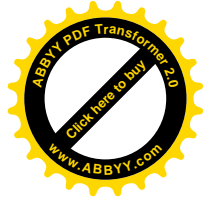


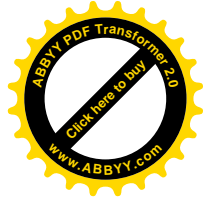


Índice

Resumen	4
Introducción	5
Capitulo 1	6
Marco Teórico	6
1.1 Las nuevas teorías de comercio.....	8
1.2 Comercio Internacional	10
1.3 Nuevas Realidades Competitivas	12
1.4 La Expansión Internacional de una Empresa	13
1.5 La estrategia competitiva	15
1.6 Formas de ingreso a un nuevo mercado internacional	17
1.7 Tipos de Mercados	20
1.8 Pasos de una Prospección Internacional.....	23
1.9 Estado del Arte.....	24
Capitulo 2.....	27
Objetivos y metodología	27
2.2 Metodología.....	28
2.2.1 Tipo de estudio.....	28
2.2.2 Fuentes de Información	29
2.2.3 Variables involucradas en objetivos específicos.....	29
2.2.4 Metodología por objetivo	31
2.2.5 Antecedentes generales del producto	33
Capitulo 3.....	34



3.1 Descripción de Luxcamp S.A.....	34
3.1.1 Recursos de la empresa.....	36
3.1.2 Descripción de productos y servicios	37
3.1.3 Tecnología e infraestructura	38
3.2 Mercado Mundial	39
3.2.1 Factores impulsores del consumo de hierbas medicinales.....	40
3.2.2 Principales Mercados	43
3.2.3 Normas y Certificaciones Internacionales del Mercado de Hierbas Medicinales	47
3.2.4 Mercado orgánico mundial	48
3.3 Caracterización del mercado Alemán	52
3.3.1 Antecedentes Generales; demografía y sociedad.....	52
3.3.2 Marco económico	55
3.3.3 Establecerse en Alemania	57
3.3.4 Régimen de comercio exterior	58
3.3.5 Sistema fiscal.....	62
3.3.6 Información práctica	63
3.4 El boldo	64
3.4.1 Características generales del Boldo	64
3.4.2 Estructura del Mercado Nacional e Internacional del boldo	67
3.4.3 Descripción del tipo de producto a exportar a Alemania	70
3.4.4 Mercado de Hierbas Medicinales en Alemania	70
3.5 Logística de exportación.....	73



3.5.1 Proceso de una exportación	74
3.5.2 Medio de transporte	75
3.5.3 Especificaciones transporte marítimo.....	76
3.5.4 Principales puertos en estudio	79
3.5.5 Costos proceso de exportación	79
3.6 Canales de entrada al Mercado Alemán	82
3.6.1 Distribución a importadores mayoristas	83
3.6.2 Distribución a Minoristas.....	85
3.6.3 Agentes de Importación.....	89
3.6.4 Establecimiento de Oficina con Propiedad Absoluta	92
3.7 Análisis de Precios.....	95
3.7.1 Producto Boldo Envasado.....	95
3.7.2 Producto Boldo Envasado Orgánico	99
3.7.3 Producto Boldo a Granel	102
3.7.4 Precios nacionales del boldo envasado y granel	103
3.7.5 Precios finales del boldo en la planta Luxcamp S.A.....	105
Limitaciones del estudio	108
Conclusiones.....	109
Bibliografía	115
Anexos.....	121