

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO CÁBANO CABANOSSI  
REALIZADO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER S.A. - SALSAN  
S.A.**

**NATHY CAROLINA HERNANDEZ LEON**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA**

**2018**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO CÁBANO CABANOSSI  
REALIZADO PARA LA EMPRESA SALSAMENTARIA SANTANDER S.A. - SALSAN  
S.A.**

**NATHY CAROLINA HERNANDEZ LEON**

**U00090968**

**Trabajo de grado para optar por el  
Título de Negociador Internacional**

**LUZ HELENA AGURTO FLOREZ**

**Tutor Pedagógico**

**LEIDY JOHANNA VARGAS QUINTERO**

**Tutor Empresarial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia quiero agradecer a mi familia y a todas las personas que hicieron que este logro fuera posible, principalmente a mi madre Doris Oliva León Jaimes, quien es mi motor para salir adelante, que siempre me ha impulsado ser mejor, y ha creído en mí en todo momento, a mis abuelos y de igual forma a mi tía Lucero León Jaimes, que ha sido como una segunda madre para mí, brindándome su ayuda y consejos cuando más los he necesitado; a mi novio Juan Pablo Herrera Chaves, que con su incondicional apoyo y cariño, me ha animado para culminar con este gran triunfo.

A la empresa SALSAN S.A. por permitir la realización del presente trabajo, quienes me dieron la oportunidad de aplicar todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera y me han formado con nuevas habilidades para salir al mundo laboral. A mi tutora académica Luz Helena Agurto y Leidy Vargas Quintero, tutora empresarial, con ayuda de sus conocimientos y experiencia, por la disposición y tiempo que dedicaron para el desarrollo de este plan exportador.

Adicionalmente, agradecer a la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a todos los profesores que aportaron para mi crecimiento profesional. Y finalmente a todos mis compañeros de carrera que han estado presente a lo largo de estos 4 años y medio, ofreciéndome su ayuda y colaboración en todo momento.

## Tabla de contenido

Introducción .....	15
1. Presentación de la empresa.....	16
1.1. Reseña histórica: .....	16
1.2. Aspectos estratégicos.....	17
1.2.1. Misión: .....	17
1.2.2. Visión: .....	17
1.2.3. Valores de la empresa:.....	17
1.3. Estructura Organización .....	19
1.4. Portafolio de productos.....	20
1.4.1. Catálogo canal tradicional SALSAN.....	20
1.4.2. Catalogo Milonchi.....	23
1.4.3. Catalogo Rooster .....	24
1.4.4. Catalogo Zúrich .....	25
1.4.5. Catalogo Cabanossi.....	26
2. Objetivos.....	27
2.1. Objetivo General .....	27
2.2. Objetivos Específicos.....	27
Planteamiento problema .....	28
Pregunta problema .....	28

<b>3. Justificación.....</b>	<b>29</b>
<b>4. Marco Referencial .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1. Marco Teórico .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2. Marco Conceptual.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3. Marco Contextual.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4. Marco Legal.....</b>	<b>55</b>
<b>5. Informe de la Práctica .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1. Descripción de la dependencia en la cual se hizo la practica .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2. Informe de Gestión.....</b>	<b>60</b>
<b>5.2.1. Informe de Funciones.....</b>	<b>60</b>
<b>Proceso Productivo del Cábano .....</b>	<b>64</b>
<b>Capítulo 1: Matriz de selección de países Latinoamericanos .....</b>	<b>67</b>
<b>Estudio de mercados del país seleccionado.....</b>	<b>69</b>
<b>Sector cárnico y de embutidos en chile.....</b>	<b>71</b>
<b>Perfil logístico de chile .....</b>	<b>76</b>
<b>Capítulo 2: Matriz de Costos .....</b>	<b>83</b>
<b>Requerimientos para la exportación .....</b>	<b>84</b>
<b>Capítulo 3: Estrategias de marketing .....</b>	<b>86</b>
<b>Características y tendencias del consumidor chileno .....</b>	<b>87</b>
<b>Canales de distribución.....</b>	<b>89</b>

<b>Canales de promoción.....</b>	<b>90</b>
<b>Como negociar con Chile.....</b>	<b>92</b>
<b>Ferias importantes en Chile .....</b>	<b>93</b>
<b>5.2.1. Logros Alcanzados .....</b>	<b>94</b>
<b>5.2.2. Impactos recibidos por el estudiante .....</b>	<b>95</b>
<b>5.2.3. Limitaciones.....</b>	<b>95</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>96</b>
<b>7. Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>8. Fuentes de información.....</b>	<b>98</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>101</b>

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1 Organigrama SALSAN.....</b>	<b>19</b>
<b>Ilustración 2 Catalogo Salsan Butifarra .....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 3 Catalogo Salsan Chorizo.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 4 Catalogo Salsan Chorizo P .....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 5 Catalogo Salsan Chorizo Pa .....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 6 Catalogo Salsan Chorizo A.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 7 Catalogo Salsan Chorizo Ternera.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 8 Catalogo Salsan Chorizo trifásico.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 9 Catalogo Salsan Hamburguesa de carne de Res .....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 10 Catalogo Salsan Jamón de cerdo .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 11 Catalogo Salsan Jamón de cerdo costeño.....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 12 Catalogo Salsan Salchicha montañera .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 13 Catalogo Salsan Mortadela .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 14 Catalogo Salsan Salchicha manguera.....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 15 Catalogo Salsan Salchicha .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 16 Catalogo Salsan Salchicha M P.....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 17 Catalogo Salsan Salchicha carro perro .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 18 Catalogo Salsan M Res .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 19 Catalogo Salsan MAXI .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 20 Catalogo Salsan Salchicha de res.....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 21 Catalogo Salsan Salchicha HOTDOG .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 22 Catalogo Salsan Salchicha M .....</b>	<b>22</b>

<b>Ilustración 23 Catalogo Salsan Mortadela C.....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 24 Catalogo Salsan Salchichón B .....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 25 Catalogo Salsan Salchichón C.....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 26 Catalogo Salsan Salchichón C E .....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 27 Catalogo Salsan Salchichón C.....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 28 Catalogo Milonchi Hamburguesa Milonchi.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 29 Catalogo Milonchi Mixto .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 30 Catalogo Milonchi Mortadela jamonada .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 31 Catalogo Milonchi Morcilla.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 32 Catalogo Milonchi Chorizo Res .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 33 Catalogo Milonchi Salchicha.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 34 Catalogo Milonchi Mortadela Milonchi.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 35 Catalogo Milonchi Salchicha ahumada.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 36 Catalogo Rooster Salchicha de pollo .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 37 Catalogo Rooster Chorizo P .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 38 Catalogo Rooster Jamón de pollo .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 39 Catalogo Rooster Chorizo E.....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 40 Catalogo Rooster Salchichón P R .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 41 Catalogo Rooster Costillas de cerdo .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 42 Catalogo Rooster Jamón de pierna.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 43 Catalogo Rooster Jamón de brazo del campo .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 44 Catalogo Rooster Jamón de brazo finas hierbas .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 45 Catalogo Rooster Jamón de pierna.....</b>	<b>25</b>

<b>Ilustración 46</b>	<b>Catalogo Rooster Jamón pierna acaramelado.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 47</b>	<b>Catalogo Rooster Jamón de pierna rivera del campo.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 48</b>	<b>Catalogo Rooster Jamón de pierna Zúrich.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 49</b>	<b>Catalogo Rooster Salchicha ahumada.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 50</b>	<b>Catalogo Rooster Salchicha ahumada.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 51</b>	<b>Catalogo Rooster Salchicha Frankfurt .....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 52</b>	<b>Catalogo Rooster Tocineta a la pimienta .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 53</b>	<b>Catalogo Cabanossi Cábano C.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 54</b>	<b>Marketing Internacional.....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 55</b>	<b>Plan de Negocios .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 56</b>	<b>Estudio producto- mercado .....</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 57</b>	<b>Análisis de la competitividad.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 58</b>	<b>Regiones Colombia Carne Bovino .....</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 59</b>	<b>Crecimiento PIB pecuario .....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 60</b>	<b>Departamentos afectados por la aftosa .....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 61</b>	<b>Presentación Cábano Cabanossi.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 62</b>	<b>Empaque por 10 Unidades Cabanossi.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 63</b>	<b>Caja por 34 unidades Cabanossi.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 64</b>	<b>Países Importadores.....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 65</b>	<b>Resumen Matriz de Selección de mercados .....</b>	<b>68</b>
<b>Ilustración 66</b>	<b>Presidente de Chile.....</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 67</b>	<b>Principales Exportaciones 2016 .....</b>	<b>72</b>
<b>Ilustración 68</b>	<b>Ruta CH-5.....</b>	<b>77</b>

<b>Ilustración 69 Acceso Marítimo.....</b>	<b>78</b>
<b>Ilustración 70 Exportaciones Colombianas a Chile.....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 71 Frecuencias y tiempo de tránsito .....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 72 Acceso Aéreo.....</b>	<b>81</b>
<b>Ilustración 73 Aerolíneas prestadoras de servicios.....</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 74 Perfil Logístico de Chile.....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 75 Matriz de Costos.....</b>	<b>84</b>
<b>Ilustración 76 Población en las principales Ciudades .....</b>	<b>88</b>
<b>Ilustración 77 Distribución de la población.....</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 78 Canal de distribución Indirecto .....</b>	<b>90</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1 Comparación de Exportaciones desde Colombia a otros países 2016 - 2017 .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 2 Informe de Funciones .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 3 Exportaciones Colombianas.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 4 Principales Clientes.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 5 Principales Importaciones.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 6 Principales Proveedores .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 7 Logros alcanzados.....</b>	<b>94</b>

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1 Ficha técnica en Ingles Macro Rueda 70 .....</b>	<b>101</b>
<b>Anexo 2 Ficha técnica en Español Macro Rueda 70.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo 3 Matriz de selección de países, parte uno .....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 4 Matriz de selección de países, parte dos.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 5 Certificado de Origen .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 6 Pasos para llenar el Certificado de Origen según el Tratado de Libre Comercio Chile-Colombia .....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 7 Certificación Sanitaria del Invima .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 8 Factura Comercial .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 9 Declaración de Exportación .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 10 Invima .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 11 Formato de Certificación de Destinación Aduanera .....</b>	<b>116</b>

## **RESUMEN**

### **Palabras claves:**

Investigación de mercados, exportación, acuerdos comerciales, planeación de costos DFI, Marketing Internacional.

### **Contenido:**

La presente investigación de mercados que se llevó a cabo en la empresa SALSAN S.A., compañía que con más de 50 años de experiencia en la producción y comercialización de productos cárnicos, cuenta con presencia en la Costa Atlántica y zona Oriente del país. Así mismo, con el deseo de expandirse internacionalmente, tiene como fin penetrar los mercados extranjeros con su producto estrella el Cábano Premium Cabanossi, por medio de una investigación de mercados, realizada durante el primer semestre de 2018 se identificó un país objetivo, con su respectivo costeo de exportación, barreras arancelarias o preferencias, medios de distribución del producto, preferencias del consumidor, procesos de etiqueta, rotulación y embalaje del producto. Para que finalmente SALSAN S.A. logre aumentar sus operaciones y participación en los mercados internacionales.

## **ABTRACT**

### **Key words:**

Market research, export, commercial agreements, I.P.D. cost planning, International marketing.

### **Abstract:**

The market research plan was carried out at SALSAN S.A. during the first semester of 2018, a company that has more than 50 years of experience in the production and commercialization of meat products, and it is now present in the Atlantic coast and oriental zone of the country. Likewise, with plans to expand internationally, it aims to permeate foreign markets with the company's star product, the Cábano Premium Cabanossi, by means of a market research that was executed in the first semester of 2018 and identified a target country, with its respective cost of exportation, duty barriers or preference, distribution channels, consumer preference, and product labeling, lettering and packaging processes, so that SALSAN S.A. can obtain an increase in its operations and gain participation in international markets.

## **Introducción**

La presente investigación de mercados se aplicó en la empresa Salsamentaría Santander S.A.; una compañía que por más de 50 años se ha dedicado a la producción y comercialización de productos cárnicos, teniendo presencia en casi todo el país y un gran reconocimiento nacional por la alta calidad de sus productos. La empresa Salsan S.A. tiene como propósito de posicionarse el mercado de cárnicos internacional con su producto Cábano Premium, maximizando los recursos y la rentabilidad de la empresa. El objetivo de esta investigación es extender a nivel internacional el prestigio y la confianza que tiene los consumidores y compradores a la hora de elegir a Salsan S.A. como su primera opción.

La investigación de mercados se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros; en primera instancia se hizo una investigación de posibles clientes potenciales a los cuales Salsan S.A. tiene la mayor oportunidad de atraer como consumidores. Se realizó una comparación entre los países por medio de una matriz de selección para definir el mercado objetivo en el cual la empresa podría incursionar con su nuevo producto.

En segunda instancia se analizó las barreras arancelarias y los requisitos de exportación e importación con los cuales el producto debe cumplir para entrar al mercado en cuanto a etiquetas y embalaje. En tercera y última sección de este proyecto, se realizó una investigación con respecto a los costos que lleva la exportación del Cábano Premium y los cuales la empresa debe tener en cuenta.

## **1. Presentación de la empresa**

La empresa Salsamentaría Santander S.A.; compañía que se encuentra en sector de Agroalimentos con alrededor de 58 años de experiencia en el mercado dedicándose a la producción y comercialización de productos cárnicos ha llegado a posicionarse con el paso del tiempo no solo en Santander sino extendiéndose hacia la zona oriente y costa atlántica del país llegando también hasta San Andrés Islas, ubicando su oficina principal en Bucaramanga y otras dos en Barranquilla y Cartagena. Así mismo ofreciendo un amplio portafolio con diversos productos como: Jamones, Salchicha, Chorizos, Salami, Mortadelas, Tocineta, entre otros. Al día de hoy cuentan con presencia de sus productos en las mercaderías de Justo y Bueno, teniendo en Valledupar y Santa Marta una distribución propia de sus productos, cuentan con el objetivo de expandir su mercado al sur de Bogotá con ayuda de aliados estratégicos y a nivel internacional. (S.A., 2015)

Al inicio de su actividad económica la empresa compraba toda su materia prima y maquinaria a empresas locales, pero en el año 2010 empezaron con las importaciones de maquinaria y materia prima, llegando a tal punto que la mayor parte de su materia prima la importan de diferentes países, entre sus principales productos de importación se encuentra la pasta de pollo, brazo de cerdo, recorte de tocineta, grasa de cerdo, proteína de cerdo y condimentos. (S.A., 2015)

Actualmente la empresa se está centrando en la renovación de su infraestructura y maquinaria para mejorar su proceso productivo con miras a futuro de empezar con la exportación de sus productos.

### **1.1. Reseña histórica:**

Es una empresa familiar santandereana emprendedora que junto con el especialista alemán Gerald Eideger, en 1960, crearon la compañía SALSAMENTARÍA SANTANDER LTDA – SALSAN, dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos. Esta sociedad fue disuelta,

quedando así la familia santandereana a cargo de la empresa, ubicando su oficina principal en Bucaramanga. En el 2018 cambiaron su razón a SALSAMENTARÍA SANTANDER S.A. – SALSAN. (S.A., 2015)

## **1.2. Aspectos estratégicos**

### **1.2.1. Misión:**

*“Nuestra misión empresarial se centra en fabricar productos con excelentes estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, logrando así un alto grado de preferencia en la categoría de alimentos”* (S.A., 2015)

### **1.2.2. Visión:**

*“En el 2018 seremos una holding con participación en diferentes categorías de alimentos de alto potencial de crecimiento y capacidad exportadora, a través de empresas planificadoras y sincronizadas generando sinergia en la provisión de nutrición y bienestar a los consumidores”* (S.A., 2015)

### **1.2.3. Valores de la empresa:**

Los valores de la empresa se basan en 5 fundamentos los cuales son:

- *“HONESTIDAD: Realizar siempre lo correcto, basado en la verdad y primando el bien común sobre el individual.*
- *RESPONSABILIDAD: Capacidad de dar respuesta a las tareas asignadas de manera correcta en los tiempos establecidos.*
- *DETERMINACIÓN: Capacidad de tomar decisiones de manera acertada evaluando de manera integral la empresa.*

- *COMPROMISO: Muestra de mayor esfuerzo junto con pasión para dar cumplimiento a las actividades encomendadas.*
- *DISCIPLINA: Perseverancia para dar cumplimiento con los objetivos buscando soluciones a los problemas enfrentados.” (Garcia, 2018)*



## 1.4. Portafolio de productos

La empresa Salsan S.A. presenta una variedad de productos que se muestra al público a través de los diferentes catálogos que se mostraran a continuación:

### 1.4.1. Catálogo canal tradicional SALSAN

El catalogo tradicional Salsan, se maneja principalmente en tiendas y supermercados alrededor del país.

<p>Butifarra <i>Ilustración 2</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Butifarra</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Chorizo <i>Ilustración 3</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Chorizo Premium <i>Ilustración 4</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo P</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Chorizo Parrillero <i>Ilustración 5</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo Pa</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>
<p>Chorizo Antioqueño <i>Ilustración 6</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo A</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Chorizo Ternera <i>Ilustración 7</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo Ternera</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Chorizo Trifásico <i>Ilustración 8</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Chorizo trifásico</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Hamburguesa <i>Ilustración 9</i> <i>Catalogo Salsan</i> <i>Hamburguesa de carne de Res</i></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>

<p>Jamón de Cerdo <b>Ilustración 10</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Jamón de cerdo</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Jamón de Cerdo costeño <b>Ilustración 11</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Jamón de cerdo</b> <b>costeño</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchicha Montañera <b>Ilustración 12</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha</b> <b>montañera</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Mortadela Salsan <b>Ilustración 13</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Mortadela</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>
<p>Salchicha Manguera 300gr <b>Ilustración 14</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha manguera</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchicha Manguera 1000 gr <b>Ilustración 15</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchicha Manguera Porcionada <b>Ilustración 16</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha M P</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchicha Carro Perro <b>Ilustración 17</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha carro</b> <b>perro</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>
<p>Salchicha Manguera Res 3 kg x 22 unidades <b>Ilustración 18</b> <b>Catalogo Salsan M</b> <b>Res</b></p> 	<p>Salchicha Manguera MAXI <b>Ilustración 19</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>MAXI</b></p> 	<p>Salchicha de Res <b>Ilustración 20</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha de res</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchicha HOTDOG <b>Ilustración 21</b> <b>Catalogo Salsan</b> <b>Salchicha HOTDOG</b></p> 

<p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>		<p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>
<p>Salchicha Manguera  Res 2,85 kg x 16 unidades</p> <p><b>Ilustración 22</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Salchicha M</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Mortadela Jamonada Costeña</p> <p><b>Ilustración 23</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Mortadela C</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchichón Búcaro pollo</p> <p><b>Ilustración 24</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Salchichón B</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchichón cervecero</p> <p><b>Ilustración 25</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Salchichón C</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>
<p>Salchichón cervecero especial</p> <p><b>Ilustración 26</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Salchichón C E</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>	<p>Salchichón costeño</p> <p><b>Ilustración 27</b>  <b>Catalogo Salsan</b>  <b>Salchichón C</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23213">http://salsan.com.co/?page_id=23213</a></p>		

### 1.4.2. Catalogo Milonchi

El catalogo Milonchi al igual que el tradicional Salsan, se maneja en tiendas y supermercados.

<p>Hamburguesa Milonchi</p> <p><b>Ilustración 28</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Hamburguesa Milonchi</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Mixto de Mortadela y Chorizo Milonchi</p> <p><b>Ilustración 29</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Mixto</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Mortadela Jamonada Milonchi</p> <p><b>Ilustración 30</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Mortadela jamonada</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Morcilla Milonchi</p> <p><b>Ilustración 31</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Morcilla</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>
<p>Chorizo de Res Milonchi</p> <p><b>Ilustración 32</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Chorizo Res</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Salchicha Milonchi</p> <p><b>Ilustración 33</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Salchicha</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Mortadela Milonchi</p> <p><b>Ilustración 34</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Mortadela Milonchi</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>	<p>Salchicha Ahumada Milonchi</p> <p><b>Ilustración 35</b> <b>Catalogo Milonchi</b> <b>Salchicha ahumada</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23251">http://salsan.com.co/?page_id=23251</a></p>

### 1.4.3. Catalogo Rooster

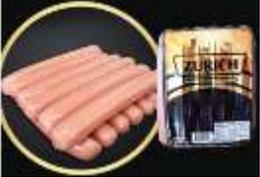
Este catálogo en la empresa se maneja igual que el tradicional y el Milonchi, en tiendas y supermercados.

<p>Salchicha de Pollo Miniperro Rooster</p> <p><b><i>Ilustración 36 Catalogo Rooster Salchicha de pollo</i></b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23262">http://salsan.com.co/?page_id=23262</a></p>	<p>Chorizo de Pollo Parrillero Rooster</p> <p><b><i>Ilustración 37 Catalogo Rooster Chorizo P</i></b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23262">http://salsan.com.co/?page_id=23262</a></p>	<p>Jamón de Pollo Rooster</p> <p><b><i>Ilustración 38 Catalogo Rooster Jamón de pollo</i></b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23262">http://salsan.com.co/?page_id=23262</a></p>
<p>Chorizo de Pollo Especial Rooster</p> <p><b><i>Ilustración 39 Catalogo Rooster Chorizo E</i></b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23262">http://salsan.com.co/?page_id=23262</a></p>	<p>Salchichón pollo Rooster</p> <p><b><i>Ilustración 40 Catalogo Rooster Salchichón P R</i></b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23262">http://salsan.com.co/?page_id=23262</a></p>	

### 1.4.4. Catalogo Zúrich

El catalogo Zúrich se distribuye en PriceSmart, clientes de Salsamentaría y Fruitservice que incluye hoteles.

<p>Costillas de Cerdo</p> <p><b>Ilustración 41</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Costillas de cerdo</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Pierna Sabores del campo</p> <p><b>Ilustración 42</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de pierna</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Brazo Sabores del campo</p> <p><b>Ilustración 43</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de brazo del campo</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Brazo a las Finas Hierbas</p> <p><b>Ilustración 44</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de brazo finas hierbas</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>
<p>Jamón Pierna Selva negra</p> <p><b>Ilustración 45</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de pierna</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Pierna Acaramelado</p> <p><b>Ilustración 46</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón pierna acaramelado</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Pierna Riviera del Campo</p> <p><b>Ilustración 47</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de pierna riviera del campo</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p>Jamón Pierna Zúrich</p> <p><b>Ilustración 48</b> <b>Catalogo Rooster</b> <b>Jamón de pierna Zúrich</b></p>  <p>Fuente: <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>
<p>Salchicha Ahumada 1000x12</p>	<p>Salchicha Ahumada 500x5</p>	<p>Salchicha Frankfurt especial + Tocineta</p>	<p>Tocineta a la Pimienta</p> <p><b>Ilustración 52</b> <b>Catalogo Rooster</b></p>

<p><b>Ilustración 49</b>  <b>Catalogo Rooster</b>  <b>Salchicha ahumada</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p><b>Ilustración 50</b>  <b>Catalogo Rooster</b>  <b>Salchicha ahumada</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p><b>Ilustración 51</b>  <b>Catalogo Rooster</b>  <b>Salchicha Frankfurt</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>	<p><b>Tocineta a la pimienta</b></p>  <p>Fuente:  <a href="http://salsan.com.co/?page_id=23259">http://salsan.com.co/?page_id=23259</a></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.4.5. Catalogo Cabanossi

Cabanossi se maneja en las tiendas y Fruitservice.

Cábano Cabanossi

**Ilustración 53 Catalogo Cabanossi Cábano C**



Fuente: [http://salsan.com.co/?page\\_id=23259](http://salsan.com.co/?page_id=23259)

Por los buenos resultados obtenidos y la aceptación del mismo dentro del mercado colombiano, la empresa Salsan S.A. decide iniciar su proceso de exportación con este producto por su fácil manipulación y transporte.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

- Identificar posibles mercados objetivos para la exportación del producto Cábano Premium “Cabanossi” producido por la empresa Salsan S.A.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar una matriz de selección de mercados latinoamericanos para el producto Cabanossi.
- Describir los costos y requerimientos para la exportación de productos cárnicos. De acuerdo al destino seleccionado en la matriz.
- Identificar estrategias de marketing, para el producto Cabanossi. Teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor final.

## **Planteamiento problema**

Actualmente la internacionalización de las empresas sigue siendo un tema importante, pues hace referencia a dos situaciones específicas, la primera “se refiere a los flujos comerciales, es decir, exportaciones e importaciones de bienes y servicios” (Canals, 1994: 5). La segunda trata de “los flujos de inversión directa desde un país a otro” (Canals, 1994: 6). Otro punto de vista, lo da Pla Barber y Suarez, pues dicen “Esta teoría explica por qué existen las empresas multiplanta, y desde esta perspectiva, la existencia de las multinacionales como un caso especial de empresas multiplanta que, bajo una misma propiedad y control agrupa varias actividades independientes, desarrolladas en distintos países, y unidas por flujos de productos intermedios” (Pla Barber y Suarez, 2001: 162). Por lo cual no se puede hablar de internacionalización sin dejar a un lado el concepto de globalización, pues este nace de la necesidad de la expansión del comercio.

Desde el 2010 la empresa Salsamentaría Santander S.A. comenzó su apertura a mercados internacionales por medio de la importación de materia prima y maquinaria, para su proceso de producción, lo que genera un conocimiento netamente en las negociaciones como compradores y no como vendedores, el reto para Salsan S.A. es empezar a exportar sus productos ya terminados y darse a conocer a nivel internacional. Empezando con su producto más reconocido nacional el Cábano Cabanossi Premium, con el cual buscan posicionarse en el mercado extranjero, por ende esta investigación de mercados pretender dar a conocer a la empresa las posibles dificultades que se pueden presentar a la hora de introducirse a un nuevo comercio.

## **Pregunta problema**

¿Cómo identificar posibles mercados para internacionalizar la empresa Salsan S.A. mediante la matriz de selección de mercados?

### **3. Justificación**

A través de los años Salsan S.A. se ha convertido en una marca líder en el sector de Agroalimentos, gracias a la calidad de sus productos, ha logrado gran aceptación en el mercado destacándose el Cábano Cabanossi Premium, por su practicidad al estar empacado de manera individual; lo que facilita su consumo al no requerir refrigeración permite llevarlo a cualquier parte, ya que se conserva perfectamente a temperatura ambiente; razón por lo cual la empresa sugiere que esta investigación se centre en este producto en específico para buscar un crecimiento a nivel internacional. La meta del proyecto es dejar una herramienta en la empresa la cual puedan implementar y ayudar así mismo a expandir sus horizontes a mercados internacionales.

Esta investigación de mercados es el resultado de un estudio detallado mediante la matriz de selección de país objetivo, teniendo en cuenta las mejores estrategias y las posibles oportunidades y amenazas que se puedan presentar durante la implementación del mismo. Logrando a su vez el desarrollo y crecimiento de la empresa y sea esta un ejemplo para las demás compañías del sector.

El presente trabajo se realiza no solo como requisito para obtener el título de Negociador Internacional, también para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, mejorando las habilidades en un entorno empresarial y profesional, facilitando el desarrollo de las aptitudes de comunicación, relaciones interpersonales, la toma de decisiones y el manejo que se debe tener frente a las situaciones que se presenten dentro de un ámbito laboral. Por último, la creación de este proyecto beneficiara a la Universidad Autónoma de Bucaramanga debido a que se generara una mayor confianza y se fortalecerán las relaciones entre la universidad y la empresa para futuros convenios de práctica empresarial.

## 4. Marco Referencial

### 4.1. Marco Teórico

**Exportación:** *"La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas"* (Jhon D Daniels, 2013, pág. 174)

**Ventajas y tipos de exportación:** La exportación se conoce como el envío de productos o servicios a un país extranjero, con el propósito de comercialización. Cuando se empieza un proceso de exportación es muy importante tener claras las razones por la cual se inicia el mismo, entre las cuales se puede encontrar, la diversificación de mercados y no depender solo del mercado local, adquirir experiencia y alianzas comerciales extranjeras. Otras de las ventajas por las cuales una empresa decide internacionalizarse son las siguientes:

- La diversificación de los mercados y productos para afrontar la competencia internacional y la situación económica nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para la reducción de costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir los riesgos de estar en un solo mercado.

- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial para la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (Procolombia, ¿Por qué exportar?, s.f.)

**Tipos de exportación:** Cuando hablamos de los tipos de exportación vemos que las empresas tienen dos opciones, la exportación directa e indirecta.

- **Exportación directa:** La exportación directa se da cuando la empresa es quien toma la iniciativa de buscar oportunidades en mercados internacionales y se caracteriza en que la gestión de la comercialización y promoción de los productos es realizada por la misma empresa, esto quiere decir que, la compañía que quiera utilizar este tipo de exportación debe tener conocimiento del mismo, sea mediante de un departamento de comercio exterior o la creación de una entidad especializada en el tema. esto implica no solo la creación del departamento sino el conocimiento del mercado al cual quiere llegar, personal especializado, experiencia, recursos, manejo de otros de idiomas, entre otros.
- **Exportación indirecta:** La exportación indirecta se da cuando las empresas tienen muy poco conocimiento sobre el tema y están próximas a empezar las transacciones a mercados internacionales, por lo cual es recomendable el uso de un intermediario o distribuidor conocidos como brokers, para obtener así la oportunidad de introducirse a un nuevo mercado. (Exportador, 2018)

**Teoría de la ventaja absoluta:** Adam Smith establece que para que exista comercio entre dos países, uno de estos debe tener una ventaja absoluta en uno de los productos que se comercia, esto significa que ese país puede producir ese bien en una menor cantidad de trabajo que la que usa otro país.

Hay tres razones por las cuales Adam Smith trabajo sobre este análisis:

1. El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenían en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.
2. La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.
3. El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales. (Smith, 2014)

**Teoría de la Ventaja competitiva:** Se refiere a las características de un país, empresa o persona que la diferencian de las otras, poniéndolas en una posición relativamente más alta para competir, lo que quiere decir, que cualquier atributo que la puede hacer más competitiva. Por esta razón las compañías siempre buscan nuevas ventajas para aumentarlas con el fin de posicionarse mejor que sus competidores, esto se puede lograr ofreciendo a sus clientes un mayor valor a sus productos o servicios.

**Tipos de ventajas competitivas:** Según Michael Porter, su análisis sobre las ventajas competitivas, las puede diferenciar en dos, las cuales se dividen en tres según la segmentación del mercado.

- **Liderazgo en costes:** en este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o *low cost*.
- **Diferenciación de producto:** en este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado.
- **Segmentación de mercado:** aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada, ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país. (Economipedia, 2015)

**Teoría de la ventaja comparativa:** Esta ventaja fue creada por David Ricardo como mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. La ventaja comparativa dice, que es la capacidad que tiene una empresa, persona o país de producir un producto a menor costo, este es un fundamento básico para el comercio entre los países. De acuerdo a David Ricardo, los países se dedican a la producción y exportación de aquellos productos que fabrican a bajo costo.

**Teoría del marketing internacional:** Alejandro Lerma (Alejandro L. K., 2010) señala que el marketing se ocupa fundamentalmente de llevar o hacer operar con éxito un producto a un determinado mercado con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios. Explica que el marketing se clasifica en cinco niveles, desde el más restringido que es el punto de venta, hasta el que aplica todo que es el marketing global, como se explica en la ilustración 54.

**Ilustración 54 Marketing Internacional**



Fuente: <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>

Cabe resaltar que los términos marketing internacional y el marketing global se consideran como sinónimos, aunque existe una diferencia entre ellos, mientras uno radica en la facilidad de las transacciones comerciales que se realizan entre dos países, el otro se refiere a un ámbito que abarca cualquier mercado del planeta.

*"El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia."* (Alejandro L. K., pag 30)

**Plan de marketing:** Son las planeaciones de marketing de una empresa que buscan llegar a un objetivo determinado, estas pueden ir enfocadas de un producto, servicio o marca específica, por lo que el plan de marketing, es considerado como una herramienta con la cual la empresa puede ser más competitiva en el mercado, esto a través de estrategias de marketing.

En conclusión, el plan de marketing hace que la compañía siga un proceso que les hace pensar cual es la mejor manera de atraer, convertirlos en clientes, para venderles más productos o servicios y ellos a su vez puedan conseguir más clientes.

**Estrategias de marketing:** Las estrategias de marketing dentro de un plan de marketing, son las decisiones, recursos o acciones que toma una empresa para alcanzar los objetivos propuestos, estas estrategias consisten en adecuar los factores internos y externos para lograr una mejor posición competitiva, con respecto a los competidores. A continuación se explicara las diferentes estrategias de marketing:

1. **Estrategia de cartera:** es la encargada de fijar los pasos a seguir cada empresa, detallando las combinaciones producto-mercado que debe desarrollar. Se cuentan con las siguientes herramientas para definir las estrategias:
  - La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
  - La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
  - La matriz de posición competitiva.
  - Método de posicionamiento estratégico. (marketing, 2017)

Con estas se podrá obtener las conclusiones necesarias para penetrar el mercado, desarrollo de nuevos productos, entrada de los mismo, la diversificación, entre otras.

2. **Estrategias de segmentación:** esta estrategia se refiere a la decisión de la empresa, en cuanto a cuál de los segmentos ya establecidos por la misma desean trabajar, esta puede ser de tres tipos diferentes:

- **Diferenciada:** cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada:** cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentrada:** consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados. (marketing, 2017)

Por otro lado la empresa identifica los segmentos en diferentes categorías:

- **Segmento estratégico:** segmento al cual la empresa se va a dirigir o concentrar sabiendo que tienen una ventaja con respecto a sus competidores y es la cual los consumidores valores, como lo son la calidad, precio, gama, imagen, entre otras.
- **Segmento diferenciado:** se encuentran consumidores con diferentes necesidades, por lo cual la empresa comienza a construir una estrategia de posicionamiento distinta para cada cliente.

- **Segmento indiferenciada:** en este caso aunque la empresa identifica varios segmentos de consumidores con necesidades distintas, intenta dirigirse a todos estos con la misma estrategia.
3. **Estrategias de posicionamiento:** esta estrategia consiste en el sentido global de cómo quiere la empresa los perciba, es decir, con que atributos quieren que los identifiquen en la mente del consumidor.

Hay muchas formas de proponer el posicionamiento: por una ventaja que aporta el producto, comparación con la competencia, imagen de la empresa, características del producto, situación de consumo o algún tipo de consumidor. (marketing, 2017)

Para definir la estrategia de posicionamiento, hay que tener en cuenta varias reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

(marketing, 2017)

Finalmente hay que tener en cuenta que en el posicionamiento, se diseña y coordina tres estrategias claves de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, posicionamiento del producto y el posicionamiento ante el cliente.

4. Estrategias de fidelización: Los clientes en esta estrategia serán los importantes para analizar las opciones para conseguirlos y elegir la estrategia más ideal. La fidelización se basa en dos objetivos:

- El marketing relacional: es una estrategia que planea conseguir la confianza de los clientes a largo plazo y comprara en la empresa y al mismo tiempo la recomendara, esta se basa en crear lazos estables para que las dos parte de beneficien. Para lograr el marketing relacional, se debe tener en cuenta:

- ✓ Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.

- ✓ Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.

- ✓ Establecer una relación a largo plazo con los mismos. (marketing, 2017)

- La gestión del valor percibido: Se debe tener disponible la información sobre las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, para poder traducir y elegir la estrategia de fidelización más eficaz, por lo cual el objetivo de esta es aumentar el valor de la compra del consumidor y que este satisfecho, lo que aumentara la competitividad de la empresa.

El valor depende de:

- ✓ **Valor de compra:** influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- ✓ **Valor de uso:** dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.
- ✓ **Valor final:** este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va. (marketing, 2017)

**Marketing mix:** Es un análisis realizado por las empresas, en donde miran el comportamiento del mercado y el consumidor, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y dé como resultado la fidelización de los mismos. Se estudian cuatro variables: producto, plaza, precio y promoción.

**Producto:** Se generaliza como tal el producto en la cual si este satisface una necesidad, el cual puede ser un producto o un servicio. Este a su vez tiene un ciclo de vida, el cual incluye el crecimiento. La madurez y la fase de declive, por lo cual es importante que la empresa traten de invertir sus productos para aumentar la demanda cuando se alcance la fase de declive.

**Precio:** Se basa en la cantidad que un cliente esté dispuesto a pagar por disfrutar el producto y esta es la única variable que genera ingresos para la empresa.

**Plaza:** Es el análisis del sitio en donde se va a distribuir el producto, el cual debe ser accesible a los consumidores potenciales, igualmente se tiene en cuenta los canales que se

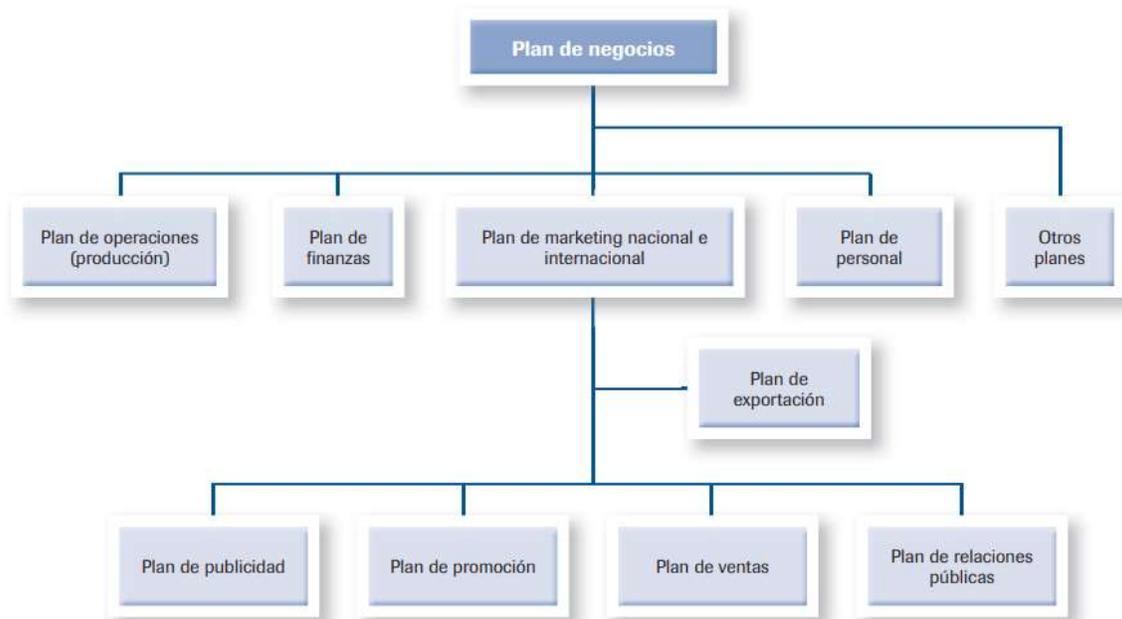
usaran para que llegue a las manos del cliente final, como el almacenaje, puntos de venta, etc.

**Promoción:** Este es un componente muy importante, pues se analizan los esfuerzos que hace la empresa para dar el reconocimiento al producto y aumentar las ventas. (mix?, s.f.)

**Plan estratégico:** Es una herramienta con la cual una empresa agrupa todo lo que quiere lograr para cumplir su misión y alcanzar su imagen futura. Este plan estratégico ofrece un diseño y la construcción a largo plazo para una organización, al mismo tiempo define las acciones que debe tomar para lograrlo.

**Plan de negocios:** El plan de negocios es donde se analiza la situación actual, fortalezas y debilidades propias de la competencia y de la industria, esto con el fin de precisar las rutas que la organización debe seguir para el aprovechamiento de las oportunidades y tratar de reducir los riesgos durante el camino. (Ver ilustración 55)

*Ilustración 55 Plan de Negocios*



*Fuente:* <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>

El plan de negocios ayuda lograr con as eficiencia lo que una organización pretende, él lo cual se resalta tres aspectos:

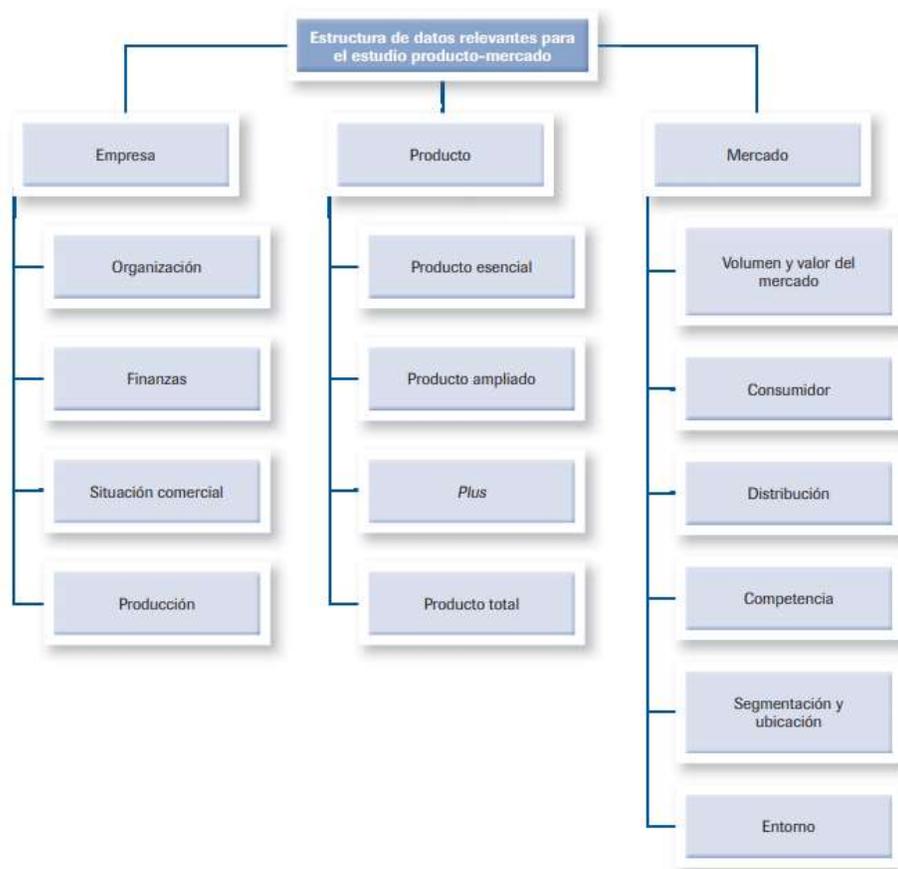
1. En donde se encuentra su empresa
2. A dónde quiere llegar
3. Que debe hacer para llegar

Para que este plan funcione se debe informar a todas las áreas que estén involucradas y así mismo hacer un seguimiento para ver si se ha dado un cumplimiento del plan.

**Estudio producto - mercado:** El estudio producto - mercado, se hace con el fin de relacionar las características de la demanda y el entorno de cada mercado meta, al mismo tiempo se realiza para obtener la información relevante para que la empresa tome la decisión de si es conveniente o no exportar a un mercado determinado, siendo lo más importante el análisis del proceso de exportación. (Márquez, 2010)

A continuación se muestran los datos esenciales para el estudio producto – mercado.

*Ilustración 56 Estudio producto- mercado*



Fuente: <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>

**Plan exportador:** *"El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables)."* (Alejandro L. K., pag 563)

Un plan exportador debe ser sencillo, realista y congruente, para que este sea más eficiente, al mismo tiempo requiere del conocimiento de las capacidades y las situaciones presentes en el mercado internacional, integrando la inteligencia, astucia y audacia para distinguir y afrontar los retos que llevan consigo la apertura a nuevos mercados.

Documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios al exterior, dentro del plan exportador de debe incluir el plan de acción, el cual reúne todas las actividades de promoción requeridas para penetrar o consolidar sus mercados de exportación. (Procolombia, Plan exportador, 2011)

**Análisis de la competitividad:** Se lleva acabo analizando las debilidades y fortalezas de la empresa con las de la competencia, para así realizar estrategias de competencia, como se explica en la ilustración 57.

**Ilustración 57 Análisis de la competitividad**



Fuente: <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>

Este análisis va de la mano con la pregunta más frecuente que se hacen las empresas: ¿qué debe hacer la empresa para tener éxito? para esto hay que tener en cuenta:

- Que el producto sea vendible y cuente con varias ventajas sobre las demás opciones.
- Disponer con un canal de distribución eficaz para la comercialización, para promover las ventas del producto y así el consumidor quiera adquirirlo.
- Tener la capacidad administrativa, financiera, de marketing, producto y de investigación. (Márquez, 2010)

Este estudio lleva consigo seis aspectos de la calidad de los productos de la empresa en comparación con la competencia:

1. Producción.
2. Los productos.

3. Perfil de competitividad de la empresa.
4. Sistema de comercialización.
5. Promoción de la empresa.
6. servicio de venta y posventa. (Márquez, 2010)

## **4.2. Marco Conceptual**

**Investigación de mercados:** se define como el conocimiento que se tiene de los mercados mediante el manejo de un gran flujo de información para así determinar el comportamiento no solo de las empresas sino también de las personas, obteniendo no solo la posición de dicho producto o empresa dentro del mismo, sino también sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, para sacar el máximo beneficio del mercado y sus recursos.

**Comercio exterior:** es el intercambio que se presenta entre dos o más países de bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de cada mercado tanto internas como externas.

**Competitividad:** cuando hablamos de competitividad hacemos referencia cuando una empresa es capaz de obtener una mayor rentabilidad a la de sus competidores.

**Costos:** representa el gasto económico que tiene una empresa a la hora de la fabricación de un producto, determinando este costo se puede establecer un precio de venta para el público.

**Incoterms:** son las normas que reflejan los deberes de cada una de las partes al momento de comprar, en cuanto a las condiciones de entrega del producto. También se usan para acordar quien incurre con los gastos o transacciones comerciales internacionales, dejando claro las responsabilidades tanto del comprador como el vendedor.

**Sector agroalimentario:** es la industria que se encarga de la transformación, elaboración, envasado, creación y conservación de los alimentos, en la cual su cadena de valor permite obtener productos de alta calidad, aptos para el consumo humano.

**Exportación:** se define como el envío de productos o servicios a un país extranjero, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

**Importación:** se define como la compra de productos o servicios de un país extranjero, buscando satisfacer las necesidades internas.

**Balanza Comercial:** se refiere a los pagos entre países producto del comercio entre ellos, solo incluye las exportaciones e importaciones.

**Política Comercial:** son las medidas que tiene un país para regular las importaciones y exportaciones que se realizan entre mercados internacionales.

**Negocios Internacionales:** hace referencia a las transacciones que realizan los países entre ellos, implicando la inversión, ventas, entre otros.

**Embalaje:** proceso en el cual se prepara la mercancía para su distribución.

**Etiquetado:** es la parte más importante del producto ya que sirve para identificar, describir y diferenciarlo, igualmente debe cumplir con más leyes y normas establecidas en casa sector.

**Empaque:** objeto que protege la mercancía para la distribución física a lo largo de la cadena logística, es decir durante las actividades de carga, transporte, descarga, entre otras.

**Distribución Física Internacional:** se entiende como la solución más fácil para llevar acabo el movimiento de los productos de su lugar de origen al destino final, en el tiempo necesario y al mínimo costo.

**Invima:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es la encargada de vigilar y controlar todas las empresas encargadas de la fabricación de productos para uso o consumo humano, mediante la aplicación de normas sanitarias.

**Bpm:** Buenas Prácticas de Manufacturas, son los pasos que toda empresa debe seguir y cumplir para la obtención de productos aptos y seguros para el consumo humano.

**Ntc 1325:** es la norma en la cual se rige la industria alimentarias de productos cárnicos procesados y no enlatados, trata de la norma técnica y los parámetros para la elaboración del producto.

**Icontec:** Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, se encarga de la elaboración de normas técnicas y certificación de normas de calidad para las empresas.

**ISO 22000:** sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos, esta es requisito para cualquier empresa en la cadena alimentaria.

**Variables Macroeconómicas:** estas variables hacen referencia a la economía de un país es especial, son utilizadas para medir y comprender como están en relación a otros países, existen diferentes variables macroeconómicas, las cuales dan información concreta para el desarrollo interno y externo del país.

**Variables Microeconómicas:** son variables que se relacionan con una empresa, las cuales determinan una estrategia a seguir a corto plazo para volverla competitiva en el mercado.

**Marketing Internacional:** hace referencia a las estrategias de marketing que debe implementar una empresa en un entorno diferente al que está acostumbrado, ya que obliga a interactuar con nuevas culturas y situaciones ajenas a las habituales.

**Canales de Distribución:** es la forma en la cual llega el producto de una empresa al consumidor final.

**Ciclo de Vida del Producto:** hace referencia a las cuatro etapas por las cuales atraviesa un producto dentro del mercado.

**Internacionalización:** es un proceso a largo plazo en el cual las empresas plantean unos objetivos con los cuales buscan expandirse a nuevos mercados.

**Globalización:** se define como la integración económica de todos los países.

### **4.3. Marco Contextual**

SALSAN S.A. se encuentra ubicada en Santander, siendo el sexto departamento con la mayor población en Colombia, con más de 2 millones de habitantes. Durante los últimos años la economía santandereana ha crecido según el DANE, pues la diversificación de su economía es una fortaleza que ayuda a esta región, está dentro de las seis principales economías en donde se centran más del 60% del PIB nacional.

Otra de las principales características por la cual Santander se destaca, es por el bajo porcentaje de desempleo con el que cuenta, según la cámara de comercio en 2017 la tasa de desempleo bajo un 0,2% con respecto al año anterior, ocupando así el cuarto lugar en el país. En términos generales el sector industrial en Santander ha venido en crecimiento, volviéndose así importante para la economía de la región.

El sector cárnico no se encuentra entre los mercados principales de Santander, no obstante, gracias a la creación de un clúster el objetivo es fortalecer la cadena de frío y promocionar el sector, el cual busca que los gremios que colaboren con el mismo se vean beneficiados. Satisfaciendo la demanda internacional y a su vez aprovechar los programas de ayuda que genera el gobierno. Igualmente el programa PINES, implemente una política pública en cuanto a créditos e incentivos que ayudan a los frigoríficos para la exportación de carne. Aunque por el momento hay muchos factores que puedan afectar este sector como lo es la producción, el cambio constante del dólar, la calidad y el pie de cría, lo cual continúan trabajando para mejorar estos aspectos.

El sector colombiano cárnico, ha presentado un incremento desde el 2010 en cuanto a su número de cabezas de ganado alcanzando 23 millones de ejemplares en 2015, en 2009 la OIE (Autoridad

Sanitaria Internacional) certifico completamente el mapa colombiano entregando así un país libre de fiebre aftosa. De igual forma las tierras utilizadas para el cuidado de las cabezas de bovino están ubicadas más del 60% en una latitud aptas para la cría de las mismas, convirtiendo alrededor del 95% del ganado en Cebú, siendo alimentadas al 100% con pasto de excelente calidad durante todo su proceso de engorde, realizando también avances en las últimas décadas en cuanto a la genética tanto porcina como bovina, dando como resultado el factor determinante de la calidad de los ejemplares.

Actualmente Colombia cuenta con 3 diferentes regiones las cuales cuentan con disponibilidad de carne de bovino:

1. Región 1: compuesta por las regiones que cuentan entre 1 millón y 2,5 millones de ejemplares de bovino. Antioquia, Córdoba, Casanare, Meta, Cesar, Santander, Caquetá, Magdalena, Cundinamarca y Arauca.
2. Región 2: departamentos que concentran entre 200.000 y los 850.000 ejemplares. Bolívar, Sucre, Boyacá, Tolima, Huila, Valle del Cauca, Norte de Santander, Nariño, la guajira, Caldas, Cuaca, Vichada y Atlántico.
3. Región 3: conformada por las regiones que cuentan con menos de 200.000 ejemplares. Putumayo, Choco, Quindío, Guaviare, Risaralda, Amazonas, Guainía, San Andrés y Providencia, y Vaupés. (Procolombia, El mundo interviene en Colombia, 2016)

Como se representa en la ilustración 58.

*Ilustración 58 Regiones Colombia Carne Bovino*



Fuente: Censo Bovino - FEDEGAN <http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>

Por otro lado, Colombia es reconocida como la cuarta producción más grande de carne de bovino de América latina, lo cual la postula como un destino de Inversión Extranjera Directa para este sector, según lo dice Procolombia. Por ende, se sigue trabajando en lo protocolos sanitarios para poder tener acceso a nuevos mercados internacionales, como lo son China, Perú, Rusia, Egipto, Japón, Corea del Sur, entre otros, para aprovechar así los acuerdos comerciales vigentes.

Actualmente Colombia cuenta con permiso oficial para la exportación de productos cárnicos en los siguientes países: Perú, Curazao, Egipto, Rusia y Angola.

Además si comparamos las exportaciones de carne de Bovino realizadas por Colombia durante los dos últimos años (2016-2017), podemos ver que se han incrementado notablemente el valor total de las mismas creciendo más de 10 millones de USD, de igual forma, se observa que en varios países la cantidad de toneladas exportadas para ellos han variado en algunos casos aumentando y en otros disminuyendo. Así mismo, Chile aparece como un nuevo país de destino de este producto colombiano favoreciendo el comercio colombiano (ver tabla 1).

*Tabla 1 Comparación de Exportaciones desde Colombia a otros países 2016 - 2017*

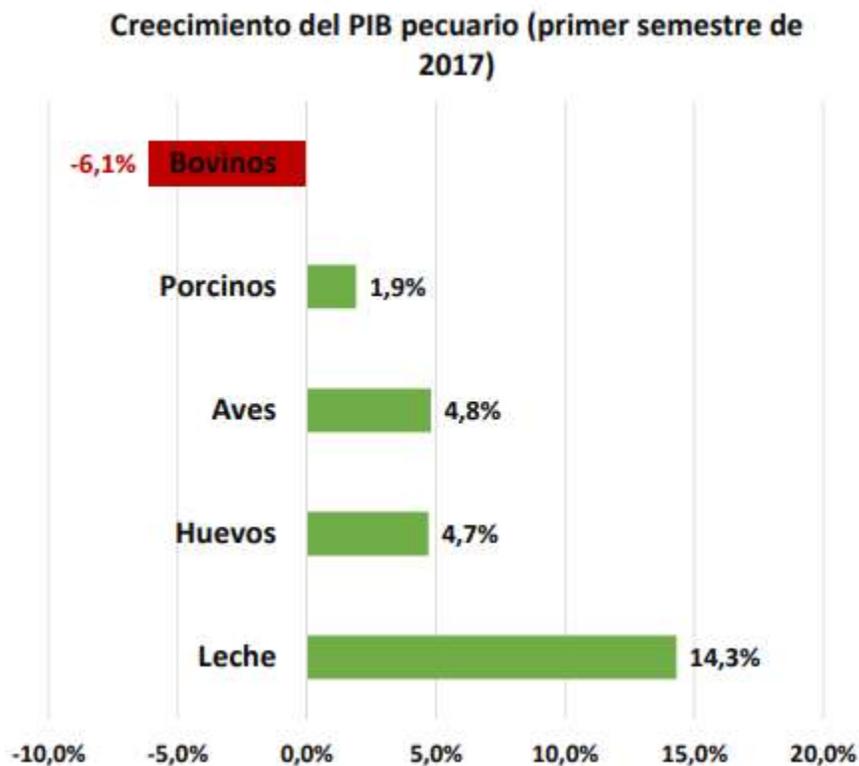
Exportaciones de Carne Bovino 2016			Exportaciones de Carne Bovino 2017		
País	Toneladas	Valor USD	País	Toneladas	Valor USD
<b>Rusia</b>	4,703	13.123,270	<b>Rusia</b>	3,834	11.854,836
<b>Jordania</b>	2,253	9.057,340	<b>Jordania</b>	3,244	13.471,492
<b>Curazao</b>	1,137	4.122,691	<b>Líbano</b>	2,020	9.585,089
<b>Hong Kong</b>	622	2.296,577	<b>Vietnam</b>	707	2.751,520
<b>Líbano</b>	472	2.114,863	<b>Hong Kong</b>	576	2.184,871
<b>Perú</b>	261	1.400,915	<b>Curazao</b>	539	2.003,600
<b>Vietnam</b>	188	698,498	<b>Perú</b>	266	1.375,613
<b>Libia</b>	178	474,401	<b>Chile</b>	196	925,402
<b>Kuwait</b>	81	182,734	<b>Libia</b>	144	397,264
<b>Irak</b>	54	183,913	<b>Irán</b>	69	276,770
<b>Angola</b>	52	269,913	<b>Irak</b>	27	106,753

<b>Total 2016</b>	<b>10,001</b>	<b>33.924,472</b>	<b>Total 2017</b>	<b>11.620,7</b>	<b>44.933,210</b>
-------------------	---------------	-------------------	-------------------	-----------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Al hablar del sector ganadero y su caracterización no se puede pasar por alto un inconveniente que se viene presentando, el primero relacionado con el contrabando y sacrificio ilegal, en el 2016 y 2017 según del DANE el sacrificio formal disminuyó un 8,4% y 8,7% respectivamente, esta práctica genera consecuencias para el sector como la competencia desleal en cuanto a precios y la reducción de ganancias para las empresas. En segundo lugar los constantes cambios de clima que se han venido presentando durante los últimos años, ocasionando la muerte de ganado, el desplazamiento y daños en su producción y reproducción. (Ver ilustración 59)

*Ilustración 59 Crecimiento PIB pecuario*



Fuente: DANE [file:///D:/Nathy/Downloads/Balance\\_Sectorial\\_2017%20\(2\).pdf](file:///D:/Nathy/Downloads/Balance_Sectorial_2017%20(2).pdf)

También la fiebre aftosa que se presentó en 2017 entre los meses de julio y agosto, perjudicó no solo la producción y comercialización de la carne de bovino sino el precio interno en el mercado (Ver ilustración 60), dejando zonas vetadas lo que genera un riesgo para el sector, pues el cierre de los mercados, la pérdida de producción y el sacrificio del ganado, se suma la restricción a la exportación, causando efectos desfavorables en las actividades comerciales y el aumento de los gastos de los ganaderos.

*Ilustración 60 Departamentos afectados por la aftosa*

**Composición predial y de inventario ganadero de los municipios afectados**

Municipio / Departamento	Predios	Bovinos
Tame (Arauca)	2.701	262.002
Tibacuy (Cundinamarca)	302	3.554
Yacopí (Cundinamarca)	1.354	42.870
Cúcuta (Norte de Santander)	696	54.361
Caparrapí (Cundinamarca)	689	31.311
<b>Total</b>	<b>5.742</b>	<b>394.098</b>

Fuente: ICA [file:///D:/Nathy/Downloads/Balance\\_Sectorial\\_2017%20\(2\).pdf](file:///D:/Nathy/Downloads/Balance_Sectorial_2017%20(2).pdf)

En cuanto al sector de embutidos en Colombia hasta el 2016 exporto a varios países como lo fue Chile y Panamá, las ventas externas llegaron a ser de \$68,9 millones, es decir 6,485 kilogramos que representan un 0,07% de la producción total, creciendo un 5% en promedio, esto significa que la entrada a nuevos mercados internacionales es complicado, pues las empresas se deben enfrentar a dos escenarios: el primero es la oportunidad de expansión y la segunda es el reto de obtener los consumidores.

#### 4.4. Marco Legal

A continuación se presentan las leyes o normas que debe cumplir una empresa colombiana, al momento de empezar con sus proyectos de exportación:

**Ley 7 de 1991:** *“Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.”* (Anonimo, Ley de 1991, s.f.)

#### **Artículo 17**

*“Créase el Ministerio de Comercio Exterior como organismo encargado de dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior, en concordancia con los planes y programas de desarrollo.”* (Anonimo, Ley de 1991, s.f.)

#### **Artículo 28**

*“Las normas de la presente Ley que, para su cabal aplicación, no requieran desarrollo posterior tendrán efecto inmediato y se aplicarán, en especial, a las operaciones de comercio exterior que se encuentren en curso al momento de su entrada en vigencia.”* (Anonimo, Ley de 1991, s.f.)

**NTC 1325:** Quinta edición ratificada por el consejo directivo de 2008-08-20, esta norma establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos procesados no enlatados, la norma no se aplica a productos a base de productos de pescado, mariscos o crustáceos crudos y análogos cárnicos.

#### **Definiciones**

- 3.1.11 cábano seco - producto cárnico procesado ahumado, embutido, obtenido por molido o picado, elaborado a base de carne de bovino, cerdo, grasa o mezcla de ellos y que en su superficie de corte exhibe trozos de carne y grasa visibles, con la adición de sustancias de uso permitido y cuyo diámetro es menor de 25mm.

### **Clasificación**

- 3.2.3 productos cárnicos procesados cocidos, por ejemplo: butifarra, cábano, carne de diablo, chorizo, fiambre, hamburguesa, jamón, jamonada, mortadela, salchicha, salchichón y salchichón cervecero.

### **Designación**

- 3.3.2 los productos cárnicos procesados que cumplan con los requisitos de composición y formulación mencionadas en las tablas 3,4,6,8 y 9 deben designarse con los nombres de las categorías correspondientes "Premium", "seleccionada" o "estándar". y cumplir con los requisitos establecidos en el anexo B (normativo) del rotulado de la categoría. (Anonimo, NTC 1325 de 2008, s.f.)

**ISO 22000 gestión de seguridad alimentaria:** Norma internacional que define los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de seguridad alimentaria para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. Esta norma es reconocida mundialmente y la certificación de la misma lo convierte es un proveedor a elegir, al mismo tiempo están diseñadas para fomentar la confianza, identificar, gestionar y disminuir los riesgos, reducir y eliminar la retirada de productos y proteger la marca. (Icontec, s.f.)

**ISO 9001 sistema de gestión de calidad:** Es una norma internacional la cual se puede aplicar a

cualquier organización independiente de su tamaño y ubicación geográfica. Se centra especialmente en los procesos y la satisfacción del cliente. Esta se centra en la satisfacción de los clientes en vez de los procedimientos, se puede aplicar tanto a los proveedores como a los fabricantes, de igual forma ayuda al compromiso de los accionistas, reputación de su organización, satisfacción de los clientes y ventaja comparativa. (Anonimo, ISO 9001, s.f.)

**Análisis de riesgo y control de puntos CRITICOS (HACCP):** Buenas prácticas de procesamiento para todos los sectores de la industria alimentaria y conformidad con la ley de seguridad alimentaria. Herramienta de gestión de riesgo que se usa principalmente para gestionar los riesgos de seguridad alimentaria, permite identificar los riesgos y establecer controles para gestionarlos en toda su cadena de suministro durante la producción. (Anonimo, HACCP , s.f.)

**Decreto 20 de 2002:** Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. Tiene como objetivo promover la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP, como sistema o método de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos y establecer el procesamiento de certificación al respecto.

**Resolución número 0005190 de 2005:** *“Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. Tiene como objetivo establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano.”* (Inivima, 2005)

**BPM buenas prácticas de manufacturas:** Herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de la manipulación.

Se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para obtener productos inocuos.

**Decreto 1500 de 2007:** *“Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.”* (Social, 2007)

**Norma ISPM 15:** (Siglas en inglés: Internacional Standard for Phytosanitary Measures) es el tratado internacional de medidas fitosanitarias, las cuales tiene como objetivo prevenir el contagio de plagas y enfermedades entre los países que usan los embalajes de madera. Cada país es libre de asociarse a esta norma para cumplir con estas directivas. Este tratado lo controlan las IPPC (convención internacional para la protección de plantas).

**Decreto 9776 del 96 (Reglamento sanitario de los Alimentos):** *“Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.”* (Salud, 2015).

## **5. Informe de la Práctica**

### **5.1. Descripción de la dependencia en la cual se hizo la practica**

En el área administrativo y financiero se realizó la práctica, allí se ubica la líder de compras nacionales y líder de compras internacionales, quienes se encargan de todos los aspectos relacionados con las compras nacionales y las importaciones de las materias primas respectivamente, capacitación de los sistemas (Sistema uno y Neogestión), el análisis y cambio de los precios a proveedores, organización documentos de importaciones, traslados de las materias primas entre las diferentes bodegas y control del despacho de las materias primas y secas.

En cuanto a la maquinaria y equipos utilizados en la producción de los embutidos son de alta calidad, puesto que en los últimos años han invertido un gran capital en la compra de los mismos, aunque la planta física es algo rudimentaria esto no afecta mucho en todo el proceso operativo de la obtención de los productos. Respecto a la mano de obra la compañía cuenta con personas calificadas para la ejecución de sus funciones. Al mismo tiempo han venido manejando las importaciones de la gran mayoría de sus materias primas utilizadas en la realización de los productos. Por todo esto, la empresa empieza con un nuevo proyecto, la exportación de su producto estrella el Cábano Cabanossi, para expandir sus mercados, iniciando con el análisis de países latinoamericanos.

### **5.2. Informe de Gestión**

#### **5.2.1. Informe de Funciones**

A continuación, se explicarán las funciones realizadas durante toda la práctica empresarial, designadas por el tutor.

**Tabla 2 Informe de Funciones**

<b>Funciones</b>	<b>Acciones específicas desarrolladas</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Recursos empleados</b>	<b>Impactos / resultados obtenidos</b>
Seguimiento a las importaciones	Envío constante de correos y llamadas a las empresas encargadas de llevar a cabo las importaciones de la materia prima, para que llegue en el tiempo justo y mucho menos sobre cargo a las mismas. Igualmente estar pendiente del cronograma que se lleva por la líder de compras internacionales en cuanto a la llegada de los contenedores.	Depende de la frecuencia en la cual este programada la llegada de los contenedores al país.	Microsoft Excel. Correo electrónico corporativo. Llamadas.	Con esta organización se obtiene un mejor manejo en cuanto a la llegada de los contenedores y el flujo constante de materia prima para las producciones de los productos realizados por la empresa, logrando así que nunca haya retraso en la fabricación de los productos. Generar la confianza sobre el dominio de la función, para hacer el reemplazo de la persona encargada.
Apoyo a las compras internacionales y nacionales	Se maneja realizando las órdenes de compra respectivas para las materias primas y enviándolas a los proveedores para que envíen a tiempo los productos.	1 0 2 horas por día.	Microsoft Excel. Correo electrónico corporativo. Neogestión.	Los resultados en esta actividad son positivas puesto que a al oportuno envió de las órdenes de compra los proveedores despachan a tiempo las materias dando como resultado

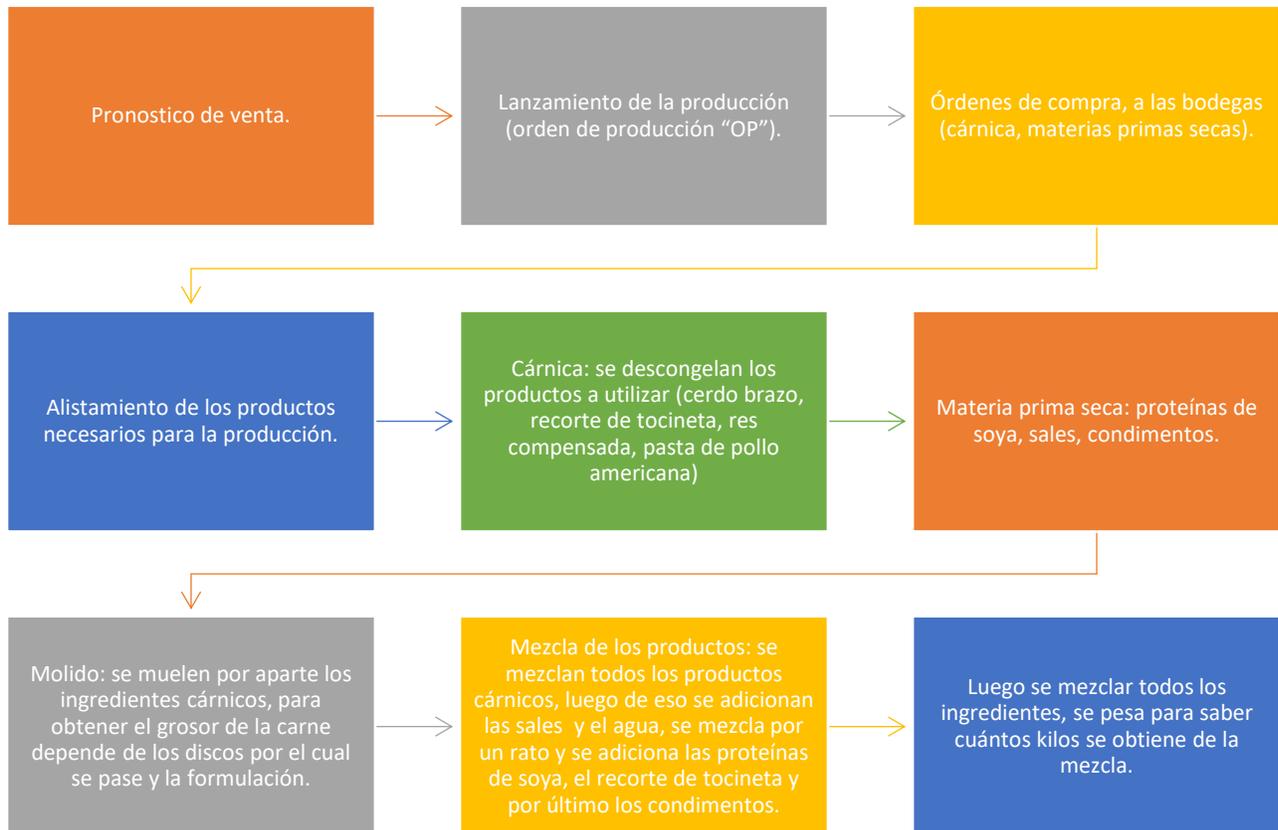
				el constante rodamiento del stock y que la producción no se vea afectada.
Seguimiento al movimiento de materias primas	Se maneja el Sistema Uno para realizar los traslados e ingresos de materias primas para las diferentes bodegas manejadas en la empresa, para que en el sistema siempre haya materia la cual se pueda consumir para las producciones.	1 hora por día.	Microsoft Excel. Sistema uno. Correo electrónico corporativo.	Optimización de tiempos en cuanto a la compra de las materias. Ser un canal de comunicación entre el personal de la bodega y la persona encargada.
Manejo de los sistemas (Neogestion y Sistema uno)	Recibir las facturas de materia primas durante todo el día, para a su vez proceder a hacer la orden de compra y entrada de cada producto para que se pueda encontrar en el sistema	2 o 3 horas por día.	Sistema uno.	Habilidad del manejo del sistema, optimizando el tiempo de entrega de las órdenes de compra a contabilidad.
Manejo de documentación de importaciones	Se reciben los documentos enviados por las empresas intermediarias de las importaciones, y se organizan para ser entregados en contabilidad y tesorería.	Depende del día en el cual lleguen los documentos, en cuanto a la organización de los mismos, se lleva a cabo en 2 horas.	Correo electrónico corporativo.	El impacto que se obtiene realizando esta actividad es el pago oportuno para las empresas que aportan sus servicios y también el despacho de los productos.

Pedido de las materias primas	Diariamente el jefe de producción envía un correo con el pedido del siguiente día, para realizar el pedido a la bodega y la misma sea despachada para la producción.	1 hora diaria.	Correo electrónico corporativo. Microsoft Excel.	Esta actividad es de suma importancia en la empresa puesto que el resultado de la misma es que siempre haya producto con el cual los empleados puedan trabajar y la empresa pueda cumplir con sus pedidos.
Investigación de mercados	Se investigó posibles mercados internacionales en los cuales la empresa pudiera incursionar para expandirse al comercio exterior.	Durante toda la práctica.	Trade Map. Santander Trade portal. Procolombia.	Se deja una herramienta con la cual la empresa puede empezar a diseñar un plan de exportación para el producto Cabano.

***Fuente: Elaboración propia***

## Proceso Productivo del Cábano

A continuación se explica el proceso productivo del Cábano, en la empresa Salsan. S.A.:





Aquí se muestran las presentaciones individuales del Cábano y por 10 unidades.

*Ilustración 61 Presentación Cábano Cabanossi*



Fuente: Salsan, <http://salsan.com.co/cabanossi/>

*Ilustración 62 Empaque por 10 Unidades Cabanossi*



Fuente: Salsan, <http://salsan.com.co/cabanossi/>

Finalmente se presenta la caja por 34 unidades, la cual se utiliza para la distribución del Cábano.

*Ilustración 63 Caja por 34 unidades Cabanossi*



Fuente: Salsan, <http://salsan.com.co/cabanossi/>

## Capítulo 1: Matriz de selección de países Latinoamericanos

Para la realización de la matriz de selección de mercados, se tuvo en cuenta varios aspectos, primero se clasifico el producto Cábano en las partidas arancelarias la cual dio como resultados la 16.01.00.00.00 “Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre, preparaciones alimenticias a base de estos productos”.

Luego para escoger los países que iban a ser evaluados en la matriz, se analizaron las exportaciones hechas por Colombia durante los últimos años y a que países latinoamericanos se le exporto (Chile, Panamá y Argentina), igualmente los principales países importadores de esta partida (México, Cuba y El Salvador) y se eligieron los tres con mayor participación.

*Tabla 3 Exportaciones Colombianas*

IMPORTADORES	VALOR EXPORTADO EN 2016
Chile	3
Panamá	1

*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 64 Países Importadores*

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADO 2016
América Latina y el Caribe	365338
México	142809
Cuba	28046
El salvador	25690
Guatemala	20565
Nicaragua	16990
Honduras	12936
Panamá	12636
Costa rica	7677
Colombia	6651

*Fuente: Elaboración propia*

Para la evaluación de cada país, se utilizaron diferentes variables como las económicas, demográficas, políticas comerciales y logísticas, cada una de estas con un porcentaje para dar una calificación de 1 a 5, obteniendo así el país con la mejor calificación.

**Ilustración 65 Resumen Matriz de Selección de mercados**

PAIS	ECONOMICOS (30%)	DEMOGRAFICOS (20%)	COMERCIO EXTERIOR (20%)	POLITICA COMERCIAL (20%)	LOGISTICA (20%)	TOTAL
CHILE	0,95	0,45	0,7	1	1	4,1
PANAMÁ	0,95	0,43	0,4	0,5	0,95	3,23
ARGENTINA	0,85	0,45	0,2	1	0,8	3,3
MEXICO	0,95	0,45	0,8	0,9	0,9	4
CUBA	0,7	0,36	0,2	0,8	0,2	2,26
EL SALVADOR	0,65	0,44	0,4	0,8	0,4	2,69
	PAIS OBJETIVO	CHILE	4,1			
	PAIS ALTERNO	MEXICO	4			

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente el país seleccionado fue Chile, para que la empresa Salsan S.A. pueda comenzar con las exportaciones, se elige este país en base a estos criterios:

1. La participación en cuanto a las exportaciones realizadas por Colombia en 2016, Chile obtuvo un 27,3% de estas.
2. Colombia y Chile, poseen acuerdos comerciales vigentes desde Mayo 2009, igualmente estos dos pertenecen a la Asociación Latinoamericana de Integración, lo que es algo favorable para la eliminación de aranceles.
3. Colombia cuenta con preferencia arancelaria del 0% para la partida arancelaria 16.01.00.00.00.

4. Su PIB es de 247 billones de dólares y es la tercera economía de América Latina.
5. Su posición geográfica es muy estratégica para la entrada de mercancías y la cantidad de puertos que posee el país, así mismo los dos están en el mismo continente.
6. El consumo de los hogares es del 64%, lo que la hace una economía muy activa.

### **Estudio de mercados del país seleccionado**



Chile es un país de América Latina, ubicado al extremo sudoeste de América del sur, su nombre oficial es República de Chile y su capital es Santiago. Comprende una extensión territorial de 756.950 km<sup>2</sup>, de los cuales 748.800 km<sup>2</sup> son terreno sólido y 8.150 km<sup>2</sup> son aguas territoriales. Limita con Perú al norte,

Bolivia al noreste y Argentina al este. Incluye también la Isla Sala y Gómez, Isla de Pascua y Archipiélago de Juan Fernández. (Procolombia, Perfil logístico de Chile, 2014)

Debido a su extensión geográfica, ofrece una facilidad en el manejo del transporte marítimo, pues es una ubicación estratégica que da acceso rápido a los canales de conexión entre el Pacífico y el Atlántico, al mismo tiempo Chile es un país de tránsito para acceder a otros mercados.

Es considerado un país de alto ingreso y desarrollo, pues sus más de 17 millones de habitantes, con una densidad de 24,1 habitantes por kilómetro cuadrado, promedian grandes índices de alfabetización, calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y un PIB per cápita de los más altos de América Latina. Igualmente, con una esperanza de vida; de 78,6 para los hombres y 84,6 para las mujeres, sin embargo, la transición demográfica se está

convirtiéndose en una sociedad que envejece con bajas tasas de mortalidad y con tasas de fecundidad por debajo de reemplazo, beneficiándose de las personas en edad de trabajar.

### **Ilustración 66 Presidente de Chile**



Chile es una república basada en una democracia parlamentaria, compartida por dos partidos respectivamente por el centro-izquierda y el centro-derecha, el presidente está dotado de poderes extensos, quien es el jefe de Estado y del Gobierno, actualmente Sebastián Piñera es el presidente de Chile, elegido por sufragio universal y por cuatro años o renovables.

Fuente:

[https://www.google.com.co/search?q=presidente+de+chile&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUK  
Ewin5POOrqTbAhVM4VMKHVOICD4Q\\_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=oVHy7BAp57yIKM:](https://www.google.com.co/search?q=presidente+de+chile&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin5POOrqTbAhVM4VMKHVOICD4Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=oVHy7BAp57yIKM:)

**Economía:** La economía chilena es una de las más fuertes y con mayor crecimiento de Latinoamérica, permitiéndole una importante reducción de la pobreza, el desempleo se ha mantenido relativamente estable principalmente por el aumento del autoempleo ya que el empleo asalariado ha perdido impulso, aunque la pobreza sigue afectando a casi el 15% de la población y la desigualdad económica son desafíos que la economía chilena debe enfrentar a largo plazo para reducirlos. Por otro lado la dependencia de este país por las exportaciones de cobre desaceleró el crecimiento de la economía lo que perjudicó negativamente la inversión privada y las exportaciones, por lo cual uno de sus objetivos es invertir fuertemente en las energías renovables

y se espera que para los próximos años produzcan el 20% de las energías del país y dejar de depender tanto del precio de cobre. Al mismo tiempo sus principales sectores son el industrial y el de servicios, que aportan casi el 96% del PIB. (Portal, Chile: Política y Economía , 2018)

También cuenta con aproximadamente 57 tratados de libre comercio entre parciales y totales, con diferentes países del mundo, entre los cuales tiene con Colombia uno vigente desde mayo 8 de 2009.

### **Sector cárnico y de embutidos en Chile**

La industria alimentaria de Chile es una de las más grandes del mundo teniendo una oferta de 65 categorías de productos en más de 150 países. El 25% de las exportaciones chilenas corresponden a la producción alimentaria y el 47% de los no cobres, siendo esta la segunda actividad más importante del país. El envío de los alimentos ha aumentado en los últimos años, creciendo un 8%, por lo cual en 2016 las exportaciones alcanzaron los US\$15,279 millones, siendo Estados Unidos, Brasil, China y Japón los principales destinos.

**Ilustración 67 Principales Exportaciones 2016**

Descripción del producto	Valor exportada en 2017 (miles de USD)
	Todos los productos
Minerales metalíferos, escorias y cenizas	18833294
Cobre y sus manufacturas	17657375
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	5419625
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	5245598
Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar ...	2584432
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	2234376
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2056226
Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos ...	1794831
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, ...	949701
Carne y despojos comestibles	842928
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	804374
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	660344

Fuente: Trademap. Recuperado:

[https://www.trademap.org/Product\\_SelProductCountry.aspx?nypm=3|152||||TOTAL|||2|1|1|2|1|1|1|1|1](https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nypm=3|152||||TOTAL|||2|1|1|2|1|1|1|1|1)

**Tabla 4 Principales Clientes**

Clientes principales	
(% de las exportaciones)	2016
China	28,5%
Estados Unidos	14,1%
Japón	8,6%
Corea del Sur	6,9%

<b>Clientes principales</b>	
Brasil	4,9%
Países Bajos	2,7%
Perú	2,5%
India	2,3%
España	2,3%

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

En cuanto a las importaciones, en 2016 Chile se posiciono en el puesto 40 de los países más importadores en el mundo. Durante los últimos años las importaciones realizadas por Chile han venido en constante decrecimiento puesto que en 2011 se registraron \$73,1 millones y en 2016 \$57 millones, aunque en el 2017 estas aumentaron un 11%, de las cuales el 92% de ellas entraron vía marítima. Las principales importaciones realizadas por el país fueron; automóviles, carburantes, minerales, petróleo, maquinaria, equipamientos eléctricos y electrónica. Los principales destinos de estas fueron China, Estados Unidos, Brasil, Alemania, México, Corea del Sur y Argentina.

**Tabla 5 Principales Importaciones**



<b>Principales proveedores (% de las importaciones)</b>	<b>2016</b>
<b>Brasil</b>	8,0%
<b>Argentina</b>	4,2%
<b>Alemania</b>	3,8%
<b>México</b>	3,4%
<b>Japón</b>	3,4%
<b>Francia</b>	3,2%
<b>Corea del Sur</b>	3,0%
<b>España</b>	2,6%

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

Con relación a la producción nacional de carne en 2017 se registró una baja del 7% con respecto al año anterior, alcanzando 135 toneladas de producción y 519 cabezas de ganado frenadas. Por otro lado es importante destacar que las importaciones de carne de ganado bovino, provienen principalmente de Paraguay alcanzando el 46% de estas. Al mismo tiempo en 2016 Chile autorizo la entrada de carne bovina desde Colombia, luego de 6 años trabajando en esta proyecto, en conjunto con el invima, acompañado por el ministerio de comercio, industria y turismo, el ica y el ministerio de agricultura y desarrollo rural, la autoridad chilena certifico algunas plantas de carne para la exportación de este producto, por lo cual esperan que en el 2018 las exportaciones de carne alcancen los \$27 millones USD.

Con respecto al mercado de embutidos en este país, Chile se posiciona como el tercer mercado más grande donde se destacan las siguientes empresas: Cecinas Chillán, PF, San Jorge, Cecinas Llanquihue y Winter, creciendo en los últimos años un 71% el mercado de carnes procesadas, cabe resaltar que dentro de la variedad de productos manejados en el mercado chileno, ya sea de res, cerdo, cordero o aves de corral, en forma de hamburguesas, Nuggets, salchichas, mortadela, paté, jamón, salchichón, tocino, pepperoni, chorizo o bocadillos, como acompañamiento del vino producto tradicional para el chileno; haciendo esto un factor positivo para Salsan S.A. ya que el Cabano puede ser combinado con quesos y vinos. Las empresas chilenas mencionados en el presente trabajo son de vital importancia para Salsan S.A. serían un puente para la distribución del producto.

Por este aumento, Chile se posiciona como el tercer más grande de Latinoamérica con estos tipos de productos, alcanzando un \$1,032 USD millones en 2013, como si fuera poco el gasto per cápita de los chilenos es el segundo más alto entre los países de América Latina, totalizando una inversión de \$58,7 USD, se estima que para este año crezca por lo menos un 51%, puesto que según afirma Internacional Euromonitor, Chile ocupa el primer lugar en cuanto a consumo de carnes procesadas, con un 8,1 kilos por persona. (Latinoamérica, 2014),

### **Perfil logístico de Chile**

**Infraestructura vial:** Su infraestructura vial está compuesta por una red de carreteras de 80.505 km, que se extiende por todo el país, de las cuales 16.745 km están pavimentadas, donde la principal carretera es la Panamericana o Ruta CH-5, que recorre el país de Norte a Sur, como se muestra en la imagen 73.

**Ilustración 68 Ruta CH-5**



Fuente: Recuperado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ruta\\_5\\_Panamericana\\_Arica-La\\_Serena](https://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_5_Panamericana_Arica-La_Serena)

**Infraestructura ferroviaria:** Su infraestructura ferroviaria cuenta con una extensión de 5,483 km, la cual se usa principalmente para el transporte de carga, se está tratando de restablecer el transporte de pasajeros. La red se encuentra dividida en dos tramos: la red norte y la sur, con 3,754 y 2,832.1 respectivamente.

**Acceso marítimo:** Su infraestructura portuaria es una de las mejores de Latinoamérica, pues está compuesta por 24 puertos los cuales están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, permitiendo que su comercio exterior el 95% de este se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano (San Vicente), Puerto Montt y Puerto Arenas. En los últimos años las exportaciones colombianas casi el 99% de estas se manejan por vía marítima, teniendo como principales puertos San Antonio, Puerto Valparaíso, Puerto Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique. (Procolombia, Perfil logístico de Chile , 2014)

### Ilustración 69 Acceso Marítimo



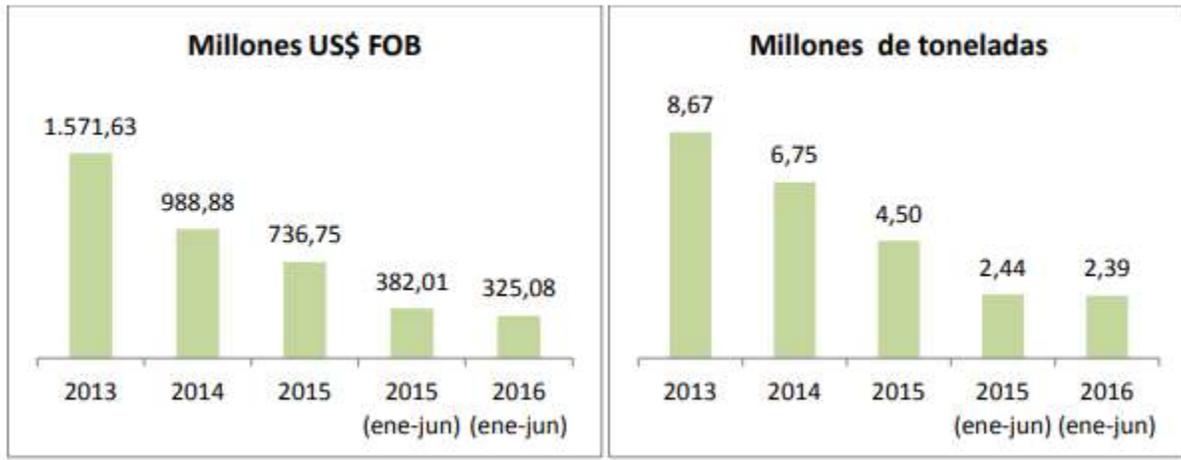
Fuente: Perfil logístico de Chile. Procolombia. Recuperado:

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile_0.pdf)

En el primer semestre de 2016, se exportaron a Chile desde Colombia USD \$325,08 millones en valor FOB, lo que corresponde a 2,39 toneladas.

### Ilustración 70 Exportaciones Colombianas a Chile

#### Marítimo



Fuente: Fuente: Perfil logístico de Chile. Procolombia. Recuperado:

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile.pdf)

Desde los puertos de la costa atlántica: Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, cuenta con servicios directos y rutas en conexión hacia Chile, ofrecidos por 7 navieras, obteniendo tiempo de tránsito de 10 días y las conexiones se realizan en Panamá o Perú. Por otro lado desde la costa Pacífica, también ofrece servicios directos y de conexión, 12 navieras prestan este servicio, con unos tiempo de tránsito desde los 7 días y con conexión en Perú.

#### Frecuencia y tiempo de tránsito:

**Ilustración 71 Frecuencias y tiempo de tránsito**

**\*Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos**

Origen	Destino	Tiempo Tránsito directo (días)	Tiempo Tránsito con conexión (días)	Frecuencia
Barranquilla	Arica		17	Semanal
	San Antonio		19-21	Semanal
Buenaventura	Arica	7-18		Semanal
	Iquique	6-17		Semanal
	San Antonio	9-25		Semanal
	San Vicente	10-22		Semanal
	Valparaíso	9-23		Semanal
Cartagena	Arica		17-19	Semanal
	San Antonio	11-18	12-18	Semanal
	San Vicente	13	24	Semanal
	Valparaíso	11-12	12-23	Semanal
Santa Marta	Arica		18	Semanal
	San Antonio		18-25	Semanal
	San Vicente		23	Semanal
	Valparaíso		22	Semanal

Fuente: Fuente: Perfil logístico de Chile. Procolombia. Recuperado:

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile.pdf)

**Acceso aéreo:** Chile posee una buena infraestructura en cuanto a aeropuertos, con un total de 476 entre aeropuertos y aeródromos. El intercambio de mercancías entre Colombia y Chile se realiza principalmente a través del Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, el cual cuenta con 22 aerolíneas de carga, de las cuales 14 también prestan el servicio a pasajeros y tiene una terminal especializada en el manejo de carga de exportación, importación y carga nacional.

Las principales ciudades colombianas de las cuales salen mercancías con destino a Chile son Cali, Medellín y Bogotá, las frecuencias para estas son casi diarias, aunque los servicios directos solo son para los pasajeros. (Procolombia, Perfil logístico de Chile , 2014)

*Ilustración 72 Acceso Aéreo*



*Fuente: Perfil logístico. ProColombia. Recuperado:*

[http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile_0.pdf)

*Ilustración 73 Aerolíneas prestadoras de servicios*

**\*Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Chile**

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
 American Airlines	Miami – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 Aerolíneas Argentinas	Buenos Aires – Argentina	Lunes, miércoles, viernes y domingo	Pasajeros
 Avianca TACA	Lima - Perú	Todos los días	Pasajeros
 Copa Airlines	Panamá – Panamá	Todos los días	Pasajeros
 LAN CARGO		Todos los días	Carga
 STRIKE		Domingo a jueves	Carga

*Fuente: Perfil logístico. ProColombia. Recuperado:*

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile_0.pdf)

**Desempeño logístico de Chile:** En el 2016 Chile según el Logistic Performance Index (LPI), ocupó el puesto 46 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, el cual evalúa diferentes aspectos para medir el desempeño logístico de un país.

**Ilustración 74 Perfil Logístico de Chile**

**Logistics Performance Index de Chile**

LPI	Puntaje	Puesto
	<b>3,25</b>	<b>46</b>
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia aduanera	3,19	35
Calidad de la infraestructura	2,77	63
Competitividad de transporte internacional de carga	3,30	43
Competencia y calidad en los servicios logísticos	2,97	56
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,50	34
Puntualidad en el transporte de carga	3,71	44

Fuente: Fuente: Perfil logístico de Chile. Procolombia. Recuperado:

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_chile.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile.pdf)

En conclusión, todas las variables vistas anteriormente se deben tener en cuenta para conocer el mercado al cual la empresa va a dirigirse, pues es importante saber cómo está la economía, sus principales productos de importación y exportación, sus aliados comerciales y el acceso al país, esto con el fin de analizar que tal viable es empezar negocios con el mismo.

**Capítulo 2: Matriz de Costos**

En cuanto a los costos que se tuvieron en cuenta fueron, costo de la elaboración del producto, la utilidad que se quiere ganar del proceso, el costo del transporte interno desde la planta de producción hasta el puerto de salida que en este caso sería Cartagena, los gastos dentro del puerto, los gastos de la agencia de aduanas, para obtener el precio Pre-FOB, adicionando el seguro de toda la operación para finalmente tener el Valor FOB de la exportación.

Se utiliza un contenedor refrigerado para mantener la temperatura adecuada para el producto para que así no sufra ninguna alteración o daño del mismo.

*Ilustración 75 Matriz de Costos*

<b>MATRIZ DE COSTOS</b>		<b>Tasa de cambio</b>	<b>\$2.800</b>
<b>Costo del producto</b>	<b>\$84.388.288,32</b>		
<b>Utilidad</b>	<b>\$119.952.000,00</b>		
<b>Costos del transporte nacional</b>	<b>\$3.120.000,00</b>		
<b>Gastos portuarios</b>	<b>\$1.277.691,00</b>		
Uso de instalaciones	\$308.000		
Movilización de contenedores	\$5.600		
Inspección	\$22.400		
Servicio de inspección de cadena de frío	\$280.000,00		
Movimiento contenedor lleno para retiro	\$66.484,00		
Movimiento lleno por planeación	\$40.000,00		
Conexión de frío	\$405.000,00		
Invima	\$130.207,00		
Declaración de exportación	\$20.000,00		
<b>Gastos de agenciamiento</b>	<b>\$545.000,00</b>		
Agenciamiento aduanero	\$410.000,00		
Elaboración de la declaración de exportación	\$15.000,00		
Gastos agrupados	\$120.000,00		
<b>FOB</b>	<b>\$209.282.979,32</b>		
<b>Seguro</b>	\$523.207,45		
<b>Total FOB</b>	<b>\$209.806.186,77</b>		

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Requerimientos para la exportación**

Para la entrada de productos a Chile es necesario tener contacto con el Servicio Nacional de Aduanas de Chile (SNA) encargados de vigilar y fiscalizar el paso de todas las mercancías en los puertos o aeropuertos y poseer los siguientes documentos:

- Factura comercial, preferiblemente en español que contenga la siguiente información: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del importador, número de

paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario. También debe contener la siguiente declaración: “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” (El país de origen de la mercancía.). (Procolombia, Perfil logístico de Chile , 2014)

- AWB o B/L (obligatorias para todos los envíos). De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito. (Procolombia, Perfil logístico de Chile , 2014)
- Declaración de importación, es un documento por el cual el importador o el exportador declara el régimen aduanero se aplica para la mercancía.
- Vistos buenos (Invima), el cual especifica los ingredientes utilizados para la realización del producto.
- Certificado NIMF-15.
- Permisos, se requieren para la salida y entrada de las mercancías.
- Seguros, sirven para proteger la mercancía cuando es trasladada a otro país o dentro del mismo
- Certificado de origen, da a conocer el país de procedencia de la mercancía.

Para obtener el certificado de origen exigido en Chile se debe obtener la certificación Invima, posteriormente llenar el certificado a máquina o letra de imprenta para luego ser llevado a la DIAN y esta emita un certificado sellado.

- Lista de empaque, la cual permite identificar las mercancías y tener el conocimiento del contenido de cada producto.

- Certificado de Destinación Aduanera, es expedida por el Ministerio de Salud la cual explica para que se utilizara el producto.
- Certificados del Ministerio de Salud y la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana.

Por otro lado Chile, aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de las plagas relacionadas con el embalaje de la madera, la medida recae en: Pallets, estibas, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia la entidad encargada de autorizar la marca es el ICA.

**Reglamento del etiquetado y embalaje:** El embalaje para los productos que ingresan a Chile, debes ser lo suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas con es el calor, humedad, el hurto, la manipulación, entre otras condiciones. En cuanto a los embalajes de madera deben ser tratados bajo la norma ISPM 15, la cual tiene como objetivo prevenir el contagio de plagas o enfermedades entre los países, y por último en el embalaje se debe especificar el país de origen obligatoriamente.

Por otro lado las etiquetas deberán ser redactadas en español, Chile acepta el uso de otros idiomas adicionales. Los productos alimentarios debe venir con una etiqueta detallando todos los ingredientes aditivos, fechas de fabricación y vencimiento, el nombre del productor o importador, también se debe incluir el peso y las medidas del contenido neto.

### **Capítulo 3: Estrategias de marketing**

A la hora de incursionar en nuevos mercados, es importante conocer al consumidor al cual se quiere llegar, saber sus gustos y adecuar el producto a las necesidades que tienen. Otro factor que es clave, es como llegar a ese posible comprador, por lo que a continuación se explicara más a fondo todos estos aspectos.

### **Características y tendencias del consumidor chileno**

El crecimiento y la expansión del mercado chileno ha obligado al aumento de la demanda de los consumidores, asimismo la mejora de las condiciones de vida genera un rápido incremento en los gastos de productos, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio, los chilenos no solo compran por cubrir sus necesidades sino porque aprecian la buena experiencia durante la compra. Otro factor que también es importante son los medioambientales ya que cada vez son más importantes a la hora de escoger un producto, puesto que el consumidor chileno está mucho más consciente en cuanto a las calorías y nutrientes que proporciona la comida, esto es gracias a la ley de etiquetado de alimentos que se añadió en los paquetes desde el 2016, alertando sobre contenidos excesivos.

Como se menciona anteriormente los chilenos se han visto bastante favorecidos con el aumento de sus ingresos, por ello los bienes y servicio digitales, lo productos de marca y equipamientos de vivienda se han vuelto parte de la vida cotidiana de ellos, permitiendo igualmente mayor inversión en la salud y en la educación.

- Alto uso de sus tarjetas de crédito de casas comerciales (CMR, Cencosud, Ripley)
- Sensible a las rebajas y remates de temporada.
- Alta fidelidad con sus marcas tradicionales.

- Tradicional con sus gustos y sabores.
- Crece la tendencia por los productos gourmet.
- Alto consumo de vinos, lo que produce consumo de productos procesados.
- Mayor consumidor de carnes procesadas en América latina.

**Tamaño del mercado:** Chile aunque no es uno de los países con mayor población en América latina, es el país con mayor consumo de productos procesados, como lo es el Cábano. Donde se concentra la mayoría de habitantes son en las ciudades como Santiago, Puente Alto y Antofagasta (ver ilustración 78).

**Ilustración 76 Población en las principales Ciudades**

**Población de principales ciudades**

Nombre	Población
Santiago	5.150.010
Puente Alto	824.579
Antofagasta	402.444
San Bernardo	320.626
Viña del Mar	287.522
Temuco	275.617
Rancagua	249.668
Valparaíso	248.070

*Fuente: Santander Trade Map. Perfil del consumidor. Recuperado de:*

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

**Perfil del consumidor:** El cábano se cataloga como un snack cárnico, por lo cual los posibles consumidores de este producto podría ser estudiantes o personas que trabajan, pues durante sus larga horas laborales y estudiantiles, pueden sentir la necesidad de comer algo rápido y económico, donde el cábano puede ser una de las mejores opciones. Por lo cual, el nicho del mercado ideal para la empresa seria donde se encuentra el mayor porcentaje de población en Chile, pues como

se puede ver en la ilustración 79, está entre los 15 a 24 años y 25 a 69 años edades en las cuales se encuentran los estudiantes y trabajadores, siendo este el mercado objetivo.

### ***Ilustración 77 Distribución de la población***

<b>Distribución de la población por edades en %</b>	
<b>Menos de 5 años:</b>	7,0%
<b>De 5 a 14 años:</b>	14,0%
<b>De 15 a 24 años:</b>	16,0%
<b>De 25 a 69 años:</b>	47,0%
<b>Más de 70 años:</b>	11,0%
<b>Más de 80 años:</b>	2,0%

*Fuente: Santander Trade Map. Perfil del consumidor. Recuperado de:*

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

**Perfil del comprador corporativo:** Nuestro producto va dirigido a cadenas de supermercados o tiendas minoristas, que vendan productos embutidos o de snack, las cuales estén dispuestas a pagar por su calidad y sabor; y no por su precio, está proyectado a consumidores de un nivel económico medio-alto.

### **Canales de distribución**

Existen grandes supermercados en Chile como Wal-Mart que concentra el 41,1% del mercado, seguido de Cencosud con un 28,1% y finalmente SMU con 23,3%. A su vez encontramos supermercados minoristas como lo son La Fama, Jumbo, Santa Isabel, Tottus, Ekono, Express, entre otros, que concentran alrededor del 8% de la plaza chilena.

Para posicionarse el mercado chileno, se manejara un canal de distribución indirecto, el cual constara de vender el producto a los distribuidores, quienes se encargaran de distribuir a los

supermercados minoristas, para así poder llegar al consumidor final, atrayendo poco a poco a más compradores de nuestro producto para finalmente llegar a los supermercados mayoristas y otros posibles mercados dentro de Chile.

*Ilustración 78 Canal de distribución Indirecto*



Fuente: <http://www.arghys.com/general/canales-de-distribucion.html>

### **Canales de promoción**

El canal de promoción es uno de los más importantes en el marketing, pues es así como se da a conocer el producto que se quiere vender, creando una nueva necesidad en los consumidores y lograr un buen posicionamiento del mismo, por lo cual hay que tener muy claro los canales que se puede usar para llegar a tal punto, A continuación se presentan los canales de promoción más importantes en Chile con el fin de que la empresa decida por cuál de estos quiere promocionar su producto dependiendo de su presupuesto.

#### **- Televisión:**

Es un medio de comunicación muy importante y en crecimiento, que permite llegar hasta los hogares chilenos. La inversión que se hace en este medio es alto, en 2016 llegó a los 79 millones de dólares. Por lo cual es uno de los canales de entrada más eficiente a los consumidores. Principales televisiones en Chile: Televisión Nacional de Chile (TVN – Canal7), Canal 13, Red TV, Mega TV, Chilevision (Canal 11), Claro, VTR y DIREC TV (Portal, Chile: Llegar al consumidor , 2018)

- **Prensa:**

La publicidad en los diarios puede tener un alcance tanto nacional como regional, puesto que Chile posee alrededor de 50 periódicos, que incluyen diarios distribuidos a escala nacional como en ciudades pequeñas. Por lo cual puede ser otra posible entrada a los consumidores. Principales diarios: El Mercurio S.A.P, Empresa Periodística La Nación S.A., Consorcio Periodístico de Chile (COPESA), Holding Metro Internacional, Holding Octava Comunicaciones S.A y Editorial Gestión. (Portal, Chile: Llegar al consumidor , 2018)

- **Correo.**

- **Medios de transporte:**

Si se quiere llegar a un público más amplio, especialmente a zonas urbanas la forma más rápida y eficiente es poner publicidad en buses o el metro.

Principales protagonistas: JC Decaux, Systran y Guía de publicidad en transporte público.

(Portal, Chile: Llegar al consumidor , 2018)

- **Radio**

Es el medio de comunicación masiva más importante, puesto que estudios aseguran que el 93% de chilenos escuchan la radio y al rededor del 97% habitantes de Santiago. Por lo que este un medio puede ser el principal para llegar a los consumidores. Estas con las cadenas de radio: Ibero Americana Radio Chile, Radio Carolina, Grupo Dial, 13 Radios, Grupo Bezanilla y Compañía Chilena de Comunicaciones. (Portal, Chile: Llegar al consumidor , 2018)

- **Web (publicidad en línea).**
- **Redes sociales.**

### **Como negociar con Chile**

Otro aspecto importante a tener en cuenta a la hora de realizar negocios con un nuevo país, es su forma de negociación, para expandirse en el mercado. En lo que respecta para hacer negocios con Chile se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El empresario chileno es concreto y directo.
- Es muy exigente.
- Importante proporcionar la información completa, sobre la empresa, el producto, condiciones de despacho, experiencia exportadora.
- Actúan con mentalidad y visión abierta, están acostumbrados a negociar, pues manejan negociaciones más de 50 países.
- Es muy importante el conocimiento del mercado y la cultura, previo a la negociación.
- Muy importante visitar con frecuencia el mercado.
- El ritmo de las negociaciones debe ser rápido y se requiere definir un plan de trabajo conjunto.
- Llevar tarjetas de presentación.
- La puntualidad es muy importante para los empresarios chilenos.
- Es fundamental cumplir con los plazos de entrega establecidos.
- Las citas se deben programar con al menos dos o tres semanas de anterioridad.

## **Ferias importantes en Chile**

Cuando se quiere incursionar en un nuevo es importante tener en cuenta las ferias en las cuales la empresa puede participar para darse a conocerse por los consumidores y posibles compradores, por lo cual a continuación se mencionaran los más importantes dentro de Chile:

1. Feria y congreso de alimentos y bebidas de Chile, Expo Food Process

Fecha: 05 al 06 de Octubre

Lugar: Santiago de Chile

Sector: Alimentos

2. Fisa, principal organizador de ferias y congresos en Santiago de Chile, esta organización abarca los más importantes sectores productivos del país.

3. Feria espacio Food & Service

Fecha: 27 al 29 de Septiembre

Lugar: Santiago de Chile

Feria más importante en Chile y segunda en Latinoamérica, en la cual participan 13 países:

Argentina, Brasil, Colombia, Corea, Ecuador, España, USA, Francia, Indonesia, Japón, Malasia y Perú.

### 5.2.1. Logros Alcanzados

Se evaluó cada objetivo específico planteado en el trabajo, estos porcentajes se establecieron de acuerdo al desarrollo de ellos. Los objetivos que obtuvieron 90% y 85% se calificaron con este porcentaje pues durante el proceso no se pudo analizar a profundidad, debido que no hay documentos que detallen claramente los requerimientos para la entrada del producto cábano. Por otro lado aunque se pudo identificar un perfil de los consumidores chilenos, este es muy generalizado, por lo cual no es suficiente para obtener un 100%.

*Tabla 7 Logros alcanzados*

OBJETIVOS	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
- Elaborar una matriz de selección de mercados latinoamericanos para el producto Cabanossi.	<b>100%</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los costos y requerimientos para la exportación de productos cárnicos. De acuerdo al destino seleccionado en la matriz.</li> </ul>	<b>85%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar estrategias de marketing, para el producto Cabanossi. Teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor final.</li> </ul>	<b>90%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **5.2.2. Impactos recibidos por el estudiante**

Durante la práctica empresarial, a nivel personal me permitió interactuar con otros en un ambiente que no fuera el académico, a su vez, entender, asimilar y acoplarme al entorno laboral. En cuanto al aspecto académico, se pudo aplicar los conocimientos impartidos durante la carrera y se adquirieron nuevos como, el manejo de sistemas de información, documentación de las importaciones realizadas en la empresa, la recepción de materias primas, traslados entre las bodegas internas, entre otros. Aunque al comienzo de la práctica las actividades designadas eran muy pocas, con el paso del tiempo se destinaron más para la realización. Y en el área laboral, se pudo estar en contacto con una compañía santandereana y crecimiento de la misma.

### **5.2.3. Limitaciones**

Las limitaciones encontradas durante la práctica, fue la recolección de la información, pues al inicio las personas no tenían el tiempo y la confianza para dar los datos necesarios para la

investigación, otro factor que afectó el desarrollo del trabajo fue encontrar cifras precisas y actualizadas del 2016 y 2017, pues en algunos casos solo se hallaban documentos del 2015 para atrás, por lo que no se podía hacer una investigación más a fondo.

## **6. Conclusiones**

De la práctica empresarial se puede concluir que:

1. De la experiencia y el manejo que tiene la empresa SALSAN S.A. en cuanto a las importaciones, se concluye que puede usar ese conocimiento para empezar con su proyecto de exportación de Cábano Cabanossi, de donde sale el presente trabajo.
2. Con la realización de este proyecto, se concluye que Chile es un país potencial para que la empresa comience con su expansión a nivel internacional, puesto que con los tratados de libre comercio que posee Colombia con este país, se beneficiaría con la preferencia arancelaria que tiene para la entrada de estos productos a este nuevo mercado.
3. En cuanto a los requerimientos exigidos por Chile en las etiquetas de los productos, se concluye que SALSAN S.A. cumple con todos los parámetros establecidos para la comercialización de este producto.

4. Por la matriz de selección de país, se concluye que otro mercado potencial para el Cábano, podría ser México, pues Colombia también cuenta con un tratado de libre comercio el cual beneficia la entrada de este producto con una preferencia de arancel.
5. Teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor chileno, se concluye que es un potencial comprador de productos procesados, lo que convierte a Chile un fuerte mercado para incursionar con los productos de SALSAN S.A.
6. SALSAN S.A. maneja muchas relaciones con Chile, pues una gran parte de las importaciones que realiza son provenientes de este país, por lo cual se puede concluir que teniendo estos antecedentes de conocer como negociar con ellos se puede llegar a encontrar posibles clientes.

## **7. Recomendaciones**

1. Se recomienda que la empresa invierta en maquinaria y equipo, con el fin de mejorar la competitividad y productividad a la hora de realizar sus productos.
2. Se sugiere que SALSAN S.A. empiece con las certificaciones exigidas por las entidades responsables de dar el visto bueno para comenzar con las exportaciones y ampliación de mercados.
3. Se recomienda mejorar las páginas web que tiene la empresa hasta el momento para poder acercarse más a los consumidores locales y nacionales y así aumentar sus ventas y ampliar sus mercados dentro del territorio colombiano.

4. Se sugiere mejorar la comunicación entre los departamentos dentro de la empresa, para aumentar la eficiencia en las actividades a realizar.
5. Se sugiere implementar una cultura organizacional dirigida a la planeación de proyectos la cual permita alcanzar la meta de exportación por parte de la empresa, incentivando a los propietarios y empleados a ampliar su visión de llegar a penetrar mercados internacionales.
6. Se recomienda mejorar los sistemas internos del manejo de la información, para que el trabajo de los empleados sea más rápido y eficiente.
7. Se sugiere que todas las demandas u obligaciones se dejen por escritas para evitar problemas a futuro.

## **8. Fuentes de información**

Anonimo. (s.f.). *HACCP* . Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

Anonimo. (s.f.). *ISO 9001*. Obtenido de

<http://www.americana.edu.co/barranquilla/archivos/calidad/Norma-ISO-9001-2015.pdf>

Anonimo. (s.f.). *Ley de 1991*. Obtenido de

[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley\\_0007\\_1991.htm](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm)

Anonimo. (s.f.). *NTC 1325 de 2008*. Obtenido de [http://www.analisisambiental.com.co/wp-](http://www.analisisambiental.com.co/wp-content/uploads/2014/02/NTC-1325.pdf)

[content/uploads/2014/02/NTC-1325.pdf](http://www.analisisambiental.com.co/wp-content/uploads/2014/02/NTC-1325.pdf)

Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Exportador, D. d. (2018). *Diario del Exportador*. Obtenido de

<https://www.diariodelexportador.com/2017/08/cual-es-la-mejor-exportacion-indirecta.html>

García, C. (2018). *Valores de la Empresa* .

Icontec. (s.f.). *ISO 22000. Norma Internacional*. Obtenido de

<http://www.icontec.org/Ser/EvCon/Paginas/PCS/ci22000.aspx>

Inivima. (2005). *Decreto 5190, Etiquetado de productos embutidos* . Obtenido de

[https://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3296:resolucion-005109-diciembre-292005-&catid=104:resoluciones-2005&Itemid=2140](https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3296:resolucion-005109-diciembre-292005-&catid=104:resoluciones-2005&Itemid=2140)

Jhon D Daniels, L. H. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*.

Latinoamérica, C. M. (2014). *Chile: Mercado de embutidos es el tercero más grande de*

*Latinoamérica*. Obtenido de <https://elproductor.com/noticias/chile-mercado-de-embutidos-es-el-tercero-mas-grande-de-latinoamerica/>

marketing, P. d. (2017). *Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido

de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Márquez, A. L. (2010). *Comercio y marketing internacional, cuarta edición* .

mix?, ¿. e. (s.f.). *¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de [https://debitoor.es/glosario/definicion-](https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix)

[marketing-mix](https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix)

Portal, S. T. (2018). *Chile: Llegar al consumidor* . Obtenido de  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

Portal, S. T. (2018). *Chile: Política y Economía* . Obtenido de  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

Procolombia. (s.f.). *¿Por qué exportar?* Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/como-exportar/por-que-exportar>

Procolombia. (2011). *Plan exportador*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1141>

Procolombia. (2014). *Perfil logístico de Chile* . Obtenido de  
<http://www.procolombia.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-chile>

Procolombia. (2016). *El mundo interviene en Colombia*. Obtenido de  
<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>

S.A., S. (2015). *Salsan*. Obtenido de [http://salsan.com.co/?page\\_id=23101](http://salsan.com.co/?page_id=23101)

Smith, A. (2014). *Generalidades del Comercio Intenacional* .

Social, M. d. (2007). *Decreto 1500*. Obtenido de  
[http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec\\_1500\\_2007.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec_1500_2007.pdf)

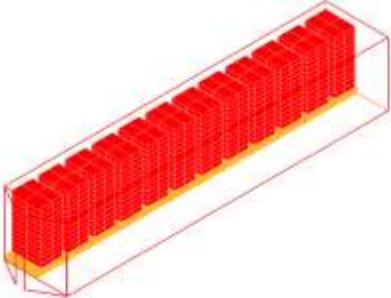
## Anexos

### *Anexo 1 Ficha técnica en Ingles Macro Rueda 70*

	<b>TECHNICAL DATA SHEET CABANO CABANOSSI</b>	<b>Company</b> Salsamentaría Santander S.A. - <b>SALSAN S.A.</b>
		<i>VERSION 2018</i>

### TECHNICAL DATA SHEET CABANO CABANOSSI

<b>PRODUCT NAME</b>	CABANOSSI	
<b>TECHNICAL NAME</b>	CABANO	
<b>TARIFF POSITION</b>	TARIFF POSITION	16.01.00.00.00

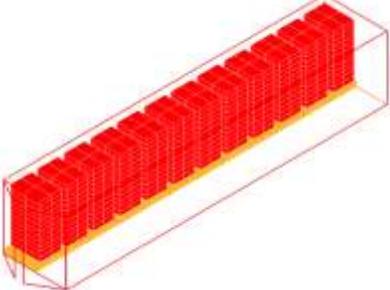
	TECHNICAL DESCRIPTION	SAUSAGES AND SIMILAR PRODUCTS OF MEAT, OFFAL, OR BLODD, FOOD PREPARATIONS BASED ON THESE PRODUCTS	
PRESENTATION			
10 UNITS x 20GR			
PAKING			
34 BOXES X 10 UNITS			
PACKAGING	PALET		56 BOXES 504 KG X PALET
	CONTAINER		20 ´ 9 PALETS 40 ´ 22 PALETS

Fuente: Elaboración propia.

	<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO CABANO CABANOSSI</b>	<b>Empresa</b> <b>Salsamentaría</b> <b>Santander S.A. -</b> <b>SALSAN S.A.</b>
		<i>VERSION 2018</i>

**FICHA TECNICA CABANO CABANOSSI**

<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	CABANOSSI	
<b>NOMBRE TECNICO</b>	CABANO	
<b>POSICION ARANCELARIA</b>	POSICION ARANCELARIA	16.01.00.00.00
	DESCRIPCION TECNICA	EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS O SANGRE, PREPARACIONES ALIMENTICIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS
<b>PRESENTACIÓN</b>  <b>10 UNIDADES x 20GR</b>		
<b>EMPAQUE</b>  <b>34 CAJAS X 10 UNIDADES</b>		

<b>EMBALAJE</b>	<b>PALET</b>		56 CAJAS 504 KG X PALET
	<b>CONTENEDOR</b>		

*Fuente: Elaboración propia.*

***Anexo 3 Matriz de selección de países, parte uno***

PARTIDA ARANCELARIA		16 01.00.00.00 EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARBE, DESPOJOS O SANGRE, PREPARACIONES ALIMENTARIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS							
PAISES		CHILE				PANAMÁ			
Capital		Santiago de Chile		calificación	ponderado	Panamá		calificación	ponderado
<b>ECONOMICOS</b>		30%			3	0,95		3	0,95
Moneda	5%	Peso Chileno		4	0,2	Balboa / Dólar Americano		3	0,15
PIB USD	5%	247.025		3	0,35	55.188		2	0,1
PIB PERCAPITAL	10%	13.793		4	0,4	13.680		4	0,4
Crecimiento del PIB %	5%	1,6		2	0,1	4,90%		3	0,15
Tasa de Desempleo	5%	6,60%		2	0,1	4,60%		3	0,15
<b>DEMOGRAFICOS</b>		10%			4,25	0,45		4,00	0,43
Población	2%	17.909.754		3	0,06	4.034.119		2	0,04
Idioma	5%	Español		5	0,25	Español		5	0,25
Tipo de Gobierno	2%	Republica Democratica Presidencialista		5	0,1	Republica Presidencialista		5	0,1
Situació Actual	1%	Chile está entre las 13 economías más atractivas del mundo para hacer negocios en el horizonte 2014-2018, encabezando la región latinoamericana. Esto gracias a que Chile ha mantenido un ambiente de negocios atractivo y dinámico para los inversionistas, como resultado de su estabilidad política y económica, apertura comercial, certeza jurídica y proyecciones de crecimiento.				Después de la construcción del nuevo canal de Panamá, el Fondo monetario internacional, señala que la economía panameña podría convertirse en la novena economía de América Latina en los próximos doce años. Actualmente, Panamá ostenta la treceava posición en materia económica en la región.			
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>		20%			3,5	0,7		2	0,4
Importaciones	20%	58.825,5		5,5	0,7	18.710		2	0,4
<b>POLITICA COMERCIAL</b>		20%			5	1		2,5	0,5
Barreras arancelarias	10%	Chile mantiene una preferencia arancelaria para la partida de 0% a la entrada				5	0,5	Panamá tiene un arancel para esta barrera arancelaria del 19%	
Acuerdos Comerciales	10%	Los Acuerdos comerciales de Colombia y Chile, Inician con los procesos de Integración Latinoamericana desde el Tratado de Montevideo de 1980 – ALADI, mediante acuerdos bilaterales de Alcance Parcial, actualmente cuenta con el 98% de la liberación del comercio, mediante el Acuerdo de Libre Comercio firmado el 27 de noviembre de 2006, en el que se profundizan sus disciplinas bajo el marco de la OMC. El acuerdo fue firmado el 8 de Mayo de 2009. (Mincomercio de Industria y Turismo, 2017).				Acuerdo de Complementación Económica con Colombia, Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos			
<b>LOGISTICA</b>		20%			5	1		4	0,4
Transporte Terrestre	5%	La infraestructura vial chilena está compuesta por una red de carreteras de 80.505 km. que se extiende por todo el país, de las cuales 16.745 km están pavimentadas. La principal carretera es la Panamericana o Ruta CH-5, que recorre al país de Norte a Sur uniendo la frontera Peruana con Puerto Montt. La infraestructura ferroviaria chilena cuenta con una extensión de 5.483 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga, sin embargo, se están restableciendo los servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 km y la red sur con 2.8321 Km.				La República de Panamá se encuentra ubicada en América Central entre los océanos Pacífico y Atlántico. Limita con Colombia cuya frontera es de 225 Km y con Costa Rica con el que comparte 330 km de frontera. Abarca una extensión total de 78.200 Km2, con 1.700 Km de Costa sobre el Océano Pacífico y 1.287 Km. sobre el Mar Caribe, posee una de las rutas más importantes del comercio mundial como es el Canal de Panamá, considerado uno de los más importantes Centros Logísticos para el transporte y acopio de carga del mundo.			
					5	0,25		5	0,25

Transporte Marítimo	5%	Desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, Colombia cuenta con servicios directos y rutas en conexión hacia este destino, ofrecidos por 7 navieras, teniendo así tiempos de tránsito que van desde los 10 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Perú principalmente. Desde la Costa Pacífica, existe oferta de servicios tanto directos como en conexión. Las rutas existentes son ofrecidas por parte de 12 navieras. Los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días y las conexiones que se realizan se hacen	5	0,25	El sistema portuario de Panamá considerado el más desarrollado de Latinoamérica, comprende 35 puertos y muelles de los cuales 18 son privados, 16 estatales, 1 astillero y además tiene tres terminales petroleras; todos se encuentran regulados por la Autoridad Portuaria Nacional (APN).	5	0,25
Empaque y Embalaje	5%	El embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.	5	0,25	Todos los productos que sean para la venta en Panamá, sean producidos en el exterior o localmente, deben mostrar en sus contenedores, cubiertas, sellos o empaques, el contenido, los ingredientes, la forma del producto, las propiedades físicas o químicas, la fecha de vencimiento, el número del lote, la dirección y el nombre del fabricante.	4	0,2
Puertos y Sitios de frontera	5%	Chile posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 24 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano (San Vicente), Puerto Montt y Punta Arenas. Desde Colombia, el tráfico de mercancía se maneja principalmente, a través de los puertos del de San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique.			Panama Ports Company (PPC) opera los Puertos públicos de Balboa (Océano Pacífico) y Cristóbal (Océano Atlántico)El otro puerto, Manzanillo International TerminalPor su parte, Colon Ports Terminal,		

**Anexo 4 Matriz de selección de países, parte dos**

ARGENTINA		MEXICO		CUBA	
Buenos Aires	calificación ponderado	Ciudad de Mexico	calificación ponderado	La Habana	calificación ponderado
	<b>2,8</b> <b>0,85</b>		<b>3,4</b> <b>0,95</b>		<b>2,4</b> <b>0,7</b>
Peso Argentino	4 0,2	Peso Mexicano	4 0,2	Peso Cubano	4 0,2
544.735	4 0,2	1.046.925	5 0,25	87.133	2 0,1
12.423	3 0,3	8.209	2 0,2	7.602	2 0,2
-2,30%	3 0,05	2,90%	3 0,1	4,40%	3 0,15
8,30%	2 0,1	3,20%	4 0,2		1 0,05
	<b>4,00</b> <b>0,45</b>		<b>4,25</b> <b>0,45</b>		<b>2,75</b> <b>0,36</b>
43.847.430	4 0,08	127.540.423	3 0,06	11.475.982	3 0,06
Español	3 0,25	Español	3 0,25	Español	3 0,25
Republica Federal Democratica	5 0,1	Republica Federal Presidencial	5 0,1	Estado Socialista Unitario	2 0,04
<p>Tras la severa crisis de principios de los años 2000, la economía conoció un rápido crecimiento, y luego etapas de ralentización o repunte. Sin embargo, tras un crecimiento bajo en 2015, el país volvió a entrar en recesión en 2016, con -1,8% de crecimiento. La reactivación de la economía se ve poco probable a corto plazo, sobre todo debido a la perspectiva económica de Latinoamérica (especialmente en Brasil) tras el colapso del precio de las materias primas. Sin embargo, el FMI prevé una reacción del crecimiento en 2017 (+2,7%). Argentina dispone de un potencial considerable en materias primas litio.</p>		<p>México tiene una economía de libre mercado.</p>		<p>La situación económica cubana no es muy buena, pues los dirigentes se siguen aferrando al poder. La economía cubana se enfrenta básicamente a dos problemas muy graves que la obligan a la dolarización de la economía y a la introducción progresiva de características del mercado capitalista en su economía (a través del turismo o el mercado negro). En Cuba no existe propiedad colectiva sino propiedad estatal. El estado planifica y gestiona</p>	
	<b>1</b> <b>0,2</b>		<b>4</b> <b>0,8</b>		<b>1</b> <b>0,2</b>
1.700	1 0,2	397.930	4 0,8	10.530	1 0,2
	<b>5</b> <b>1</b>		<b>4,5</b> <b>0,9</b>		<b>4</b> <b>0,8</b>
<p>Colombia goza con un 0% de arancel para este producto</p>		<p>Colombia tiene preferencia arancelaria del 0% con respecto al gravamen general que es del 20%</p>		<p>Colombia enfrenta un arancel del casi NU</p>	
	5 0,5		4 0,4		4 0,4
<p>SGP PLUS</p>		<p>Entre Colombia y Cuba, está suscrito desde el año 2000 bajo el marco de la ALADI, El Acuerdo y los protocolos incorporan un articulado general y básico relacionado con: Acceso al mercado, restricciones no arancelarias, normas de origen, acuerdo de salvaguardias, prácticas desleales, comercio de servicios, transporte, normas técnicas, inversiones, cooperación comercial, propiedad industrial, solución de controversias, administración del acuerdo. Como resultado del Acuerdo, Colombia puede ingresar al mercado cubano con preferencias arancelarias del 100%: animales vivos, carne bovina, lácteos, flores, papas, hortalizas, bananos, café, arroz, aceite de palma, margarina, dulces, confetis, chocolate, productos de panadería, mermeladas, agua mineral y aseada, cerveza, entre otros.</p>		<p>Colombia enfrenta un arancel del casi NU</p>	
	5 0,5		5 0,5		4 0,4
	<b>4</b> <b>0,8</b>		<b>4,5</b> <b>0,9</b>		<b>1</b> <b>0,2</b>
<p>La red de carreteras de Argentina se divide en carreteras troncales, con una longitud de 98.000 km, secundarias cuya extensión es de 192.000 km y terciarias que totalizan 400.000 km. Las primeras tienen jurisdicción nacional (las rutas nacionales), las segundas, provincial (rutas provinciales) y las últimas, municipal o comunal. De esta red, unos 31.000 km de carreteras troncales y 38.000 km de carreteras secundarias están pavimentadas. Las rutas nacionales con mayor cantidad de tráfico están concesionadas a diferentes empresas que perciben sus ingresos mediante peaje. Estos corredores viales, junto con los accesos a las ciudades de Buenos Aires y Córdoba suman poco más de 9.000 km. Existen algunas rutas provinciales concesionadas con peaje, como la Ruta Provincial 6 en Córdoba, la Autovía 2 y la Ruta Provincial 11 en Buenos Aires, entre otras.</p>		<p>México posee una infraestructura de transporte compuesta por una densa red de carreteras que totalizan 235.670 km., de las cuales el 49,5% están pavimentadas. La red contiene tres ejes norte-sur; uno a lo largo de la costa del Pacífico, compuesto por las carreteras: México-Nogales, Tropicpeninslar y México-Chetumal; otro en el centro, que incluye las vías: Queretaro-Ciudad Juárez; y el tercero en la región noreste, compuesto por las carreteras: México-Nuevo Laredo y Veracruz-Monterrey. Un eje anula Ciudad de México con Yucatán.</p>		<p>Cuba posee una infraestructura de transporte muy precaria.</p>	
	4 0,2		4 0,2		1 0,05

<p>La Argentina cuenta con alrededor de 70 puertos fluviales y marítimos dedicados a la actividad comercial. La mayoría de ellos son de uso privado y de propiedad de empresas dedicadas a exportaciones vinculadas con distintos sectores de la economía.</p>	4	0,2	<p>México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 15 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico, entre estos se encuentran especialmente, Puerto Altamira, Puerto Veracruz, Puerto Tampico, Puerto Lázaro Cárdenas, Puerto Manzanillo.</p>	5	0,25	<p>Cuba posee una infraestructura marítima con mucho acceso pero pocos puertos para la recepción de los barcos.</p>	1	0,05
<p>El empaque debe contener las siguientes informaciones: nombre, nombre del país de procedencia o del fabricante del producto, calidad, pureza o mezcla y el peso neto del contenido. Idiomas permitidos en el empaque y el etiquetado. No hay restricciones. El consumidor debe poder comprender los detalles presentes en la etiqueta. Unidades de medida autorizadas. Lo más frecuente es utilizar el sistema métrico decimal; las unidades anglosajonas son utilizadas en ciertos casos (en la fabricación de tornillos, por ejemplo). Marcado de origen "Hecho en" Obligatorio y controlado por las aduanas. Se considera el país de origen, el país donde comenzó la producción. Normativa relativa al etiquetado. Según la ley argentina en vigor, los productos prohibidos para un cierto público deben mencionarlo en la etiqueta (prohibida la venta a menores, etc.) Por ejemplo, en las botellas de alcohol se debe indicar: prohibida la venta a menores. Reglamentos específicos. La legislación específica de cada país.</p>	4	0,2	<p>Los productos empaquetados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes deberán ostentar en su empaque, envase, envoltorio y etiqueta, a continuación de la frase contenido neto la indicación de la cantidad de materias o mercancías que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema General de Unidades de Medida con caracteres legibles y en lugares en que se aprecien fácilmente. Ley Federal sobre Metrología y Normalización de 18 de junio de 1992.</p> <p>La Ley General de Salud del 23 de diciembre de 1985 y sus modificatorias establecen requisitos de etiquetado para los siguientes productos: plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas, tabaco, bebidas alcohólicas, medicamentos y equipos médicos de diagnóstico.</p>	4	0,2	<p>Todos los productos que sean para la venta en Cuba, sean producidos en el exterior o localmente, deben mostrar en sus contenedores, cubiertas, sellos o empaques, el contenido, los ingredientes, la forma del producto, las propiedades físicas o químicas, la fecha de vencimiento, el número del lote, la dirección y el nombre del fabricante.</p>	1	0,05
<p>El territorio nacional está conectado mediante cincuenta aeropuertos, distribuidos en las veintitrés provincias. De las nueve de ellas reciben vuelos internacionales. La mayor parte del comercio exterior de la Argentina se realiza por vía fluvial y marítima. Los puertos más importantes por el movimiento de cargas son: Buenos Aires, La Plata, Bahía Blanca, Quequén, Rosario y Paraná. Entre los inconvenientes que debe afrontar este tipo de transporte se encuentra la falta de puertos de aguas profundas, es decir con el suficiente calado (más de 45 pies de profundidad) para recibir los grandes barcos del transporte marítimo internacional. El más próximo al puerto de Buenos Aires, con estas condiciones, es Puerto Madryn, pero queda lejos de las zonas de mayor actividad económica. A los ríos Paraná y de la Plata hay que dragarlos permanentemente para que los barcos puedan entrar hasta el puerto de Santa Fe, debido a la cantidad de sedimentos que traen los ríos Paraná y Paraguay.</p>	4	0,2	<p>México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 15 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico, entre estos se encuentran especialmente, Puerto Altamira, Puerto Veracruz, Puerto Tampico, Puerto Lázaro Cárdenas, Puerto Manzanillo.</p>	5	0,25	<p>Posee muy pocos puertos de entrada para la llegada de la mercancía.</p>	1	0,05

## Anexo 5 Certificado de Origen



***Anexo 6 Pasos para llenar el Certificado de Origen según el Tratado de Libre Comercio Chile-Colombia***

## **Instrucciones para el llenado del Certificado de Origen**

Para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado en forma legible y debe ser emitido por la autoridad competente o entidades habilitadas. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

**Número de Certificado:** Llenar con el número de serie del certificado de origen. Corresponde a un número de serie que la autoridad competente o entidades habilitadas asignan a los certificados de origen que emiten.

**Campo 1:** Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del exportador. El número de registro fiscal será: en Chile, el Rol Único Tributario (RUT) y en Colombia el Registro Único Tributario (RUT).

**Campo 2:** Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del importador. El número de registro fiscal será: en Chile, Rol Único Tributario (RUT) y en Colombia el Registro Único Tributario (RUT). Si se desconoce el importador, señalar como "DESCONOCIDO".

**Campo 3:** Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA).

**Campo 4:** Para cada mercancía descrita en el Campo 3, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).

**Campo 5:** Para cada mercancía descrita en el Campo 3, indique qué criterio (A, B o C) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y Anexo 4.1 (Reglas Específicas de Origen) del Tratado.

### **Criterio Preferencial**

**A** la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, según la definición del Artículo 4.26;

**B** la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios conforme a las disposiciones de este Capítulo; o

**C** la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 4.1 (Reglas Específicas de Origen) y la mercancía cumpla con las demás disposiciones aplicables de este Capítulo.

**Campo 6:** Indique el número de la factura comercial.

**Campo 7:** Indique el peso bruto en kilogramos (Kg.) u otras unidades de medida como volumen o número de productos que indiquen cantidades exactas. (Campo opcional).

**Campo 8:** Este campo deberá ser utilizado para cualquier información referente a la comprobación de origen de la mercancía o mercancías, como por ejemplo resoluciones anticipadas indicando su número y fecha de emisión o facturación por un operador de un país no Parte indicando el nombre legal completo y domicilio del operador, si es conocido.

**Campo 9:** Este campo debe ser llenado por el exportador. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por el exportador.

**Campo 10:** Este campo debe ser llenado por la autoridad competente o entidad habilitada. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por la autoridad competente o entidad habilitada.

### *Anexo 7 Certificación Sanitaria del Invima*

Datos Generales del Producto							
Expediente	20136567	Nombre producto	CABANO MIXTO DE RES Y CERDO VARIEDADES MONTAÑERO, PREMIUM, CABANOSSI, HOT, JALAPEÑO.				
Registro Sanitario	RSA-004705-2017	Vencimiento	2022/12/12	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro	Vigente
Observaciones	NI,8902007528						
Marcas	SALSAN, ROOSTER, ZURICH, MILONCHI, CABANOSSI, MERCACENTRO, MEGATIENDAS						
Datos de Interés							
Tratamiento	COCCION	Condiciones de conservación	REFRIGERADO				
Presentaciones Comerciales							
Presentacion Comercial							
DESDE 50 GRAMOS HASTA 10000 GRAMOS							
Roles por Producto							
Rol	Nombre / Razon Social	Direccion	Pais	Depto	Ciudad	Email	
FABRICANTE	SALSAMENTARIA SANTANDER LTDA. SALSAN LIMITADA	CALLE 48 NO. 17 - 17	COLOMBIA	SANTANDER	BUCARAMANGA	salsamentariasantander@yahoo.com	
TITULAR REGISTRO SANITARIO	SALSAMENTARIA SANTANDER LTDA. SALSAN LIMITADA	CALLE 48 NO. 17 - 17	COLOMBIA	SANTANDER	BUCARAMANGA	salsamentariasantander@yahoo.com	

### *Anexo 8 Factura Comercial*

COMMERCIAL INVOICE							
Date				Invoice No			
Exporter Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person				Consignee Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			
Tax ID No (EIN)	Total Gross Weight	Transportation		Tax ID No (EIN)	Terms of Sale:		
Other	Total # of Pieces	AWB/BL #		Currency			
Commodity Description	HS	Country of Manufacture		Qty	UOM	Unit Price	Total Amount
These commodities, technologies, or softwares were exported from the United States in accordance with export administration regulations. Diversion contrary to United States law prohibited. We certify that this commercial invoice is true and correct.				Subtotal			
				Freight Cost			
				Insurance Cost			
				Total Invoice Value			
I/we hereby certify that the information on this invoice is true and correct and that the contents of this shipment are as stated above.							
Name			Signature			Date	

***Anexo 9 Declaración de Exportación***

 <b>DIAN</b> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		<b>Declaración de Exportación</b>		 <b>PURA ACCIONES</b> Representación Legal		<b>600</b>					
Espacio reservado para la DIAN				1. Año: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>							
				4. Número de formulario: <b>600600000000 0</b>							
											
				(415)736701 248894 (0020)6000000000 0							
5. Número de identificación Tributaria (NIT):		8. D.V.		11. Apellidos y nombres o razón social							
13. Dirección:				15. Teléfono:		19. Cód. Admón.	16. Cód. Depto.	17. Cód. Ciudad Municipio			
24. Número de identificación tributaria (NIT):		25. D.V.		26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado							
20. Número documento de identificación				30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento							
31. Clase de exportador:		32. Nombre o razón social importadora consignataria									
33. Dirección país de destino			34. Cód. País destino	35. Ciudad del país de destino		36. Autorización de embarques		37. Año Mes Día			
38. Tipo declaración			39. Cód.	40. Cód. Lugar de salida	41. Cód. dpto. procedentes	42. Declaración exportación allegar		43. Año Mes Día			
44. Adhesivo declaración de importación anterior				45. Año Mes Día	46. Cód. Modalidad Importación	47. Cód. Ofic. Regional Económica Tributaria y Turística	48. Código moneda de negociación	49. Valor total en moneda de negociación	50. Código modo de transporte		
51. Código bandera	52. Peso bruto kg.	53. Código material	54. Código forma de pago	55. Cantidad de pagos anticipados	56. Fecha primer pago anticipado	57. Código embarque	58. Consolidación	59. Cantidad de embarques	60. Código destino		
Embalaje:		61. Código:		62. Cantidad:		63. Medidas y números					
64. Certificado de origen:				65. Guaf?	66. Sistema especial:	67. No. Programad.	68.	69.	70.		
74. Voto bueno entidad:		75. No.	77. Voto bueno entidad:		78. No.	79.	80. Código exportación en tránsito	81. Código sistema de embarque	82. Código localización mercancía		
83. No.	84. Subpartida arancelaria	85. Cód. Cpto. destino	86. No. Factura	87. Cód. Unidad contable	88. Cantidad	89. Peso neto kg.	90. Valor FOB USD	91. Valor agregado Net USD	92. C.I.P.	93. Adición cost. local	
93. Descripción de las mercancías (NO incluye la descripción de las mercancías a exportar con la sealado en el arancel de aduana en la subpartida arancelaria -incluye marcas, señales y otros) Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración exportación.											
94. Cantidad de subpartidas declaradas	95. Hojas anexas números				96. Total peso neto kg.		97. Total valor FOB USD		98. Total Valor agregado Net USD		99. Cantidad Hojas anexas
100. Valor Netos USD		101. Valor seguros USD		102. Valor otros gastos USD		103. Valor total de la exportación USD			104. Valor a reintegrar USD		
105. Procede al embarque?	106. Año Mes Día			<b>Certificación de embarque</b>				107. Declaración de exportación definitiva		108. Fecha	
107. Año y día	109. No.	110. No. Manifesto de carga	111. Año Mes Día	112. Cód. Admón.	113. No. Bultos	114. Peso (kg.)	115. No.	116. No.	117. No.	118. No.	
Firma y sello del inspector				119. Cód. Admón.	120. No. Bultos	121. Peso (kg.)	Firma				
				122. Cód. Admón.	123. No. Bultos	124. Peso (kg.)	125. No.	126. No.	127. No.	128. No.	129. No.
108. Nombre				109. C.C.	110. Cód. Admón.	111. No. Bultos	112. Peso (kg.)	113. Nombre			
109. C.C.				110. Cód. Admón.	111. No. Bultos	112. Peso (kg.)	114. C.C.				
Firma declarante autorizado:											

Original: Administración U. A. E. DIAN

2006410000001

PRECIO MAXIMO DE VENTA AL PÚBLICO \$6.000

**Anexo 10 Invima**



**ESTABLECIMIENTOS COLOMBIANOS AUTORIZADOS POR TERCEROS PAÍSES A TRAVÉS DE UN PROCESO DE ADMISIBILIDAD OFICIAL**  
FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 21/05/2018

PAÍS	NO. DE PLANTAS AUTORIZADAS	ESPECIE O CATEGORÍA	CÓDIGO - RAZÓN SOCIAL	PRODUCTOS	VIGENCIA	OBSERVACIONES	PÁGINA WEB OFICIAL DEL PAÍS DESTINO (LISTAS DE ESTABLECIMIENTOS HABILITADOS)
CHILE	N/A	ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO	MERCADO ACTUALMENTE ABIERTO PARA ESTA CATEGORÍA DE RIESGO. NO REQUIERE DE HABILITACIÓN DE PLANTAS	CHOCOLATES, GALLETAS, PASTELES, MEZCLAS Y PRE MEZCLAS DE REPOSTERÍA, LACTOSA Y SUS DERIVADOS, CASEÍNA Y SUS DERIVADOS, CONCENTRADOS DE SÓLIDOS LÁCTEOS Y PROTEÍNAS LÁCTEAS CONCENTRADAS, LÁCTEOS EN POLVO PARA ALIMENTACIÓN INFANTIL Y LECHEs MATERNIZADAS, PURÉ DE PAPAS EN POLVO CON LECHE, MEZCLAS DE POLVO PARA ELABORAR POSTRES, HELADOS Y POSTRES HELADOS, CEREALES CON LECHE, DULCE DE LECHE, LECHE EVAPORADA, LECHE CONDENSADA, BASES PARA COCINAR, BASES PARA APANAR O REBOZAR, SOPAS Y CREMAS DESHIDRATADAS, SOPAS LÍQUIDAS EN ENVASE TETRA PACK O SIMILAR (UHT), SALSAS, SALSAS DE QUESO EN POLVO, PASTAS, CALUGAS Y CARAMELOS DE MIEL, ALIÑOS O ADEREZOS, CALDOS CONCENTRADOS DESHIDRATADOS, MAYONESA.	N/A	SEGÚN LA RESOLUCIÓN NÚM. 3.081 EXENTA, DE 2006: 1. SE EXIMEN DE PRESENTACIÓN DE MONOGRAFÍAS DE PROCESOS. 2. NO SE REQUIERE CERTIFICACIÓN SANITARIA; NO OBSTANTE, DEBERÁ ACOMPAÑARSE CERTIFICACIÓN DEL INVIMA QUE ACREDITE QUE SON APTOS PARA EL CONSUMO.	N/A

*Anexo 11 Formato de Certificación de Destinación Aduanera*

	<b>SOLICITUD DE CERTIFICADO DE DESTINACIÓN ADUANERA Y USO PROVISIONAL</b>
	PRODUCTO DISPOSITIVOS MÉDICOS SOMETIDOS A CONTROL SANITARIO PARA USO PERSONAL
CÓDIGO ARANCEL: 4111105	N° REFERENCIA <input type="text"/>

Al Director del Instituto de Salud Pública.

Solicito, de acuerdo a las disposiciones de la Ley N°18.164; el Certificado de Destinación Aduanera y la Autorización de Uso de los productos Dispositivos Médicos que se detallan en el anexo adjunto, los que son importados sin fines comerciales y exclusivamente para uso individual.

Doy fé que toda la información entregada en la presente solicitud, es fidedigna.

PARTE I

---

**DATOS GENERALES**

DESPACHADOR <input type="text"/>	RUT <input type="text"/>
IMPORTADOR <input type="text"/>	RUT <input type="text"/>
DIRECCIÓN/COMUNA/CIUDAD <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>
LUGAR DE DESTINO/ DIRECCIÓN <input type="text"/>	

## INFORMACIÓN DE DOCUMENTOS

<b>TIPO DE DOCUMENTO (Marque una opción)</b>			
DOCUMENTO DE TRANSPORTE <input type="checkbox"/>	CUPÓN POSTAL <input type="checkbox"/>	VUELO <input type="checkbox"/>	COMPROBANTE DE RETENCIÓN <input type="checkbox"/>
NÚMERO DE DOCUMENTO	<input type="text"/>		
FACTURA O BOLETA N°	<input type="text"/>	VALOR FACTURADO /TIPO DE MONEDA	<input type="text"/>
PROVEEDOR	<input type="text"/>		
PAIS ADQUISICIÓN	<input type="text"/>		
NOMBRE FABRICANTE	<input type="text"/>	PAIS DE FABRICANTE	<input type="text"/>

\_\_\_\_\_  
Firma del Importador

### IMPORTANTE:

1.- Declaro bajo juramento que los datos suministrados en el presente formulario así como los antecedentes acompañados, son verdaderos e íntegros.

2.-Formulo la presente declaración en conocimiento de lo dispuesto en el artículo 210 del Código Penal, que dispone: "El que ante la autoridad o sus agentes perjurare o diere falso testimonio en materia que no sea contenciosa, sufrirá penas de presidio menor en sus grados mínimos a medio y multa de seis a diez unidades tributarias mensuales."

NOTA: TODOS LOS CAMPOS SON OBLIGATORIOS

1/3