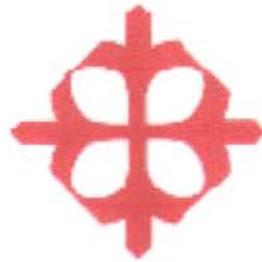


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

**Previa a la obtención del título de
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES Y SU EXPORTACIÓN A
LOS ESTADOS UNIDOS**

AUTOR:

ZOILA ALEXANDRA OBANDO ZAMBRANO

TUTOR:

ING. ROLANDO FARFÁN VERA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

EN PRIMER LUGAR A DIOS PORQUE SIN LA VOLUNTAD DEL CREADOR NADA ES POSIBLE.

A MIS QUERIDOS PADRES, ABUELITA, HERMANOS Y A TODA MI FAMILIA; POR SU APOYO INCONDICIONAL, QUIENES EN TODO MOMENTO ESTUVIERON PRESENTES COMO PILAR FUNDAMENTAL PARA LOGRAR MIS OBJETIVOS A LO LARGO DE MI VIDA.

Y EN ESPECIAL AL ING. ROLANDO FARFÁN, EC. OTTO GUERRA, ING. EDUARDO WRIGHT, TNTE. DE AVC. SAID NAVAS Y A MI QUERIDA AMIGA TNLGO. FABIOLA CEREZO, LOS MISMOS QUE COLABORARON DURANTE TODA LA ELABORACION DE MI PROYECTO.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1 Tema	1
1.2 Problema	1
1.3 Delimitación del Problema	2
1.4 Justificación del problema	2
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II	4
2. Investigación de Mercado	4
2.1 Objetivos de investigación.....	4
2.2 Metodología de Investigación	4
2.3 Investigación cualitativa	5
2.4 Internet.....	6
2.5 Descripción del producto	7
2.6 Proceso de Producción.....	8
2.7 Presentaciones del producto.....	9
2.8 Descripción del cliente.....	9
2.9 Tamaño Mercado.....	13
2.10 Variables de segmentación.....	14
2.11 Características del consumidor.	17
2.12 Análisis de situación actual.....	19
2.12.1 Principales exportadores	20
2.12.2 Demanda actual y estimada	23
2.12.3 Oferta Actual y estimada.....	25
2.12.4 Análisis de la competencia.....	29
2.12.5 Precios	35
2.12.6 Comercialización	36
2.12.7 Marco Regulatorio – Barreras de Ingreso.....	38
2.12.8 Tamaño de Muestra y Estudio del Tamaño Potencial de Mercado.	41
CAPÍTULO III	56
3. Plan de Marketing y Estrategias de Penetración	56

3.1 Análisis de la Situación Actual	56
3.1.1 Análisis de la competencia directa.	58
3.1.2 Análisis FODA.....	60
3.2 Objetivos del plan de marketing	62
3.3 Estrategias de Diferenciación del producto para su posicionamiento	63
3.4 Mercado Meta	65
3.4.1 Características.....	65
3.4.2 Hábitos de consumo	66
3.5 Marketing Mix	66
3.5.1 Producto	66
3.5.1.1 Definición del Producto a ofrecer.	66
3.5.1.2 Atributos y beneficios del producto.	67
3.5.1.3 Definición de Marca e Imagen	67
3.5.1.4 Atributos de la Marca.	68
3.5.1.5 Empaque.....	68
3.5.2 Diseño del empaque primario.....	70
3.5.2.1 Precio.....	70
3.5.2.2 Costo de venta.....	70
3.5.2.3 Comparación de precios de la competencia.....	71
3.5.2.4 Estimación del precio de Chiflitos.....	72
3.5.3 Plaza	74
3.5.3.1 Materia Prima (Producto Empacado).....	74
3.5.3.2 Transporte Terrestre.....	75
3.5.3.3 Exportadores (EcuadorianSnacks).....	75
3.5.3.3.1 Requisitos de Exportación	76
3.5.3.4 Cliente/Distribuidor.....	79
3.5.4 Promoción.....	83
3.5.4.1 Presupuesto Promocional	86
CAPÍTULO IV	88
4. Estudio Técnico	88
4.1 Análisis de Proveedores.....	90
4.1.1 Relacionados al Producto	90
4.1.2 Relacionados al Empaque.....	94

4.2 Recurso Humano Involucrado.....	95
4.2.1 Costos de Personal	100
4.2.2. Ubicación de la planta	100
4.2.3 Maquinaria y equipos.....	100
4.3 Agencias de Carga y Transporte.	102
CAPÍTULO V	105
5. Financiero	105
5.1 Inversión Inicial	105
5.2 Depreciación y Amortización de Activos.....	106
5.3 Financiamiento	107
5.4 Proyección de Ventas	108
5.5 Estados de Resultados proyectado.....	110
5.6 Análisis de la Rentabilidad	114
Conclusiones.....	115
Recomendaciones	116
Bibliografía.....	117
A N E X O S.....	119
ENTREVISTAS.....	120
ENCUESTAS.....	131
ARTICULOS	134
MAQUINARIA	136

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifles y su exportación a los Estados Unidos.

1.2 Problema

Es necesario para el Ecuador diversificar su oferta exportable, es decir dejar de depender de la exportación de materias primas principalmente agrícolas e ir hacia el incentivo y búsqueda de mercados para productos agroindustriales, así tenemos en la actualidad que el Ecuador es productor de plátano y exportador del mismo, pero no ha explotado lo suficiente este producto, es decir las exportaciones de este producto en su gran mayoría han sido en estado natural sin haber pasado por algún proceso industrial, por lo expuesto existe una gran posibilidad de industrializar este producto y obtener chifles, darle valor agregado al plátano. (López, 2008).

Para el año 2008 se produjeron 488.416 toneladas métricas de plátano en el Ecuador, de las cuales se exportó aproximadamente el 12%, cabe señalar que en el Ecuador para el consumo del plátano existen costumbres ancestrales. (López, 2008)



Fuente: MAGAP

Paralelamente la masiva emigración de compatriotas ecuatorianos a Estados Unidos y la gran tendencia en mantener los hábitos gastronómicos y de

consumo de productos ecuatorianos, abre la posibilidad para que productos como el chifle tengan posibilidades de mercado, a este tipo de productos se los conoce como “productos nostálgicos”.

1.3 Delimitación del Problema

El desarrollo de este estudio de factibilidad para la creación de una empresa que produce chifles para exportar a los Estados Unidos, tiene como fin dirigirse al segmento de migrantes ecuatorianos que radican en los Estados Unidos.

1.4 Justificación del problema

Los mercados, anglosajón y europeo han desarrollado preferencias por productos relacionados con la línea del agro-negocio ecuatoriano; lo cual hace que existan posibilidades para desarrollar alternativas de negocio dentro de esta línea.

El conocimiento e interés por parte del segmento ecuatoriano en Estados Unidos, hace de ésta una ventana de negocios, una oportunidad atractiva para el artesano, productor y exportador ecuatoriano, siendo éste país reconocido internacionalmente por la calidad de sus productos agrícolas, en especial su plátano y banano.

El chifle, en especial, vive un auge, el cual se detallará más adelante en este trabajo, si bien es cierto, son tiempos de recesión y de depresión en el

mercado, sin embargo, dados los costos y el tipo de producto, los escenarios se perfilan positivos y alentadores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, económico y financiero para la exportación de chifles al mercado de consumidores ecuatorianos en los Estados Unidos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Análisis del entorno de producción de chifles en el mercado ecuatoriano.
- Evaluar los canales de distribución para el producto.
- Entablar una demanda potencial estimada del producto.
- Medir la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de las respectivas herramientas financieras.

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercado

2.1 Objetivos de investigación

- En relación al producto:
 - Determinar beneficios del producto, reales y percibidos por cliente.
 - Establecer proceso de producción de chifles.
 - Determinar situación actual de mercado de chifles en Estados Unidos.
- En relación a nuestro mercado meta.
 - Establecer parámetros para identificación de nuestro mercado meta.
 - Estimación de nuestro mercado meta.
 - Establecer hábitos y preferencias de consumo.
 - Determinar requerimientos para ingreso de nuestro producto en el exterior.

2.2 Metodología de Investigación

Investigación cuantitativa.

Elaboración, aplicación y evaluación de encuestas realizadas a 312 ecuatorianos que viven en los Estados Unidos de América, con el fin de

obtener información básica sobre su conocimiento del producto, atraktividad y atributos percibidos.

Por medio de Internet se envió el formato de encuesta a ecuatorianos residentes en el exterior quienes colaboraron con esta información.

2.3. Investigación cualitativa

Entrevistas.- Durante el proceso de investigación se realizaron diferentes encuentros con personas relevantes en su área que ayudaron a tener un panorama más amplio de la industria. A continuación detalle de entrevistas sostenidas.

- Ing. Manuel Zhidón García.- Gerente General de Agriexcell, empresa exportadora y productora de cerca de 150 productos tradicionales del país.

En esta entrevista se entró en detalle de la situación actual de las exportaciones de productos tradicionales de Ecuador enfocados a migrantes ecuatorianos en el exterior, la buena acogida que estos han tenido y su potencial de crecimiento.

- Ing. María Antonieta Reyes- Coordinadora Sectorial de Banano de Corpei.

En esta reunión se proporcionó documento elaborado por la Corpei sobre la oferta Exportable del Chifle, se nos facilitó la partida arancelaria junto con

links para obtener información de comercio de este producto en la última década.

- Ing. Vicente Hernández Torres.- Asistente del centro de Información e Inteligencia Comercial.

El propósito de esta reunión fue establecer el respectivo marco regulatorio para la exportación de nuestro producto al exterior para el caso de los Estados Unidos. Se nos proporcionó material relevante, junto con una guía práctica para la exportación de productos hacia el destino.

2.4 Internet

- A través de esta herramienta hemos consultado respecto a:
 - Intercambio comercial de nuestro país con el país de destino.
 - El comportamiento de la oferta y demanda del producto a nivel internacional; información que se ha recabado de páginas como trademap.com o ecuadorexporta.org.
 - Estimación de nuestro mercado meta.
 - Establecimiento de posibles proveedores y análisis de la competencia.

2.5. Descripción del producto

El chifle es un tipo de chip elaborado de plátanos o bananos de la variedad de barraganete que son rebanados y fritos en aceite vegetal de maíz, de palma o de girasol. Es importante aclarar las diferencias entre la materia prima de las cuales se puede elaborar los chifles, es decir plátano y/o banano.

El plátano, sea verde o maduro, es un miembro de la familia de las bananas teniendo una apariencia similar pero con la gran diferencia en relación al banano es que puede ser comestible después de haber sido cocinado, frito y/u horneado. Es por ello, que el plátano es conocido mayormente como un vegetal y no como una fruta.

Este producto cambia de nombre, dependiendo del país de consumo como por ejemplo: "platanitos", "chifles", "chipilos", "tostones" o "patacones". Los chifles de plátano y/o banana pertenecen a la categoría de snacks salados y en el Ecuador es uno de los productos tradicionales de mayor consumo.

2.6 Proceso de Producción

El proceso comienza con la selección de materia prima:

- Plátanos y/o bananos a ser utilizados (Musa ABB).
- Aceite vegetal (de maíz, de palma, o de girasol).
- Sal o especias naturales que depende de la variedad de chifle a producirse.



A continuación, los plátanos y/o bananos son pelados y rebanados. Inmediatamente pasan a una freidora industrial para ser cocidas (aproximadamente 2 minutos) hasta alcanzar el punto óptimo de doración (color amarillo intenso).



Luego se procede con el control de calidad donde se escogen los chifles que sean redondos con buena cocción y no maduros.



Luego los chifles pasan a un tambor donde se les agrega sal o algún otro tipo de condimento tipo picante o cebolla.



Finalmente, el último paso es el empaque del producto en diferentes tamaños y variedades, usando una máquina empaquetadora.

2.7 Presentaciones del producto.

El producto viene en empaques que van desde los 40 a 250 gr. según las exigencias del cliente, las más comunes son los de tipo piqueo personal de 40 a 50 gr. Y la presentación de mayor tamaño que tiene buena acogida es la de 150 gr. Estos empaques están elaborados de polipropileno metalizado con el fin de brindar una adecuada barrera al oxígeno y alargar el tiempo de vida del producto que oscila entre los 150 a 180 días.

Las variedades de sabores de los chifles pueden ser de: cebolla, ajo, picante y naturales es decir solo con sal. Cada empaque generalmente con su respectiva marca e información de la empresa.

2.8 Descripción del cliente.

Según fuentes del gobierno, se estima que hay más de 3 millones de compatriotas que viven en el exterior, algunos desde hace 13 años. Estos parámetros de migración ecuatoriana masiva en busca de mejores niveles de vida e ingresos más altos, ha provocado que muchos de ellos no tengan oportunidad de retorno al país, por lo que nace el efecto nostálgico de añoranza por los productos ecuatorianos.

Este mercado se ha vuelto cada vez más atractivo para empresas locales que han ideado maneras de llegar al consumidor ecuatoriano en el exterior por medio de la exportación de sus productos, tal es el caso de empresas como: Facundo, N.I.R.S.A., Almacenes Japón, Almacenes T.I.A., entre otros.

En base a los datos estadísticos de la Dirección Nacional de Migración (Ver cuadro # 1) que se detalla a continuación se puede apreciar que desde el año 1978 al año 2007 han viajado a los Estados Unidos un total de 8'070.887 ecuatorianos y de esto un aproximado de 1'494.793 no han regresado al Ecuador, esta diferencia constituye uno de los referentes importantes para determinar el tamaño de mercado (población ecuatoriana radicada en los Estados Unidos).

Cuadro # 1

Emigración de ecuatorianos hacia Estados Unidos entre 1976 – 2007

Período									
1976-1983									TOTAL
	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	
Entradas	92.018	108.719	125.005	134.528	146.2	143.875	112.923	89.162	952.43
Salidas	117.392	130.421	147.861	155.53	160.6	153.73	119.48	100.71	1.085.724
Saldo Migratorio	25.374	21.702	22.856	21.002	14.4	9.855	6.557	11.547	133.294

Período									
1984-1991									TOTAL
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	
Entradas	110.494	112.091	130.994	143.585	128.747	14.607	157.667	172.252	960.437
Salidas	115.262	134.249	152.989	160.525	155.836	17.228	181.206	198.132	1.115.427
Saldo Migratorio	14.768	22.158	21.995	16.94	27.089	26.21	23.539	25.88	178.579

Período									TOTAL
1992-1999	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
Entradas	190.37	204.709	232.346	237.366	244.756	289.692	234.26	294.547	1.928.046
Salidas	216.27	235.392	269.695	270.512	274.536	320.623	274.995	385.655	2.247.678
Saldo Migratorio	25.9	30.683	37.349	33.146	29.78	30.931	40.735	91.108	319.632

Período									TOTAL
2000-2007	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Entradas	344.052	423.737	461.396	456.295	536.295	598.722	656.309	752.684	4.229.974
Salidas	519.974	562.067	626.611	581.401	606.494	660.799	740.833	795.083	5.093.262
Saldo Migratorio	175.922	138.33	165.215	125.106	69.715	62.077	84.524	42.399	863.288
Total saldo									1'494,793

Fuente: Dirección Nacional de Migración | Elaboración: Flacso

Basados en esta realidad y en la creciente tendencia de exportación de productos típicos, se forma el pilar del proyecto que busca satisfacer esta importante necesidad.

2.9 Tamaño Mercado.

A continuación se presenta en el cuadro # 2, el detalle de la cantidad de migrantes ecuatorianos según país de destino con datos oficiales y estimados realizados hacia el año 2006, que coinciden con estimaciones publicadas en un artículo citado en el Diario Expreso,¹ donde según el departamento de trabajo (Department of Labor) de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut, se calcula que residen un millón ochocientos mil compatriotas ecuatorianos entre residentes e ilegales. Todos estos datos dan la pauta para poder manejar cifras y definir al tamaño del mercado.

Cuadro # 2

Número de ecuatorianos en el extranjero en destinos favorecidos		
Destino	Cifra Oficial	Cifras Estimadas
EE.UU	436,409 (2005)	1,405,000
España	487,239 (2005)	1,858,811
Italia	61,953 (2005)	75,000

Fuentes (solamente cifras oficiales):

Estados Unidos: American Community Survey, US Census Bureau.

España: Instituto Nacional de Estadísticas.

Italia: Istituto Nazionale di Statistica.

Fuente: American Community Survey, US Census Bureau | Elaboración Arteta y Oleas, 2006.

¹ Diario Expreso, Diciembre 27 del 2008

2.10. Variables de segmentación.

Para la identificación adecuada y razonable del mercado objetivo hemos aplicado algunas variables. Dado que nuestro producto es elaborado en el Ecuador, en condiciones casi artesanales o domésticas, se busca despertar el interés del mercado de los migrantes ecuatorianos, que se lo ha definido como "mercado nostálgico".

El mercado nostálgico se refiere al grupo de personas que compran por nostalgia algo que les recuerda a su país natural, tanto así que emigrantes, Peruanos, Bolivianos y Colombianos pueden encajar en un solo grupo objetivo para ciertos productos.

Se investigó ciertos datos y características de los ecuatorianos que emigran a los Estados Unidos que podrán ayudar a definir nuestro mercado, sus gustos y expectativas que daría como resultado el tamaño del mercado y el perfilamiento de este tipo de consumidores.

Para esto nos hemos ayudado con el estudio "CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRAFICA Y ECONÓMICA DE LAS Y LOS EMIGRANTES ECUATORIANOS"² realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en coordinación con la Comisión Interinstitucional de Migración del Ecuador conformada por el Ministerio de Relaciones Exteriores (M.R.E.), Ministerio de Economía, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Turismo, Ministerio

² INEC; Caracterización Socio-Demográfica y Económica de las y los Emigrantes Ecuatorianos, año 2008.

de Inclusión Social (MIES), Dirección Nacional de Migración (DNM), Secretaría de Planificación y Desarrollo (SEMPADES), Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Banco Central del Ecuador (BCE), Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), Ministerio de Gobierno, Dirección General de Extranjería, Unit Nations Population Fund, (UNFPA), Dirección Nacional de Aviación Civil (DGAC) y la Secretaría Nacional de Migrante (SENAMI).

El tamaño del mercado total está dividido en dos partes, según las fuentes oficiales (emigrantes legales) y los estimados (emigrantes indocumentados).

- **Situación Laboral**

Se considera esta variable de importancia puesto que los ingresos percibidos están ligados estrechamente con el trabajo que posee el potencial cliente.

- **Nivel de Ingresos**

Dentro de esta variable se ha establecido, que en el perfil del consumidor se encuentran a personas con ingresos que van desde usd. 1.000 en adelante para que pueda destinar una parte de estos ingresos al consumo de nuestros productos.

- **Grupos etarios de las y los emigrantes.**

Esta variable demográfica se refiere a edades según grupos, se utiliza como información básica para la interpretación y análisis, en relación con las y los emigrantes ecuatorianos.

- **Migrantes que tienen familiares en el Ecuador.**

De igual manera es importante mencionar que los emigrantes que poseen familiares en el Ecuador representan un mercado más apto para el consumo de nuestro producto puesto que existe un vínculo con el país de origen.

- **Ubicación.**

Si bien el número de ecuatorianos en Estados Unidos representa un mercado significativo es importante tomar en cuenta la distribución de los emigrantes en un país tan extenso como Estados Unidos, con el fin de elegir la ubicación en un mercado tan amplio para así lograr una ágil comercialización del producto.

En base a encuestas realizada por el American Community Survey³ oficina de censos de los Estados Unidos se estima que la mayor concentración de ecuatorianos (62%) se encuentra en el área metropolitana de New York, New Jersey y sus alrededores, en Miami el 6% y en Chicago un 4%.

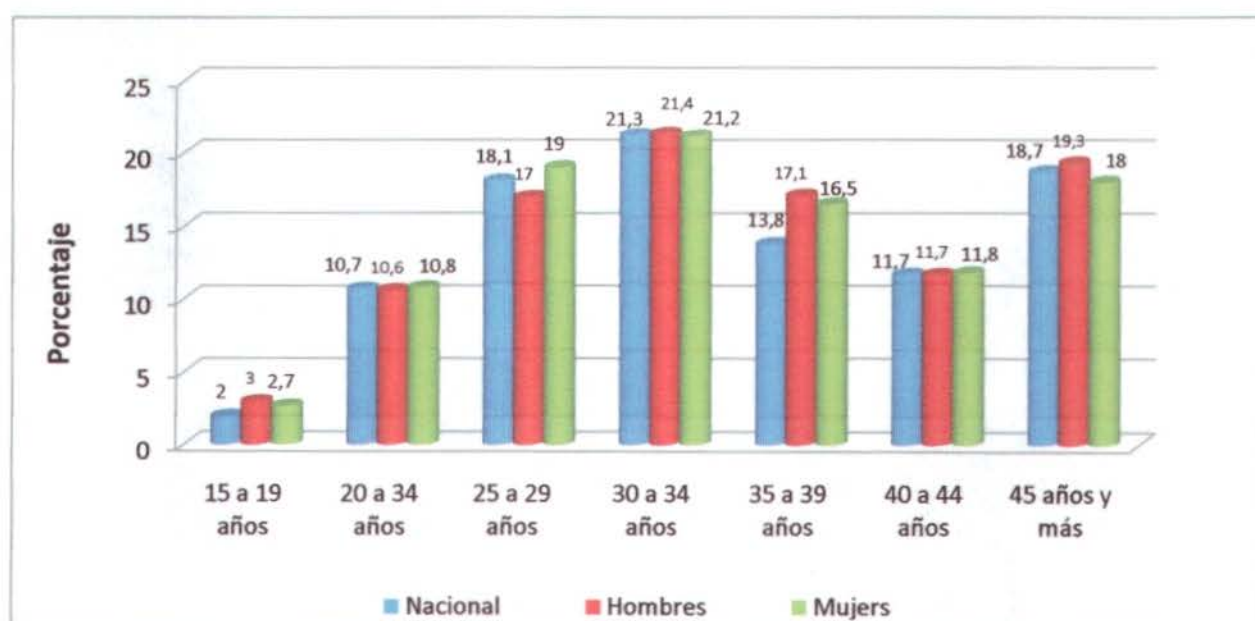
³ Información obtenida del Artículo "Ecuador: Diversidad en Migración" By Brad Jokisch de Ohio University.

La ENEMDU de Septiembre 2007, indica que las personas emigrantes del área urbana están en el grado de 30 a 34 años con un 21,3% equitativamente distribuido en hombres como en mujeres, además se observa que los emigrantes están notoriamente concentrados en el grupo de edad de 45 años y más (18.7%).

Esta variable permite limitar nuestro tamaño de mercado entre los rangos de edad de 15 a 44 años. Ver cuadro # 3

Cuadro # 3

GRUPOS ETARIOS DE EMIGRANTES ECUATORIANOS EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: INEC, ENEMDU Septiembre 2007 | Elaboración: Equipo Técnico

2.11. Características del consumidor.

De acuerdo a la encuesta realizada a ecuatorianos que residen en los Estados Unidos, se pudo valorar que a la gran mayoría le gustan los chifles, lo

consumen como snack o como acompañante de sus comidas, lo compran con frecuencia y conocen de marcas que se comercializan en los supermercados tales como: Goya, Chifles y Mariquitas.

Por otra parte, se entrevistó a un número de ecuatorianos que residen en los Estados Unidos, y estos en su mayoría gustan de la comida típica ecuatoriana y se toman la molestia de salir y buscar los productos típicos para poder realizarlas. Buscan restaurantes latinos para poder satisfacer sus gustos. Al preguntarle a José Luis Barreiro Solórzano, un joven ecuatoriano, de 27 años de edad que vive en los Estados Unidos hace 5 años, dijo "el consumir comida ecuatoriana nos hace sentir en mi casa y me trae recuerdos de lugares y momentos especiales de cuando vivía allá".

Para Gabriela Chico Mata, ecuatoriana de 24 años de edad que vive en los Estados Unidos hace 4 años "el poder comer en un restaurante de ecuatorianos es lo máximo, porque el ambiente es como estar ahí, es como trasladarme a mi Guayaquil y hablar con la gente, de la Selección, de Barcelona y Emelec, comerte un ceviche y acompañarlo con chifles y canguil".

En cambio para Andrea Yunez Vascones, ecuatoriana, de 32 años de edad, que vive en los Estados Unidos hace 10 años, el consumir productos del Ecuador "es la gloria, porque el sentir el sabor de las humitas, chifles o bolones no se compara con nada. Cuando comes algo ecuatoriano de tu país te hace más ecuatoriano que nunca".

Estas encuestas y entrevistas electrónicas reflejan el sentimiento de nostalgia y amor por su país, la comida y las costumbres que tienen los ecuatorianos que residen en los Estados Unidos, ellos quieren sentirse en casa y la manera más próxima y accesible que tienen es haciendo cosas que los hagan sentir en su tierra y una de estas es consumiendo productos que sean originarios del Ecuador.

También aprovechan este "fenómeno nostálgico" para enseñarles e inculcarles a sus hijos las costumbres ecuatorianas y les dan de probar la comida típica para que no pierdan la esencia de sus raíces y cuando sean padres les enseñen a sus hijos apreciar lo que en el Ecuador es, su cultura.

2.12. Análisis de situación actual

La producción y comercialización del chifle en nuestro país, es una actividad que está tomando auge, con exportaciones privadas, tiene una tendencia mundial al alza ya que este tipo de snack aún no ha sido explotado como sus similares de papas fritas y bocaditos de maíz. (Larrea, 2009)

Es necesario señalar, que el consumo de este snack está creciendo paulatinamente y una de las causas principales es la preferencia de los consumidores por un producto sobre el cual no se ha creado una cultura de consumo aún, teniendo mayor aceptación otro tipo de pasabocas, como las papas fritas.

Sin embargo, estas preferencias pueden cambiar si se invierte en publicidad para hacer conocer a los clientes los beneficios de los chifles como snack de consumo masivo.

2.12.1 Principales exportadores

Las empresas exportadoras de chifles se han incrementado acorde con las exportaciones de nuestro país. Cabe mencionar, que hace apenas dos años, en el negocio de exportaciones de chifles sólo se encontraban cuatro exportadores.

Los productores han comprendido el gran potencial que existe en las exportaciones, es por ellos que la mayoría de los exportadores son productores a la vez.

Los principales exportadores de chifles y elaboradores de plátano según la CORPEI, son los siguientes como se muestra en el cuadro #4:

Cuadro # 4

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CHIFLES Y ELABORADOS DE BANANO DEL ECUADOR (AÑO 2008)

Institución	Ciudad	Productos	e-mail
Industrias Borja and Borja S.A.	Barbones – El Oro	Puré de banano convencional y orgánico, banacuya (néctar de banano y maracuyá).	inborja@inborja.com.ec
Confoco	Guayaquil	Escamas de banano, esencia de banano, polvo de	flarrea@confoco.com ; hozeki@confoco.com

		banano, polvo de banano verde, polvo de plátano, puré de banano aséptico acificado, puré de banano aséptico baja acidez.	
Banalight	Guayaquil	Puré de banano	andrea@banalight.com.ec
Futurcorp S.A.	Guayaquil	Puré de banano	customer@royaltropical.com sucrep@aol.com
Agriexell	Guayaquil	Maduros precocidos en aceite, Patacones, Hojas de plátano, Harina de Plátano "Gladiador", Chifles de plátanos salados y picantes.	info@pulpasdefrutas.com
Productos Elaborados Bolívar S.A.	Guayaquil	Flakes de banano, polvo de banano, yellow dried bananas, traditional dried bananas, banana dices, yellow banana dices.	pebsa@qye.satnet.net ; pebsalm@qye.satnet.net
Terrafertil	Quito	Banano deshidratado.	dbermeo@terra-fertil.com ; calvarez@terra-fertil.com
B2B	Guayaquil	Banano deshidratado, Mix de frutas deshidratado.	fintriago@b2becuador.net ; mintriago@b2becuador.net
INALECSA	Guayaquil	Chifles de plátano (tortolines naturales, picantes, maduritos).	general@inalecsa.com
Banchis Food S.A.	Sangolquí	Plantain chips, Bananitas chips.	fesval@banchis.com
Sociedad Ecofrut S.A.	Durán	Chifles de plátano (Lightly Salted Plantain chips; Spicy Plantain Chips; Sweet Plantain Chips)	exports@ecofrut.com ; manager@ecofrut.com
INALPROCES	Quito	Chifles de plátano.	inalproces@interactive.net.ec
The Exotic Blends Co.	Quito	Plantain & Banana Chips.	sales@theexoticblends.com
CONECUA	Guayaquil	Chocobanana	vicepresidente@fruitsecuador.com

VECONSA	Guayaquil	Plátano maduro frito y congelado, patacones congelados, banana entera y slides congelados.	jvargas@amerifoods.com
SOITGAR	Guayaquil	Patacones maduros fritos y congelados	rcampos@soitgar.com
Alimentos de banana S.A. ALIBANA	Guayaquil	Harina de Banano	echavezp@ecutel.net
CIA. Industrial frutas del Ecuador S.A.	Guayaquil	Banano deshidratado.	fesa@fesa.ec
Compañía Agrícola Industrial Ecuaplantación S.A.	Guayaquil	Puré de Banano, Concentrado de Puré de Banano, Banano entero, en cubos, rodajas y mitades	klozada@ecuaplan.com
EQUI BUSSINESS CIA. LTDA.	Quito	Banano deshidratado	info@agromilenio.com
Tropifrutas S.A.	Guayaquil	Banana puree, acidified, aseptic; Banana puree, aseptic; Banana puree conc. 40°bx, frozen; Banana puree conc. 33°bx, frozen.	tropifrutas@tropifrutas.com ; mafer@tropifrutas.com
Expo-Impo Pavar S.A.	Guayaquil	Harina de banana y plátano.	drparedes007@yahoo.com
Oriental Industrial Alimenticia	Quevedo	Harina de banana y Plátano.	wleon@grupooriental.com
Fruvesec	Quito	Frutas deshidratadas (banano deshidratado).	morlas@uio.satnet.net

Productos Kucker	Quito	Chifles dulces	anajarrin@kucker.com
Coexando S.A.	Guayaquil		-
Duba S.A.	Guayaquil	Chifles de plátano	-
Oswaldo Cajas Arellano	Quito	Chifles de plátano	-
Alicoral S.A.	Portoviejo	Chifles de plátano	-
Confur S.A.	Guayaquil	Chifles de plátano	-
Proalme S.A.	Quito	Chifles de plátano	-
Joffre Machuca Borja		Chifles de plátano	-

FUENTE: CORPEI 2010 - ELABORACIÓN: AUTORA

2.12.2 Demanda actual y estimada

La exportación de chifles al mercado internacional ha visto un incremento hacia destinos con altos porcentajes poblacionales de migrantes ecuatorianos, enfocándose en su mayor parte en el **comercio nostálgico** existente.

La mayoría de las empresas de nuestro medio exportan a países de Norteamérica, Europa y Latinoamérica.

Siguiendo en lo concerniente a la partida de los chifles ecuatorianos (2008999090) y hablando de ventas netas durante el período 2006, 2007 y 2008, hacia EE.UU., tenemos un resumen en el cuadro # 5:

Cuadro # 5

Comercio Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos en el año 2007

(partida: 2008999090) - Chifles

Unidad: Miles de USD

Product code	Product Label	United States of America's imports from Ecuador			United States of America's imports from World		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
2008991500	BANANAS EXCEPT PULP, PREPARED OR PRESERVED NESOI	5202	8919	11441	25980	29741	36861
2008991300	BANANA PULP, PREPARED OR PRESERVED NESOI	2987	4271	3854	19332	25690	29176
2008999090	FRUIT, NUTS AND OTHER EDIBLE PARTS OF PLANTS, PREPARED OR PRESERVED NESOI	4437	637	2930	120154	127967	144346

Fuente: ITC calculations based on COMTRADE statics

El año 2006 tuvo un comportamiento regular, importando los EE.UU., USD\$ 4'437,000 de chifles ecuatorianos.

En las entrevistas realizadas los profesionales del mercado señalaron que debido a la inestabilidad política e imposiciones de medidas regulatorias al

comercio exterior, la industria en general actuó de una manera muy cauta y desaceleró el crecimiento en el año 2007.

El panorama mejoró en el año 2008, obteniendo una recuperación de casi el 400%, pero aun así no alcanzando escenarios anteriores. Ese año el Ecuador facturó a EE.UU. USD\$ 2'930,000. Esto nos demuestra que el escenario futuro respecto a los chifles ecuatorianos en EE.UU. es alentador.

Porcentajes en aumento, apertura y ratificaciones de convenios de comercio exterior, sumado a la demanda creciente y al actual posicionamiento de la comida latina en EE.UU., hace prever y augurar mejores tiempos para el comercio del chifle, y de los alimentos en general.

Estados Unidos está recuperándose de una crisis financiera que limitó y hasta disminuyó el movimiento comercial desde y hacia su territorio, viéndose en los últimos meses una leve mejoría.

2.12.3 Oferta Actual y estimada

El siguiente cuadro permite visualizar las exportaciones del Ecuador de la partida perteneciente a los chifles, hacia el mundo y en concreto, a los EE.UU.

Teniendo así, que hacia Estados Unidos, en el año 2007 se comercializó más del 21.5% aproximadamente de la totalidad de los productos correspondientes al rubro. También nos podemos percatar del incremento anual del 2005 y 2006, en un 21.4% y de 20.5% respectivamente como se muestra en el cuadro #6.

Cuadro # 6

Exportaciones desde Ecuador hacia Estados Unidos y el Mundo

Unidad: Miles de USD

Product Code	Product Label	Ecuador's exports to United States of America			Ecuador's exports to world		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
2008999000	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas, incl. con adición edulcorante o alcohol: los demás.	3569	4732	5669	1666 3	2297 5	2706 7

Fuente: Trademap

Sources: ITC Calculations based on COMTRADE statistics since January, 2007.

ITC calculations based of Central Bank of Ecuador statistics since January, 2005 and until January, 2007. ITC calculations based on Latin American Integration Association (LAIA) statistics until January, 2005

En términos globales, tomamos en consideración, para nuestros fines, conocer el total de las exportaciones de nuestro país. La **exportaciones de Ecuador al mundo** en el año 2007, fueron de USD\$ 13,800'360,000.

Las **exportaciones de Ecuador hacia EE.UU.**, en el mismo 2007, fueron de un total de USD\$ 5,977'819,000 es decir a EE.UU. se exportó el 43.3% aprox. de la totalidad. Siendo la sección perteneciente a los productos en general preparados o elaborados, que abarca, como es nuestro caso, el chifle, un total de USD\$ 40'684,000.

En donde también nos podemos dar cuenta el crecimiento anual en valores desde el 2003 hasta el 2007, en un 16%. Ver cuadro # 7

Cuadro # 7

Comercio Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos en el 2007

(TODOS LOS PRODUCTOS)

Unidad: Miles de USD

Product Code	Product Label	Ecuador's exports to United States of America			
		Value in 2007, USD thousand	Annual growth in value between 2003-2007, %, p.a.	Share in Ecuador's exports, %	Equivalent ad valorem TARIFF APPLIED BY United States of America to Ecuador
TOTAL	All products	5977819	29	43.32	
20	Vegetable, fruit, nut, etc food preparations	40684	16	21.49	1.3

Fuente: Trademap - Sources: ITC Calculations based on COMTRADE statics.

Sabiendo que a EE.UU. se va alrededor del 22% de nuestro producto, esto abre una ventana interesante frente a los demás países. Aunque, el principal proveedor para EE.UU. de la partida exacta de los chifles son China y Tailandia, facturando en el año 2008, USD\$ 30'811,000 y USD\$ 26'939,000 respectivamente, mientras que Ecuador alcanzó casi los 3 millones de dólares.

Ver cuadro # 8

Cuadro # 8

Lista de principales Proveedores de Producto

(Partida: 2008999090) de Estados Unidos

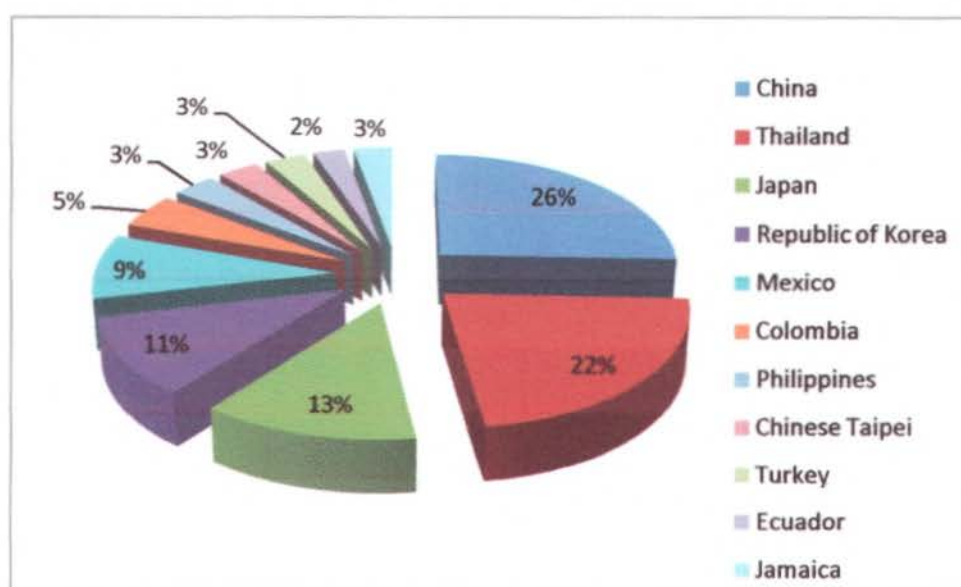
Unidad: Miles USD

#	Exporters	2004	2005	2006	2007	2008
	World	94639	119623	120154	127967	144346
1	China	13757	19731	25011	27269	30811
2	Thailand	24984	27167	23234	28100	26939
3	Japan	7889	9870	12337	14298	15354
4	Republic of Korea	6900	8532	9904	10777	13097
5	Mexico	8834	12029	10625	8788	10877
6	Colombia	3260	4613	6134	6448	5781
7	Philippines	2045	3150	3106	2290	3994
8	Chinese Taipei	3063	3431	3471	3527	3767
9	Turkey	1749	1938	2518	2932	3720
10	Jamaica	2704	3326	355	3213	3500
11	Ecuador	3525	6674	4437	637	2930

Fuente: Trademap

Sources: ITC Calculations based on US Census Bureau Statistics. Product: 2008999090 FRUIT, NUTS AND OTHER EDIBLE PARTS OF PLANTS, PREPARED OR PRESERVED NESOI.

Participación de los exportadores de chifles a los Estados Unidos



Fuente: Trademap - Elaboración: Autora

El gráfico anterior permite determinar de mejor manera la participación que tienen los exportadores de chifles en los Estados Unidos, así Tailandia controla el 22 % y China controla el 26%, Ecuador es el que menor participación obtiene en el mercado Norteamericano un 2%.

2.12.4 Análisis de la competencia

De acuerdo a la investigación realizada se pudo observar varias marcas de distintos países como: Ecuador, Perú y Estados Unidos, que se encuentran posicionadas en el mercado y tienen presencia en las perchas (Fuente: Xavier Muentes - Ecuatoriano con residencia en Estados Unidos). Entre las más importantes encontramos las siguientes:

Plantain Products Co.



Fuente: Xavier Muentes - New York

La compañía Plantain Products Co. produce la marca Chifles. Esta empresa fue fundada por el ecuatoriano Segundo Argudo (que ya murió), quien comenzó su negocio hace más de 40 años, y ahora es manejado por sus 2 hijos y esposa (EE.UU.). Comenzó su

compañía en Tampa, Florida y después se extendió a vender chifles en New York. Actualmente extendió su mercado y tienen presencia en South Carolina, Alabama, Georgia y Texas. Esta empresa cuenta con un material humano de 30 personas. La importación de plantas para hacer los chifles la realizan Ecuador y Costa Rica.

Tiene los sabores: Chifles originales de sal, Maduro (sweet) Chips, Garlic (Ajo) Plantain Chips y Spicy Caribbean Plantain Chips.

Mariquitas

Mariquitas cuenta con una aceptación considerable entre los consumidores de chifles y tiene una variedad de sabores que satisfacen la necesidad de sus



Fuente: Xavier Muentes - New York

consumidores. Entre los sabores de chifles que ofrece se encuentran: Mariquitas Classic sin sal, Mariquitas con sal y Mariquitas Garlic.

Goya



Con 70 años de ser la fuente principal, de la auténtica cocina latina, Goya Foods es la mayor empresa hispana de alimentos en los Estados Unidos. Establecida en 1936 al sur de Manhattan en Nueva York, por Prudencio Unanue y su esposa Carolina, ambos oriundos de España, la historia de Goya está estrechamente vinculada

Fuente: Xavier Muentes - New York

tanto con la importancia de la familia y cuenta con una gran gama de categorías de productos, entre enlatados, granos, arroz, condimentos, alimentos congelados, bebidas, especialidades regionales en donde se encuentra sus variedades los chifles. Entre sus fortalezas esta su publicidad y, su legendario y llamativo lema: "Si es Goya, tiene que ser bueno".

Samai



Exotic Blends Company and Samai fue creada en el año 2000 en Quito, por un grupo de Jóvenes empresarios que buscaban innovar y compartir los recursos nativos del Ecuador y ofrecer distintos productos y en especial de chifles al Mercado internacional. Entre los sabores que presentan están: Naturally Sweet, Pacific Sea Salt, Jungle

Fuente: <http://www.mifiesta.com/gsa00020.html>

Chilli y Garlic.

Inalecsa

INALECSA, fundada en 1972, comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local. En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en el Km. 16 ½ de la vía a Daule. Cuatro años más tarde, viendo que las



Fuente: <http://www.inalecsa.com/>

condiciones de mercado eran favorables, INALECSA decide incursionar en la elaboración de productos tipo snack, teniendo como líneas principales el maíz y el plátano.

La calidad de los productos INALECSA, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

Banchis



Se inicia en el año 1989, con el primer diseño de funda que marcaría el punto de partida de esta empresa. El nombre de "BANCHIS", el mismo que se deriva de la contracción de "Banana" y "Chifle" y la cual se mantiene hasta el momento, con sus Chifles Banchis. En el año

Fuente: <http://www.mifiesta.com/gsa00020.html>

1992 se inaugura su moderna planta industrial. En 1994 se constituye la empresa PROALME, para finales de año se lanza al mercado los Chifles de Dulce "HAPPY BANCHY", en este proceso de fortalecimiento y liderazgo nace a finales del año 2000.

Con el objetivo de que la calidad "Banchis" rebase las fronteras se incursiona en el mercado Europeo, en el 2001 enviando chifles Banchis a Italia, y en el 2002 a Jamaica obteniendo resultados satisfactorios. Cuenta con los sabores: natural, picante, cebolla, cervecero, limón y tocino para el mercado ecuatoriano. Para exportar lo hacen con los chifles de sal.

Ecofrut

Es una empresa ecuatoriana de snacks que se especializa en la exportación de chifles. La moderna planta con la que cuenta fue diseñada por un grupo internacional de consultores de snacks de Texas. Entre los sabores que comercializa Ecofrut se encuentran los chifles de sal, chifles picantes y chifles dulces.



Industrias Agrícolas SRL



Es una empresa familiar fundada en el año 1993; ubicada en la ciudad de Piura, al Norte del Perú. Se dedica a la producción, comercialización y distribución de bocaditos "Cricket's", productos

100% naturales. Su principal producto son los chifles (Salados, picantes y dulces); pero también ofrece otra serie de productos de excelente calidad como: Maní (Salado, Confitado, con Pasas), habas, camotes fritos, papitas fritas, algarrobina, la natilla y la Miel de abeja. Es una empresa líder en el mercado peruano de snacks con reconocido prestigio.

Todas las marcas detalladas anteriormente tienen diversos canales de distribución y ventas. En su gran mayoría se encuentran presentes en las grandes cadenas de supermercados tales como Publix, Winn-Dixie, Wal-Mart, U-Save, Albertsons, Sedanos, Presidente, entre otros. También se promocionan en páginas de internet de compras de productos alimenticios, siendo una de las más completas y que ofrece mayor variedad de productos latinos, la página www.amigofoods.com

En el caso de algunas empresas ecuatorianas, buscan un contacto en los Estados Unidos para que este se encargue de comercializar los chifles en las distintas tiendas minoristas y mayoristas.

Por otra parte también existen tiendas de productos originarios de países latinos, los cuales tiene gran acogida y son muy visitados, ya que en ellas se consumen gran cantidad de productos "nostálgicos". Estas tiendas de productos nostálgicos son de mucha importancia para promocionar productos por motivo de que puede producir publicidad viral o boca a boca, el objetivo es hacer que los clientes divulguen un nuevo producto en sus redes sociales y profesionales. Esa es una estrategia valiosa en el mundo del marketing. Sus

defensores indican en que la técnica -online o cara a cara en el mundo real- garantiza el incremento del retorno sobre inversión (ROI) de cualquier empresa.

2.12.5 Precios

Los precios de los chifles varían dependiendo el sabor y la marca. A continuación se detalla el precio de algunas marcas de chifles, obtenidos por medio de la visita realizada en el supermercado Publix de Miami por la ecuatoriana Gabriela Chico Mata,



Fuente: Xavier Muentes - New York-USA

quién ha sido de mucha ayuda para este estudio en los Estados Unidos. Ver cuadro # 9

Cuadro # 9

PVP Presentación Chifles en Supermercados Estadounidenses	
Marca	Precio
Mariquitas Classic con sal y sin sal	\$ 2,19
Mariquitas Garlic	\$ 2,89
Chifles	\$ 1,99
Chifles Mojo Flavor	\$ 3,49
Goya Chips	\$ 2,31
Chifles Piurianos de sal, dulce y picante	\$ 1,99
Precio Promedio	\$ 2,48

Fuente: Muestras Compradas en supermercados latinos en New York - Xavier Muentes.

Elaboración: Propia

2.12.6 Comercialización

El proceso de comercialización de chifles va de productores a mayoristas, quienes lo distribuyen masivamente hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre estos agentes, quienes intervienen en la fijación de los precios y, por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. En este contexto, se identifican tres canales de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final: productor – mayorista – detallista, proveedor – mayorista – supermercado, productor – supermercado.



Fuente: Xavier Muentes- New York- USA

Supermercado en New York- Distrito Latino



Fuente: Xavier Muentes- New York, 2010

El canal que va del productor al mayorista y de éste al detallista es el más frecuente utilizado en la comercialización de chifles. El mayorista adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra, con base en la oferta y la expectativa del precio de compra, con base en la oferta y expectativa del precio que pueda conseguir. En este canal es frecuente encontrar al transportador, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas; éste actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona, recogiendo el producto y transportándolo a la plaza. Con base en la oferta y la demanda, el mayorista determina el precio de mercado que repercute sobre el precio al productor.

En el canal conformado por el mayorista y el supermercado, los intermediarios se han especializado en proveer a las cadenas. Sin embargo, en los últimos años viene generalizándose la tendencia a concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes con el fin de garantizar el abastecimiento continuo del producto. La cadena de supermercado determina semanalmente el precio de compra, base en la oferta y el comportamiento de los precios en las centrales mayoristas.

En el caso del canal productor-supermercado-consumidor, el productor actúa como proveedor directo del supermercado, evitando la intermediación y, por ende, consiguiendo un mejor precio. Este esquema marca otra de las tendencias que están tratando de implementar las cadenas especializadas. Aquí, el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del supermercado.

2.12.7. Marco Regulatorio – Barreras de Ingreso

Barreras No Arancelarias.

Para el detalle de requisitos de ingreso del producto al mercado estadounidense hemos conseguido anexos emitido por el FDA (Food and Drug Administration) que abarca principalmente: tarifas y regulaciones aduaneras, regulaciones de agricultura y requerimientos de empaque. Este ente regulador es quien controla el ingreso de productos a Estados Unidos. La lista de requerimientos es extensa y detallada, procesos que se deben seguir y cumplir para llegar a nuestro mercado meta.

Barreras arancelarias.

A continuación detallamos aranceles aplicables a nuestro producto para el ingreso a los Estados Unidos. Ver cuadro # 10

Cuadro #10**Barreras Arancelarias de Ingreso a Estados Unidos**

Based on the data from 2008 using Harmonised System Nomenclatura Rev. 07, importer United States of America applies the following tariffs to imports of (200899) Fruit&oth edible pts of plants originating from exporter Ecuador.

Product code	Product description	Trade regime description	Original tariff reported by country	Applied tariffs	Total ad valorem
					Equivalent tariff
20089990	Fruit nesi, and other edible parts of plants nesi, other than pulp and excluding mixtures, otherwise prepared or preserved, nesi	Andean Trade Preference Act ⁴		0.00%	0.00%
20089990	Fruit nesi, and other edible parts of plants nesi, other than pulp and excluding mixtures,	MFN ⁵ duties (Aplied)		6.00%	6.00%

⁴ Andean Pact- An arrangement Bolivia; Colombia; Ecuador; Perú and Venezuela.

⁵ Estudio "Destinos migratorios: Ecuatorianos en Estados Unidos, España e Italia" (2007)

	otherwise prepared or preserved, nesi				
20089990	Fruit nesi, and other edible parts of plants nesi, other than pulp and excluding mixtures, otherwise prepared or preserved, nesi	Preferential Tariff for GSP ⁷ countries		0.00%	0.00%

Fuente: Trademap

Lo reflejado en el cuadro anterior nos muestra que los EE.UU., le concede al Ecuador preferencias arancelarias bajo dos mecanismos: el Sistema Andino de Preferencias (ATPDEA) y el sistema Generalizado de Preferencias (SGP); el primero concluyó en febrero 2008 y el segundo a finales del mismo año.

Ecuador recibe dentro de la OMC el trato de nación más favorecida (NMF), por lo cual determinadas partidas ingresan al mercado norteamericano con arancel cero.

Así mismo el país recibe preferencias arancelarias bajo el ATPDEA, que es una retribución de los EE.UU. por la lucha contra el comercio de la droga dentro de los países andinos, y finalmente recibe reducciones arancelarias bajo el SGP, el cual se aplica a un número de países determinados por el Banco Mundial que no cuenten con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

2.12.8 Tamaño de Muestra y Estudio del Tamaño Potencial de Mercado.

Para obtener estas características se tomó una muestra respectiva de nuestro potencial de mercado según cifras estimadas de emigrantes en Estados Unidos, utilizando la siguiente fórmula⁶ utilizada para obtención de datos globales.

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N - 1)) + K^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población (número total de potenciales clientes), en este caso 1,400.000. **K:** es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne; el mismo que estará determinado en función de la representatividad de la muestra, ciertos atributos de homogeneidad de los encuestados, entre otros.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que habría un margen de error del 4,5%, en este caso hemos utilizado el nivel de confianza recomendado del 95.5% reflejado con el valor 2.

Los valores de K más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,55	99%

⁶ Del libro: investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Presente Hall, 1997

e: es el error muestral; es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, debido a la naturaleza del proyecto se estima un margen de error del 5.77%, con el fin de obtener los datos más cercanos a realidad del mercado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, lo que va de mano con la siguiente variable por lo que se consideró como opción más segura 0.5 para el cálculo.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. **n:** finalmente esta variable es el tamaño de la muestra que se elaboró, para este estudio la formula calculada con las variables definidas anteriormente da un resultado de 300, como el número de encuestas a realizar.

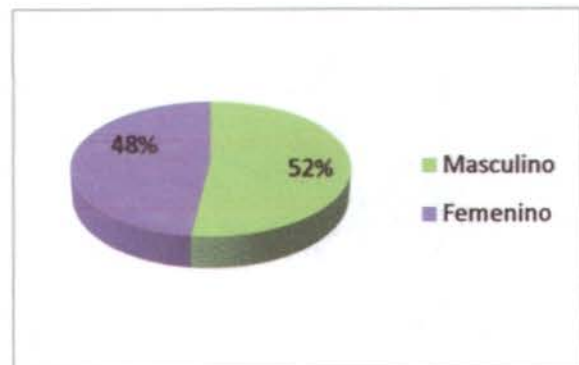
Resultados de Encuesta Realizada a ecuatorianos residentes en Estados Unidos por email:

Pregunta No.1 Género: Se planteó esta inquietud para determinar la inclinación que tendría los hombres o las mujeres para consumir el producto; el resultado fue el siguiente:

Tabla No. 1

CONSUMIDORES DE CHIFLES POR GÉNERO

GENERO	CANTIDAD	%
Masculino	162	52
Femenino	150	48
Total	312	100



De los resultados obtenidos se puede deducir que el consumo de chifles por género es indiferente; es decir que tanto hombres, como mujeres tienen casi la misma inclinación por este tipo de snack.

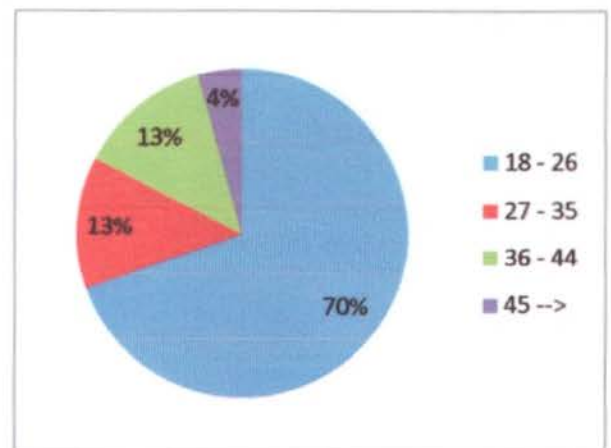
Pregunta No. 2 ¿Cuáles son las edades de los encuestados que se inclinan por el consumo de snack?

Con esta pregunta se busca determinar si existe alguna discriminación etarea para el consumo de los chifles, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla No. 2

CONSUMIDORES DE CHIFLES POR EDADES

EDAD	CANTIDAD	%
18 – 26 años	200	64
27 – 35 años	37	12
36 -44 años	37	12
Mayores de 45 años	12	4
TOTAL	312	100



En cuestiones etarias, alrededor del 26% pertenecen a una edad en la que tienen el cuidado familiar a su cargo.

Mientras que el porcentaje más alto, está destinado a edades económicamente activas, quienes son un fuerte rubro en el consumo del producto propuesto.

Pregunta No.3 ¿Cuál es su nacionalidad y ciudad de origen?

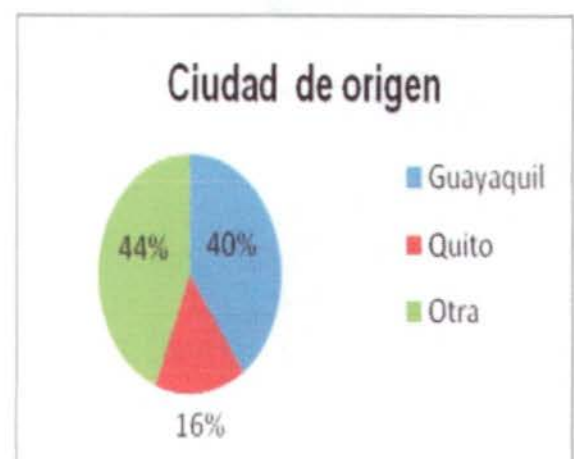
Los resultados de esta pregunta ayudan a determinar tanto la nacionalidad y ciudad de origen de los encuestados.

Tabla No. 3

NACIONALIDAD Y CIUDAD DE ORIGEN

NACIONALIDAD	CANTIDAD	%
Ecuatoriana	200	64
Otras	112	36
TOTAL	312	100

NACIONALIDAD Y CIUDAD DE ORIGEN



La población encuestada, es un 64% de nacionalidad ecuatoriana, siendo este el nicho de mercado que tendremos como puerta de entrada, siendo así que demás personas, indistintamente de su procedencia, puedan ingresar y pertenecer al grupo objetivo.

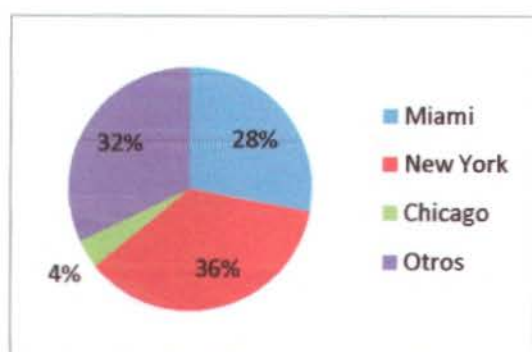
Se tiene, como referencia, que el mayor porcentaje de ecuatorianos en E.E.U.U., provienen de varios sectores del país, como Cuenca, Machala, Manta, seguido por los Guayaquileños y en menor porcentaje de Quito.

Pregunta No. 4 ¿Cuál es su ciudad de Residencia?

Con esta pregunta se buscó determinar donde se concentran la mayor cantidad de emigrantes.

Tabla No. 4

CIUDAD DE RESIDENCIA



CIUDAD	CANTIDAD	%
New York	112	36
Miami	87	28
Chicago	12	4
Otros	100	32
TOTAL	312	100

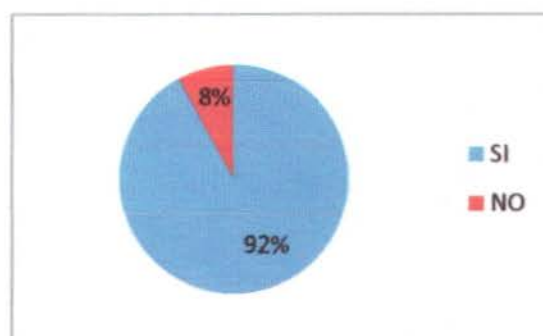
En la actualidad, aquellos migrantes, según las encuesta, habitan en mayor porcentaje en New York, seguido de New Jersey donde se concentran gran cantidad de ecuatorianos. Le siguen Miami y Chicago en menor número.

Pregunta No. 5 ¿Ha consumido Chifles?

Esta pregunta permitió determinar cuál es su porcentaje de ecuatorianos que conocen y han probado los chifles.

Tabla No. 5**CONSUMO DE CHIFLES**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	287	92
NO	25	8
TOTAL	312	100



Como resultado de esta pregunta se puede ver que más del 90% de los encuestados ha probado chifles.

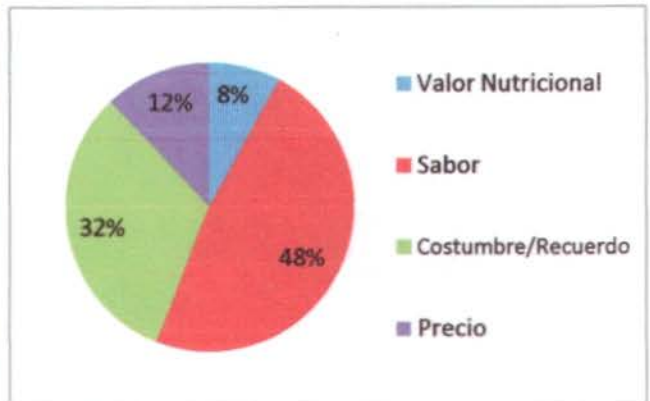
Pregunta No. 6 ¿Qué atributos reconoce de este producto?

El propósito de esta pregunta es conocer que beneficios son atribuidos por parte del consumidor sobre el producto.

Tabla No. 6

CONSUMO DE CHIFLES

RAZONES DE COMPRA	CANTIDAD	%
Sabor	150	48
Costumbre/ Recuerdo	100	32
Precio	37	12
Valor Nutricional	25	8
TOTAL	312	100



Al momento de realizar la compra, un poco menos de la mitad lo hace debido a su sabor y otro gran porcentaje debido a la costumbre, es decir el hábito que tenían de consumir este producto.

Pregunta No. 7 ¿Dónde consigue estos productos?

Con esta pregunta se pudo establecer los lugares donde los consumidores compran los productos.

Tabla No. 7

LUGAR DE COMPRA

LUGAR	CANTIDAD	%
Supermercados	162	52
Tiendas de Productos Originarios	75	24
Mercados	37	12
Tiendas Naturales	37	12
TOTAL	312	100



En cuestión de lugares determinados para la compra del producto, se tiene que el 52% lo hace en supermercados, seguido de tiendas naturales en un 12%.

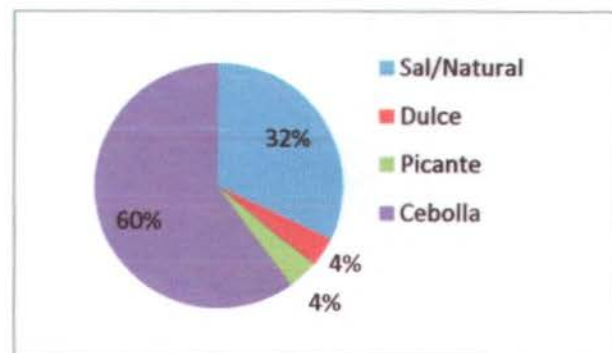
Pregunta No. 8 ¿Qué sabores de este producto conoce?

El fin de esta pregunta fue establecer las variedades del producto que los encuestados conocen y así establecer la posibilidad de introducir nuevos sabores en el mercado.

Tabla No. 8

VARIEDADES CONOCIDAS

VARIEDADES	CANTIDAD	%
Más de un sabor	187	60
Sal/Natural	100	32
Dulce	12	4
Picante	12	4
TOTAL	312	100



En cuanto a las variedades conocidas por los consumidores, la gran mayoría conoce más de un sabor aparte del natural.

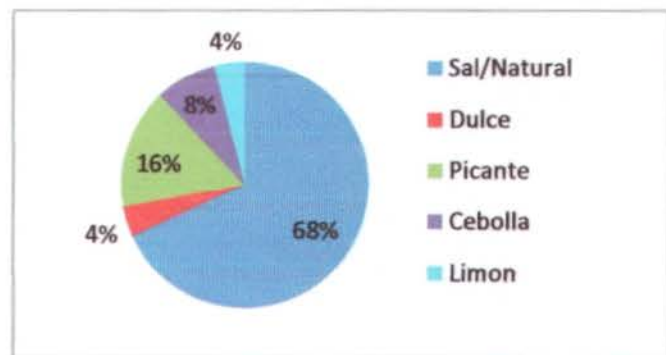
Pregunta No.9 En base a la pregunta anterior, ¿Qué sabor es de su preferencia?

Con esta pregunta se busca determinar cuáles son los sabores de preferencia según los gustos de los posibles consumidores.

Tabla No. 9

SABOR DE PREFERENCIA

SABOR	CANTIDAD	%
Sal/Natural	212	68
Picante	50	16
Cebolla	25	8
Dulce	12	4
Limón	12	4
TOTAL	312	100



La variedad natural es la más apetecida por los encuestados con un 68%. El sabor picante es el que le sigue en preferencia con un 16%.

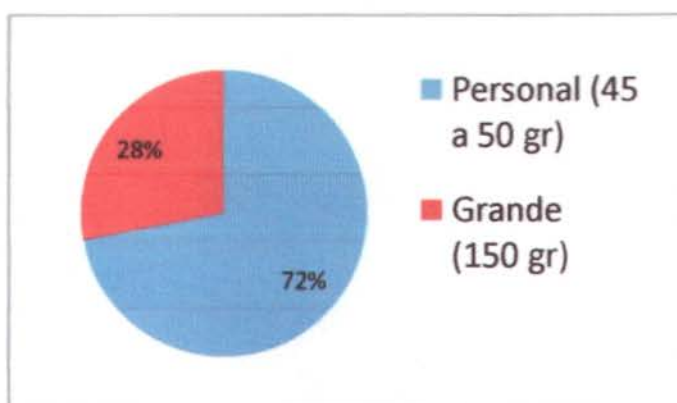
Pregunta No.10 ¿Qué tipo de presentación de este producto suele consumir?

El propósito de esta pregunta fue conocer el tipo de presentación de mayor consumo, siendo esta información una base que ayudaría a establecer el consumo promedio por persona.

Tabla No. 10

TAMAÑO DE PREFERENCIA

PRESENTACION	CANTIDAD	%
Personal	225	72
Grande	87	28
TOTAL	312	100



La preferencia en torno al tamaño o presentación del producto, es la *personal*, que suele ser de 40 a 50 gr.

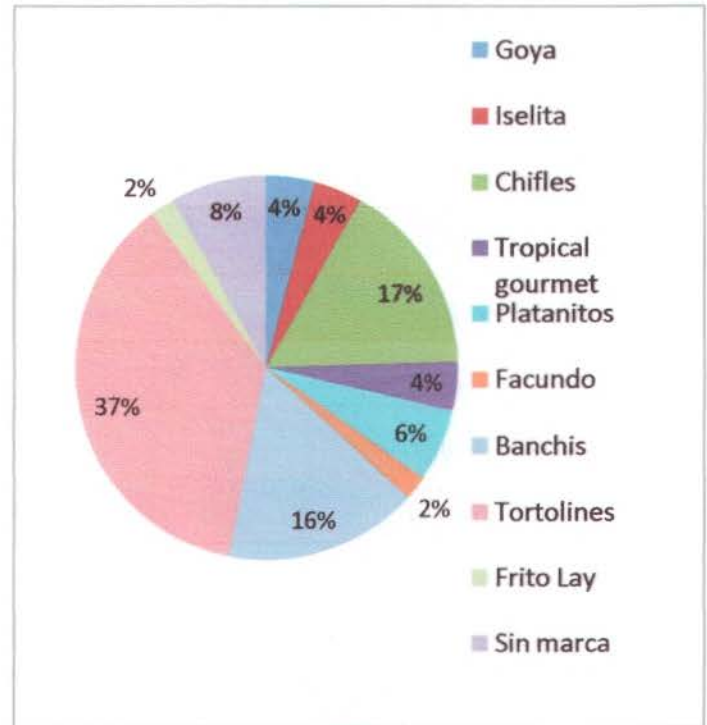
Pregunta No. 11 ¿Qué marcas de este tipo de producto ha consumido?

Por medio de esta pregunta se pudo obtener marcas conocidas por nuestro mercado meta, lo que permite ver su recordación de marcas así como conocer nuevas marcas presentes en el mercado.

Tabla No. 11

MARCAS DE PREFERENCIA

MARCAS	CANTIDAD	%
Goya	12	4
Iselita	12	4
Chifles	50	16
Tropical gourmet	12	4
Platanitos	19	6
Facundo	6	2
Banchis	50	16
Tortolines	112	36
Frito Lay	6	2
Sin marca	25	8
No contesta	6	2
TOTAL	312	100



Como recordación de marca tenemos a Tortolines y Chifles como los mejores posicionados, seguidos por Goya, Iselita entre otras, lo que ayuda a conocer de otras marcas presentes en el mercado.

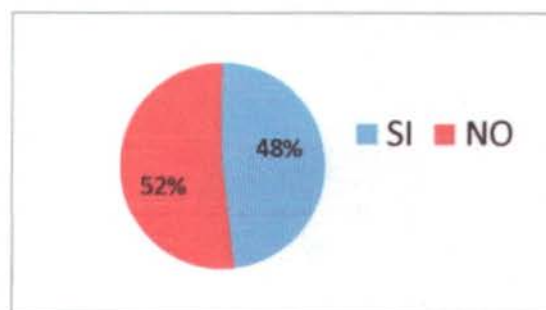
Pregunta No. 12 ¿Se fija en el precio al comprar el producto?

Mediante esta pregunta se pudo establecer la sensibilidad del consumidor al precio del producto.

Tabla No. 12

SABOR DE PREFERENCIA

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	150	48
NO	162	52
TOTAL	312	100



Se puede ver que un porcentaje interesante de los encuestados no se fija en el precio del producto para la compra del mismo, quedamos casi en porcentajes iguales.

Pregunta No.13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a cada presentación?

El objetivo de esta pregunta fue sondear los rangos de precios dentro de los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar los tamaños presentados.

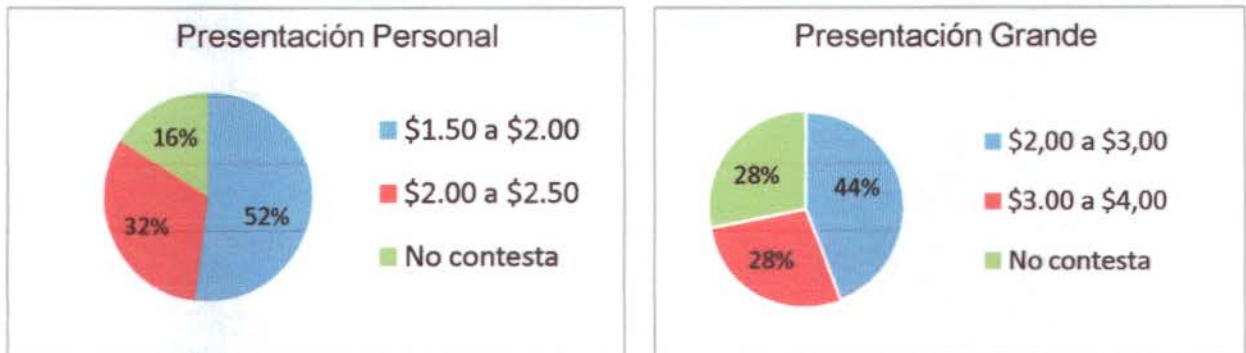
Tabla No. 13

DISPOSICION DE PAGO

DISPOSICION	CANTIDAD	%
\$1.50 a \$2.00	162	52
\$2.00 a \$2.50	100	32
No contesta	50	16
TOTAL	312	100

GRAFICO No.13

DISPOSICION DE PAGO



Se consultó a los encuestados por su capacidad de adquisición y disponibilidad del mismo para la compra. Los resultados nos demuestran que más de la mitad estarían dispuesta a pagar entre Usd\$1.50 y Usd\$2.00 por la presentación personal.

Mientras que para la presentación grande, el rango escogido por el 44% del universo encuestado va de Usd\$2.00 a Usd\$3.00

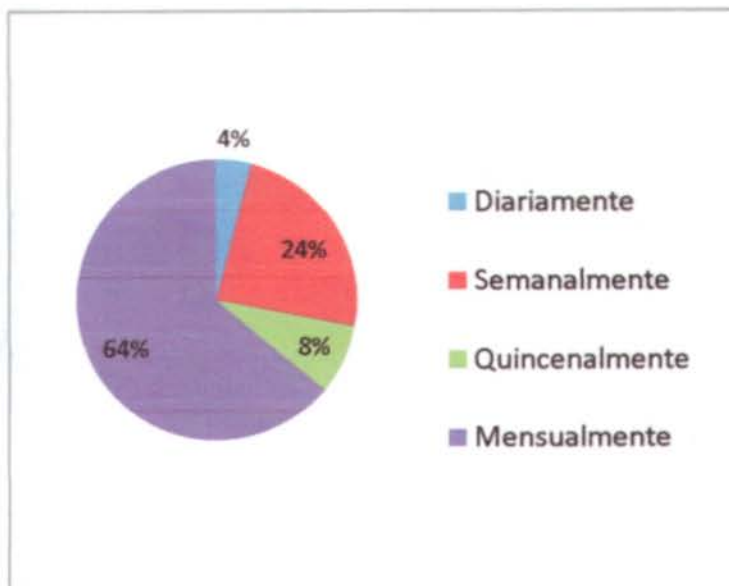
Pregunta No. 14 ¿Cada cuánto lo compra?

Se consultó al cliente esta variable con el fin de conocer la frecuencia de compra del producto, lo que va relacionado con el consumo promedio del producto.

Tabla No. 14

DISPOSICION DE PAGO

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Diariamente	12	4
Semanalmente	75	24
Quincenalmente	25	8
Mensualmente	20	64
TOTAL	312	100



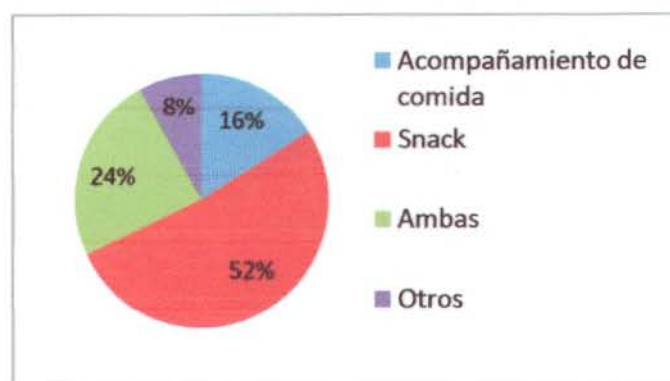
Como resultado de esta pregunta se tiene que el 64% de personas consultadas realizan compra del producto mensualmente, mientras que el 24% lo hace semanalmente.

Pregunta No.15 ¿Por cuál de los siguientes motivos consume chifles?

Finalmente se hizo esta pregunta con el fin de conocer la motivación para el consumo de este producto.

Tabla No. 15**MOTIVO DE CONSUMO**

MOTIVO	CANTIDAD	%
Snack	162	52
Acompañamiento de comida	50	16
Ambas	75	24
Otros	25	8
TOTAL	312	100



El producto que es más consumido es el snack con un 52% más que los demás productos de comidas rápidas. De acuerdo a las encuestas realizadas a ecuatorianos que residen en los Estados Unidos, se pudo valorar que la gran mayoría le gustan los chifles, lo consumen como snack o como acompañamiento de sus comidas. A partir del estudio de mercado se infiere que los ecuatorianos consumidores de chifles son aproximadamente 1 288 000 personas.

CAPÍTULO III

3. Plan de Marketing y Estrategias de Penetración

El propósito del Plan de Marketing será elaborar estrategias que nos permitan llegar al mercado meta de manera efectiva en base a sus características, comportamiento y perfil cultural, utilizando como soporte el Estudio de Mercado previamente realizado.

3.1 Análisis de la Situación Actual

La importación de chifles, por parte de Estados Unidos, ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, esto se debe en parte al creciente ingreso de migrantes latinoamericanos y su influencia en los gustos y preferencias en este tipo de snacks. Esto ha abierto las puertas a un nicho de mercado real e insatisfecho como es el caso de los migrantes ecuatorianos.

Esta creciente demanda de chifles ha incentivado a que en zonas de nuestro país como Santo Domingo de los Colorados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, El Carmen en la provincia de Manabí, y otras regiones del país, se esté produciendo cada vez más plátano para ser elaborado y comercializado como chifle.

Grandes empresas ecuatorianas han optado por la rentable opción de exportación de este producto, algunas conocidas localmente como el caso de Inalecsa con la marca Tortolines, y otras empresas que sólo se dedican a la exportación como Ecofrut o The Exotic Blend.

Adicionalmente, existen empresas extranjeras que ingresan con estos productos al mercado estadounidense; empresas procedentes de países como: Costa Rica, Perú, Venezuela y el mismo Estados Unidos.

En el estudio de mercado también se analizó el ingreso de productos al granel (sin marca) provenientes de Tailandia.

Para enfocar de manera adecuada en que queremos encaminar este proyecto, hemos establecido la misión y visión de EcuadorianSnacks, que se describe a continuación.

Misión.

Exportar los mejores chifles a los emigrantes ecuatorianos, brindando un producto nostálgico de calidad y buen sabor, siendo una empresa socialmente responsable, que logre un vínculo satisfactorio con nuestros consumidores.

Visión.

Ser una de las principales empresas de exportaciones de chifles en el Ecuador, generando una fuerte identificación y reconocimiento de la marca en nuestros consumidores, mediante el uso de las más estrictas normas de calidad.

3.1.1 Análisis de la competencia directa.

La competencia en la venta o comercialización de chifles en los Estados Unidos es muy fuerte, ya que muchas empresas han entrado a este mercado en los últimos años.

En cuanto a las empresas ecuatorianas que exportan su producto, en el cuadro # 15 se exponen estadísticas sobre las exportaciones de este producto durante los años 2006, 2007 y 2008, proporcionada por la Empresa de Manifiestos S.A. En los últimos 3 años, la exportación de chifles a los Estados Unidos por parte de la competencia ha experimentado un alza considerable, esto no es solamente por la cantidad de demanda que hay del producto por parte de los ecuatorianos, sino también de los latinos y estadounidenses.

Cuadro # 15

Principales exportadores ecuatorianos de Chifles

EXPORTADOR	2006			2007			2008		
	KILOS BRUTOS	KILOS NETOS	FOB	KILOS BRUTOS	KILOS NETOS	FOB	KILOS BRUTOS	KILOS NETOS	FOB
ECOFRUT-SA	122,811	88,424	\$209,733	101,579	73,137	\$183,530	99,789	71,848	\$199,127
THE EXOTIC BLENDS	15,984	11,508	\$35,235	231,722	166,840	\$472,325	393,137	283,059	\$849,257
INALECSA	2,840	2,045	\$7,545	2,842	2,046	\$7,619	167,507	11,885	\$65,77
TOTAL	141,636	101,977	\$252,513	336,143	242,023	\$663,474	509,433	366,792	\$1,104,061

Fuente: Empresa de Manifiestos SA. | Elaboración: Autora

Entre las marcas ecuatorianas más importantes de las empresas detalladas en los cuadros estadísticos de exportación a los Estados Unidos tenemos a The Exotic Blends (Samai), Ecofrut (Plantain Chips) e Inalecsa (Tortolines). De todas las empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación de chifles

hacia los Estados Unidos, estas tienen el mayor porcentaje de participación, según la fuente citada.

Uno de los objetivos es satisfacer la demanda que a la fecha no ha sido atendida por las empresas exportadoras. En una segunda instancia, y una vez posicionados, buscar restarle un porcentaje mínimo a cada una de estas empresas ecuatorianas para ir captando participación del mercado y obtener presencia en el mismo.

A largo plazo se trabajará para quitarle participación y mercado a las empresas peruanas, mexicanas, venezolanas y estadounidenses (líderes del mercado) que están en el negocio de chifles. Una vez que se haya hecho conocer el producto, y se gane la aceptación del mercado, se podría pensar en dirigirse a otras plazas dentro de los Estados Unidos.

3.1.2 Análisis FODA

Es importante antes de seguir con nuestro plan de comercialización, realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda tener el proyecto entorno al mercado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<p>Disponibilidad a tiempo completo de plátano fresco en zonas donde se ubica nuestro proveedor.</p> <p>El proveedor posee materia prima de calidad, tiene experiencia y comercializa el producto a precios competitivos, lo cual nos resulta de mutuo beneficio.</p> <p>El producto es natural consecuentemente saludable, no utiliza saborizantes, colorantes ni otros ingrediente que afectan la salud del consumidor, que son usados en otros tipos snacks.</p> <p>Aparte de ser un snack tipo piqueo para el consumidor, los chifles sirven como acompañamiento a varias comidas típicas preparadas por nuestro mercado meta, como el ceviche, fritada y hornado.</p> <p>El producto es una buena opción para brindar como cortesía de la casa para restaurantes, hoteles y reuniones por su buen sabor.</p> <p>Contamos con un cliente/distribuidor que posee una amplia red de distribución de productos tradicionales.</p>	<p>La expansión de la demanda del producto depende en gran medida de la gestión realizada por nuestro cliente/distribuidor.</p> <p>Existe un amplio y complicado canal de distribución para poder llegar al consumidor final.</p> <p>La empresa se encuentra ligada a la exclusividad demandada por parte de nuestro cliente/distribuidor.</p>

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Interno	<p>Reconocimiento internacional de la calidad de los productos agrícolas ecuatorianos.</p> <p>Lanzamientos de nuevas líneas de producto.</p> <p>Sensación de nostalgia que caracteriza a los ecuatorianos.</p> <p>Expansión de ventas a otros mercados con alta población ecuatoriana.</p>	<p>Ingreso de productos similares al mercado procedentes de otros países latinoamericanos.</p> <p>Existe una gran variedad de productos \ similares a los nuestros en el mercado de snacks, por lo cual cada vez es más difícil resaltar entre estos.</p> <p>Exigencias norteamericanas para el ingreso de productos alimenticios.</p> <p>Otras formas de comercialización del producto provenientes de otros países.</p> <p>Variantes políticas en torno al manejo de tratados internacionales de comercio exterior.</p>

Como se observa, las fortalezas y oportunidades del proyecto, otorgan una ventaja muy razonable para enfrentar las debilidades y amenazas, por lo que es justificada la exportación y comercialización del producto; pues el producto posee grandes atributos nutritivos y menos cantidad de ingredientes artificiales en comparación con otros tipos de snacks. Es un producto típico ecuatoriano que también sirve de acompañamiento para varias de las comidas.

3.2 Objetivos del plan de marketing

- En el primer año del proyecto se lograra posicionar al producto dentro de la comunidad ecuatoriana que reside en el noreste de los Estados Unidos,

en los estados de New Jersey y New York. Captando un 15% del mercado potencial.

- En la etapa de lanzamiento, lograr la identificación de los chifles como producto originario de Ecuador.
- Durante los primeros seis meses, hacer conocer los atributos y beneficios del producto al consumidor final.
- Establecer estrategias para lograr diferenciarse de la competencia.
- Establecer un canal de distribución efectivo, que permita disponibilidad continua y flujo de producto.

3.3 Estrategias de Diferenciación del producto para su posicionamiento.

Dentro de lo que es el producto se ha establecido estrategias que representan un valor agregado al producto, y a la vez, representan una oportunidad de diferenciación frente a la competencia.

Una de las propuestas para la diferenciación del producto es la certificación comercial para obtener el sello de Comercio Justo (Fair Trade), siguiendo la tendencia internacional que se ha venido dando gracias a la iniciativa de Fairtrade Labelling Organization, que busca promover la transparencia y el respeto en las relaciones comerciales, buscando una mayor equidad en el comercio internacional, lo que contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales, y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados.

Según información obtenida de su portal en internet⁵, el sellado Fairtrade, ha experimentado un crecimiento impresionante. En los últimos cuatro años se han triplicado las ventas mundiales de productos con este sello, lo que ha significado que productos Fairtrade hayan alcanzado importantes cuotas de mercado para muchos productos en 23 países. En algunos mercados, Fairtrade representa entre el 20% y el 50% de la cuota de mercado para determinados productos.

La obtención de este sello para que sea parte del producto, ayudará a diferenciarnos de la competencia, que actualmente no posee este valor agregado, y se estima nos hará un producto atractivo para la creciente cantidad de consumidores habituales de productos "Comercio Justo". Aprovechando esta tendencia de consumo, en la cual consumidores buscan productos naturales provenientes de empresas socialmente responsables, que cuiden el medio ambiente y trabajen en condiciones justas con sus proveedores, obtener este tipo de certificación no produce costes mayores aunque en las proyecciones financieras se considerara una partida de usd. 2.500, más bien su obtención se complica porque hay que demostrar el cumplimiento de las exigencias requeridas por comercio y justo.

Otra de las estrategias que se están planteando, es la de obtener el sello de "Ecuador, Calidad de Origen", certificado otorgado por la Corpei como resultado de su proyecto para la creación de una marca de Exportación.

En la entrevista realizada a Marcia Vásquez Pozo, Coordinadora Técnica del Proyecto Marca de Exportación, se explicó en detalle el significado y beneficios del uso de este sello, al mismo tiempo que se mostró el interés existente para que esta propuesta de negocios represente una oportunidad piloto para certificar la comercialización de un producto industrializado.

Esta herramienta de Marketing para el exportador, tiene como beneficio el de presentar a los productos ecuatorianos de exportación con un valor agregado de calidad, en todas las etapas del proceso de producción, tomando en cuenta el medio ambiente, la salud del personal y la imagen de los productos ecuatorianos en el exterior.

3.4 Mercado Meta

De la investigación realizada se estableció un mercado meta potencial en cifras reales y estimadas de alrededor de 121.000 y 389.000 personas, definidas, siguiendo ciertas variables de segmentación y características similares citadas a continuación.

3.4.1 Características.

- Nacionalidad ecuatoriana.
- Edades que fluctúen entre los 15 y 44 años.
- Residentes en las áreas del noreste de los Estados Unidos.
- Personas económicamente activas.
- De ingresos mensuales superiores a los USD \$1000,00.
- Que sean personas que posean familiares en Ecuador.

- Realizan sus compras en supermercados y tiendas étnicas.
- Consumen este tipo de producto por su buen sabor y el recuerdo que les genera a la comida de su país.

3.4.2 Hábitos de consumo

En cuanto a lo que son sus hábitos de consumo con respecto a los chifles, se pueden resaltar los siguientes puntos.

- La gran mayoría ha probado el producto.
- Compran el producto en presentaciones personales de 75 a 100 gramos.
- La frecuencia de compra del producto más común se da de 1 a 4 veces por mes.
- En base a las dos últimas variables mencionadas y en base al consumo promedio estimado, determinado en el estudio de mercado se establece que: el consumo promedio del mercado meta está entre 4000 kg. (cifras oficiales de migración) y 9000 kg. (cifras estimadas de migración) mensuales.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Producto

3.5.1.1 Definición del Producto a ofrecer.

Como se menciona anteriormente, el producto a comercializar serán los chifles, un tipo de chip resultante de la cocción de rebanadas de plátano en aceite

vegetal. La presentación que será comercializada es la personal de 85gr, de sabor natural (sal), esto debido a que, según varios distribuidores la presentación de 45 gr. no es comúnmente vendida en ese mercado.

3.5.1.2 Atributos y beneficios del producto.

El producto será reconocido por los siguientes atributos por parte de los consumidores:

- Excelente sabor.- Utilizando la mezcla exacta de ingredientes y saborizantes.
- Altamente nutritivo y saludable.- Alto contenido de potasio, carbohidratos, proteínas y minerales.
- Textura crujiente.- Lograda gracias a un cuidadoso proceso de cocción.
- Producto fresco.- Producto empacado en fundas de polipropileno según estándares internacionales para alargar la vida del producto.
- 100% natural.- Plátano fresco, aceites vegetales y saborizantes naturales son parte de los ingredientes inmersos en nuestro proceso de producción.
- Nuevas presentaciones y sabores.- Empaques atractivos, con sabores nuevos buscarán hacerse espacio entre los competidores.

3.5.1.3 Definición de Marca e Imagen

De acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio realizado, se pudo constatar que la mayoría de ecuatorianos que viven en los Estados Unidos son originarios de la sierra ecuatoriana. Esta razón es una de las cuales motivo a elegir el nombre de nuestra marca con diminutivo, ya que en la región sierra de nuestro país se acostumbra a nombrar de manera diminutiva a cualquier

persona, animal o cosa como por ejemplo: choclito, pollito, pancito, entre otros. **Chiflitos** es una marca que hace referencia al snack de plátano, de una manera nostálgica y original, causando añoranza y preferencia en los consumidores. Dando un sentido de confianza o amistad. Es importante que los emigrantes se sientan identificados con la marca, ya que es parte de su identidad nacional, al ser un producto típico ecuatoriano.

Imagen

Los colores que identifican la marca son: Amarillo, Azul y Rojo, que servirán de fondo sobre el que se resaltara el producto en sí. La combinación de estos colores aparte de ser alegres y llamativos para el consumidor, reflejan los colores de nuestros símbolos patrios como parte de la identidad nacional.

3.5.1.4 Atributos de la Marca.

Marca original y esencialmente ecuatoriana, de propietaria 100% ecuatoriana que comprenden y viven la realidad de nuestros emigrantes. Siendo Chiflitos una marca que hace referencia al producto chifles, de una manera diferente y amigable.

3.5.1.5 Empaque.

El sistema de empaque que se utilizará para las presentaciones y transporte será el siguiente.

- Empaque primario: Bolsa de polipropileno de mínimo 2 laminas de 50 micrones.



- Empaque secundario o de almacenamiento y transporte: **Test 175** - Cajas de cartón.

En el cuadro No. 16 se detalle el embalaje y sus pesos para cada presentación en base al tamaño del contenedor.

Cuadro # 16

Embalaje y Peso del Producto por Presentación

ECUADORIANSNACKS® CHIFLITOS CHIPS				Cajas por paletizado Contenedor		Cajas por carga suelta en contenedor	
Empaque	Peso neto de caja (Ckg)	Unidades por caja	Peso bruto de caja (kg)	20' FCL	40'	20' FCL	40' HQ FCL
					HQ FCL		
l detalle 85g (3,0 oz) Caja							
llena Regular	2.55	36	3.25	700	1920	900	2130

l detalle 85g

(3,0 oz) Caja

llena Regular 2.55 36 3.25 700 1920 900 2130

Elaboración: Autora

La etiqueta del producto contendrá la marca, el logotipo, el eslogan, la identificación del producto, ingredientes, el contenido neto, la fecha de elaboración/vencimiento, el registro sanitario, los valores nutricionales, el código de barra, los respectivos sellos de "Comercio Justo" y "Ecuador, Calidad de Origen", información básica de la empresa como dirección, número de teléfono, fax, mail y página web para contacto y envío de sugerencias.

3.5.2 Diseño del empaque primario.

3.5.2.1 Precio

Objetivo de la política de precios.

Determinar las variables de referencia a nivel de costos para establecer el precio de venta de nuestro producto.

Política de precios y fijación.

Los puntos detallados a continuación, muestran las variables más representativas que servirán de guía para establecer los precios.

3.5.2.2 Costo de venta.

Con el costo de venta se puede determinar el precio mínimo de venta, mientras que los otros factores nos ayudan a medir la supervivencia de la empresa entorno a las situaciones de mercado y la competencia.

En un primer periodo los costos de penetración y posicionamiento serán asumidos por EcuadorianSnacks, con la finalidad de que nuestro producto y nuestra marca adquieran el posicionamiento deseado, convirtiendolo en un negocio atractivo para nuestro cliente/distribuidor.

3.5.2.3 Comparación de precios de la competencia.

En el cuadro # 17 se expone una tabla comparativa de los precios FOB a los que los principales exportadores de Ecuador venden su producto. Estos valores otorgan una referencia para establecer los precios.

Cuadro # 17

Precio FOB por Kilogramo

EXPORTADOR	2006	2007	Variación % 2006- 2007	2008	Variación % 2007 - 2008	Proyección 2009
ECOFRUT S.A.	\$2.37	\$2.51	6%	\$2.77	10%	\$2.99
THE EXOTIC BLENDS	\$3.06	\$2.83	-8%	\$3.00	6%	\$3.24
INALECSA	\$3.69	\$3.72	1%	\$4.68	26%	\$5.06

Fuente: Empresa de Manifiestos S.A. | Elaboración: Autora

Los precios de venta final de los chifles para el consumidor final, varían de acuerdo al sabor del que se esté comprando. Dentro de la investigación de mercado, se pudo observar los precios de diferentes marcas y sabores; así como las más importantes a nivel de consumo en EEUU. Los precios varían para presentaciones de 75 gr, entre \$1.99 y \$3.49 lo que da un precio promedio de \$2.48, cifra que también sirve de referencia para la fijación del precio de nuestro producto.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo apreciar que las marcas estadounidenses dominan el mercado de chifles en las grandes cadenas de supermercados y tienen un gran espacio en las perchas.

Las marcas ecuatorianas de chifles en su gran mayoría se las encuentran en tiendas étnicas de productos ecuatorianos, y tiendas originarias de productos latinoamericanos, ya que los migrantes se acercan a estas, en búsqueda de los productos típicos de su país.

3.5.2.4 Estimación del precio de Chiflitos

Para tener una base para el cálculo del costo de venta, se estima que se exportará un contenedor de 40" High Cube mensual, que suman un total aproximado de 5000 kg. de chifle. La estructura de precios se ajustará a la siguiente fórmula:

Costo Variable Unitario + Costo Fijo Unitario + Margen de Utilidad = Precio

El estudio técnico que se elaboró anteriormente sirve de base para estimar el costo de venta del producto y en base al margen que establecemos, definir el precio del producto, que incluirá los costos que se describen a continuación.

Cuadro # 18

Costo de Venta

Resultados obtenidos en base a una exportación mensual de 76680 unidades de 85gr en contenedor de 40"HC que representan 5 toneladas de producto.			
Costos Variables por Exportación			
	Costo Kilogramo	Rendimiento del Kg en Presentación de 85gr	Costo x Unidad
Materia Prima (Chifles)	\$1,95	11,76	\$0.166
Empaque	\$8.736	240	\$0.036
Costo Variable Unitario →			\$0.202

Costos Fijos Mensuales (Una exportación mensual)	
Gastos Locales 5453	\$204
Inland	\$300
Personal 5453	\$2.770
Otros (Financiero y varios)	\$497
Total Costos Fijos	\$3.771
Costo Fijo Unitario -->	\$0.049
Costo de Venta Unitario	\$0.25

Elaboración: Autora

En base a las variables que arrojo el estudio técnico y a la política de precios de la empresa, se decidió que el precio de venta al cliente/distribuidor será el siguiente:

Cuadro # 19

Precio de Venta FOB por Unidad de 85gr de Chiflitos

RUBROS	VALORES
Costo de Venta Unitario	\$0.25
Margen EcuadorianSnacks (25%)	\$0.0625
Precio de Venta FOB	\$0.3125

Elaboración: Autora

Este precio estimado no es el definitivo, en vista que este, dependerá de los resultados del estudio financiero que se realicen en la siguiente etapa; pero que deberá mantenerse en estos niveles para ser competitivo.

3.5.3 Plaza

Para el tema, se va a ampliar información de cada eslabón de la Cadena de Valor del mismo, detallando costos y límites de responsabilidades de todos sus elementos.

3.5.3.1 Materia Prima (Producto Empacado).

Por la naturaleza del proyecto, que es la exportación de chifle, el primer hito de la cadena de valor sería el producto (chifle).

Nuestros proveedores, situados en la Provincia de Manabí – Cantón el Carmen; estarán encargados de proveernos del plátano.

En la planta situada en el cantón Durán, se realizarán los siguientes pasos para producir los chifles de plátano:

- Conseguir el plátano
- Rebanarlo
- Freírlo
- Saltearlo
- Calificarlo y clasificarlo.
- Empacarlo.

Claro está, todo esto bajo la supervisión del Jefe de control de calidad. El empaquetado como se menciona, será realizado en la planta, para este proceso se deberá envasar el producto en máquina empaquetadora automática con sistema de pesaje de una sola balanza. El producto debe ser envasado con aire comprimido a presión de 90 psi y sellado a presión. Este proceso ayudará

a que el producto tenga una presentación estándar y se evite el maltrato del mismo.

3.5.3.2 Transporte Terrestre

Luego de que el producto ha sido debidamente aprobado y embalado, el siguiente paso es ubicarlo en el contenedor, se lo llenará *in situ* para luego cerrarlo, y herméticamente sellarlo, para que no exista ninguna novedad hasta su llegada al puerto. Dicha acción culminará con la llegada al puerto del contenedor.

3.5.3.3 Exportadores (EcuadorianSnacks)

La empresa se encargará de colocar el producto correctamente embalado con nuestra marca, en el país de destino, en este caso, Estados Unidos. Una de las responsabilidades de EcuadorianSnacks, será colocar el producto en el puerto de origen, independientemente que nuestro precio sea CFR o FOB (es la forma más utilizada en nuestra línea de negocio). También otra función será contar con todos los permisos aduaneros y sanitarios para la salida del producto del país.

Cotizar el mejor servicio a nivel de Transporte marítimo, podría ser otra de las competencias, dependiendo del INCOTERM a utilizar, a más de encontrar y ubicar a nuestro cliente (*Wholesaler*) en el país de destino. Finalmente, otro de nuestros compromisos, será el de trabajar en conjunto con el *wholesaler* para

la difusión en cuestión de publicidad y marketing, de "Chiflitos" en Estados Unidos, específicamente en New York y New Jersey.

3.5.3.3.1 Requisitos de Exportación

Para que el producto pueda ingresar sin problema alguno al territorio estadounidense, es necesario cumplir con regulaciones y permisos de salida del Ecuador, y de ingreso al país de destino; entre los cuales se menciona los siguientes:

- o *Tarjeta de identificación* (Declaración Aduanera de Exportación)

En éste punto, hay que realizar los trámites con el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.

Si se lo realiza como persona natural, se necesitará:

- a) Registro Único de Contribuyentes
- b) Cédula de ciudadanía

Si se lo realiza como persona jurídica, los requisitos serán:

- a) Copia del RUC
- b) Copia de la Constitución de la Compañía.
- c) Comunicación suscrita por el Representante Legal constando:
 - Dirección domiciliaria
 - Número telefónico

- Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación, y sus números de cédula.

- d) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.
- e) *Certificados*.

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificaciones entregados por diversas instituciones.

Entre los certificados, están:

- a) Certificado de Origen
- b) Certificados Sanitarios
- c) Certificados de Calidad
- d) Autorizaciones previas o *Factura Comercial*

Se deberá elaborar una Factura comercial que debe contener lo siguiente:

- a) Sub-partida arancelaria del producto
- b) Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- c) Forma de pago
- d) Información del comprador
- e) Visto bueno del Banco Central del Ecuador.

Certificado de origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias, Pequeña

Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

Participación de Agentes de Aduana

Las agencias aduaneras se harán cargo de presentar la información que se detalla a continuación:

- a) Factura Comercial
- b) Autorizaciones previas
- c) Copia del Conocimiento de Embarque, guía aérea o marítima.
- d) El personal de la agencia se encargará del Aforo de la mercadería (verificar peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.
- e) Certificado de Inspección.

Adicionalmente es necesario conocer que el chifle por ser un producto alimenticio con algún grado de procesamiento, debe adaptarse a las regulaciones de la Food and Drug Administration (FDA), el cual se encarga de tarifas y regulaciones aduaneras, regulaciones de agricultura y requerimientos de empaque.

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

El chifle ecuatoriano está exento de pagar aranceles a su ingreso en EEUU, debido a Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, ATPDEA (Beneficios que otorgan los EEUU a los países del área Andina que se destacan por la Lucha contra el Narcotráfico). Por otro lado, mediante trato de nación más favorecida, nos exime del pago de valores arancelarios.

3.5.3.4 Cliente/Distribuidor

El *distribuidor* es el encargado de consolidar varios productos en sus bodegas de destino, para luego dedicarse a su actividad principal, la cual es la Distribución, ya sea ésta a supermercados - que resulta su principal línea de trabajo - o a tiendas étnicas, especializadas en expendio de productos originarios de cada país.

Para la exportación de **Chiflitos** y la comercialización en el mercado estadounidense se ha elegido para operar a **Family Food Distributors**, esta compañía es una de las mayores distribuidoras de productos alimenticios no tradicionales del Ecuador en la costa este de los Estados Unidos. Es una compañía familiar que se creó hace casi 10 años, con base en New York, y sus oficinas en Guayaquil están situadas en Parque Comercial California 1 bodega C-7.

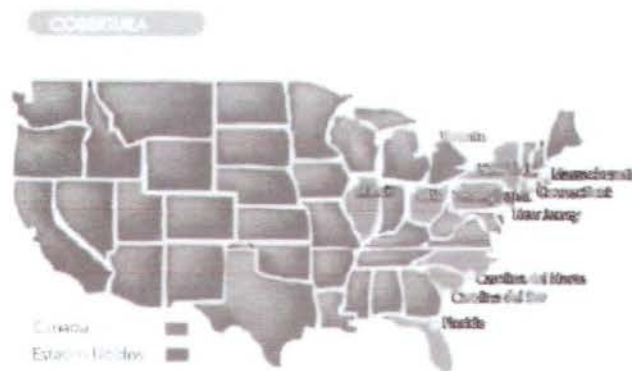
Family Food Distributors Inc. empezó su funcionamiento en el año 2001, la cual al principio fue una pequeña empresa de distribución de productos ecuatorianos que satisfacía la demanda de la comunidad del área de Connecticut. Con el tiempo, la compañía de la familia Castañeda adquirió

prestigio y reconocimiento por su servicio, lo que les permitió incrementar productos hasta eventualmente importar directamente e introducirlos en otras áreas con significativa presencia de ecuatorianos.

Adicionalmente, representan y distribuyen en USA a las más importantes empresas de la industria alimenticia del país, como son La Oriental, La Fabril, lie, Hierbas Pusuqui, Grupo Superior, Lácteos San Antonio, Tiosa-SUPAN, La Universal, Negocios Industriales Real, entre otros. Manejan una dinámica y muy importante operación de exportación semanal a la costa este de Estados Unidos y Canadá. Con más de 2000 TM de alimentos, 4000 m² de bodegas en Estados Unidos, flota de camiones propios y una cobertura que sobrepasa los 800 supermercados en su cartera de clientes.

Se encuentran muy bien posicionados debido al tiempo que tienen en dicha actividad, y a la calidad de trabajo con la que han logrado abrir muchas puertas a productos originarios del Ecuador

Gráficamente el área de cobertura del distribuidor es el siguiente. [En negrita principales puntos de distribución).



Referente al alcance de Family Food en las zonas de New York y New Jersey, hablando a nivel de Supermercados, están:

- Giant
- Food Emporium Stop & Shop
- Pathmark
- King Kroger Gristedes
- Publix Super Fresh

Estas cadenas generalmente forman cooperativas que se encargan de consolidar para ellos todos los productos. Para vender a estos supermercados es necesario hacerlo a través de distribuidores autorizados, razón por la cual se elige a Family Food Distributors.

Para colocar un producto nuevo en estos supermercados hay que considerar en los costos, el pago por espacio en percha o estantería, y que todos solicitan crédito a sus proveedores de no menos de 60 días en promedio.

Tiendas étnicas

- Iberia World Food
- La Cena
- Puebla Foods

Además de los referidos anteriormente, existen otras, que sin ser menos importantes, representan un lugar clave de compra para habitantes ecuatorianos en la zona de New York y New Jersey.

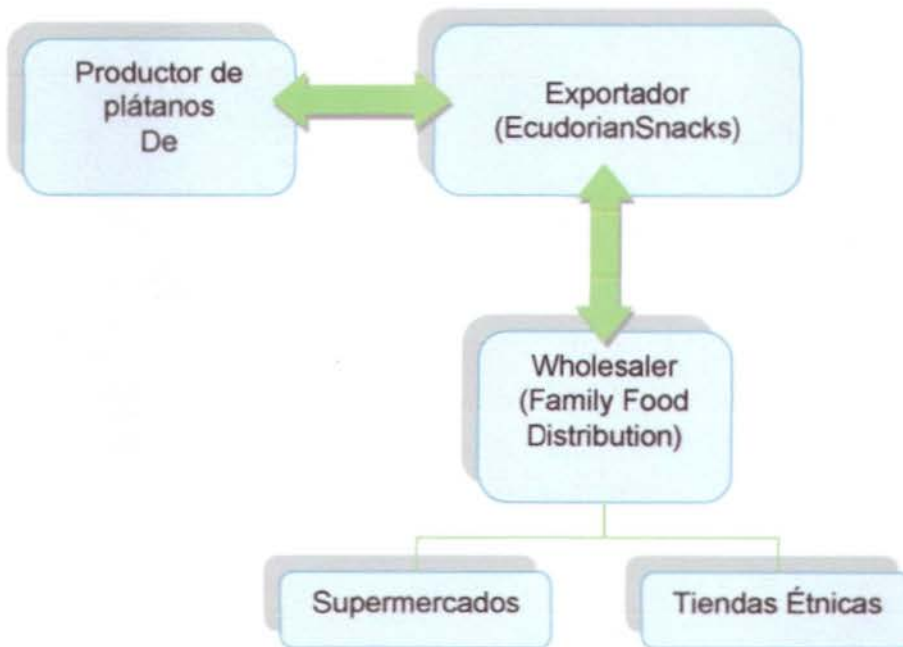
- El Pueblo
- Grand Union
- Mi Tienda
- Gonzalez Northgate
- Avanza Supermarket
- Key Food
- Shop Rite
- Cárdenas
- Quality Markets
- Vallarúa

El tiempo que el producto estará en manos del mayorista para su distribución será de aproximadamente 17 días, desglosándolo en 12 días de transporte, 2 días en Aduana, tanto de origen como de destino; es decir, 4 días en total, para su debida revisión y control. Finalmente 1 día de gracia para cualquier imprevisto y/o transporte interno desde la aduana hasta las bodegas del mayorista, para su distribución.

Los productos latinoamericanos han tenido mucha demanda en los últimos años en el mercado estadounidense, siendo esto, una oportunidad para muchas empresas latinas que han sabido aprovechar ésta oportunidad de negocio y han logrado, a través de los años, penetrar el mercado.

Cuadro # 20

Flujo de la Cadena de Valor



3.5.4 Promoción.

Uno de los objetivos principales a corto plazo es lograr el posicionamiento de la marca en los canales de distribución, si bien no es posible una estrategia de promoción intensiva para dar a conocer el producto, se impulsará la marca mediante el sistema boca a boca, es decir mediante referencias, estando presentes en ferias, eventos y actividades donde se congreguen ecuatorianos. Para lograr esto se ha establecido las siguientes estrategias para la promoción del producto que presentamos a continuación:

La estrategia para el lanzamiento será el incentivar el consumo del producto, por medio de promociones que resalten la atención del consumidor en perchas. Para esto se proporcionará material de publicidad a nuestro distribuidor a

posicionar en percha, mediante el uso de banderines de Ecuador resaltando el producto. Por lanzamiento se sortearán códigos telefónicos con minutos gratis para llamar a Ecuador, que estarán dentro del empaque. De esta manera los clientes tendrán la oportunidad de probar la calidad del producto y así incentivar la compra del mismo.

Para el distribuidor, después del tercer mes, y en base a los resultados obtenidos, se proporcionará docenas de 13 unidades con el fin de motivar mayores volúmenes de ventas y ganancia para el distribuidor, y que aumente su esfuerzo en posicionar Chiflitos en su red de distribución.

Una estrategia que servirá para promocionar el producto será la participación conjunta en actividades organizadas por el Consulado General del Ecuador en New Jersey, proporcionando muestras del producto. De igual manera en el caso de actividades gastronómicas, nuestro producto será la imagen y acompañamiento de las comidas típicas ecuatorianas.

El calendario de actividades oficiales del Consulado General del Ecuador en New Jersey, está elaborado en base al decreto N. 418 de 19 de junio de 2007 mediante el cual se definió los días de descanso en el país hasta el año 2011.

Cuadro# 21**Calendario de Feriados Nacionales**

Evento	Fecha
Primer Grito de Independencia	10 de Agosto
Independencia de Guayaquil	9 de Octubre
Día de los Difuntos/Independencia de Cuenca	02 y 03 de Noviembre
Fiestas de Quito	06 de Diciembre
Navidad	25 de Diciembre

Elaboración: Autora

Cabe destacar que adicionalmente a las actividades oficiales, el Consulado General del Ecuador en New Jersey realiza y apoya otros tipos de actividades durante el año, las cuales se puede aprovechar para que Chiflitos esté presente.

Para establecer un vínculo fuerte con los consumidores finales de nuestro producto, se ha establecido visitas a los parques deportivos y recreacionales con mayor asistencia de migrantes ecuatorianos. El producto asignado para muestra, contendrá información de donde puede ser adquirido, detallando las tiendas y supermercados en donde se expendrán.

Se realizará recorridos repartiendo muestras del producto durante los sábados y domingos por un periodo de 3 meses, en los parques de:

- Flushing Meadows -Corona, Condado de Queens, New York.
- Union City, New Jersey.

Por otra parte, se buscará pautar en Ecuavisa Internacional trimestralmente un comercial de Chiflitos que será proyectado con una rotación mínima de 3 veces

al día procurando de que la mayor cantidad de veces en horario Triple A o *Prime Time*. De cotización obtenida, existen varios tipos de paquetes mensuales los cuales se trataran de costear con ayuda de nuestro distribuidor. Ver anexos.

Para establecer contacto directo con potenciales clientes y una posible expansión de mercados, se propone la participación en ferias internacionales, principalmente las relacionadas a alimentos y bebidas, como es el caso de Summer Fancy Food, que se desarrolla en la ciudad de New York en el mes de Junio. Mediante la participación en estas ferias se podrá dar a conocer el producto, ver las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Ya que, si bien es cierto se contará con exclusividad en New Jersey hacia nuestro cliente, nuestra presencia en ferias, se deberá a búsqueda de aperturas comerciales en otras ciudades, estados e inclusive países.

3.5.4.1 Presupuesto Promocional

Cuadro # 21

Actividad	Costo	Cantidad	Duración
Raspaditas con premios Premios	\$ 3,00 por unidad \$3,000.00	1.000	Hasta agotar stock de primer envío.
Material de perchas (Banderines)	\$ 0.30 por unidad (\$30,00)	100	3 Primeros Meses
Docenas de 13	\$1,671	6390	A partir del 6to mes
Muestras de producto en parques	\$835	3195	2 Meses

Presencia en actividades en coordinación con el Consulado.	\$835	3195	2 Meses
Obtención de certificación de comercio justo (Fair trade)	\$ 2.500	1	Durante primer año
Participación en feria Internacional	\$7,000	1	Posterior al primer año
Pautaje en Ecuavisa Internacional	\$3900	2	Durante primer año

Fuente: Cotizaciones - Elaboración: Autora

Desde el punto de vista del estudio técnico y del plan de marketing se ha podido observar que la exportación de Chiflitos es un proyecto viable, ya que se puede explotar el consumo de un producto tradicional, que desde su empaque se identifica con el consumidor ecuatoriano.

Otro punto clave en la viabilidad del proyecto fue el encontrar un experimentado distribuidor, que cuenta con experiencia para la repartición del producto, logrando presencia en supermercados y tiendas étnicas previamente identificadas como puntos de compra por partes de los ecuatorianos residentes en las zonas de New York y New Jersey.

El apoyo del consulado y la identificación de puntos de encuentro de los ecuatorianos, permitirán promocionar el producto, incentivando la compra del mismo y dejando que su buen sabor, atributos nutritivos y calidad, logren llegar de boca en boca a más consumidores.

CAPÍTULO IV

Como parte del plan de negocio, se realizó la investigación de mercado; el plan de marketing y en esta ocasión se desarrolla el Estudio Técnico. El Estudio técnico proporciona información sobre las características técnicas de los proveedores de nuestro producto y sus costos, mientras que el plan de marketing detalla la estrategia de penetración al mercado mediante el uso de herramientas del marketing mix.

Es necesario tener referencias de un Estudio Técnico que nos indique la Cadena de Valor del plátano procesado convertido en chifles, dirigido a la población de migrantes ecuatorianos en las áreas de New York y New Jersey.

4. Estudio Técnico

El objetivo principal de este análisis es tener la información pertinente para cuantificar los montos de inversión requeridos y los costos que se incurrirían para esta etapa, lo cual serviría para el posterior estudio financiero. Con la investigación de mercado y los resultados obtenidos de la misma, se ha establecido de mejor manera la participación en la cadena de valor del negocio.

Con la finalidad de identificar adecuadamente en este estudio a la organización para la cual diseñamos el plan de marketing, denominaremos a la empresa exportadora como **EcuadorianSnacks**.

EcuadorianSnacks tiene como fin, exportar chifles hacia el mercado de ecuatorianos residentes en los Estados Unidos, mediante la producción local

de producto terminado, teniendo proveedores con experiencia en este negocio y materia prima de calidad.

Con este fin se investigaron varios proveedores de plátano, ya que esta es la materia prima para la elaboración de los chifles, de acuerdo a la información recabada y a la calidad del producto se eligió a la asociación de productores de plátano del Cantón el Carmen Provincia de Manabí, son proveedores debidamente calificados y con calidad de exportación, con precios competitivos.

El proveedor de plátano es parte primordial del proceso de comercialización, puesto que gracias a este nos es posible ser parte de la Organización de Comercio Justo, la cual, es una organización no gubernamental que promueve una forma alternativa de comercio justo entre productores y consumidores, promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Para tener una idea clara del tamaño del proyecto, se determina en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, donde se detalló el mercado potencial que se quiere cubrir y la cantidad de producto requerida para abastecer esa demanda estimada.

Resultado de una ayuda importante la visita realizada a la planta de producción de chifles Agriexell en Guayaquil para establecer los costos fijos y variables referenciales de la comercialización del producto, sí como el proceso de producción del mismo, desde la resección de la materia prima hasta la obtención del producto final (se adjuntan fotos)



Fuente: Empacadora- Hacienda Montaña Prov. Los Rios-Ecuador

Dentro de las variables analizadas en este estudio, está la selección de los diferentes proveedores de: producto, empaque, agencia de carga, transportista y recurso humano, entre otros.

4.1 Análisis de Proveedores

4.1.1 Relacionados al Producto

El plátano ha sido usado por el hombre como alimento desde hace miles de años. Este cultivo ha incrementado su valor social y económico, lo que implica la necesidad de mejorar el rendimiento y calidad, mediante la introducción de tecnologías de producción eficientes.

Este producto se cultiva en Ecuador en un clima cálido, en la provincia de Manabí Cantón El Carmen. Una pequeña cantidad de este producto es

consumido internamente, la mayor cantidad es exportada a Europa, EEUU, España, Colombia, y otros países. La pequeña cantidad que queda se consume en diferentes cantones del país y otra parte se transforma en harina, patacón, chifles, etc. Este producto transformado se exporta a diferentes países del mundo.

En su intervención, Martínez dio a conocer que el cantón El Carmen tiene una extensión de 60 mil hectáreas de plátano, de las cuales se exportan 200 mil cajas por semana, es decir el 85% de la población se vincula directa o indirectamente a la producción platanera y a su comercialización. (Ecuador, 2010)

La materia prima imprescindible para elaborar los chifles tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido en el Mediterráneo desde el año 650 d.C. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El plátano macho y el banano son propios del Sudoeste Asiático, su cultivo se ha extendido a muchas regiones de Centroamérica y Sudamérica, así como de África subtropical; constituyendo la base de la alimentación de muchas regiones tropicales. El plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del mundo.

Los productores de plátano de Latinoamérica y el Caribe producen para exportación y entra al mercado mundial unos 10 millones de toneladas,

Los países latinoamericanos y del Caribe producen el plátano de exportación, que entran en el comercio internacional, unos 10 millones de toneladas, del total mundial de 12 millones de toneladas. Es considerado el principal cultivo de las regiones húmedas y cálidas del sudoeste asiático. Los consumidores del norte lo aprecian sólo como un postre, pero constituye una parte esencial de la dieta diaria para los habitantes de más de 100 países subtropicales.

El plátano en su composición química se caracteriza por la presencia de almidones y escasez de ácidos, lo hace un producto extremadamente sensible al oxígeno al igual que al calor, lo que representa una limitante para la obtención de diferentes productos como ocurre con otros frutos.

Dentro de los componentes que caracterizan mejor al plátano en su contenido son los hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es elevado. Los nutrientes más representativos del plátano en especial, de los Chifles que elaboraremos son el potasio, el magnesio, el ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra, del tipo fruto-oligosacáridos. Estas últimas lo convierten en una fruta apropiada para quienes sufren de procesos diarreicos.

De forma nutricional el plátano contiene tres azúcares naturales: sacarosa, fructuosa y glucosa que combinados con la fibra natural de la fruta, nos proporciona energía. A través de la investigación se ha probado que el consumo de dos plátanos provee suficiente energía para realizar un trabajo extenuante de 90 minutos.

Valor nutritivo en 100 gramos de plátano hecho chifles:

Agua 74.8%

Proteínas 1.2%

Carbohidratos 22.4%

Vitamina A 50 unidades

Vitamina B1 0.061 miligramos

Vitamina B2 0.087 miligramos

Vitamina C 6.1 miligramos

Calcio 7 miligramos

Fósforo 28 miligramos

Hierro 0.41 miligramos

Calorías 96



Fuente: Productor de Portoviejo

Para mantener una correcta trazabilidad⁷ del producto, será primordial establecer controles del proceso de producción y la revisión aleatoria del empaque, para comprobar el sabor y calidad del producto.

Las cantidades requeridas a nuestro productor, serán de un mínimo de 5000 kg y un máximo de 15000 kg mensuales, con el fin de satisfacer la demanda de nuestro mercado meta, el cual se determinó en el estudio de mercado, tomando en cuenta como mínimo las cifras oficiales de migrantes, y como

⁷ Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC: Se entiende como trazabilidad aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.

máximo, el estimado de migrantes en New York, que para este caso resultaría el más próximo a la realidad.

La unidad de negociación con el proveedor será en kilogramos, y la unidad de negociación con nuestro cliente será toneladas; mientras que la comercialización se hará en paquetes de 85 g.

Sin entrar en negociación, el precio inicial referencial que nos proporcionó el proveedor por kilogramo de materia prima será de usd.0, 30 centavos con cascara.

4.1.2 Relacionados al Empaque

El empaque primario que se empleará para los chifles de plátano se conoce como film⁸. Este insumo viene en rollos de 20 kg. promedio, que será nuestra responsabilidad mantener en stock a fin de proveer a la planta para el empaque. El empaque secundario (cartones) nos será entregado por nuestro proveedor de cartones, según los estándares que definamos.

De la investigación realizada y por recomendación del Sr. Juan Carlos Salazar, Gerente Propietario de la empresa "Arteagricola", quien exporta su producto a España, es conveniente trabajar con la compañía Fundas de Papel S.A. (Fupel), que nos proporcionará las presentaciones de 85 gr. elaboradas a base de polipropileno. El costo de un kilo de film es de \$7.80 + IVA por volúmenes de 500 kg por presentación. Para nuestra presentación de 85 gr. del kilo de film

⁸ Film: Película de polipropileno

saldrían 240 empaques, con un aproximado de entre el 3% y 5% de desperdiciado en el proceso de empaque.

El costo estimado de empaque por unidad sería de \$0.036.

Las características y atributos de este empaque son los siguientes:

- Empaque trilaminado.
- Elaborado de material mate, antirreflejo que prolonga la vida del producto.
- El empaque de full color tiene aproximadamente 8 colores.
- Por sus características el empaque da un tiempo de vida del producto de 150 días.

Para el empaque secundario, la caja de cartón, será de 48 cm. de largo x 33 de alto x 19,2 ancho, con un peso neto vacío de 0.70 kg. y un costo por unidad de 0.35 centavos por unidad.

4.2 Recurso Humano Involucrado.

El recurso humano a emplear será el necesario, debido a la naturaleza del negocio.

Se requerirá personal para la parte operativa, es decir, el control de calidad de la producción, personal de planta, embalaje y despacho del producto. De igual manera es necesario personal administrativo, que se encargue de las tareas contables, abastecimiento, exportación y comercialización del producto.

El personal requerido, será:

i. Jefe de Control de Calidad.

a. Perfil

Esta persona deberá ser un profesional en Ingeniería Agrónoma, Industrial o de Alimentos, con experiencia en la industria de alimentos procesados, de preferencia. Debe poseer conocimientos en los estándares de calidad del producto, reconocer tipos de aceite y variedades de plátano.

b. Descripción defunciones

Se ocupa de supervisar al personal, del proceso de producción y de la materia prima. El Jefe de Control de Calidad debe evaluar la correcta aplicación de los estándares de calidad requeridos, las normativas de seguridad e higiene a cumplir por parte del proveedor. De igual manera se encargará de:

- Realizar el control de calidad del producto y empaque.
- Control del orden, higiene y disciplina al embarque del producto.
- Comprobar la demanda real, compararla con la planteada y corregir los planes si fuese necesario.
- Determinar las necesidades de producción y los niveles de existencias en determinados puntos de la dimensión del tiempo.
- Elaborar programas detallados de producción.

ii. Personal de Planta

a. Perfil

Estas personas deberán ser bachilleres con experiencia en la industria de alimentos procesados, de preferencia. Debe poseer conocimientos en manejo de equipos de procesamiento de alimentos (pailas de cocido, maquinas cortadoras, maquinas embasadoras).

b. Descripción de funciones

Encargado de la recepción de la materia prima, preparación de la materia prima, proceso de elaboración del producto, empaçado y bodegaje.

- Recepción de materia prima, verificar que llegue a la planta la cantidad y calidad del producto.
- Preparación de la materia prima y clasificación, pelado de los plátanos y corte de los chifles.
- Proceso de elaboración, tener a punto las pailas freidoras a la temperatura adecuada, cuidar que la materia prima (los chifles de plátano) lleguen al punto adecuado de color y textura.
- Clasificación del producto, cuidando que prevalezca la calidad.
- Empaquetado del producto de acuerdo a los requerimientos.
- Formar los pallets de productos y embodegar los mismos.

iii. Gestión Logística y Comercial.

a. Perfil

Profesional en Ingeniería Comercial y/o en Administración de Empresas, con mención en Negocios Internacionales y que cuente con experiencia en el área de comercio exterior, cadena de abastecimiento y logística.

b. Descripción de funciones

Será el encargado de monitorear los embarques, cumplimiento de fechas, puntualidad de navieras; debe velar por el interés de la compañía. Tendrá contacto directo con las agencias de carga.

Estará a cargo de la Gestión Comercial, manteniendo contactos con proveedores (producto, empaque, transporte) y con el (los) cliente(s).

Será el encargado del servicio de venta y postventa, realizando un seguimiento respecto a la satisfacción del cliente para el mejoramiento de nuestra gestión; así como a la apertura de nuevos negocios.

Desarrollará planes de trabajo y proyectos para la mayor difusión del producto, así como estar pendiente del empaque del producto acorde a las tendencias del mercado, las presentaciones y la información que se detalla en el mismo, revisando la traducción adecuada.

iii. Contador

a. Perfil

En el inicio del proyecto, esta persona manejará la contabilidad de *EcuadorianSnacks* bajo el sistema de prestación de servicios, por lo que no será parte de nuestro rol de pagos.

El perfil recomendado para esta persona será el de un profesional contable con experiencia en la administración de negocios, relacionados con el comercio exterior. Esta persona estará dedicada a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad, con la finalidad de producir informes que sirvan en la toma de decisiones.

b. Descripción de funciones

La persona asignada deberá manejar por lo menos una vez al mes la contabilidad de la empresa y presentar las respectivas declaraciones al Servicio de Rentas Internas. Otras de las funciones serán:

- Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.
- Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- Administrar los recursos organizacionales.
- Analizar y evaluar la política fiscal, sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales.

4.2.1 Costos de Personal

Cuadro # 11**Costos de Personal**

No.	Cargo	Remuneración mensual
1	Jefe de producción y control calidad	\$500,00 + Viáticos por Viaje
6	Personal de planta	\$1.620,00
1	Gestión logística y comercial	\$400,00
1	Contador (Servicios Prestados]	\$250,00
	Total	\$2.770,00

Elaboración: Autora

4.2.2. Ubicación de la planta

La planta se ubicara en el cantón Duran con una área de 350 metros cuadrados, se escogió este lugar por los costos de alquiler que comparativamente son más bajos que en la ciudad de Guayaquil.

A continuación se adjunta un detalle de la planta:

4.2.3 Maquinaria y equipos

En este cuadro se adjunta el detalle de inversión en activos (maquinaria y equipos), los mismos se han estimado de acuerdo a la demanda proyectada:

Cuadro # 12**Detalle de Maquinaria y Equipos en Planta**

Cantidad	Tipo de Maquinaria/equipos	Precio Unitario	Total
3	Freidoras	1.396,06	\$ 4.188,18
1	Regulador	17,45	\$ 17,45
2	Maquinas Rebanadoras	827,24	\$ 1.654,48
1	Selladora	1.900	\$ 1.900,00
1	Empaquetadora		\$ 1.000,00
2	Termómetros	5,46	\$ 10,92
1	Estilador	700	\$ 700,00
6	Manguera para gas	2,20	\$ 13,20
2	Hachas	17,77	\$ 35,54
1	Chaira 14"	19,98	\$ 19,98
6	Cuchillos de cocinero	15,35	\$ 92,10
1	Bascula	152,41	\$ 152,41
3	Mesas de trabajo	720	\$ 2.160
1	Montacargas		\$ 400,00
6	Cilindros de gas industriales	130	\$ 390,00
3	Extintores	55	\$ 165,00
10	Pares de bota	6,50	\$ 65,00
1	Computador	750	\$ 750
1	Impresora	250	\$ 250
1	Aire acondicionado	450	\$ 450
50	Gavetas plásticas	7	\$ 350
8	Juegos de uniformes	90	\$ 720,00
TOTAL			\$ 15.484,26
TOTAL + IVA			\$ 17.342,37

Fuente: Cotizaciones de proveedores- Elaboración Autora

Cuadro # 13**Muebles y enseres**

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
2	Escritorios	300	\$ 600
2	Sillas	110	\$ 220
1	Archivador	120	\$120
2	Teléfonos	50	\$100
Total			\$1.040
Total + IVA			\$ 1.164,80

Fuente: Cotizaciones de proveedores- Elaboración Autora

En adecuaciones de la planta se invertirán aproximadamente usd. 3.500.00 para capital de trabajo destinado a compra de materia prima se invertirán por mes aproximadamente usd. 10.069

4.3 Agencias de Carga y Transporte.

Nuestra política de negociación con los clientes, será de vender el producto a precios FOB (Free on Board) y que sea el cliente, quien se encargue del transporte del producto.

EcuadorianSnacks asumirá los costos locales, hasta el embarque del contenedor en puerto de origen. Para obtener estos valores y una referencia del valor del flete hasta el puerto de destino, será necesario contratar los servicios profesionales de agencias de carga y de transporte.

Es importante tener en cuenta estos valores, ya que, dependiendo del Incoterm⁹ con el cual se haya negociado, costos como flete, seguro, entre otros, serán cifras directas que afectarán al precio final de venta de nuestro producto.

La forma de transporte recomendada del producto será la marítima, debido a que los costos en este medio de transporte son relativamente bajos y el producto no es perecible en el corto plazo.

En referencia al transporte, se contacto a 5 empresas encargadas de dicha actividad. De lo cual, se obtuvo la siguiente información.

Cuadro # 14

Cuadro comparativo de costo de fletes por Agencia de Carga

Agencia de Carga Rubros	Torres & Torres	Air & Ocean Cargo	Citikold	Calvima	Fervacargo
Flete GYE-NYC FCL de 40" ST	\$2,475	\$2,600	\$2,500	\$3,265	\$3,300
THC	\$120	\$105	\$114	\$125	\$120
Gastos Locales	\$95	\$90	\$125	\$120	\$220

⁹ (Eos Incoteons-iacrónimo del inglés International Commercial terms, "Términos Internacionales de Comercio") son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costos de las transacciones, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan prácticas modernas de transporte. Son muy similares a la Convención sobre Contratos para la venta internacional de Mercancías de las Naciones Unidas (en inglés U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods).

Handling	\$90	\$35	\$60	\$62	\$55
BL	\$19	\$30	\$64	\$62	\$60
TOTAL APROX.	\$2,799	\$2,860	\$2,863	\$3,633	\$3,755
Frecuencias	Semanales	Semanales	Semanales	Semanales	Semanales
Tiempo de tránsito	12 días	12-15 días	17-18 días	13 días	15 días
Transbordo	Panamá	Directo	Balboa, Panamá	Panamá	Panamá

Fuente: Cotizaciones enviadas por cada agencia | Elaboración: Autora

De la información recabada se concluye que la agencia Torres & Torres, es la mejor opción, teniendo en cuenta principalmente, además de sus salidas semanales, el atractivo tiempo de tránsito, lo cual es un variable sumamente importante en las condiciones de pago, y representa un factor diferenciador con la competencia asiática, que demora casi 32 días en llegar a puertos americanos.

Los costos de transporte y embarque, relacionados con este proyecto, que asumiría EcuadorianSnacks, serán de \$204.00 por embarque de contenedor de 40", según cotización de Torres & Torres.

A este valor debemos adicionarle el costo del transporte terrestre del contenedor desde la planta (Guayaquil) de empaque hasta el puerto (Guayaquil), que según la empresa "Naviel" S.A. sería de \$180.00 para contenedor de 20" o 40".

CAPÍTULO V

5. Financiero

5.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de este Proyecto es de usd. 31.081, 00 distribuidos de la siguiente manera:

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				\$ 3.000
Escritorios	7	\$ 120	\$ 840	
Sillas	7	\$ 35	\$ 245	
Sillas espera	10	\$ 25	\$ 250	
Archivadores	3	\$ 65	\$ 195	
Aire Acondicionado	4	\$ 400	\$ 1.600	
Teléfonos	3	\$ 40	\$ 120	
Equipos de Computación				\$ 3.400
Computadores	7	\$ 450	\$ 3.150	
Impresoras	1	\$ 250	\$ 250	
Maquinarias				\$ 14.034
Freidoras	3	\$ 1.396	\$ 4.188	
Máquinas Rebanadoras	2	\$ 827	\$ 1.654	
Selladora	1	\$ 1.900	\$ 1.900	
Empaquetadora	1	\$ 1.000	\$ 1.000	
Estilador	1	\$ 700	\$ 700	
Mangueras para gas	6	\$ 2	\$ 13	
Regulador	1	\$ 17	\$ 17	
Termómetros	2	\$ 5	\$ 11	
Hachas	2	\$ 18	\$ 36	
Báscula	1	\$ 152	\$ 152	
Chaira 14"	1	\$ 20	\$ 20	
Cuchillos para Cocinero	6	\$ 15	\$ 92	
Mesas de Trabajo	3	\$ 720	\$ 2.160	
Montacargas	1	\$ 400	\$ 400	
Cilindros Industriales de gas	3	\$ 130	\$ 390	
Extintores	3	\$ 55	\$ 165	
Pares de Bota	10	\$ 7	\$ 65	

Gavetas Plásticas	50	\$ 7	\$ 350	
Uniformes	8	\$ 90	\$ 720	
Gastos Constitución	1	\$ 300		\$ 300
Gastos Pre operacionales				\$ 278
Patente municipal	1	\$ 18	\$ 18	
Línea telefónica	1	\$ 30	\$ 30	
Medidor empresa eléctrica	1	\$ 80	\$ 80	
Afiliación a CCG	1	\$ 150	\$ 150	
Capital de trabajo				\$ 10.364
TOTAL				\$ 31.376

Fuente: Cotizaciones -Elaboración: Autora

Ver anexo de maquinarias, equipos y uniformes

5.2 Depreciación y Amortización de Activos

Los activos se depreciaran y amortizaran anualmente en usd. 2.952,00 a continuación se detalla:

Tabla de Depreciación y Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
	TOTAL	UTIL		
Muebles de Oficina	3.000	10	10%	300
Equipos de Computación	3.400	3	33%	1.133
Maquinarias	14.034	10	10%	1.403
Gastos Constitución	300	5	20%	60
Gastos Pre operacionales	278	5	20%	56
TOTAL				2.952

Elaboración: Autora

5.3 Financiamiento

Los recursos para financiar la inversión inicial provendrán de aporte de la socia del proyecto Srta. Alexandra Obando con usd. 15.000, 00 y préstamo bancario por usd. 16.376, 00.

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	\$ 10.364	Préstamos Bancarios	\$ 16.376
Muebles de Oficina	\$ 3.000		
Equipos de Computación	\$ 3.400		
Maquinaria	\$ 14.034		
Gastos Constitución	\$ 300		
Gastos Pre operacionales	\$ 278		
		PATRIMONIO	
		Capital	\$ 15.000
Total Activos	\$ 31.376	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 31.376

Elaboración: Autora

5.4 Proyección de Ventas

Proyección de Ventas Mensuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680	76.680
P. Vta. Producto A	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125	0,3125
Costo Producción Unitario	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020	0,2020
Vtas.	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963	\$ 23.963

Costo de Producción unitario	0,202	Costo Fijos	6.671
Costo de Materia Prima	0,166	2 Contenedores	76680
Costo de Empaque	0,036		
Costo Fijo	0,043		
Total Costo unitario	0,245		

Elaboración: Autora

Estado de Resultados (mensual)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	23.963	287.550
Costo de Producción	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	15.489	185.872
Utilidad Bruta	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	8.473	101.678
													0
Gastos													0
Sueldos y Salarios	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	5.182	62.182
Servicios Básicos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Alquiler	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Suministros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Promoción	2.286	2.286	950	650	650	650	2.341	650	650	650	650	650	13.063
Varios (Incluye transporte Bod. a Pto.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Depreciación Muebles Oficina	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Depreciación Equipo de Computación	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1.133
Depreciación Maquinaria	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	1.403
Total Gastos	9.104	9.104	7.768	7.468	7.468	7.468	9.159	7.468	7.468	7.468	7.468	7.468	94.881
Utilidad Operativa	-631	-631	705	1.005	1.005	1.005	-686	1.005	1.005	1.005	1.005	1.005	6.796
Gastos Financieros						888						759	1.648
Utilidad antes de RUT e Impuestos	-631	-631	705	1.005	1.005	117	-686	1.005	1.005	1.005	1.005	246	5.149

Elaboración: Autora

5.5 Estados de Resultados proyectado

Estado de Resultados (Anual)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		287.550	330.683	380.285	437.328	502.927
Costo de Producción		185.872	213.753	245.816	282.689	325.092
Utilidad Bruta		101.678	116.929	134.469	154.639	177.835
Gastos						
Sueldos y Salarios		62.182	71.509	82.235	94.570	108.756
Servicios Básicos		4.800	5.184	5.599	6.047	6.530
Alquiler		4.800	5.280	5.808	6.389	7.028
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		13.063	7.185	7.903	8.693	9.563
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Muebles Oficina		300	300	300	300	300
Depreciación Equipo de Computación		1.133	1.133	1.133		
Depreciación Maquinaria		1.403	1.403	1.403	1.403	1.403
Amortización Pre operacionales		116	116	116	116	116
Total Gastos		94.997	99.974	113.229	127.214	144.464
Utilidad Operativa		6.681	16.955	21.240	27.425	33.371
Gastos Financieros		1.648	1.102	496		
Utilidad antes de RUT e Impuestos		5.033	15.853	20.744	27.425	33.371
Pago Utilidades e Impuestos		1.825	5.747	7.520	9.942	12.097
Utilidad Neta		3.209	10.106	13.224	17.484	21.274
Más Depreciaciones		2.952	2.952	2.952	1.819	1.819
Pago Capital de Préstamo		4.893	5.438	6.044		
Flujos Nominales	-15000	1.268	7.620	10.132	19.303	23.093
Flujos Actuales		1.108	5.814	6.753	11.238	11.745
Valor Actual Neto (V.A.N.)		5.282				
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)		47%				
Tiempo de Recuperación		3 años 2 meses				

Elaboración: Autora

Tasas	
Inflación	8,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00%
Índice	0,48%
T.M.A.R.	14,48%

BALANCES GENERALES PROYECTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	11.632	19.252	29.384	48.686	71.780
Muebles de Oficina	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipos de Computación	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Maquinarias	14.034	14.034	14.034	14.034	14.034
Gastos Constitución	300	300	300	300	300
Gastos Pre operacionales	278	278	278	278	278
- Depreciación Acumulada	(2.837)	(5.674)	(8.510)	(10.214)	(11.917)
- Amortización Acumulada	(116)	(231)	(347)	(462)	(578)
TOTAL ACTIVOS	29.691	34.359	41.539	59.023	80.297
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	5.438	6.044	0	0	0
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	6.044	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	11.483	6.044	0	0	0
PATRIMONIO					
Capital	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Utilidades Retenidas		3.209	13.315	26.539	44.023
Utilidades del ejercicio	3.209	10.106	13.224	17.484	21.274
TOTAL PATRIMONIO	18.209	28.315	41.539	59.023	80.297
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29.691	34.359	41.539	59.023	80.297

Elaboración: Autora

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón Corriente =	2,14	3,19			
ENDEUDAMIENTO					
Estructura del Capital =	0,63	0,21			
Cobertura Gastos Financieros =	4,05	15,38			
Cobertura para gastos fijos =	1,07	1,17	1,19	1,22	1,23
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre patrimonio =	18%	36%	32%	30%	26%
Rendimiento sobre la inversión =	11%	29%	32%	30%	26%
Utilidad Ventas =	2%	5%	6%	6%	7%
Margen Bruto =	35%	35%	35%	35%	35%
Margen Neto =	1%	3%	3%	4%	4%

Elaboración: Autora

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)

Monto	\$ 16.376	INTERES :	10,85	% ANUAL EN DOLARES		PLAZO: 3 AÑOS	
Años	Semestres	Saldo al Inic. Semestre	Interés	Amortiz.	Int. Y Amortiz.	Saldo al Final semest.	
	1	16.376	888	2.382	3.270	13.994	
1	2	13.994	759	2.511	3.270	11.483	
	3	11.483	623	2.647	3.270	8.835	
2	4	8.835	479	2.791	3.270	6.044	
	5	6.044	328	2.942	3.270	3.102	
3	6	3.102	168	3.102	3.270	(0)	

Elaboración: Autora

Sueldos, Beneficios y Prestaciones Sociales Departamento Administración y Producción

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Total
Administrativo							
Presidente	\$500,00	\$41,67	\$22,00	\$20,83	\$60,75	\$46,75	\$692,00
Jefe de Producción	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$16,67	\$48,60	\$37,40	\$558,00
Jefe Administrativo Financiero	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$16,67	\$48,60	\$37,40	\$558,00
Asistente Administrativo Financiero	\$300,00	\$25,00	\$22,00	\$12,50	\$36,45	\$28,05	\$424,00
Auxiliar Producción	\$280,00	\$23,33	\$22,00	\$11,67	\$34,02	\$26,18	\$397,20
Auxiliar Presidencia	\$350,00	\$29,17	\$22,00	\$14,58	\$42,53	\$32,73	\$491,00
Operarios(6)	\$1.440,00	\$120,00	\$132,00	\$60,00	\$174,96	\$134,64	\$2.061,60
Totales Mensuales	\$3.670,00	\$305,83	\$264,00	\$152,92	\$445,91	\$343,15	\$5.181,80
Totales Anuales	\$44.040,00	\$3.670,00	\$3.168,00	\$1.835,00	\$5.350,86	\$4.117,74	\$62.181,60

Elaboración: Autor

5.6 Análisis de la Rentabilidad

Las proyecciones financieras se realizaron en un horizonte de cinco años, se procedió a evaluar la rentabilidad del proyecto a través de las herramientas Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.

Los flujos de caja proyectados se descontaron a una tasa del 14,48% (TMAR), dando un Valor Actual Neto de usd. 5.282 lo que demuestra la rentabilidad financiera del proyecto. La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 47% por encima del costo del capital. El periodo de recuperación de la inversión de los accionistas es de tres años dos meses.

Todos los indicadores señalados anteriormente demuestran la viabilidad económica - financiera del proyecto.

Conclusiones

Como la investigación realizada lo demuestra se observa que el mercado ecuatoriano en Estados Unidos representa una atractiva oportunidad de negocio que se encuentra principalmente concentrada en la ciudad de New York. Son personas que tienen el hábito de consumo de este producto. En su gran mayoría es de su agrado pero debido a la escasa oferta de producto ecuatoriano se han visto forzados a consumir chifles originarios de otros países.

Al evaluar la representación económica que este mercado simboliza en cifras oficiales (130.000 personas) y estimadas (419.000 personas), se ha podido observar que en base al consumo promedio de estas personas, en base a las cantidades de personas con las que se calcula entre ambas cifras dan un resultado que va entre 2 a 7 toneladas/mes.

De igual manera en base a cifras del mercado meta (15% del mercado potencial) tanto oficiales como estimadas se podría proyectar ventas mensuales que van entre Usd. \$100.000 a Usd. \$400.000. Estos valores demuestran el potencial del mercado existente que tiene la oportunidad de penetrar.

La factibilidad económico - financiera del proyecto está determinada con una TIR del 55% y un VAN de usd.11.102.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio de factibilidad realizado se recomienda la puesta en marcha de un plan de negocios para producir y exportar chifles a los Estados Unidos orientado al mercado de migrantes ecuatorianos que residen en aquel país, además este debe de ir acompañado de una campaña de publicidad y difusión en coordinación con las representaciones comerciales ecuatorianas en los Estados Unidos.

Se recomienda además una vez captado el mercado ecuatoriano en los Estados Unidos, también hacer los esfuerzos por ganar participación en los residentes centroamericanos los cuales tienen en su dieta y preferencia productos elaborados en base a plátano, y esta comunidad es numerosa.

Realizar lo antes posible todo lo necesario para acceder a una certificación de comercio justo, esto daría un valor agregado a los consumidores.

Bibliografía

- *America, C. E. Los beneficios del Intercambio en el Primer Socio Comercial.*
- *Central, B. (2007). Estudios del Comercio Internacional. Guayaquil: BC.*
- *Chinchi, F. d. Analisis de la Cadena productiva de platano para chifle en los cantones: Palandra, Chinchi.*
- *CORPEI. Centro de Inteligencia Comercial e Informacion: Perfil de Estados Unidos.*
- *CORPEI. Como elaborar planes de Negocios de Exportacion .*
- *CORPEI. (2003). Exportacion de la Oferta exportable del Ecuador .*
- *CORPEI. Guia de exportacion hacia el mercado de los Estados Unidos.*
- *FDA. (2000). Requisitos y practicas comerciales para el acceso al mercado de EE.UU. 1 .*
- *INEC. Analisis de la Informacion Estadistica, caracterizacion sociodemografica y economica de las y los emigrantes.*
- *Jokish, B. Ecuador Diversidad en Migracion.*
- *Reyes, A. (2008). Taller de tendencias en agronegocios. CORPEI*
- *Larrea, S. (13 de Noviembre de 2009). La diversificación del Platano. Diario El Universo , pág. 12.*
- *www.migrationinformation.org*
- *http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx*
- *http://www.macmap.org/Quick.Search.ResultsTable.aspx*
- *http://www.flacsoande.org/web/cms2.php?=761*
- *http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en -auge-la-exportacion-de-chifles-6828-6828.html*
- *http://archivo.eluniverso.com/2003/08/03/0001/9/18E19B9D20B40F9999C915D28B7D3D4.aspx*
- *http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fruta-chifles-y-choclo-se-venden-en-miami-169377-169377.html*

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/banchis-llegan-a-peru-y-colombia-5773-5773.html>
- <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/1062/>
- <http://www.equimercado.org/products/chifles.htm>
- <http://www.ricosa.com.ec/contactos/contactos.php>
- <http://www.montubios.com/inicio.html>
- <Http://www.ecofrut.com/aboutus.html>
- <http://www.alinatural-resgasa.com/?tabid=2&p=8>
- www.uscis.gov
- www.amiofoods.com
- <http://www.banchis.com/>
- www.inalecsa.com/
- <http://theexoticblends.com/>
- <http://snackscricket.com>
- <http://www.chifleschips.com/>
- <http://www.goya.com>

ANEXOS

ANEXO #1

ENTREVISTAS

No. 1 Entrevista Productor /Exportador**Entrevistado:** Ing. Manuel Zhindon**Entrevistador:** Alexandra Obando**Fecha:** Marzo 09 de 2010**Lugar:** Instalaciones de Industrial Man-Zhi, ubicada en Pascuales.**Duración:** 60 Minutos

Se le realizó distintas consultas en torno a la unidad de negocio y a la industria en la que se desenvuelve. A continuación los datos más importantes y relevantes de la entrevista.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Agriexell, (Industrias Man-Zhi).

2. ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Manuel Zhindón García, Gerente de Agriexell.

3 ¿Qué productos maneja Agriexell?

Bueno, nosotros nos dedicamos a la fabricación y comercialización de Pulpas de frutas; vegetales congelados, yuca congelada, maduros pre-cocidos... pero empezamos con los chifles de barraganete.

4. ¿Qué y de donde consigue la materia prima que utiliza?

Cuando empezamos con los chifles, el plátano lo comprábamos en la zona de El Carmen. Ahora la yuca de Sto. Domingo

5. ¿Qué tipo de comercialización utilizan, para que producto? Tanto para el exterior como localmente.

Para las que mandamos a Estados Unidos nos manejamos con la marca *El Sembrador*. Y allá la distribución es hacia New York y La Florida, con especial atención sobre Miami y New Jersey.

6. ¿Tiene a cargo la tarea de producción o adquieren el producto terminado?

En el caso del plátano, lo producimos porque nos resulta más económico comprar el verde e industrializarlo. Al igual que con las pulpas de frutas, compramos la fruta muy fresca.

7. ¿Hacia qué mercados exportan?

Exportamos hacia el mercado de los Estados Unidos ahora a más de 1.500 establecimientos, hace 3 años lo hacíamos a 800.

También trabajamos con España, pero la forma de pago que se acostumbra a utilizar allá nos resulta poco atractiva, pues nos giraban el depósito a 60 o 90 días de llegado el producto a sus bodegas.

8. ¿Nos podría dar una breve explicación del mercado de los chifles? Tanto a nivel de Competencia como de precios.

Bueno, básicamente en EEUU la competencia es fuerte, pues existen variedad de marcas que ya tienen su tiempito en el mercado. Hay mucho producto de Centroamérica y de Asia, pero nosotros tratamos, y lo logramos, explotar el sabor que al latino, y más aun al ecuatoriano le gusta.

A nivel de precios la competencia es dura, se han triplicado los valores desde el 2006 hasta la actualidad. La funda de 50 gramos paso de Usd. \$0.50 en el 2006, a costar casi Usd. \$1.50 hasta el mes de febrero de este año.

9. ¿Qué criterios utilizan en la evaluación de los clientes?

Básicamente nosotros tenemos nexos comerciales con clientes con los cuales hemos trabajado por más de 17 años. La constancia, el ya conocerlos y la responsabilidad son los criterios que manejamos.

En el caso de nuevos clientes, como en este mercado todos nos conocemos, averiguamos primeros quienes son, luego les pedimos a ellos garantías bancarias, tiempo en la industria, situación legal de la compañía, etc.

10. ¿Qué tipos de regulaciones y/o permisos se necesitan para la exportación del producto a EEUU?

Eso depende del tipo de producto, porque hay productos como la yuca y el chifle por ejemplos que tienen 0 arancel.

11. Inventarios. ¿Cómo manejan su stock?

Realmente no nos *stockeamos*, trabajamos por temporadas y pedidos. Hay épocas del año, como el verano de EEUU, que la necesidad y producción de pulpa de frutas aumenta. Y por ende el pedido, eso lo preveemos y manejamos cantidades con anticipación. En el caso de los chifles, no hay fechas pico, se vende todo el año.

12. Formas de pago tanto de clientes como a proveedores

La forma de pago que mas utilizamos, por considerarlo lo más segura, es la Carta de Crédito. Pero igual tenemos clientes con los que trabajamos con adelantos, o a 30 días de llegada la mercadería.

13. Precio. En base a qué criterios coloca su precio de venta.

El precio es algo que puede cambiar porque depende de los mercados, insumos y en algunas ocasiones de la naturaleza. Pero en términos generales se trata de ser competitivo para mantener los clientes.

No. 2 Entrevista Relevante a Migrantes

Entrevistado: Ab. Irene Ferrusola Rivadeneira, Subsecretaria de la Región Litoral de la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI)

Entrevistador: Alexandra Obando

Fecha: Enero 05 de 2010 - Gobierno del Litoral

Duración: 30 minutos

1. ¿Cuál es su nombre y cargo?

Ab. Irene Ferrusola Rivadeneira, soy la Subsecretaria del Litoral de la Secretaría Nacional de Migrante (SENAMI).

2. ¿A qué se dedica el SENAMI?

La Secretaría Nacional del Migrante coordina y ejecuta la política migratoria del Estado ecuatoriano, brindando una atención integral a las personas migrantes, contribuyendo al aumento de sus capacidades y potencialidades.

Por otra parte defenderemos un retorno que no implica necesariamente el regreso físico, sino de forma más general, la recuperación de las capacidades políticas, culturales, profesionales, y económicas de estos millones de compatriotas que de forma espontánea vienen contribuyendo con su esfuerzo al progreso de nuestra sociedad.

3. ¿Qué cantidad de personas han regresado al Ecuador en los últimos años?

Bueno en los últimos años tendría que pedir la cifras para poder enviártelas, pero en el 2009 aproximadamente se han deportado 871 personas, entre hombres, mujeres y niños.

Por otra parte tenemos un fondo para un retorno digno de nuestros compatriotas que aplica para migrantes ecuatorianos que han retornado al país desde el mes de enero 2007, o que provean hacerlo en corto plazo y que hayan permanecido en el exterior por lo menos un año, sin interrupciones mayores a 60 días. Los requisitos son: ser ecuatoriano, copia de cedula de ciudadanía, copia de pasaporte, registro actualizado del movimiento migratorio, tener una idea del nuevo negocio o querer ampliar uno propio, contar con la contraparte del negocio.

4. ¿Qué cantidad de ecuatorianos viven en el exterior, específicamente en los Estados Unidos?

La cantidad es un poco difícil ya que en cifras oficiales se tienen datos que son mucho menores a la realidad.

5. ¿Sería posible manejar datos de ecuatorianos en estados y ciudades importantes en los Estados Unidos?

Como estuvimos conversando telefónicamente, en el estudio que te acabo de entregar, realizado en conjunto con el SENPLADES y el INEC podrás encontrar datos referentes a los migrantes ecuatorianos. También te voy a enviar un estudio elaborado por la Universidad de Ohio sobre la diversidad de la migración de ecuatorianos.

6. ¿Qué opinión le merece el que se consuman productos ecuatorianos en los Estados Unidos, como podría ser el caso de los chifles, como un producto nostálgico?

Me parece que el comprar productos ecuatorianos por nostalgia es muy característico de nuestros compatriotas, porque es una manera de sentir su país. A tal punto que se han visto en la necesidad de reemplazar su dieta comprando productos mexicanos o cubanos que son los que más se parecen a algunos productos que se utilizan en el Ecuador para comer. Pero si me parece una excelente idea al entrar por la parte de la nostalgia o recuerdo a la gente, y el chifle esta dentro de ese grupo por comerlo como un snack o acompañarlo en un ceviche, que rico (risas).

7. ¿O sea que si le gustan los chifles?

Sí, claro que si.

8. Bueno Irene muchísimas gracias.

De nada, si necesita algo a las ordenes.

No.3. Entrevista online a migrante

1. ¿Cuál es su nombre?

José Luis Barreiro Solórzano

2. ¿Edad y lugar de nacimiento?

Tengo 27 años y nací en Guayaquil, Ecuador

3. ¿Lugar de residencia en EEUU?

Miami

4. ¿Hace cuanto vive en EEUU?

5 años

5. ¿Cuál es su actividad?

Consultor agrícola

6. ¿Le gustan los chifles?

Si

7. ¿Qué sabor de chifles son de su agrado?

Chifles de sal, picantes y de limón

8. ¿El consumir comida ecuatoriana como los chifles le da algún significado especial a usted?

El consumir comida ecuatoriana me hace sentir en mi casa y me trae recuerdos de lugares y momentos especiales de cuando todavía vivía allá en mi querido Guayaquil.

9. ¿Esto lo hace pensar que podría ser por nostalgia?

Si, ya que es una manera de recordar a mis padres, hermana y amigos.

No. 4 Entrevista online emigrante

1. ¿Cuál es su nombre?

Gabriela Chico Mata

2. ¿Edad y lugar de nacimiento?

24 años. Nací en Guayaquil, Ecuador

3. ¿Lugar de residencia en EEUU?

Miami

4. ¿Hace cuanto vive en EEUU?

4 años

5. ¿A qué se dedica?

Estudiar y trabajo part time.

6. ¿Le gustan los chifles?

Si

7. ¿Qué sabor de chifles son de su agrado?

Chifles de sal y picantes

8. ¿El consumir comida ecuatoriana como los chifles le da algún significado especial a usted?

El poder consumir en un restaurante de ecuatorianos es lo máximo, porque el ambiente es como estar ahí, trasladarse a mi Guayaquil y hablar con la gente de la Selección, Barcelona y Emelec. Comerte un cevichito y acompañarlo con chifles y canguil

9. ¿Esto lo hace pensar que podría ser por nostalgia?

Obvio porque no estamos en Ecuador y añoramos estarlo.

No. 5. Entrevista online a migrantes

1. ¿Cuál es su nombre?

Andrea Yunez Vasconez

2. ¿Edad y lugar de nacimiento?

Guayaquil, Ecuador. Tengo 33 años

3. ¿Lugar de residencia en EEUU?

Hayward, California

4. ¿Hace cuanto vive en EEUU?

10 años

5. ¿Cuál es su actividad?

Poseo un day care.

6. ¿Le gustan los chifles?

Si

7. ¿Qué sabor de chifles son de su agrado?

Chifles de sal y picantes

8. ¿El consumir comida ecuatoriana como los chifles le da algún significado especial a usted?

Es la gloria, porque sentir el sabor de las humitas, chifles o bolones no se compara con nada. Cuando comes algo ecuatoriano fuera de tu país te hace sentir más ecuatoriano que nunca.

9. ¿Esto lo hace pensar que podría ser por nostalgia?

Si, definitivamente que sí. Es volver a los años cuando aún vivía allá.

No. 6. Entrevista Representante CORPEI Miami.

Entrevistado: Ing. Cynthia Mayer, Directora CORPEI, Miami

Entrevistador: Alexandra Obando

Fecha: Abril de 2010

Lugar: Entrevista vía mail

1. ¿Cuál es su nombre y cargo?

Cynthia Mayer, Directora de CORPEI Miami.

2. ¿Cómo ve la relación Comercial Ecuador – Estados Unidos?

Bueno, nosotros nos dedicamos a que siempre haya armonía entre los dos países en cuanto a importación y exportación de productos, el comercio bilateral es lo que tratamos de fomentar y entre nuestros objetivos es darles la oportunidad a exportadores ecuatorianos de tener la información y herramientas necesarias para hacer negocios. La relación se refleja en que se mantienen los tratados con exoneraciones arancelarias para ciertos productos.

3. ¿Cuáles son los productos ecuatorianos más solicitados en los mercados internacionales?

Hay una gran variedad de productos que cuentan con la aceptación del mercado, entre los más importantes esta el banano, pulpas de frutas, frutos secos, yuca y los mismos chifles tienen buena acogida.

4. ¿Cuál es su apreciación de mercado de los emigrantes en Estados Unidos?

Considera que es un nicho de mercado representativo, el mercado de los emigrantes es un mercado en constante desarrollo y es un motivo del cual grandes empresas han aprovechado para introducir sus productos no solo en

los Estados Unidos, sino en Europa. Hay bastante por hacer y explotar, lo que falta son ideas innovadoras y recurso en algunos casos.

5. ¿De qué tratados considera que podríamos aprovechar para la exportación de nuestro producto?

Obviamente al del ATPDA y a la nación más favorecida. Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano en el marco del ATPDEA, la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, vigente hasta diciembre del 2014.

6. ¿Nos podría dar una breve apreciación del mercado de los chifles?

La competencia de chifles en Miami es muy fuerte no solo frente a otras empresas de chifles sino frente a papas fritas, nacho entre otros. Otro tema importante es que introducir una marca propia cuesta muchísimo dinero en EEUU, así que muchos exportadores ecuatorianos producen los chifles pero los exportan al granel para que otro ponga su marca y así no aumentar sus gastos de promoción.

7. ¿Se ha realizado algún estudio sobre el mercado de los chifles?

Desafortunadamente en el tema de chifles, no existe ningún tipo de estadística de consumo o importancia.

8. ¿La CORPEI cuenta con algún dato estadístico de emigrantes ecuatorianos en los Estados Unidos?

No, existen cifras de cuantos ecuatorianos hay en EEUU (El gobierno no pide que se registren en ninguna parte), pero se conoce que la mayoría están en Nueva York, New Jersey, la Florida, Chicago y Los Ángeles.

ANEXO #2**ENCUESTAS****FORMATO DE ENCUESTA SOBRE CHIFLES DE ECUADOR**

Buen día señor (a) estamos realizando una investigación para un producto el cual se espera introducir al mercado de los Estados Unidos, es por esta razón que le solicitamos nos responda un breve cuestionario,

1. Género:

M

E

2. Edad

18 – 26

27 -35

36 – 44

45 – en adelante

3. Nacionalidad y Ciudad de Origen:**4. Ciudad de residencia:****5. ¿Ha consumido chifles?**

SI

NO

6. ¿Qué atributos reconoce en este producto?

Valor nutricional

Sabor

Costumbre/ Recuerdo

Precio

Otros

7. ¿Dónde consigue estos productos?

Supermercados

Tiendas Naturales

Originarios de su país

Mercados

Otros

8. ¿Qué sabores de estos productos conoce?

Sal / Natural

Dulce

Picante

Cebolla

Limón

Otros

9. En base a la pregunta anterior, ¿Qué sabor es de su preferencia?

Sal / Natural

Dulce

Picante

Cebolla

Limón

Otros

10. ¿Qué tipo de presentación de este producto suele consumir?

Personal Mediana Grande

11. ¿Qué marcas de este tipo de producto ha consumido?

12. ¿Se fija en el precio al comprar el producto?

SI NO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a cada presentación?

Personal : \$0.20 a \$0.50

o de: \$0.50 a \$1.00

Grande de: \$1.50 a \$2.00

o de: \$2.00 a \$3.00

14. ¿Cada cuanto lo compra?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

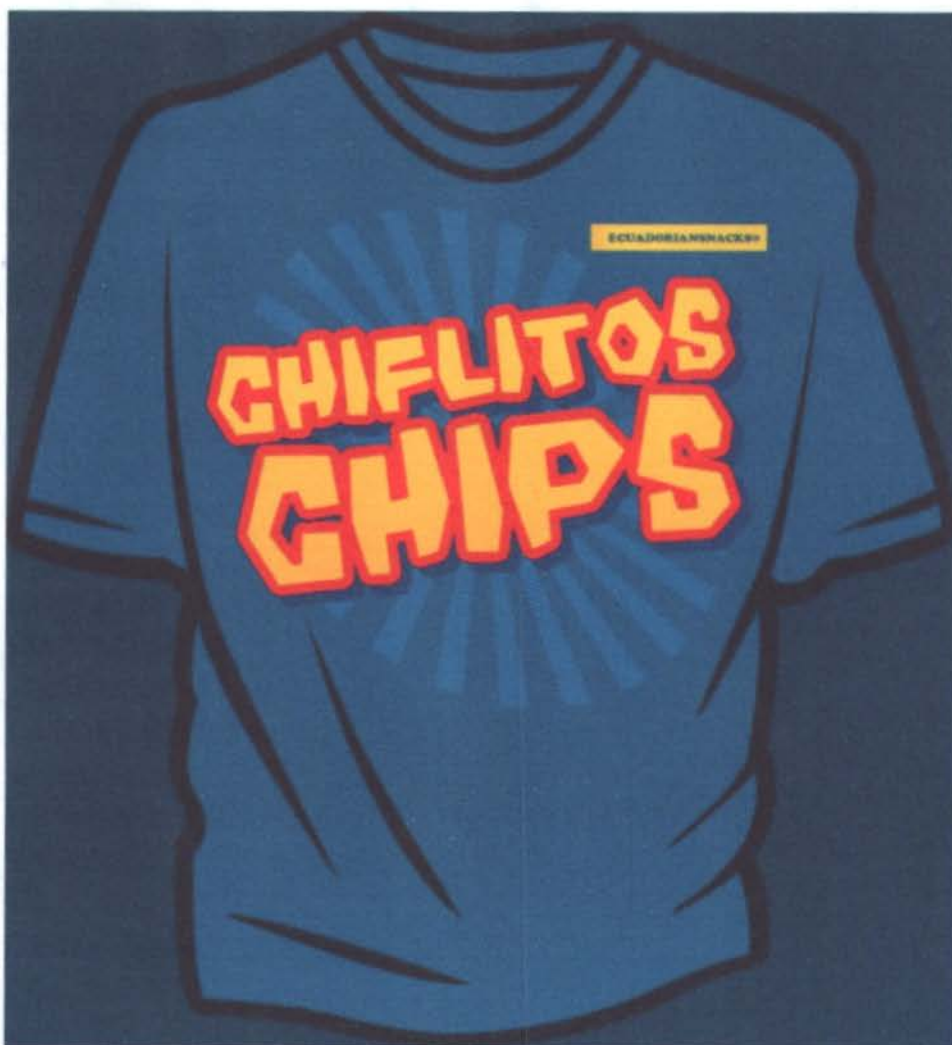
15. ¿Por cuál de los siguientes motivos consume chifles?

Acompañamiento de comidas

Entre Comidas (snack)

Otros

ARTICULOS



Modelo de camisetas para el personal y artículo promocional.



Modelo de gorra para el personal y artículo promocional

MAQUINARIA



FOTO DE PELADORA Y LAVADORA DE PAPAS INDUSTRIALES, CAMOTE, LIMON ETC. DE ACERO INOXIDABLE



FOTO DE PELADORA Y LAVADORA DE PAPAS INDUSTRIALES, BETERRAGA, CAMOTE, LIMON ETC. DE ACERO INOXIDABLE



FOTO DE FREIDORAS INDUSTRIALES PARA FREÍR: PAPAS, CAMOTE, CHIFLES, PLÁTANOS EN HOJUELA, HABAS Y/O SIMILARES DE 250 LITROS.



MAQUINA SELLADORA VERTICAL

Máquina selladora vertical continua para sellado de fundas preformadas de polietileno, polipropileno, o materiales laminados, que han sido llenadas con cualquier producto sólido, líquido o polvoriento.



CARACTERISTICAS:

- Estructura fabricada completamente en acero inoxidable AISI 304.
- Altura regulable para diferente tamaño de funda desde 150 mm. hasta 400 mm. de alto.
- Velocidad de desplazamiento variable por medio de control electrónico de frecuencia.
- Sistema de calefacción de temperatura constante para irradiación de calor y sellado por presión.
- Banda transportadora para las fundas llenas, con desplazamiento sincronizado con las bandas de sellado continuo.
- Sistema tensor de banda de fácil accionamiento que permite una limpieza adecuada.
- Chumaceras de polietileno con rodamientos de acero inoxidable.
- Control de temperatura digital con termocupla.
- Accionamiento por motor reductor de 220 VAC monofásico.
- Bases de nivelación y anclaje.
- Fácil mantenimiento y cambio de bandas.
- Gabinete hermético posterior para elementos de control.
- Panel frontal con selectores para activación del equipo y control de velocidad.
- Incluye guías laterales regulables en ancho y altura

ESPECIFICACIONES:

Ancho de Costura	10 mm.
Velocidad de Desplazamiento	Aprox. entre 8 y 32 mts. / minuto.
Capacidad de Sellado	Fundas desde 150 mm. hasta 400 mm. de alto.
Materiales para Sellado	Polietileno, polipropileno, BOPP, laminados y cualquier material termo-sellable
Material del Equipo	Acero inoxidable AISI 304
Control	Sistema de control electrónico con variador de velocidad.
Tensión Requerida	220 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 1.2 Kw.
Rango de Temperatura	Máximo 250 °C (2x350 vatios)
Dimensiones	Largo 2.000 mm. fondo 600 mm. altura 2.000 mm. aprox.
Peso	Aproximadamente 150 Kg. (neto)

ACCESORIOS ESTANDAR

- Bandeja en entrada para apoyo de fundas.
- Doble banda para ingreso de fundas.
- Guías laterales regulables.
- Ventilador para mordazas de enfriamiento.

ACCESORIOS OPCIONALES

- Aumentos de patas de nivelación.
- Bandas extras de sellado y alimentación.
- Mesa para recepción en la descarga.
- Codificadora por grabado en relieve.