61** |
| | **Valor Presente** | | **14.495,51** | **13.170,81** | **12.014,59** | **10.931,34** | **10.579,52** |
| | **TASA** | 16,00% | 12.531,67 | | | | |
| | **VAN** | 59.228 | | | | | |
| | **TIR** | 861,65% | | | | | |
| | **TIRM** | 130,77% | | | | | |
| | **Payback** | Año 1 | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.2.2. Resultados de flujo de caja proyecto puro

Los resultados del flujo arrojan un VAN de 59.228 UF y una TIR del 861,65%. El valor de estos indicadores hace que el proyecto con financiamiento puro resulte atractivo para un inversionista, pues la recuperación del capital se logra en el primer año de funcionamiento.

Tabla 5-13. Resultados flujo de caja proyecto puro.

| | |
|---|---|
| **TASA** | 16,00% |
| **VAN** | 59.228 |
| **TIR** | 861,65% |
| **TIRM** | 130,77% |
| **Payback** | Año 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

## 5.3.FLUJO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 25%

Esta sección tiene como objetivo obtener los indicadores económicos del flujo con aporte externo del 25% (490,96 UF).

Tabla 5-14. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25%.

| | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (+) | **Ingresos** | | **29.148,31** | **30.605,73** | **32.136,01** | **33.742,82** | **35.429,96** |
| (-) | **Egresos operacionales** | | **5.082,47** | **5.248,70** | **5.423,24** | **5.606,50** | **5.798,93** |
| (´) | Gestion operación exportación | | 3.324,53 | 3.490,75 | 3.665,29 | 3.848,55 | 4.040,98 |
| (-) | Remuneraciones | | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 |
| (=) | **Margen de explotación** | | **24.065,84** | **25.357,03** | **26.712,78** | **28.136,31** | **29.631,03** |
| (-) | **Gastos de Admin** | | **1.065,00** | **1.165,15** | **1.064,71** | **1.052,43** | **1.038,60** |
| (-) | Arriendo + patente | | 547,54 | 505,56 | 505,56 | 505,56 | 505,56 |
| (-) | Serv. Básicos | | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 |
| (-) | Publicidad | | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 |
| (-) | Asesor contable | | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 |
| (-) | Sistema de gestión ERP | | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 |
| (-) | Articulos aseo y escritorio | | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 |
| (-) | **Intereses por crédito LP** | | 62,25 | 52,59 | 41,69 | 29,42 | 15,59 |
| (-) | **Depreciación** | | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| | **Utilidad Antes de Impuesto** | - 1.963,85 | **22.849,04** | **24.049,75** | **25.606,38** | **27.054,47** | **28.576,84** |
| | **Impuesto (27%)** | - | 6.169,24 | 6.493,43 | 6.913,72 | 7.304,71 | 7.715,75 |
| | **Utilidad después de Impuesto** | - | **16.679,80** | **17.556,32** | **18.692,66** | **19.749,76** | **20.861,10** |
| (+) | **Depreciación** | - | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| (+) | **Valor Residual** | - | | | | | 29,85 |
| (+) | Creditto LP | | 490,96 | | | | |
| (-) | Amortización Credito LP | | 76,25 | 85,91 | 96,81 | 109,08 | 122,91 |
| (-) | **Inversión** | 656,94 | - | - | - | - | - |
| (-) | **Inv. KT** | 1.306,91 | - | - | - | | - |
| (+) | **Recuperación KT** | - | - | - | - | - | 1.306,91 |
| | **Flujo Operacional** | - 1.963,85 | **17.184,06** | **17.559,95** | **18.595,85** | **19.640,68** | **22.074,94** |
| | **Valor Presente** | | **14.813,85** | **13.049,90** | **11.913,57** | **10.847,37** | **10.510,16** |
| | **TASA** | 16,00% | 12.850,00 | | | | |
| | **VAN** | 59.171 | | | | | |
| | **TIR** | 877,59% | | | | | |
| | **TIRM** | 130,72% | | | | | |
| | **Payback** | Año 1 | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.3.1. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25%

Los resultados del flujo arrojan un VAN de 59.171 UF y una TIR del 877,59%. El valor de estos indicadores hace que el proyecto con financiamiento puro resulte atractivo para un inversionista, pues la recuperación del capital se logra en el primer año de funcionamiento.

Tabla 5-15. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 25%.

| | |
|---|---|
| **TASA** | 16,00% |
| **VAN** | 59.171 |
| **TIR** | 877,59% |
| **TIRM** | 130,72% |
| **Payback** | Año 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

## 5.4.FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 50%

Esta sección tiene como objetivo obtener los indicadores económicos del flujo con aporte externo del 50% (981,92 UF).

Tabla 5-16. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 50%.

| | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (+) | **Ingresos** | | **29.148,31** | **30.605,73** | **32.136,01** | **33.742,82** | **35.429,96** |
| (-) | **Egresos operacionales** | | **5.082,47** | **5.248,70** | **5.423,24** | **5.606,50** | **5.798,93** |
| (´) | Gestion operación exportación | | 3.324,53 | 3.490,75 | 3.665,29 | 3.848,55 | 4.040,98 |
| (-) | Remuneraciones | | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 |
| (=) | **Margen de explotación** | | **24.065,84** | **25.357,03** | **26.712,78** | **28.136,31** | **29.631,03** |
| (-) | **Gastos de Admin** | | **1.065,00** | **1.217,73** | **1.106,40** | **1.081,85** | **1.054,18** |
| (-) | Arriendo + patente | | 547,54 | 505,56 | 505,56 | 505,56 | 505,56 |
| (-) | Serv. Básicos | | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 |
| (-) | Publicidad | | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 |
| (-) | Asesor contable | | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 |
| (-) | Sistema de gestión ERP | | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 |
| (-) | Articulos aseo y escritorio | | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 |
| (-) | **Intereses por crédito LP** | | 124,51 | 105,17 | 83,38 | 58,83 | 31,17 |
| (-) | **Depreciación** | | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| | **Utilidad Antes de Impuesto** | - 1.963,85 | **22.786,79** | **23.944,58** | **25.523,00** | **26.995,63** | **28.545,67** |
| | **Impuesto (27%)** | - | 6.152,43 | 6.465,04 | 6.891,21 | 7.288,82 | 7.707,33 |
| | **Utilidad después de Impuesto** | - | **16.634,36** | **17.479,54** | **18.631,79** | **19.706,81** | **20.838,34** |
| (+) | **Depreciación** | - | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| (+) | **Valor Residual** | - | | | | | 29,85 |
| (+) | Creditto LP | | 981,92 | | | | |
| (-) | Amortización Credito LP | | 152,49 | 171,83 | 193,61 | 218,16 | 245,83 |
| (-) | **Inversión** | 656,94 | - | - | - | - | - |
| (-) | **Inv. KT** | 1.306,91 | - | - | - | | - |
| (+) | **Recuperación KT** | - | - | - | - | - | 1.306,91 |
| | **Flujo Operacional** | - 1.963,85 | **17.553,34** | **17.397,26** | **18.438,17** | **19.488,65** | **21.929,27** |
| | **Valor Presente** | | **15.132,19** | **12.929,00** | **11.812,56** | **10.763,41** | **10.440,81** |
| | **TASA** | 16,00% | 13.168,34 | | | | |
| | **VAN** | 59.114 | | | | | |
| | **TIR** | 893,62% | | | | | |
| | **TIRM** | 130,68% | | | | | |
| | **Payback** | Año 1 | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.4.1. Resultado flujo de caja con financiamiento externo del 50%

Los resultados del flujo arrojan un VAN de 59.114 UF y una TIR del 893,62%. El valor de estos indicadores hace que el proyecto con financiamiento puro resulte atractivo para un inversionista, pues la recuperación del capital se logra en el primer año de funcionamiento.

Tabla 5-17. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 50%.

| | |
|---|---|
| **TASA** | 16,00% |
| **VAN** | 59.114 |
| **TIR** | 893,62% |
| **TIRM** | 130,68% |
| **Payback** | Año 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

## 5.5.FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO DEL 75%

Esta sección tiene como objetivo obtener los indicadores económicos del flujo con aporte externo del 50% (1.472,88 UF).

Tabla 5-18. Flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 75%.

| | | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (+) | **Ingresos** | | **29.148,31** | **30.605,73** | **32.136,01** | **33.742,82** | **35.429,96** |
| (-) | **Egresos operacionales** | | **5.082,47** | **5.248,70** | **5.423,24** | **5.606,50** | **5.798,93** |
| (´) | Gestion operación exportación | | 3.324,53 | 3.490,75 | 3.665,29 | 3.848,55 | 4.040,98 |
| (-) | Remuneraciones | | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 | 1.757,95 |
| (=) | **Margen de explotación** | | **24.065,84** | **25.357,03** | **26.712,78** | **28.136,31** | **29.631,03** |
| (-) | **Gastos de Admin** | | **1.065,00** | **1.346,52** | **1.212,40** | **1.159,61** | **1.097,07** |
| (-) | Arriendo + patente | | 547,54 | 505,56 | 505,56 | 505,56 | 505,56 |
| (-) | Serv. Básicos | | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 | 87,09 |
| (-) | Publicidad | | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 | 217,72 |
| (-) | Asesor contable | | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 | 145,15 |
| (-) | Sistema de gestión ERP | | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 | 37,01 |
| (-) | Articulos aseo y escritorio | | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 | 30,48 |
| (-) | **Intereses por crédito LP** | | 271,60 | 233,96 | 189,39 | 136,59 | 74,06 |
| (-) | **Depreciación** | | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| | **Utilidad Antes de Impuesto** | - 1.963,85 | **22.639,70** | **23.686,99** | **25.310,99** | **26.840,12** | **28.459,89** |
| | **Impuesto (27%)** | - | 6.112,72 | 6.395,49 | 6.833,97 | 7.246,83 | 7.684,17 |
| | **Utilidad después de Impuesto** | - | **16.526,98** | **17.291,51** | **18.477,02** | **19.593,28** | **20.775,72** |
| (+) | **Depreciación** | - | 89,55 | 89,55 | - | - | - |
| (+) | **Valor Residual** | - | | | | | 29,85 |
| (+) | Creditto LP | | 1.472,88 | | | | |
| (-) | Amortización Credito LP | | 204,10 | 241,73 | 286,31 | 339,10 | 401,64 |
| (-) | **Inversión** | 656,94 | - | - | - | - | - |
| (-) | **Inv. KT** | 1.306,91 | - | - | - | | - |
| (+) | **Recuperación KT** | - | - | - | - | - | 1.306,91 |
| | **Flujo Operacional** | - 1.963,85 | **17.885,31** | **17.139,32** | **18.190,71** | **19.254,18** | **21.710,84** |
| | **Valor Presente** | | **15.418,37** | **12.737,31** | **11.654,02** | **10.633,91** | **10.336,81** |
| | **TASA** | 16,00% | 13.454,53 | | | | |
| | **VAN** | 58.817 | | | | | |
| | **TIR** | 907,54% | | | | | |
| | **TIRM** | 130,46% | | | | | |
| | **Payback** | Año 1 | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Valor de la UF referencial $27.557,89 fecha 1 de Marzo 2019.

### 5.5.1. Resultado flujo de caja con financiamiento externo del 75%

Los resultados del flujo arrojan un VAN de 58.817 UF y una TIR del 907,54%. El valor de estos indicadores hace que el proyecto con financiamiento puro resulte atractivo para un inversionista, pues la recuperación del capital se logra en el primer año de funcionamiento.

Tabla 5-19. Resultados flujo de caja proyecto con financiamiento externo del 75%.

| | |
|---|---|
| **TASA** | 16,00% |
| **VAN** | 58.817 |
| **TIR** | 907,54% |
| **TIRM** | 130,46% |
| **Payback** | Año 1 |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6.RESULTADOS DE FLUJOS DE CAJAS NETOS

En la siguiente tabla se muestran los indicadores económicos obtenidos para los flujos de caja del proyecto puro y los financiados al 25, 50 y 75 por ciento.

Tabla 5-20. Resultado indicadores económicos.

| RESULTADOS INDICADORES ECONOMICOS | | | |
|---|---|---|---|
| **FINANCIAMIENTO** | **VAN** | **TIR** | **PRI** |
| PROPIO | 59.228 | 862% | 1 |
| 25% | 59.171 | 878% | 1 |
| 50% | 59.114 | 894% | 1 |
| 75% | 58.817 | 908% | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7.ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIONES

Para la realización del análisis de sensibilización, se tomará en cuenta el flujo de caja que presenta el mayor VAN de las opciones realizadas anteriormente, es decir, flujo de caja con financiamiento en un 100% de la inversión total.

Las variables que se utilizarán para la sensibilización será el precio de exportación del aceite de oliva y los costos.

### 5.7.1. Sensibilización por el precio de exportación.

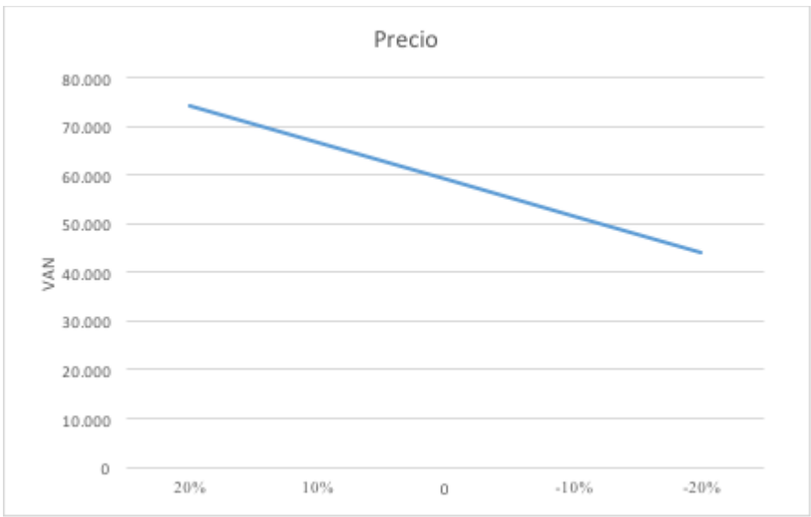
Se analizará el comportamiento del VAN, la TIR, la TIRM y el PRI respecto a los cambios en el precio de exportación (asociado directamente a la demanda), las fluctuaciones aplicadas están entre el 20%, 10%, 0%, -10% y -20%.

Tabla 5-21 Sensibilización precio exportación.

| | Variación | VAN (16%) | TIR | TIRM | PRI |
|---|---|---|---|---|---|
| Precio | 20% | 74.407 | 1078,26% | 141,22% | 0,103 |
| | 10% | 66.817 | 969,95% | 136,23% | 0,116 |
| | 0 | 59.228 | 861,65% | 130,77% | 0,132 |
| | -10% | 51.638 | 753,37% | 124,74% | 0,154 |
| | -20% | 44.049 | 645,11% | 117,98% | 0,185 |

Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis, el proyecto es notoriamente sensible al precio de exportación, cuando el precio cae en 20% lo mismo ocurre con los indicadores VAN, TIR y TIRM. Pero el PRI aumenta es decir que aumenta el tiempo en que retorna la inversión.




Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5-1. Variación del VAN según el precio.

### 5.7.2. Sensibilización de los costos.

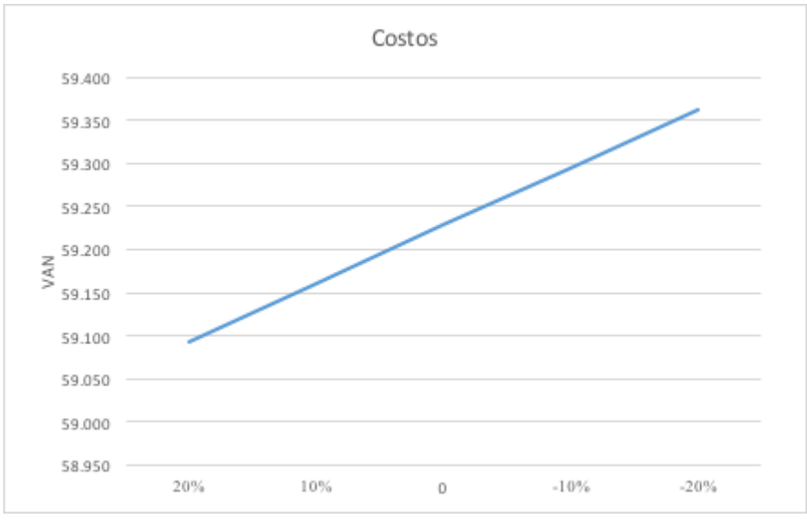
Una de las variables que puede mejorarse si se optimizan los procesos, son los costos, por esto es importante evaluar el impacto que este tiene al reducir o aumentar, para ello se realizaron análisis con fluctuaciones alrededor del 20%, 10%, 0%, -10% y -20% considerando un aumento y disminución de estos.

Tabla 5-22. Sensibilización de los costos.

| | Variación | VAN (16%) | TIR | TIRM | PRI |
|---|---|---|---|---|---|
| Costos | 20% | 59.094 | 854,61% | 130,67% | 0,134 |
| | 10% | 59.161 | 858,13% | 130,72% | 0,133 |
| | 0 | 59.228 | 861,65% | 130,77% | 0,132 |
| | -10% | 59.295 | 865,18% | 130,82% | 0,132 |
| | -20% | 59.362 | 868,71% | 130,87% | 0,131 |

Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis es bajamente sensible a la variabilidad de los costos, debido a que los indicadores como el VAN, la TIR, la TIRM y el PRI, se mantienen en el mismo orden de magnitud. No obstante al disminuir los costos, el VAN aumenta.




Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5-2. Variación del VAN según los costos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de prefactibilidad realizado en los capítulos anteriores, el proyecto es viable, requiere un inversión 1963,85 UF que incluye la implementación, gastos y capital de trabajo (para los tres primeros meses).

La estructura financiera es óptima en todas las modalidades de financiamiento de este estudio, debido a que el proyecto en todos los casos recupera la inversión al primer año, por este motivo se puede indicar que la mejor opción es 100% de inversión por parte del inversionista, dado que el VAN es la más alta con 59.228 UF y la TIR es de 862%, No obstante si el inversionista no quiere incorporar el total de capital a este negocio, una opción factible y conveniente es el 75% de financiamiento (externo) y 25% de capital propio, de esta forma el riesgo no lo asume solamente el inversionista, y los resultados son un VAN de 58.817 UF y un TIR de 908%, ambos indicadores económicos que no tiene una gran variación, respecto a la comparación con la inversión 100% de capital propio, lo que permite que esta opción sea muy atractiva debido a la rápida recuperación de la inversión y a que no utiliza capital propio, para desarrollar el proyecto.

En resumen, el proyecto es rentable para un inversionista que solo debe esperar hasta el primer año de operación para comenzar a recuperar la inversión.

# BIBLIOGRAFIA

PROCHILE, Portal de la Dirección de Promoción de Exportaciones [en línea]. <http://www.prochile.com> [consulta: 01 febrero 2019].

DIRECON, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales [en línea].<http://www.direcon.cl>[consulta: 01 febrero 2019].

SAG, Servicio Agrícola Ganadero [en línea].<http://www.sag.cl >[consulta: 01 febrero 2019].

ADUANA, Servicio Nacional de Aduanas [en línea].<http://www.aduana.cl> [consulta: 01 febrero 2019].

BANCO CENTRAL, Banco Central de Chile, [en línea].<http:// www.bcentral.cl> [consulta: 01 febrero 2019].

CHILE OLIVA, Asociación Chilena de Productores de Aceite de Oliva, [en línea]. <http://www.chileoliva.cl>.

# ANEXOS

## ANEXO 1: CERTIFICADO DE ORIGEN

### Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..

Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.

El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número

de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a) b)cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b) c)producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar “SI”. Si quien certifica no es el productor deberá indicar “NO”, seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando “método de reducción” o “método de aumento”, según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "Cl" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.

> Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
>
> Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República

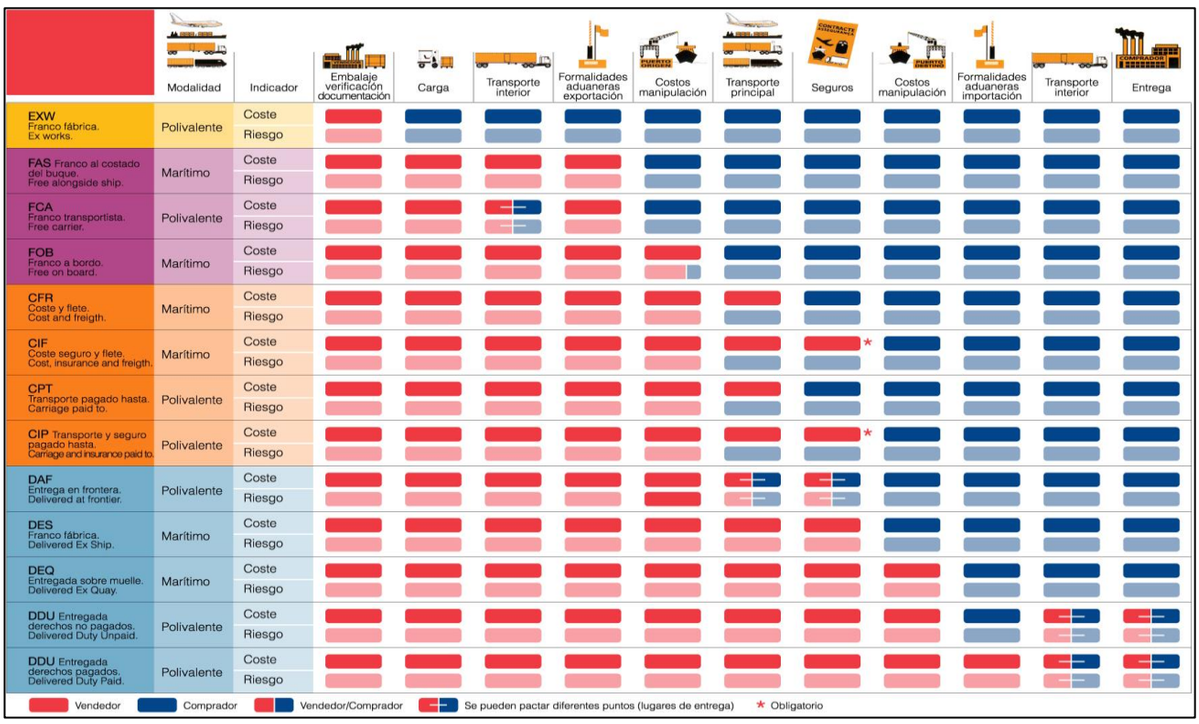
de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias.

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre y dirección del Exportador:<br>(Exporter Name and Address)<br><br>Número de Identificación Tributaria (RUT):<br>(Tax Identification Number)</td><td colspan="4">Período que cubre:<br>(Blanket Period for Multiple Entries)<br><br>Fecha inicio:<br>(From (dd/mm/aaa)<br><br>Fecha de término:<br>(To) (dd/mm/aaaa):</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre y dirección del Productor:<br>(Producer Name and Address)<br><br>Número de Identificación Tributaria (RUT):<br>(Tax Identification Number)</td><td colspan="4">Nombre y dirección Importador:<br>(Importer Name and Address)<br><br>Número de Identificación Tributaria (RUT):<br>(Tax Identification Number)</td></tr>
<tr><td>Descripción del (los) producto (s)<br>(Description of Goods)</td><td>Clasificación Arancelaria<br>HS Tariff Classification</td><td>Criterio trato de Preferencia<br>Preference Criterion</td><td>Productor<br>Producer</td><td>Valor Contenido Regional<br>Regional Value Content</td><td>País de Origen<br>Country of Origin</td></tr>
<tr><td colspan="6">Certificación de la Información / Certification of Origin<br><br>Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certigy that:<br>☐ La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsible de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que sere responsible por cualquier declaración falsa u omission hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.<br>☐ Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.<br>☐ Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territories de las Partes, salvo</td></tr>
</table>

ANEXO 2: INCOTERM

A continuación se señalaran los INCOTERMS más utilizados, detallando las obligaciones del exportador, como también los factores que influyen en el precio del producto exportado.

Figura. Diagrama detallado INCOTERMS.




Fuente: http://www.exportandote.com

Como se puede observar en la figura diagrama detallado INCOTERMS, los INCOTERMS se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- **Grupo en E:** El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.
  - **EXW : *Ex Works (named place)* , en fábrica (lugar convenido):**

    El vendedor pone mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El INCOTERM EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). Es decir el proveedor se encarga de la logística y el traslado necesario para que el comprador tenga el suministro del producto en el mismo lugar donde desempeña la tarea productiva. Este INCOTERM no sufrió modificación en relación a los INCOTERM año 2000.

- **Grupo en F:** Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido y pagado por el comprador; Esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal por el vendedor.

- **FAS *Free Alongside Ship (named loading port)*, Libre al costado del buque (puerto de carga convenido):** El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco.

  El INCOTERM FAS es propio de mercancías descarga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

  El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a INCOTERMS 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

- **FOB Free On Board (named loading port), *Libre abordo (Puerto de carga convenido):*** El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque)

  El INCOTERM FOB es uno de los más usados en el comercio Internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

  El INCOTERM FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

  Para este caso de estudio la exportación se realizará bajo la operación de INCOTERM FOB.

- **FCA *Free Carrier (named place)*, Libre transportista (lugar convenido):** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario una estación ferroviaria (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

  El INCOTERM FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contendores/transporte multimodal. Sin embargo, es un INCOTERM poco usado.

- **Grupo en C**: El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal por el Vendedor.

  - ***CFR Cost and Freight (named destination port)*, coste y flete (puerto de destino convenido):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los gráneles. El INCOTERM CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

  - ***CIF : Cost, Insurance and Freight (named destination port)*, coste, seguro y flete (puerto de destino convenido):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el INCOTERM anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El INCOTERM CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional.

El INCOTERM CIF es exclusivo del medio marítimo.

- ***CPT :Carriage Paid To (named place of destination)*, transporte pagado hasta (lugar de destino convenido):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Si se utilizan varios transportistas para llegar a destino, el riesgo se transmite cuando la mercancía se haya entregado al primero .

  El INCOTERM CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).
- ***CIP Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination)*, transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

  El INCOTERM CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal) .

- **Grupo en D**: El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

  Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieros no lo aceptan.

  DAP es un INCOTERM polivalente "flexible" y se puede usar en cualquier medio de transporte y en la combinación de todos ellos.

  - ***DAT Delivered At Terminal (named port):* 'entregado en terminal (puerto de destino convenido):** El INCOTERM DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos INCOTERM 2010 con DAP y reemplaza el INCOTERM DEQ.

    El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

    El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

    El INCOTERM DAT se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos (en las

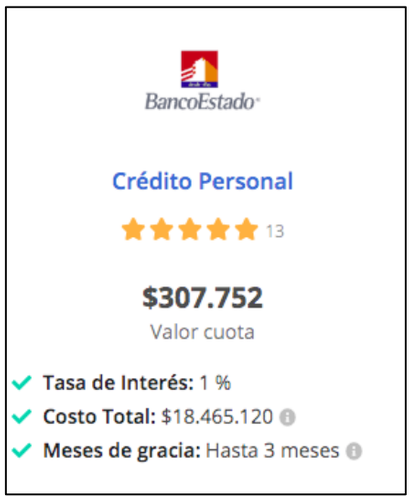
versiones anteriores a INCOTERM 2000, con el INCOTERM DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

- ***DAP Delivered At Place (named destination place)*, entregado en un punto (lugar de destino convenido):** El INCOTERM DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos INCOTERMS 2010 con DAT. Reemplaza los INCOTERMS DAF, DDU y DES.

  El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.
- ***DDP Delivered Duty Paid (named destination place):* 'entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)':** El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

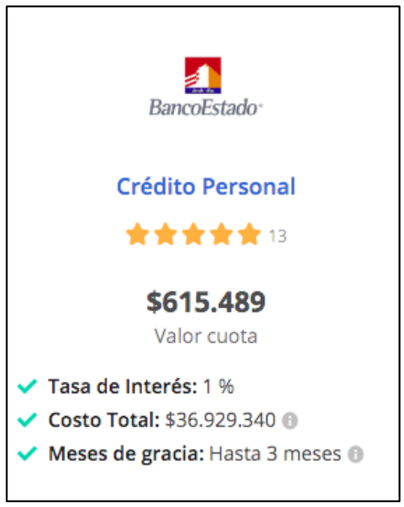
## ANEXO 3: SIMULACIÓN DE CRÉDITOS

Financiamiento del 25% de la inversión inicial.




Fuente : Banco Estado.

Financiamiento del 50% de la inversión inicial.




Fuente : Banco Estado.

Financiamiento del 75% de la inversión inicial

Fuente : Banco Estado.

## ANEXO 4: PRESUPUESTO DE EQUIPOS

Computador- Dell Notebook Inspiron 3000 14” HD Intel Core i3-7130U 4GB 1TB Windows

Fuente: www.pcfactory.cl

Impresora Epson.

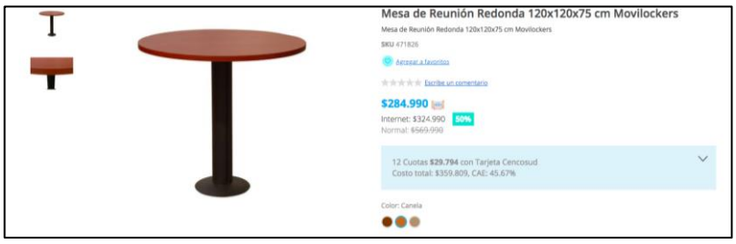
Fuente: www.pcfactory.cl

Impresora Epson.

Fuente: www.pcfactory.cl

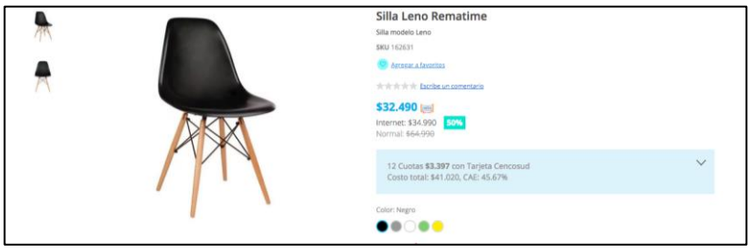
## ANEXO 5: PRESUPUESTO DE MOBILIARIO

Mesa de reunión.



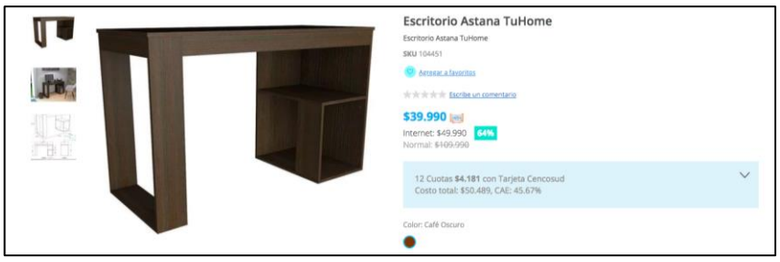

Fuente: www.paris.cl

Sillas




Fuente: www.paris.cl

Escritorios

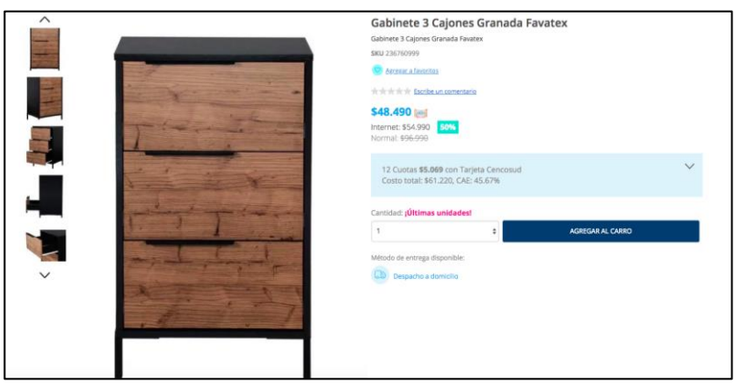



Fuente: www.paris.cl

Sillas

Fuente: www.paris.cl

Gabinetes



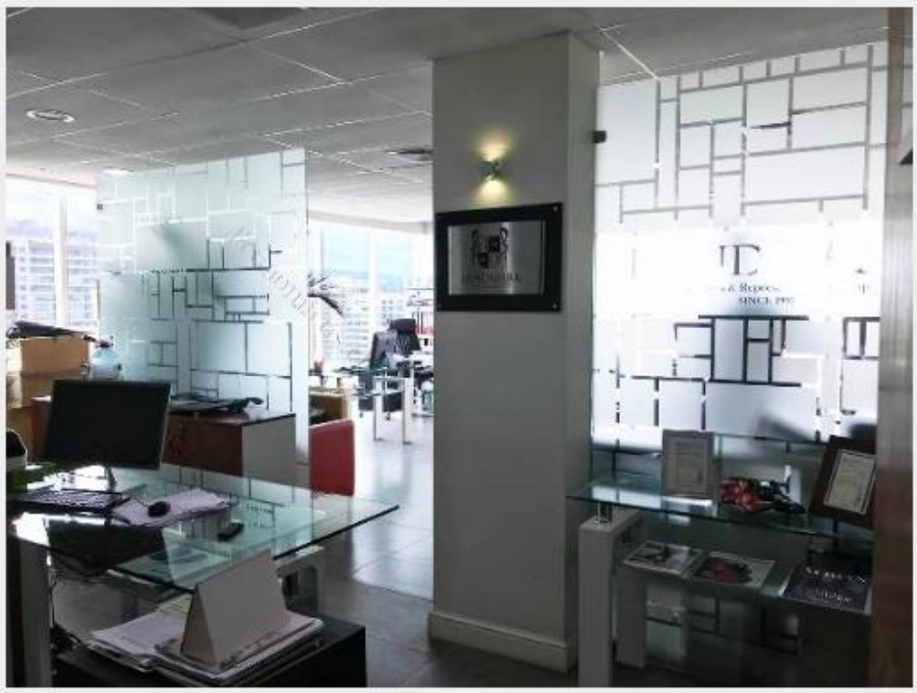

Fuente: www.paris.cl

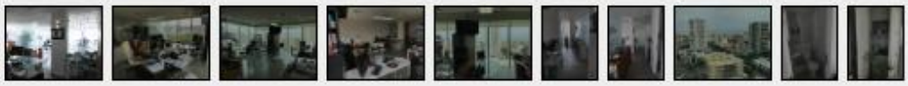
**ANEXO 6: PRESUPUESTO DE OFICINA**

## Arriendo Oficina Av. Libertad

**$ 1.156.978**

Viña Del Mar, Valparaíso





## Descripción:

En Arriendo Oficina Libertad Planta libre Baños: 2 Estacionamientos: 1 Bodega: 1 Superficie construida 100 m² Gastos comunes: $120.000 (aprox) Valor arriendo: UF 42 Moderna e muy iluminada oficina de planta libre, en exclusivo edificio ubicado en el corazón de Viña del Mar. Linda vista a la ciudad y al mar. Cuenta con 2 baños y una kitchenette Se encuentra completamente habilitada, con piso de porcelanato, tabiques divisorios de cristal templado, equipos de iluminación led, cielo falso tipo americano, ventanas de termopanel, climatización con termostato, citofonía, detectores de humo y alarma. Puntos eléctricos y corrientes débiles van por el piso. Orientación sur-poniente. El edificio cuenta con hall, conserjería de control de acceso y 3 ascensores inteligentes. * Disponible para compromiso de compra

## Características:

| | |
|---|---|
| Tipo: | Oficina o Casa Oficina |
| Operación: | Arriendo |
| $m^2$ construidos: | 100 |
| $m^2$ terreno: | 100 |
| Región: | Valparaíso |
| Comuna: | Viña Del Mar |