



---

# PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTACIÓN DE YERBA MATE TRADICIONAL COMPUESTA Y YERBA MATE COMPUESTA EN SAQUITOS A LA REPÚBLICA DE CHILE

---

Lic. en Gestión de Negocios Internacionales.

**FECHA DE ENTREGA: 05 DE JUNIO DE 2024**

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Profesor Tutor: Lic. Osvaldo Musto

Alumna: Brenda Granado

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>2</b>
1.1. EMPRESA: HERBNOVA S.A. ....	2
1.2. PRODUCTO: YERBA MATE. ....	2
1.2.1. Origen y Descripción. ....	2
1.2.2. Clasificación y Calidad. ....	2
1.2.3. Envase y Beneficios. ....	2
1.3. MERCADO. ....	2
1.4. CLIENTE. ....	3
1.5. PLAN DE NEGOCIO.....	3
1.5.1. Estrategia de Comercialización.....	3
1.5.2. Estrategia de Producto.....	3
1.5.3. Estrategia de Distribución. ....	3
1.5.4. Estrategia de Precio. ....	3
1.5.5. Estrategia de Promoción. ....	3
1.6. ANÁLISIS FODA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	4
1.6.1. Fortalezas.....	4
1.6.2. Oportunidades.....	4
1.6.3. Debilidades.....	4
1.6.4. Amenazas.....	4
1.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	4
1.7.1. Inversión y Capital de Trabajo.....	4
1.7.1. Punto de Equilibrio y Margen de Contribución.....	4
<b>2. CONCLUSIONES.....</b>	<b>5</b>
2.1. EMPRESA: HERBNOVA S.A. ....	5
2.2. PRODUCTO: YERBA MATE. ....	5
2.3. MERCADO. ....	5
2.4. CLIENTE. ....	6
2.5. PLAN DE NEGOCIO.....	6
2.6. ANÁLISIS FODA.....	6
2.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO. ....	7
<b>3. ANEXO.....</b>	<b>8</b>
3.1. ANEXO I: PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTACIÓN DE YERBA MATE TRADICIONAL COMPUESTA Y YERBA MATE COMPUESTA EN SAQUITOS A LA REPÚBLICA DE CHILE. ....	8

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1. EMPRESA: HERBNOVA S.A.

Herbnova S.A. es una PYME ubicada en el cordón industrial de Rosario, Santa Fe, Argentina, con 8 años en el mercado local y 5 años de experiencia en exportaciones, principalmente a Paraguay. La empresa se ha consolidado en la industria yerbatera, destacándose por su compromiso con la calidad, sostenibilidad y una huella de carbono reducida.

### 1.2. PRODUCTO: YERBA MATE.

#### 1.2.1. Origen y Descripción.

La Yerba Mate se origina en la Selva Paranaense, abarcando el sur de Brasil, Paraguay y el noreste de Argentina.

Según la ANMAT, la yerba está compuesta por hojas desecadas y fragmentos de ramas jóvenes de *Ilex paraguariensis*.

#### 1.2.2. Clasificación y Calidad.

Nuestros productos incluyen Yerba Mate Tradicional Compuesta y Yerba Mate en Bolsitas (Saquito). La calidad del producto está determinada por su genuinidad, composición fisicoquímica, aptitud microbiológica, aptitud toxicológica y cualidades organolépticas.

#### 1.2.3. Envase y Beneficios.

La Yerba Mate Tradicional Compuesta se presenta en paquetes de papel bilaminados de 500g y la Yerba Mate Saborizada en Saquitos en paquetes de cartón de 75g, con 25 u. de 3 g. Los beneficios incluyen efectos antioxidantes, fuente de vitaminas, fuente de minerales, efecto energizante, y reducción del colesterol LDL.

### 1.3. MERCADO.

Argentina, responsable del 60% del mercado global de Yerba Mate, presenta un consumo per cápita alto. En 2022, se exportaron más de 40 millones de kilos, con Siria como principal destino. El mercado chileno, con un crecimiento

sostenido y una demanda de productos naturales, es el próximo objetivo para nuestra compañía.

#### **1.4. CLIENTE.**

Los principales clientes son mayoristas y distribuidores de dietéticas, herboristerías y comercios de productos exclusivos que buscan productos auténticos, novedosos y competitivos en precio. Los clientes tienen un perfil económico-financiero sólido y experiencia en la distribución de alimentos.

#### **1.5. PLAN DE NEGOCIO.**

##### **1.5.1. Estrategia de Comercialización.**

El plan estratégico para el mercado chileno incluye estudios de mercado, adaptación de productos y estrategias de marketing.

Se estima un equipo inicial de 20 empleados distribuidos en diferentes áreas de la organización.

##### **1.5.2. Estrategia de Producto.**

Ofreceremos Yerba Mate Tradicional Compuesta y Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos), destacando un producto no autóctono y novedoso, su relación calidad-precio y la diversidad de presentaciones.

##### **1.5.3. Estrategia de Distribución.**

La distribución se realizará mediante transporte terrestre, con productos paletizados para asegurar la integridad del producto.

##### **1.5.4. Estrategia de Precio.**

Los precios se fijarán un 10% por debajo del líder del mercado, con modalidades de pago seguras.

##### **1.5.5. Estrategia de Promoción.**

Las campañas publicitarias, promociones, participación en eventos y ferias locales posicionarán nuestros productos en el mercado objetivo.

## **1.6. ANÁLISIS FODA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

### **1.6.1. Fortalezas.**

Calidad del producto, tecnología adecuada, experiencia exportadora y precio competitivo.

### **1.6.2. Oportunidades.**

Demanda de mercado en crecimiento, posicionamiento competitivo y enfoque en canales mayoristas.

### **1.6.3. Debilidades.**

Escasa diferenciación del producto Yerba Mate Tradicional Compuesta y alta inversión en publicidad.

### **1.6.4. Amenazas.**

Competencia consolidada, fluctuaciones en costos y moneda, y cambios en regulaciones aduaneras.

## **1.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO.**

### **1.7.1. Inversión y Capital de Trabajo.**

La inversión inicial es de USD 22.822,03.-, con un capital de trabajo de USD 10.160,35.-

### **1.7.1. Punto de Equilibrio y Margen de Contribución.**

El punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 11,472 kg de productos combinados, con un margen de contribución del 35%.

## **2. CONCLUSIONES.**

### **2.1. EMPRESA: HERBNOVA S.A.**

Herbnova S.A. ha logrado consolidarse en el mercado de la yerba mate gracias a su compromiso con la calidad, cuidados medioambientales y una sólida base de exportación. La empresa tiene una notable presencia en el mercado local, ocupando el puesto número 20 en la industria de la yerba mate en Argentina. Su crecimiento constante y la experiencia de cinco años en exportaciones, principalmente a Paraguay, han demostrado su capacidad para expandirse y adaptarse a nuevos mercados.

### **2.2. PRODUCTO: YERBA MATE.**

Los productos ofrecidos de Yerba Mate destacan por su calidad y relación calidad-precio. La Yerba Mate Tradicional Compuesta y la Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Saquitos) son productos innovadores que satisfacen diversas preferencias de consumo. La calidad del producto está asegurada por su genuinidad, estrictos controles fisicoquímicos, microbiológicos y toxicológicos, como también por sus cualidades organolépticas. Además, los beneficios de la Yerba Mate, como su efecto antioxidante y energizante, hacen que sea un producto atractivo para los consumidores.

### **2.3. MERCADO.**

Argentina es el principal productor y exportador de Yerba Mate, responsable del 60% del mercado global. La performance exportadora de 2022 arrojó más de 40 millones de kilos exportados, principalmente a Siria, Chile y España. El mercado chileno presenta un potencial significativo, dada la creciente demanda de productos naturales y saludables. La estrategia de penetración en este mercado se basa en la adaptación del producto a las preferencias locales y en la implementación de estrategias de marketing efectivas.

## **2.4. CLIENTE.**

Los clientes principales son mayoristas y distribuidores de dietéticas, herboristerías y comercios de productos exclusivos. Estos clientes valoran la autenticidad, calidad y precio competitivo de los productos. Poseen un perfil económico-financiero sólido. Son clientes dispuestos a explorar nuevas ofertas y establecer relaciones comerciales duraderas.

Se busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos diferenciados, no autóctonos y de calidad.

## **2.5. PLAN DE NEGOCIO.**

La estrategia de comercialización en Chile incluye estudios de mercado, contacto directo con distribuidores mayoristas y adaptación de productos a las preferencias locales. La distribución de los productos paletizados se realizará mediante transporte terrestre, asegurando la integridad del producto durante el traslado.

Los precios se establecerán un 10% por debajo del líder del mercado, y se utilizarán campañas publicitarias, promociones, participación en eventos y ferias locales para posicionar los productos en el mercado.

## **2.6. ANÁLISIS FODA.**

La compañía tiene varias fortalezas, como la calidad del producto, tecnología adecuada, experiencia exportadora y precio competitivo. Las oportunidades destacan la creciente demanda de mercado y el enfoque en canales distribuidores y mayoristas. Las debilidades se presentan por la escasa diferenciación del producto Yerba Mate Tradicional Compuesta y la alta inversión en publicidad. Las amenazas están dadas por fluctuaciones en costos y moneda, y cambios en regulaciones aduaneras.

En resumen, Herbnova S.A. está bien posicionada para expandirse en el mercado chileno, aprovechando su experiencia, calidad del producto y estrategias de comercialización y distribución cuidadosamente planificadas. La empresa tiene la capacidad de adaptarse a las preferencias del mercado chileno y satisfacer la creciente demanda de productos naturales y saludables.

## **2.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.**

La inversión inicial para el proyecto es de USD 22,822.03, con un capital de trabajo de USD 10,160.35. El punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 11,472 kg de productos de Yerba Mate Compuesta.

El margen de contribución es del 35%, y la viabilidad del proyecto está respaldada por la tasa interna de oportunidad (TIO) actual (14/03/2024) del país, del 70% TNA.

### **3. ANEXO.**

#### **3.1. ANEXO I: PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTACIÓN DE YERBA MATE TRADICIONAL COMPUESTA Y YERBA MATE COMPUESTA EN SAQUITOS A LA REPÚBLICA DE CHILE.**



---

PLAN DE NEGOCIO PARA  
EXPORTACIÓN DE YERBA MATE  
TRADICIONAL COMPUESTA Y YERBA  
MATE COMPUESTA EN SAQUITOS A  
LA REPÚBLICA DE CHILE

---

Lic. en Gestión de Negocios Internacionales.

**FECHA DE ENTREGA: 14 DE MARZO DE 2024**

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Profesores: Lic. Osvaldo Musto y Lic. Mariela Visentin

Alumna: Brenda Granado

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
<b>1. EMPRESA: HERBNOVA S.A.</b> .....	<b>4</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.1.1. Presentación.....	4
1.1.2. Características Generales.....	4
1.1.3. Posicionamiento Local.....	4
1.1.4. Experiencia en Exportación.....	4
1.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.2.1. FODA de la Empresa.....	5
<b>2. PRODUCTO: YERBA MATE.</b> .....	<b>7</b>
2.1. PRODUCTO (SKU).....	7
2.1.1. Origen.....	7
2.1.2. Descripción.....	7
2.1.3. Clasificación.....	7
2.1.4. Calidad.....	8
2.1.5. Envase y Embalaje.....	8
2.1.6. Beneficios.....	9
2.1.7. Modo de Uso.....	9
2.1.8. Información Nutricional.....	9
2.2. MATERIA PRIMA.....	10
2.3. MANO DE OBRA.....	10
2.4. PRODUCCIÓN.....	10
2.5. POTENCIAL EXPORTABLE.....	10
2.6. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	11
2.7. FODA DEL PRODUCTO.....	11
<b>3. MERCADO.</b> .....	<b>12</b>
3.1. PERFIL DE MERCADO OBJETIVO.....	14
3.1.1. Descripción del País.....	14
3.1.2. Orientación del Mercado.....	15
3.1.3. Distribución.....	16
3.1.4. Tamaño del Mercado.....	16
3.1.5. Demanda.....	16
3.1.6. Capacidad de Ventas.....	16
3.1.7. Precio.....	17
3.1.1. Requisitos de Importación.....	17
3.1.2. Conocimiento.....	17
3.1.3. Cultura y Costumbres.....	18

3.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	18
3.2.1.	Competidores.....	18
3.2.2.	Oferta de los Competidores.....	18
3.2.3.	Diferenciación de Producto.....	18
3.2.4.	FODA del Mercado.....	19
4.	CLIENTE.....	20
4.1.	PERFIL DEL CLIENTE.....	20
4.1.1.	Características.....	20
4.1.2.	Deseos, necesidades y comportamiento.....	20
4.1.3.	Demografía.....	20
4.1.4.	Comportamiento con productos de la Competencia.....	20
4.1.5.	Perfil Económico-Financiero.....	21
4.1.6.	FODA del Cliente.....	21
5.	PLAN.....	22
5.1.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	22
5.1.1.	Inicio.....	22
5.1.2.	Consideraciones.....	22
5.1.3.	Responsable del Proyecto.....	23
5.1.4.	Personal Necesario.....	23
5.2.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	23
5.2.1.	Producto Ofertado.....	23
5.2.2.	Producto Demandado.....	24
5.2.3.	Calidad.....	24
5.2.4.	Rentabilidad.....	24
5.3.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	24
5.3.1.	Alcance.....	24
5.4.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	25
5.4.1.	Precio del Producto.....	25
5.4.2.	Modalidad de Pago.....	25
5.5.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	25
5.5.1.	Posicionamiento del Producto.....	25
6.	FODA.....	26
6.1.	FORTALEZAS.....	26
6.2.	OPORTUNIDADES.....	27
6.3.	DEBILIDADES.....	27
6.4.	AMENAZAS.....	27
7.	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PLAN.....	28
7.1.	INVERSIÓN.....	28
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	28

7.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	28
7.4.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	28
7.5.	VAN Y TIR DEL PROYECTO.....	28
7.6.	ANEXOS.....	29
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>30</b>

## **1. EMPRESA: HERBNOVA S.A.**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.**

#### **1.1.1. Presentación.**

Somos una PYME ubicada en el cordón industrial de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina. Contamos con 8 años de permanencia en el mercado local y 5 años de experiencia en exportación a diferentes países; desde 2018 hemos experimentado un crecimiento constante construyendo una sólida base en la industria yerbatera y consolidando una presencia notable en el mercado.

#### **1.1.2. Características Generales.**

Nuestra empresa se caracteriza por permanecer en el mercado local e internacional desde hace más de 5 años. Nuestro compromiso con la calidad de productos, la sostenibilidad, sustentabilidad y la huella de carbono nos han permitido construir una marca sólida y de confianza en el mercado.

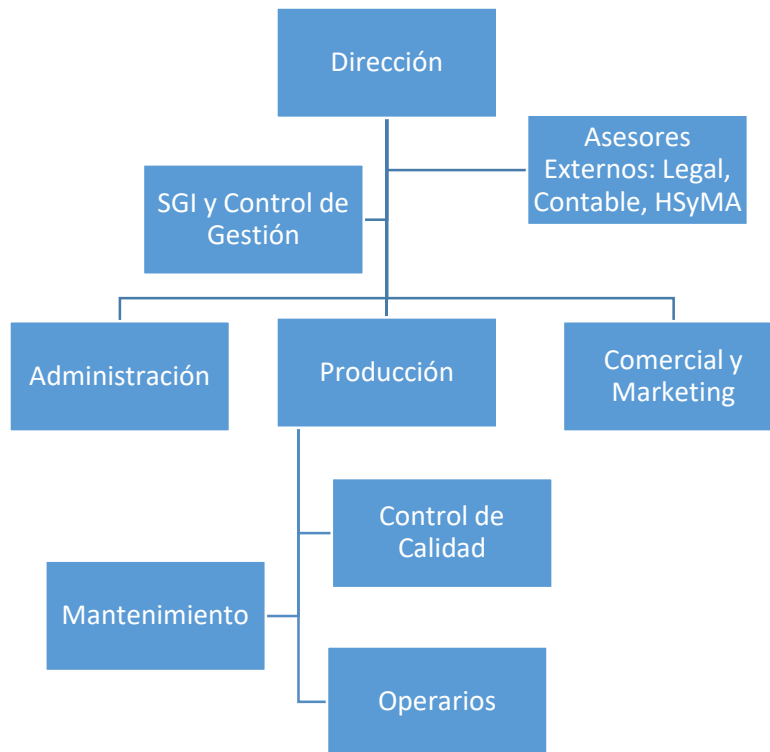
#### **1.1.3. Posicionamiento Local.**

En el mercado local nuestra compañía ocupa el puesto número 20, posición destacada que refleja nuestro impacto significativo en la industria de la Yerba Mate en la región. Nuestro enfoque en la satisfacción del cliente y la innovación ha contribuido significativamente a nuestro reconocimiento como así también nuestros productos son reconocidos por su frescura, sabor auténtico y compromiso con la sostenibilidad, sustentabilidad y huella de carbono. A través del tiempo hemos ganado la confianza de nuestros clientes locales.

#### **1.1.4. Experiencia en Exportación.**

Cabe destacar que contamos con 5 años de experiencia en exportación, centrándonos principalmente en Paraguay posicionando nuestra Yerba Tradicional Tereré y Yervas Compuestas con incorporado de menta de origen paraguayo y boldo de origen chileno.

## 1.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.



Fuente: Granado, B. (2024). Organigrama compañía Herbnova S.A. Elaboración propia.

### 1.2.1. FODA de la Empresa.

Fortalezas:

- Historial comprobable de éxito en la producción de Yerba Mate en el mercado local.
- Posicionamiento número 20 en el mercado local.
- Características distintivas que la diferencian de la competencia.
- Compromiso con la sostenibilidad, sustentabilidad y huella de carbono.
- Bajo impacto ambiental. Prácticas agrícolas sostenibles, compromiso con la huella de carbono.
- Experiencia consolidada de 5 años en exportación, principalmente a Paraguay.
- Variedad de productos de Yerba Mate con ingredientes únicos.
- Generación de puestos de trabajos en la región.

- PYME con bajo costo fabril y laboral, representando estos sólo el 20% del costo total del producto.

#### Oportunidades:

- Alto índice de rendimiento productivo para abastecimiento de nuevos mercados.
- Potencial para capitalizar la reputación local en nuevos mercados.
- Posibilidad de diversificación de productos para atraer diferentes segmentos de mercado.
- Posibilidad de destacar y distinguir en el mercado global por prácticas sostenibles.
- Colaboración estratégica con distribuidores del país exportador para ampliar la presencia internacional y diversificar la oferta para adaptarse a preferencias de consumo del mercado.
- Aprovechamiento de experiencia previa para acelerar el ingreso en nuevos mercados.
- Posibilidad de participar en alianzas estratégicas para la exportación.
- Posibilidad de fabricación de nuevos SKU con la misma tecnología y equipo de producción de la Yerba Mate.

#### Debilidades:

- Necesidad de adaptación a los requisitos y regulaciones internacionales.
- Necesidad de analizar y comprender los mercados internacionales seleccionados.

#### Amenazas:

- Riesgos asociados con cambios en regulaciones de exportación.
- Competencia en los mercados internacionales.
- Posibles desafíos logísticos asociados con la expansión internacional y de cadena de suministro.

## 2. PRODUCTO: YERBA MATE.

### 2.1. PRODUCTO (SKU).



Fuente: UNCiencia. (2016). Yerba Mate. Universidad Nacional de Córdoba.

#### 2.1.1. Origen.

La Yerba Mate es originario de la Selva Paranaense (Sur de Brasil, el oriente de Paraguay y el noreste de Argentina).

#### 2.1.2. Descripción.

Según la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), Capítulo XV, Artículo 1193 - (Resolución Conjunta SPRyRS y SAGyPA N° 41/2006 y N° 641/2006) “Con la denominación de Yerba Mate o Yerba se entiende el producto formado por las hojas desecadas, ligeramente tostadas y desmenuzadas, de *Ilex paraguariensis* Saint Hilaire (Aquifoliácea) exclusivamente, mezcladas o no con fragmentos de ramas secas jóvenes, pecíolos y pedúnculos florales.”

La Yerba Mate en estado silvestre puede alcanzar una altura de entre 12 y 16 metros. Para facilitar la cosecha, las plantas son podadas hasta 2 veces al año a una altura promedio de 2 metros.

#### 2.1.3. Clasificación.

Nuestro producto se clasifica en:

- Yerba Mate Tradicional Compuesta: Despalada o con Palo, adicionada de hasta un 40% de una o varias hierbas sápidoaromática de reconocida inocuidad fisiológica en la forma habitual de su uso (infusión o mate): menta, boldo, poleo, peperina, etc.
- Yerba Mate Compuesta en Bolsita (Saquito): infusión de Yerba Mate adicionada de hasta un 40% de una o varias hierbas sápidoaromática de reconocida inocuidad fisiológica: menta, boldo, poleo, peperina, etc. contenida en un envase de papel filtro.

#### **2.1.4. Calidad.**

La calidad del producto está determinada por su genuinidad (calidad de la materia prima), composición fisicoquímica (contenido de cafeína y cenizas, extracto acuoso y humedad), aptitud microbiológica y toxicológica (conservación de la materia prima ante bacterias, hongos y levaduras) y, cualidades organolépticas (olor, color, sabor, textura, viscosidad, etc.).

Nuestro producto está clasificado en una calidad media aceptable para los consumidores.

#### **2.1.5. Envase y Embalaje.**

Nuestro producto Yerba Mate Tradicional Compuesta será presentado para la venta en pallets europeo (1200x1000mm) de madera descartable de 600kg.

Cada pallet contiene 60 fardos de 10 kg compuestos por paquetes de papel bilaminados (bolsas preformadas de papel más polipropileno impreso) de 500g.

Nuestro producto Yerba Mate Compuesta en Bolsita (Yerba Mate Saborizada en Saquitos) será presentado para la venta en pallets europeo (1200x1000mm) de madera descartable de 108kg.

Cada pallet contiene 144 fardos de 0.75 kg compuestos por paquetes de cartón envueltos en film de polipropileno de 75g con 25 saquitos individuales.

Los envases utilizados son inocuos para impedir el pasaje de humedad y evitar la alteración del producto, son bromatológicamente apto y cuentan con el rotulado correspondiente a las normativas vigentes de cada país de consumo. Al ser productos 100% naturales que no contiene alto contenido de azúcares, sodio, grasas trans ni saturadas, están libre de sellos (octógonos) y advertencias nutricionales.

### 2.1.6. Beneficios.

Los principales beneficios de la Yerba Mate son:

- Efecto antioxidante: alta concentración de polifenoles que mejoran las defensas naturales del organismo y lo protegen del daño celular.
- Fuente de vitaminas: contiene vitaminas B, esenciales la producción de energía y células rojas de la sangre.
- Fuente de minerales: contiene potasio, necesario para el correcto funcionamiento del corazón; y magnesio, ayuda a incorporar proteínas.
- Efecto energizante: aporta energía natural debido a que contiene xantinas (cafeína, teobromina, teofilina) que estimulan el sistema nervioso central y promueven la actividad mental.
- Disminuye el colesterol malo: ayuda a disminuir el colesterol malo (LDL) y los triglicéridos.

### 2.1.7. Modo de Uso.

La Yerba Mate es apta para su consumo como infusión o mate con agua caliente y fría o bien, con refrescos de distintos tipos.

### 2.1.8. Información Nutricional.

NUTRIENTES	VALOR PROMEDIO + O - DESVIACIÓN ESTANDARD
CALORIAS	44.3 +/- 5.54
CARBOHIDRATOS	9.82 +/- 1.42
AZÚCARES	2.97 +/- 0.76
PROTEÍNAS	1.03 +/- 0.18
GRASAS TOTALES	0.00
GRASAS SATURADAS	0.00
GRASAS TRANS	0.00
FIBRA ALIMENTARIA	0.56 +/- 0.21
SODIO	15.66 +/- 8.39
HIERO	1.56 +/- 0.51
CALCIO	33.61 +/- 10.76
MAGNESIO	66.97 +/- 32.13
FOSFORO	18.29 +/- 5.57
VITAMINA B6	0.51 +/- 0.17
VITAMINA C	2.53 +/- 0.67
TIAMINA	0.85 +/- 0.30
NIACINA	1.31 +/- 0.58
CAFEÍNA	0.38 +/- 0.06
CENIZAS TOTALES	1.45 +/- 0.17

Fuente: Yerba Mate Argentina. (2024). Información Nutricional. Instituto Nacional de la Yerba Mate.

## **2.2. MATERIA PRIMA.**

La materia prima principal, Yerba Mate, radica sus plantaciones, secaderos y molindas en la zona productora de Argentina, precisamente en Corrientes y Misiones. Dichas provincias cuentan con las características apropiadas para asegurar una materia prima de calidad aceptable.

Localmente, en la provincia de Santa Fe, contamos con plantaciones de aromáticas al igual que la provincia de Córdoba y Buenos Aires. Las plantas aromáticas son una materia prima que componen las fórmulas de Yerba Mate Compuestas.

## **2.3. MANO DE OBRA.**

La elaboración de Yerba Mate no requiere mano de obra altamente calificada, por lo que se facilita la selección del personal de producción contando siempre con disponibilidad de la mano de obra necesaria.

Los costos laborales, tanto de jornalizados como mensualizados, están regulados por el convenio de la industria alimentaria, lo que garantiza su asequibilidad.

## **2.4. PRODUCCIÓN.**

La gestión, producción y procesamiento del producto se llevarán a cabo extrazona por la vigencia de un DNU sancionado por el gobierno actual de nuestro país, brindando posibilidad de llevar a cabo la producción de forma local. Contamos con acceso a la tecnología (máquinas, equipos, herramientas) necesaria para la producción y envasado de Yerba Mate, asegurando eficiencia en los procesos.

## **2.5. POTENCIAL EXPORTABLE.**

La Yerba Mate de calidad media ofertada tiene un potencial exportable que se destaca por la adaptación del producto a las preferencias del mercado de destino debido a la diversidad de productos y variedades de Yerbas Compuestas adaptadas a los gustos locales que puede atraer a un amplio segmento del mercado.

La presentación del producto Yerba Mate Tradicional Compuesta será en paquetes de 500g; y en formato de infusiones individuales para Yerba Mate Compuesta en Bolsita será en caja de 25 saquitos de 3g cada uno.

La accesibilidad del precio con respecto a su calidad aceptable hace posible abordar diferentes segmentos de consumidores.

Cabe destacarse la practicidad de manipuleo en cantidades por tratarse de productos paletizados para su envío y transporte, por lo que la presentación en pallets facilitará el manejo y distribución eficiente del producto.

## **2.6. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.**

Según la Nomenclatura Común del MERCOSUR, la posición arancelaria de la Yerba Mate (0903.00.10) es Capítulo IX: Café, Té, Yerba Mate y Especies; Partida 0903.00: Yerba Mate; Subpartida 0903.00.90: Las demás.

## **2.7. FODA DEL PRODUCTO.**

Fortalezas:

- Producto innovador para el mercado objetivo.
- Yerba Mate Tradicional Compuesta de calidad media a precios accesibles para consumo.
- Producto alimenticio natural de largo vencimiento (24 meses) y libre de octógonos para el mercado
- Diversidad de productos adaptados a diferentes segmentos de consumidores del mercado.
- Acceso a materias primas de calidad deseable.
- Disponibilidad de maquinarias, equipos y herramientas necesarias para llevar adelante los procesos productivos.
- Regulación de costos de mano de obra de producción por convenio en la industria alimentaria.

Oportunidades:

- Introducción de un producto variado de calidad media a un precio competitivo en el mercado objetivo de exportación.

- Producto potencial de Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos) con agregados de hierbas para captar nuevos consumidores de los diferentes segmentos de mercado.

#### Debilidades:

- Necesidad de registrar e imponer la marca en un mercado nuevo.
- Los productos con agregados de hierbas aromáticas puede discontinuarse esporádicamente por falta de producción y cosecha y/o afección de factores climáticos en las plantas aromáticas, disminuyendo la oferta de proveedores de la materia prima.

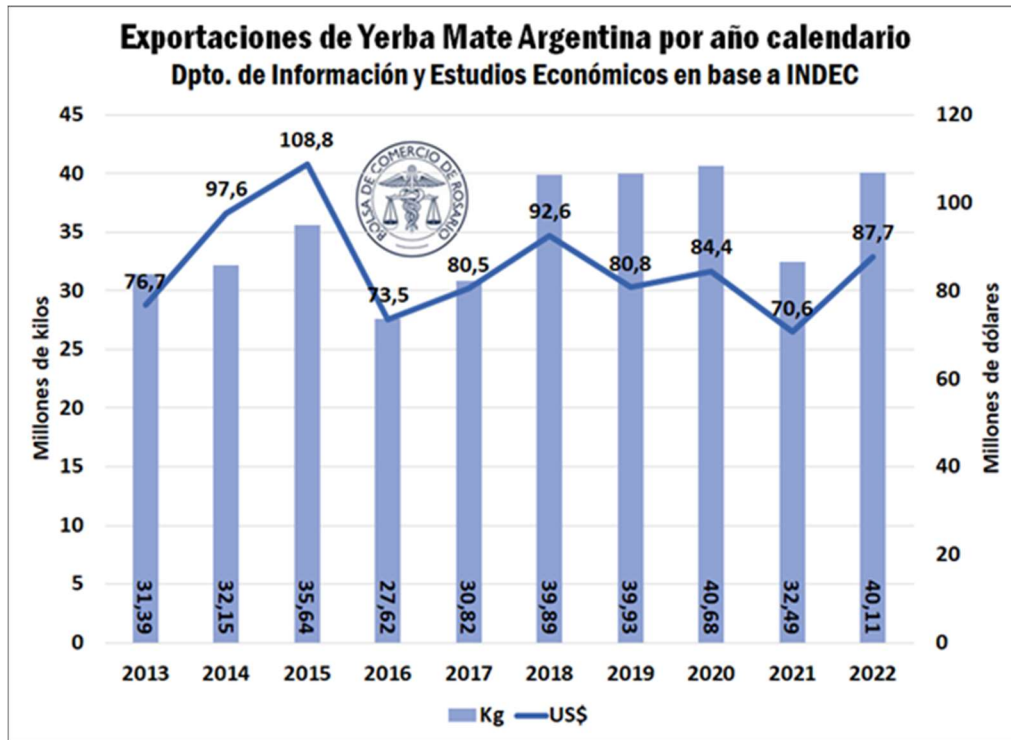
#### Amenazas:

- Posible resistencia del mercado ante un producto innovador de consumo medio para la región objetivo por no ser autóctono.
- Factores económicos y regulatorios del país de exportación.

### 3. MERCADO.

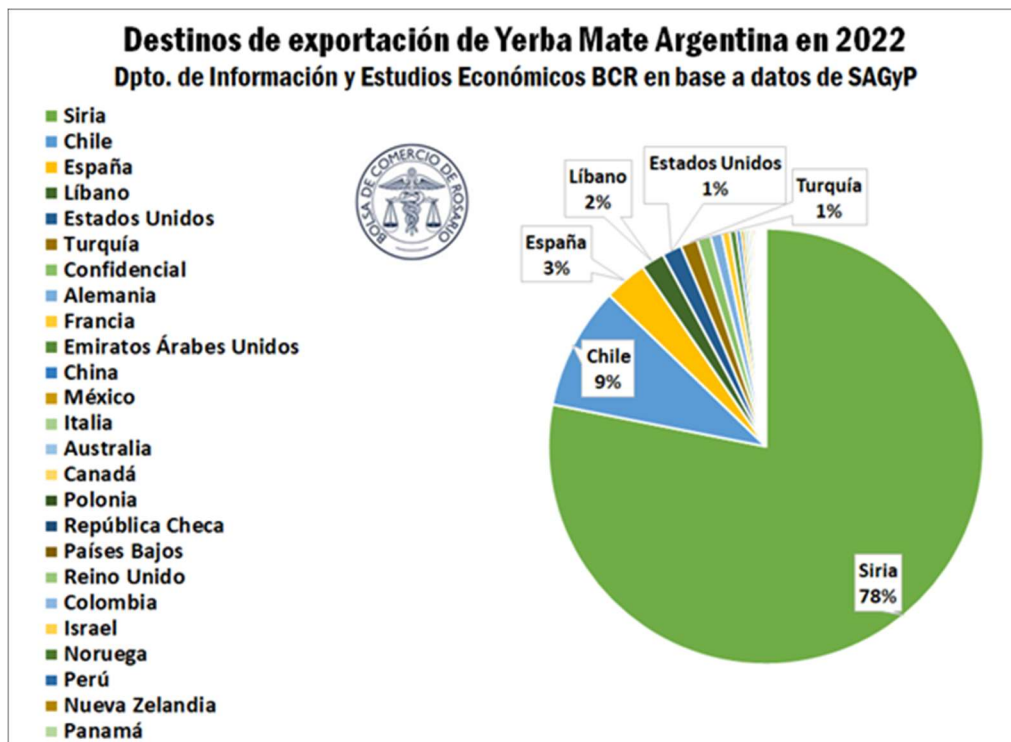
Argentina es uno de los principales productores y exportadores mundial de Yerba Mate, es responsable del 60% del mercado global. Nuestro país presenta consumo per cápita alto, por lo que un gran porcentaje de lo que producen Misiones y el nordeste de Corrientes está destinado a consumo doméstico. Brasil acapara el 30% del comercio mundial y Paraguay el 10% restante.

La performance exportadora argentina en 2022 arrojó resultados positivos. Se logró despachar más de 40 millones de kilos en exportaciones. Siria absorbió el 78% de los envíos, seguido por Chile y España, con el 9% y 3% del total, respectivamente.



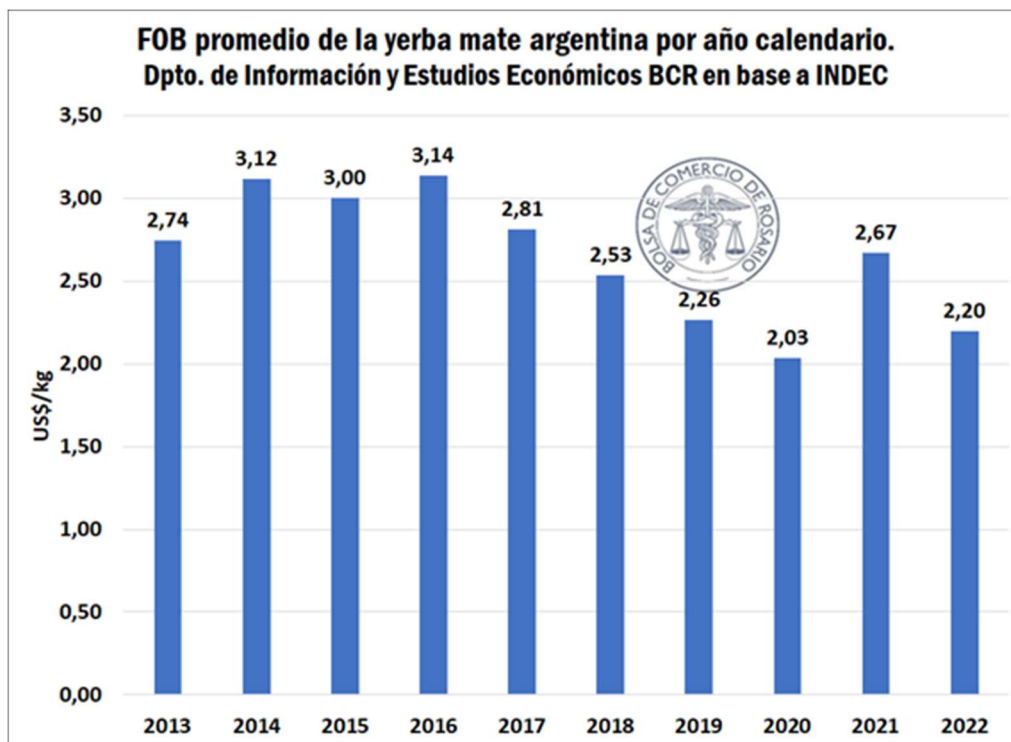
Fuente: Departamento de Información y Estudios Económicos de la Bolsa de Comercio Rosario. (2023). Exportaciones de Yerba Mate Argentina por año calendario. Bolsa de Comercio Rosario.

Existen consumidores a nivel mundial que importan Yerba Mate Argentina, estos no superan el 1% del total.



Fuente: Departamento de Información y Estudios Económicos de la Bolsa de Comercio Rosario. (2023). Destinos de Exportación de Yerba Mate Argentina en 2022. Bolsa de Comercio Rosario.

En promedio, los precios FOB por kilo de Yerba Mate despachado ascienden a 2,20 dólares estadounidenses (USD) por kilo en 2022. En el primer bimestre de 2023, las exportaciones reflejaron un precio FOB de 2,50 dólares estadounidenses (USD) por kilogramo, representando una suba de precios relativa del 14%.



Fuente: Departamento de Información y Estudios Económicos de la Bolsa de Comercio Rosario. (2023). FOB promedio de la Yerba Mate Argentina por año calendario. Bolsa de Comercio Rosario.

### 3.1. PERFIL DE MERCADO OBJETIVO.

#### 3.1.1. Descripción del País.

La República de Chile 🇨🇱 tiene una extensión geográfica de 756.700 km<sup>2</sup>. Se ubica en el extremo sur de América del Sur. Sus límites son Perú (Norte), Bolivia y Argentina (Este), Polo Sur Territorio Chileno Antártico (Sur) y Océano Pacífico (Oeste). La frontera con Argentina es de 5.308 km del total de su longitud, existen 26 pasos fronterizos y solo el “Paso Internacional Cristo Redentor” (Mendoza, Argentina – Santiago, Chile) cuenta con aduana habilitada para tránsito pesado y tráfico de mercancías.

La capital es Santiago de Chile, localizada en la zona central de la República con una población de 6.254.314 habitantes, asciende al 32.08% de los 19.493.184 habitantes del total del país.

Es un Estado soberano, republicano, democrático, unitario y presidencialista. Su actual Jefe de Estado y Gobierno es Gabriel Boric (2022-Actual).

Otra información relevante:

- Idioma: Español.
- Moneda: Pesos Chilenos (CLP).
- Religión: predomina el catolicismo.
- PBI total: USD 592.450.000.-
- PBI per cápita: USD 29.667.-



Fuente: Vista de Google Maps (2024). Chile. Google Maps.

### **3.1.2. Orientación del Mercado.**

Nuestro público potencial son los distribuidores de dietéticas, herboristerías y comercios de productos exclusivos y exóticos en el mercado chileno. Se busca establecer relaciones comerciales sólidas con estos intermediarios claves,

interesados en comprar y vender nuestros productos, para llegar a los consumidores finales.

### **3.1.3. Distribución.**

La estrategia de distribución de los productos paletizados se realizará con transporte terrestre a través de canales de distribución establecidos en el mercado de alimentos y bebidas en Chile a través de nuestros compradores para destinación final de nuestros productos en dietéticas, herboristerías y tiendas de productos específicos de acceso para todo público.

### **3.1.4. Tamaño del Mercado.**

El mercado de Yerba Mate en el país deseado para exportación es significativo, con un crecimiento sostenido a través del tiempo impulsado por la demanda de productos naturales y saludables de los consumidores.

### **3.1.5. Demanda.**

Si bien nuestro mercado objetivo actualmente no posee una demanda insatisfecha identificada, gran parte del mercado chileno demanda Yerba Mate con la variedad de nuestros productos a precios accesibles. Nuestra oferta puede generar interés en consumidores chilenos por su precio competitivo en el mercado adaptándose al presupuesto de cada consumidor.

Teniendo presente que a grandes escalas no existe una demanda insatisfecha de mercado, se llevará a cabo un estudio minucioso y profundo en el que se evaluará y desarrollarán nuevos índices de demanda a medida que participamos dentro del mercado chileno.

### **3.1.6. Capacidad de Ventas.**

La meta inicial de este proyecto es captar al menos el 5% del total del mercado de consumo de Yerba Mate de Chile mediante distribuidores de dietéticas, herboristerías y tiendas de productos específicos. A medida que se consolida la presencia en el mercado y se establecen relaciones comerciales, se planifica una expansión gradual.

### **3.1.7. Precio.**

El precio del producto se establecerá competitivamente considerando los costos asociados a calidad y packaging, por lo cual se estipula un precio FOB (Free On Board) de 1,10 dólares estadounidenses (USD), considerándose un precio sólido y atractivo para el mercado.

### **3.1.1. Requisitos de Importación.**

Los requisitos de importación del sistema aduanero chileno no son complejos.

La documentación a presentarse son:

- Comprobantes de Venta:
  - Factura Comercial E
- Documentación de la Mercadería:
  - Lista de Empaque
  - Certificado Origen Mercadería
  - Certificado Fitosanitario
  - Póliza de Seguro
- Documentación de Aduana:
  - DUA F-OM1993
- Documentación de Transporte:
  - Carta de Porte

### **3.1.2. Conocimiento.**

Si bien la Yerba Mate es conocida y consumida en Chile, se puede requerir esfuerzos educativos para destacar la calidad y la variedad del producto ofrecido, especialmente para la Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos).

El conocimiento del mercado sobre Yerba Mate es de un nivel medio. Sin embargo, se reconoce un mayor conocimiento y consumo en el Sur de Chile, esto debe ser considerado tanto en las estrategias de marketing específicas para resaltar las características y beneficios de los productos ofrecidos como así también en la logística y distribución.

### **3.1.3. Cultura y Costumbres.**

La Yerba Mate no es autóctona de Chile pero existe un nivel medio de familiaridad con este producto debido a que el mismo posee un trasfondo cultural en América Latina, destacándose en Argentina, Paraguay, Uruguay y Sur de Brasil. El “mate” destaca costumbres relacionadas con la preparación y consumo de la Yerba Mate.

Para el mercado objetivo chileno se deberá considerar la aceptación de sabores y variedades específicas y destacar la versatilidad y beneficios de la Yerba Mate, como así también la posibilidad de consumo en sus diferentes presentaciones. Es esencial considerar las preferencias de mercado y adaptar estrategias de marketing y promoción a la cultura local, especialmente en regiones del sur del país donde el consumo es más prominente.

## **3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

### **3.2.1. Competidores.**

En la actualidad solo existen 10 competidores directos que reflejan un mercado consolidado y competitivo para la Yerba Mate, reconociéndose esto como una gran oportunidad para participar y radicar la marca captando parte de la atención del mercado.

### **3.2.2. Oferta de los Competidores.**

Nuestros competidores ofrecen productos similares a nuestra oferta ya que principalmente son oferentes de Yerba Mate en distintas presentaciones y variedades, tanto de Yerba Mate Tradicionales como Compuestas.

Nuestra compañía se destacará de los competidores por llegar a comercios de productos exclusivos y ofrecer un producto innovador con una presentación de Yerba Mate en saquitos en formato de infusión bebible en tazas, siendo este la Yerba Mate Compuesta en Bolsita (Yerba Mate Saborizada en Saquitos).

### **3.2.3. Diferenciación de Producto.**

Nuestro producto Yerba Mate Tradicional Compuesta presenta características similares a las que se pueden apreciar dentro del mercado de la Yerba Mate, no se identifican cualidades específicas que coloquen los productos por encima de

los de nuestros competidores en cuanto a calidad y variabilidad, por lo que con este producto sólo nos destacaremos en el mercado por nuestro precio ubicado por debajo de nuestros competidores.

Nuestra diferenciación real de mercado está dada por la presentación de la Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos), siendo este nuestro producto estrella.

#### **3.2.4. FODA del Mercado.**

Fortalezas:

- Mercado en crecimiento sostenible en el tiempo.
- Experiencia consolidada de los competidores en la oferta de Yerba Mate.
- Conocimiento arraigado del consumo de Yerba Mate en gran parte de la región.
- Escasez de competidores directos brinda la oportunidad de establecer una posición sólida en el mercado.
- Posibilidad de adaptar estrategias de marketing y promoción según las preferencias locales.

Oportunidades:

- Madurez del mercado en cuanto a volúmenes de venta.
- Diversificación de productos y presentaciones que podrían captar nuevos segmentos de mercado.
- Estrategias de marketing para resaltar beneficios de la Yerba Mate.
- Flexibilidad para ajustar estrategias en función a la evaluación del mercado.

Debilidades:

- La introducción al mercado de un producto no autóctono puede requerir esfuerzos adicionales de educación al consumidor.
- Posible saturación del mercado con productos similares a la Yerba Mate Tradicional Compuesta.
- Ausencia de características distintivas en el producto Yerba Mate Tradicional Compuesta.
- Falta de demanda de mercado inicial insatisfecha.

- La venta de productos de nivel de conocimiento medio conlleva a una inversión elevada en marketing y promoción.

Amenazas:

- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado en el futuro debido a la baja cantidad de oferentes.

## **4. CLIENTE.**

### **4.1. PERFIL DEL CLIENTE.**

#### **4.1.1. Características.**

Nuestros clientes principales son canales mayoristas y distribuidores de dietéticas, herboristerías y comercios de productos de exclusividad, especializados en la distribución de productos alimenticios y bebidas a nivel país. Operan como intermediarios entre los productores y minoristas, buscando constantemente productos novedosos y atractivos para su cartera de clientes.

#### **4.1.2. Deseos, necesidades y comportamiento**

Buscan productos auténticos para introducir en el mercado, con un énfasis en la relación calidad-precio. La necesidad insatisfecha es la búsqueda de una Yerba Mate Compuesta que destaque por sus sabores distintivos y que sea competitiva en precio, ofreciendo algo único para diferenciarse en el mercado.

#### **4.1.3. Demografía.**

En términos demográficos, el mayor consumo de Yerba Mate está dado por una población de entre 30 y 45 años. Nuestro público principal consume este tipo de infusiones por ser un producto auténtico y versátil que brinda experiencias de consumo novedosas y económicamente accesibles.

#### **4.1.4. Comportamiento con productos de la Competencia.**

Nuestros clientes son selectivos al elegir proveedores, buscando la calidad y autenticidad de los productos, y están dispuestos a diversificar la oferta y

explorar nuevas opciones para mantenerse competitivos en el mercado. Han mostrado disposición a explorar nuevas ofertas, especialmente en aquellas que ofrecen una propuesta única que destacan por un precio competitivo.

#### **4.1.5. Perfil Económico-Financiero.**

Desde el punto de vista económico-financiero, nuestros clientes objetivos tienen un perfil sólido y estable, respaldado por años de experiencia en la distribución de productos alimenticios, dicha consolidación en mercado no quita el requerimiento de garantías en transacciones de exportación con nuevos clientes. El uso de cartas de crédito o pagos previos de la mercadería se considera una práctica común para asegurar las transacciones.

#### **4.1.6. FODA del Cliente.**

Fortalezas:

- Experiencia consolidada en la logística y distribución mayorista de productos alimenticios.
- Red establecida de puntos de venta.
- Orientación hacia productos innovadores para el mercado.
- Estabilidad económico-financiera.

Oportunidades:

- Explorar nuevos productos para diversificar su oferta.
- Satisfacer la demanda creciente de productos gourmet y de origen no autóctono.
- Introducir productos innovadores en su cartera para ofertar al mercado.
- Satisfacer la demanda de productos atractivos en precio.

Debilidades:

- Posible resistencia a cambios en proveedores establecidos.
- Posibles impedimentos de penetración del producto en el mercado.
- Dependencia del comportamiento del consumidor en el mercado.
- Dependencia de la demanda del mercado minorista.

Amenazas:

- Competencia intensa de grandes oferentes dentro del mercado de distribución.

## **5. PLAN.**

### **5.1. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

El plan estratégico para la comercialización de la Yerba Mate en el mercado chileno se fundamenta en aprovechar las oportunidades disponibles y nuestras fortalezas para penetrar con éxito a la región.

#### **5.1.1. Inicio.**

La venta de nuestros productos se iniciará a través de un estudio del mercado para identificar y tomar contacto directo con distribuidores mayoristas en la región con el objetivo de establecer relaciones sólidas para concretar la exportación.

Bajo este proyecto de negocio, nos encontraremos en una fase de organización para la exportación de nuestros productos a Chile, ya que no contamos con experiencia previa con dicho país de destino de expansión y deberemos imponer y hacer crecer nuestra marca.

#### **5.1.2. Consideraciones.**

Se considerará la adaptación de los productos a las preferencias del consumidor chileno, así como la implementación de estrategias de marketing y promoción para la penetración en el mercado.

### **5.1.3. Responsable del Proyecto.**

El proyecto estará bajo la dirección conjunta del Gerente de Marketing y del Gerente Industrial. La elección se basa en la combinación de habilidades estratégicas de marketing y experiencia en la gestión de la producción, asegurando una dirección integral bajo un liderazgo efectivo para esta iniciativa de exportación.

### **5.1.4. Personal Necesario.**

Para la fase inicial del proyecto, se estima que necesitaremos un equipo de 20 empleados, distribuidos en áreas clave como operarios, administrativos, control de calidad, mantenimiento, marketing y comercial, así como las gerencias necesarias para supervisar y liderar diferentes aspectos del proyecto.

## **5.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

La estrategia del producto se focaliza en brindarle al cliente un producto que satisfaga sus necesidades y deseos priorizando un precio competitivo sin olvidar los estándares de calidad establecidos.

### **5.2.1. Producto Ofertado.**

Nuestros productos destacan por una relación equilibrada en términos de calidad y precio, adaptándose a las preferencias y necesidades del mercado objetivo.

La Yerba Mate Tradicional Compuesta saborizada con agregados de mezclas de hierbas aromáticas con distintas propiedades será presentada para la venta en paquetes de 500g.

La Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos) con agregados de características similares a los de la Yerba Mate Tradicional Compuesta será presentada para la venta en cajas de cartón con un contenido de 25 saquitos individuales de 3g cada uno.

La variedad de productos ofrecidos nos permitirá satisfacer las diversas preferencias y gustos de los consumidores, ya que podrán optar por diferentes modos de consumo debido a la diversificación de la oferta de mercado en el cual se proporcionarán opciones tanto para aquellos demandantes que prefieren variedades compuestas con sabores y aromas adicionales que buscan la experiencia de infusión de la Yerba Mate en mate o tazas.

La Yerba Mate Tradicional Compuesta ofrecida es de calidad media aceptable, con una duración óptima de 12 infusiones, proporcionando una experiencia equilibrada.

La Yerba Mate Compuesta en Bolsitas (Yerba Mate Saborizada en Saquitos) tiene una duración óptima de 1 infusión, se caracteriza por su uso único por taza.

### **5.2.2. Producto Demandado.**

El cliente busca adquirir un producto no autóctono, novedoso, con una calidad aceptable y a un precio accesible y competitivo.

### **5.2.3. Calidad.**

La calidad de nuestros productos es de gama media asegurada por el cumplimiento de estándares y procesos de la materia prima y la producción. Las características de nuestra Yerba Mate cumplen con las expectativas del cliente, ya que busca un producto equilibrado en cuanto a la relación calidad y costo.

### **5.2.4. Rentabilidad.**

La viabilidad económica de este proyecto está estimada con una ganancia neta total del 8% en consumos masivos, libre de impuestos, haciendo una inversión de un negocio rentable y sostenible.

## **5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

La estrategia de distribución se centra en satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo el propósito con eficacia y eficiencia.

### **5.3.1. Alcance.**

El producto Yerba Mate Tradicional Compuesta se distribuirá en pallets de 600 kg, compuestos por 120 packs de 10 unidades de 500g.

El producto Yerba Mate Compuesta en Bolsitas se distribuirá en pallets de 108 kg, compuestos por 144 packs de 10 unidades de 75g.

Los pallets serán despachados a través de canales logísticos eficientes y seguros para asegurar la integridad del producto durante el transporte.

## **5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO.**

La estrategia de fijación de precios se diseñará de manera justa y competitiva, teniendo en consideración nuestros beneficios y los de nuestros clientes.

### **5.4.1. Precio del Producto.**

El precio de comercialización de nuestro producto estará establecido un 10% por debajo del precio líder de mercado, obteniendo así una posición competitiva.

Se considera un precio justo. Mejoras potenciales se buscarán a través de eficiencias en la cadena de suministro y logística obteniendo mayor rentabilidad sin sacrificar la competitividad.

### **5.4.2. Modalidad de Pago.**

El pago se realizará preferentemente mediante carta de crédito para exportación o mediante pago anticipado a través de transferencia bancaria, asegurando transacciones seguras.

## **5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

La estrategia de promoción se orientará a posicionar nuestros productos en el mercado objetivo.

### **5.5.1. Posicionamiento del Producto.**

Nuestros productos en el mercado objetivo serán posicionados a través de una estrategia de precio, aspirando a ser el segundo en la región. Para hacerlo efectivo, se implementarán campañas publicitarias y promociones para generar reconocimiento de los productos y nuestra marca y lograr la preferencia en los consumidores. También, se aprovecharán eventos y ferias locales como “Espacio Food & Service” ([www.espaciofoodservice.cl](http://www.espaciofoodservice.cl)) para aumentar la exposición de nuestra Yerba Mate en el país.

## 6. FODA.

Este análisis proporciona una visión integral de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto de exportación fomentando solidez para diseñar estrategias que maximicen el enfoque en las fortalezas y oportunidades, abordando al mismo tiempo las debilidades y amenazas que deben ser consideradas y gestionadas estratégicamente para disminuir los riesgos en áreas claves.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

### 6.1. Fortalezas.

1. Calidad del Producto: yerba mate y agregados de hierbas aromáticas de calidad aceptable, materias primas que ofrecen una alternativa equilibrada en relación a su precio.
2. Calidad de Industrialización: Acceso a tecnología y maquinaria adecuada para el proceso de producción.
3. Característica del Producto: Productos naturales e innovadores en el mercado de destino.
4. Experiencia Exportadora: Historial de 5 años experimentando exportaciones, principalmente a Paraguay, demostrando conocimiento y responsabilidad en el proceso y apertura a nuevos mercados.
5. Precio Competitivo: Precio de comercialización un 10% por debajo del líder de mercado para el producto Yerba Mate Tradicional Compuesta.
6. Adaptabilidad al Mercado: Capacidad para ajustar el producto a las preferencias del consumidor chileno.
7. Enfoque de Distribución: Estrategia de logística y distribución a través de canales mayoristas y distribuidores.

## **6.2. Oportunidades.**

1. Demanda de Mercado: Mercado en crecimiento, sin demanda insatisfecha con conocimiento moderado de nuestros productos y abierto a productos innovadores no autóctonos.
2. Posicionamiento Competitivo: La estrategia de precio permite posicionarse el mercado objetivo chileno obteniendo la rentabilidad esperada.
3. Canales Mayoristas: Enfoque en distribuidores mayoristas regionales facilita la llegada masiva al mercado con exposición de nuestros productos en herboristerías, dietéticas y tiendas de productos exclusivos.

## **6.3. Debilidades.**

1. Diferenciación del Producto: Escasa diferenciación del producto Yerba Mate Tradicional Compuesta frente a nuestros competidores.
2. Inversión Publicitaria: Alta inversión en campañas de marketing y promoción para penetración de mercado.

## **6.4. Amenazas.**

1. Competencia Consolidada: Fuerza establecida de la competencia en el mercado que marca la curva de los precios de los productos.
2. Consumidores: Posible resistencia de los competidores a adquisición de nuevas marcas de productos.
3. Fluctuaciones en Costos de Producción: Variaciones en los costos de materias primas podrían afectar los márgenes de ganancia.
4. Fluctuaciones en la Moneda: Variaciones en el tipo de cambio puede afectar sobre las ventas.
5. Regulaciones Aduaneras: Cambios en las regulaciones comerciales entre países podrían afectar los flujos comerciales de las exportaciones.

## **7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PLAN.**

### **7.1. INVERSIÓN.**

La inversión inicial para llevar a cabo este proyecto asciende los (USD) \$22.822,03.-, este valor comprende el costo de materia prima e insumos; mano de obra y cargas sociales; costos de fabricación e indirectos; gastos administrativos y de comercialización.

### **7.2. CAPITAL DE TRABAJO.**

Se cuenta con un capital de trabajo valuado en (USD) \$10.160,35.- (materia prima e insumos) detallado en el ANEXO I. No se contemplan otros ítems debido a que nuestra planta está en funcionamiento en la actualidad con producción para el mercado interno y exportaciones a otros mercados.

### **7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.**

El punto de equilibrio del plan está dado con la venta total de 11472 kg de productos combinados de Yerba Mate Compuesta. Representado en un 82% por Yerba Mate Tradicional Compuesta y un 18% Yerba Mate Compuesta en Bolsita (Saquito).

### **7.4. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.**

El margen de contribución del plan de negocios es del 35%.

### **7.5. VAN Y TIR DEL PROYECTO.**

Para la venta de esta exportación no se requiere de cálculo de VAN y TIR por tratarse de un plan económico-financiero para una operación única, no siendo posible generar un flujo de fondos. Estos cálculos serán posibles una vez conquistado el mercado objetivo.

Debemos tener presente la TIO de nuestro país, actualmente (14/03/2024) del 70% TNA. Por lo tanto, podemos decir que nuestro proyecto es viable.

## **7.6. ANEXOS.**

- ANEXO I: Stock.
- ANEXO II: Costo Producción por SKU.
- ANEXO III: Costo Producción por Pallet.
- ANEXO IV: Costo Exportación.

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

Ministerio de Salud de la Nación. (2018). Capítulo XV - Productos Estimulantes o Fruitivos. Agencia Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. URL: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo\\_xv\\_estimulantesactualiz\\_2018-12.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_xv_estimulantesactualiz_2018-12.pdf)

Universidad Siglo 21. (2022). Propuesta de Comercialización de Yerba Mate a la República de Chile. Repositorio Digital de la Universidad 21. URL: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12492>

Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM). (2024). Yerba Mate. URL: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/cuales-son-sus-propiedades.html>

Bolsa de Comercio Rosario. (2023). Edición N° 2093. URL: <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/en-enero-y>

Datos Macro. (2024). Chile. URL: <https://datosmacro.expansion.com/paises/chile#>

Google Maps. (2024). Chile. URL: <https://www.google.com/maps/place/Chile/@-37.4247626,-81.267474,3.75z/data=!4m6!3m5!1s0x9662c5410425af2f:0x505e1131102b91d!8m2!3d-35.675147!4d-71.542969!16zL20vMDFwMXY?entry=ttu>