

Proyecto Comercial para la Exportación de chifles al Mercado Ecuatoriano en Estados Unidos

Autora: María Auxiliadora Castro Lozano
Co-autor: Econ. Patricio Galvez
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
macl_mkt@hotmail.com
pagalvez@espol.edu.ec

Resumen

La oportunidad de abastecer a un mercado nostálgico de emigrantes ecuatorianos en Estados Unidos, los cuales mantienen sus costumbres alimenticias y buscan productos étnicos, siendo el chifle uno de los productos más apetecidos, es la principal motivación para el desarrollo del siguiente Plan de Negocio, el cual consiste en la creación de la empresa Plantain Foods, que estará encargada de la exportación de "Verdecitos" hacia el mercado migrante ecuatoriano en Estados Unidos, iniciando en los Estados de New York y New Jersey.

Para tener un conocimiento más preciso y detallado del mercado meta, se elaboró una investigación de mercado, donde se analizó el tamaño del mismo, sus características y demanda estimada del mercado.

En base a los volúmenes de producto requeridos se procedió a realizar el respectivo estudio técnico para la selección de proveedores, paralelamente a la elaboración de un plan de Marketing en base a la segmentación del mercado meta y la competencia. Dentro de este plan se establecieron las estrategias de diferenciación frente a la competencia y un mix de marketing para la comercialización del producto.

Finalmente se procedió con la elaboración del Estudio Financiero, del cual se analizaron las variables económicas más significativas en este negocio para poder realizar una proyección real de ingresos, egresos y potencialidad del mismo. La elaboración de un flujo de caja y los respectivos estados financieros, nos proporcionaron indicadores satisfactorios en base a una tasa mínima aceptable de retorno establecida por los accionistas.

Palabras Claves: *Chifles, producción ecuatoriana, mercado nostálgico, expansión del mercado .*

Abstract

The opportunity to supply a nostalgic market of Ecuadorian migrants in the United States, which retain their eating habits and look for ethnic products, being the "chifle" one of the most desired, is the main motivation for the development of the next Business Plan, the which consists in creating Plantain Foods Company, which shall be responsible for the export of "Verdecitos" to Ecuadorian migrants market in the United States, starting in the states of New York and New Jersey.

To get a more accurate and detailed knowledge of the target market, it was produced a market research, which analyzed its size, characteristics and estimated market demand.

Based on the required product volumes was performed the respective technical study for the selection of suppliers, in parallel with developing a marketing plan based on target market segmentation and competition. Within this plan were established differentiation strategies against the competition and marketing mix to market the product.

Finally we proceeded with the preparation of Financial Study, which analyzed the most significant economic variables in this business to make a real projection of revenues, expenses and potential of it. The development of cash flow and financial statements, provided us with satisfactory indicator based on a minimum acceptable rate of return established by the shareholders.

Keywords: *Chifles, Ecuadorian production, nostalgic market, market expansion.*

1. Introducción

La masiva emigración de compatriotas ecuatorianos a Estados Unidos durante las últimas décadas ha desarrollado un nicho de mercado, el cual llevó consigo algunas costumbres originarias de su país en los ámbitos religioso, social y cultural. Dentro de lo cultural se ha podido observar una gran tendencia en mantener los hábitos gastronómicos y de consumo de productos ecuatorianos.

El conocimiento e interés por parte del segmento ecuatoriano en Estados Unidos, representa una oportunidad de mercado atractiva para el artesano, productor y exportador ecuatoriano.

Este fenómeno de migración ecuatoriana masiva en busca de mejores niveles de vida y más altos ingresos, ha provocado que muchos de ellos no tengan oportunidad de retorno al país, por lo que nace el efecto nostálgico de añoranza de productos ecuatorianos.

Dentro de los productos de exportación con mayor acogida del mercado meta está el chifle, un tipo de snack elaborado de la cocción de rebanadas de plátano en aceite vegetal, por lo que es natural y nutritivo.

Existen más de 20 empresas exportadores de chifles de las cuales aproximadamente un 50% son productoras y tiene presencia dentro de Ecuador como es el caso de Banchis e Inalecsa.

Basados en esta realidad y en la creciente tendencia de exportación de productos típicos, se forma el pilar de este proyecto que busca abastecer el mercado nostálgico con un producto 100% ecuatoriano, que desde su empaque hace alusión al sentimiento nacional.

2. Justificación

El accesible alcance hacia la materia prima del producto en nuestro medio, a más de su sencilla y económica producción, confirma la gran competitividad que se puede lograr al comercializar un producto de fuerte identificación con los migrantes ecuatorianos.

Al evaluar la representación económica que este mercado simboliza en cifras oficiales y estimadas, se ha podido observar que en base al consumo promedio de estas personas que van de entre 2 a 7 toneladas/mes, se estiman ventas mensuales que van de entre \$100.000 a \$400.000, valores obtenidos tan solo del 15% del mercado potencial al que se quiere llegar, que es el mercado meta. Estos valores

demuestran el potencial del mercado existente que tenemos la oportunidad de penetrar (datos basados en el estudio de mercado realizado).

Habiendo puesto en contexto la realidad y la necesidad del migrante ecuatoriano en las zonas de New York y New Jersey, referente a productos tradicionales agrícolas, sumado a que regulatoriamente existen facilidades de comercialización e ingreso a Estados Unidos, debido a que los chifles ecuatorianos pagan cero por ciento de arancel en cualquier presentación bajo el marco del ATPDEA, la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, vigente hasta diciembre del 2014, se confirma un panorama positivo para la colocación y comercialización del producto.

3. Descripción del negocio

Para el desarrollo del plan de negocio se ha formado un equipo de trabajo que forma la empresa *Plantain Foods*, que tiene como fin, exportar chifles hacia el mercado de ecuatorianos residentes en los Estados Unidos, mediante el aprovisionamiento de producto terminado de proveedores con experiencia en este negocio.

3.1. Misión

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

3.2. Visión

Ser la empresa líder en exportaciones de chifles en el Ecuador, generando una fuerte identificación y reconocimiento de la marca en sus consumidores, mediante el uso de las más estrictas normas de calidad a nivel mundial.

4. Objetivos del Proyecto

4.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto de exportación de chifles hacia el mercado meta.

4.2. Objetivos específicos

- Análisis del entorno de producción de chifles en el mercado ecuatoriano.
- Determinar los canales y redes de distribución para el producto.

- Entablar una demanda potencial estimada del producto.
- Establecer los puntos críticos durante el flujo de proceso del producto.
- Confirmar la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de las respectivas herramientas financieras.

5. Investigación de Mercado

5.1. Encuestas y entrevistas

Se enviaron alrededor de 600 encuestas, por medio de internet a ecuatorianos residentes en el exterior, de las cuales se recibieron 350 para su tabulación.

El tamaño de la muestra fue establecida mediante la siguiente fórmula:

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

Figura 1. Fórmula tamaño muestra

También se realizaron entrevistas a personas del medio, como agroexportadores, consules y funcionarios gubernamentales.

5.2. Análisis de la Competencia

Existen marcas de distintos países como Ecuador, Perú y Estados Unidos posicionadas en el mercado y tienen presencia en las perchas. Entre ellas podemos mencionar a: Mariquitas, Goya, Tortolines, Banchis, Ecofrut, Iselitas.

La mayoría de estas marcas se encuentran presentes en las cadenas de supermercados como Publix, Winn-Dixie, Wal-Mart, U Save, Albertsons, Sedanos, Presidente.

Tabla 1. Precios de la competencia

| PVP Presentación Chifles de 175g en Supermercados Estadounidenses | |
|---|---------------|
| Marca | Precio |
| Mariquitas Classic con y sin sal | \$2.19 |
| Mariquitas Garlic | \$2.89 |
| Chifles | \$1.99 |
| Chifles Mojo Flavor | \$3.49 |
| Goya Chips | \$2.31 |
| Chifles Piuranos de sal, dulce y picante | \$1.99 |
| Precio Promedio | \$2.48 |

5.3. Consumo y demanda

En base al estudio realizado se pudo establecer que el consumo mensual promedio es de 112.5 gr, equivalente a 1.32 fundas de chifles de 85g.

Para abastecer la demanda mensual del mercado meta se requiere la exportación de 83.197 fundas.

6. Plan de Marketing y estrategias de penetración

6.1. Objetivos

- En el primer año del proyecto lograremos 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 identificación de los chifles como producto originario de Ecuador, dando a 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.

6.2. Estrategias de diferenciación

Obtener 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.

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.

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.

6.3. Mercado meta

6.3.1. 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.
- Que consuman este tipo de producto por su buen sabor y el recuerdo que les genera a la comida de su país.

6.3.2. Hábitos de consumo

- 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 de nuestro mercado meta está entre 2000 kg (cifras oficiales de migración) y 7000 kg (cifras estimadas de migración) mensuales.

6.4. Mix de Marketing

6.4.1 Producto

El producto a comercializar serán los Chifles tipo hojuela, presentación personal de 85gr, de sabor natural (sal).

Será reconocido por los siguientes atributos por parte de nuestros 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 el proceso de producción.
- Nuevas presentaciones y sabores.- Empaques atractivos, con sabores nuevos (en una segunda etapa) buscarán hacerse espacio entre los competidores.

El término “verde” es muy usado en nuestro país para referirse al plátano, y esta fue la motivación principal para definir la marca. Adicional a esto, 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, y por esta razón se decidió usar el nombre de la marca en diminutivo, ya que en la región sierra de nuestro país se acostumbra a usarse con frecuencia: chochito, pollito, pancito, entre otros.

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.



Figura 2. Diseño del empaque primario

6.4.2 Precio

El objetivo de la política de precios es determinar las variables de referencia a nivel de costos para establecer el precio de venta de nuestro producto.

La estructura de precios se ajustará a la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Variable Unitario} + \text{Costo Fijo Unitario} + \text{Margen de Utilidad} = \text{Precio}$$

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

Tabla 2. Estimación del precio

| Costo de Venta | | | |
|--|-----------------|--|----------------|
| Resultados obtenidos en base a una exportación mensual de 83197 unidades de 85gr en contenedor de 40"HC que representan 7 toneladas de producto. | | | |
| Costos Variables por Exportación | | | |
| | Costo Kilogramo | Rendimiento del Kg en Presentación de 85gr | Costo x Unidad |
| Materia Prima (Chifles) | \$2.65 | 12 | \$0.225 |
| Empaque | \$8.74 | 240 | \$0.036 |
| Gastos Locales | \$658 | | \$0.008 |
| Inland | \$326 | | \$0.004 |
| Costo Variable Unitario--> | | | \$0.273 |
| Costos Fijos Mensuales (Una exportación mensual) | | | |
| Administrativos | \$2,044 | | |
| Operativos y varios | \$1,377 | | |
| Total Costos Fijos | \$4,404 | | |
| Costo Fijo Unitario --> | | | \$0.05 |
| Costo de Venta Unitario | | | \$0.33 |
| Margen Ecuaplantain (30%) | | | \$0.098 |
| Precio de Venta FOB | | | \$0.42 |

6.4.3. Plaza

Se ampliara información de cada eslabón de la Cadena de Valor, detallando en costos y límites de responsabilidades, a todos sus elementos.

6.4.3.1. Materia Prima (Producto Empacado).

- Productor: APEOSAE

Produce el chifle y lo empaqa con nuestra marca.

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 El Oro; estarán encargados de:

- Conseguir el plátano
- Rebanarlo
- Freírlo

- Saltearlo
- Calificarlo y clasificarlo.
- Empacarlo.

Todo esto bajo la supervisión de nuestro Jefe de control de calidad.

El empaçado como se menciona, será realizado por nuestro proveedor de producto, para lo que se proporcionarán los films correspondientes.

Para este proceso el proveedor deberá envasar el producto en máquina empacadora 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.

6.4.3.2. Transporte Terrestre

Luego de que el producto ha sido debidamente aprobado y embalado, el siguiente paso es ubicarlo en el contenedor que irá hasta la hacienda/finca a cargarlo.

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.

6.4.3.3. Exportadores (Plantain Foods)

Seremos los encargados de poner el producto, correctamente embalado con nuestra marca, en el país de destino, en este caso, Estados Unidos.

Una de nuestras responsabilidades, será colocar el producto en el puerto de origen, independientemente que nuestro precio sea CFR o FOB (es la forma más utilizada en esta línea de negocio).

También nuestra función será contar con todos los permisos aduaneros y sanitarios para la salida de nuestro producto del país, tema que ahondaremos más adelante.

Cotizar el mejor servicio a nivel de Transporte marítimo, podría ser otra de nuestras 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 "Verdecitos" en Estados Unidos, específicamente en New York y New Jersey.

6.4.3.4. Cliente/Distribuidor

El distribuidor es el encargado de consolidar varios productos en sus bodegas en 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 Verdecitos y la comercialización en el mercado estadounidense trabajaremos con 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.

Plantain Foods le venderá a Family Food la funda de 85gr de chifles a un precio FOB de USD\$ 0.42.

Family Food revisará el precio de venta al consumidor final, para establecer un porcentaje estimado de margen que llevará el distribuidor y el punto de venta.

El precio de venta final que ellos manejan, por el mismo tipo de presentación de 85gr., es de \$1.04, por lo que podemos concluir que estarían manejando un margen aproximado de 63.6%.

La condición de venta para Family Food es de 30 días plazo, desde que el contenedor sea embarcado en el buque, puesto que Plantain Foods es responsable de la carga hasta ese punto. Esta política es muy importante considerar, pues el período de venta y recuperación deberá ser apalancado por nosotros.

6.4.4. 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, impulsaremos nuestra marca mediante el sistema boca a boca, es decir mediante referencias, estando presentes en ferias, eventos y actividades donde se congreguen ecuatorianos.

La estrategia para el lanzamiento será incentivar el consumo del producto, por medio de promociones que resalten la atención del consumidor en perchas. Para esto se proporcionará material de publicidad POP a nuestro distribuidor para colocar en percha, (se usaran banderines de Ecuador resaltando el producto). También 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 incentivaremos la recompra del mismo.

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

Participaremos conjuntamente en actividades organizadas por el Consulado General del Ecuador en New Jersey, proporcionando muestras de nuestro producto (degustaciones). De igual manera en el caso de actividades gastronómicas, nuestro producto será la imagen y acompañamiento de las comidas típicas ecuatorianas.

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 expendirán.

Se realizará recorridos repartiendo muestras de nuestro 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 Verdecitos, que será proyectado con una rotación mínima de 3 veces al día. Existen varios tipos de paquetes mensuales los cuales se tratarán de costear con ayuda de nuestro distribuidor.

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 podremos dar a conocer nuestro producto, compararnos con la competencia y ver las nuevas tendencias y exigencias del mercado, y adicional buscar expansión a otras ciudades y/o países.

7. Estudio Organizacional

El recurso humano a emplear será mínimo, debido a la naturaleza del negocio. Se requerirá personal para la parte operativa, es decir, el control de calidad de la producción, 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: Jefe de Control de Calidad, Gestión Logística y Comercial, y Contador.



Figura 2. Organigrama

8. Estudio Financiero

8.1. Inversión Inicial

- No requiere de una inversión elevada.
- Será proporcionada de capital propio de los accionistas.
- En el tercer trimestre de funcionamiento el capital invertido retorna.

Tabla 3. Inversión Inicial

| DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Inversion en Instalación | \$5,225 |
| Egresos del mes 1 | \$33,550 |
| Fondo de Caja | \$1,225 |
| Total requerido a Invertir | \$40,000 |

8.2. Ingresos

- Calculados en base a nuestro mercado meta que representa 67.000 personas con consume medio de 112 gramos de chifle al mes.
- La exportación sería de 83,197 fundas de chifles de 85 gramos a un precio de \$0.42, los ingresos se estimarían en \$34,943.00 mensuales.
- Para el segundo año hemos estimado un incremento en la cantidad de unidades vendidas de un 10%, trabajando con un precio de \$0.43 por unidad.

- Para el tercer año el incremento en ventas y en precio se ha estimado en un 6.5%.
- Estos incrementos se sustentan en el crecimiento de la red de distribución de nuestro cliente /distribuidor; así como, en el crecimiento poblacional.
- Las proyecciones de ventas realizadas se encuentran debidamente justificadas en coherencia con la capacidad instalada de nuestro proveedor, APEOSAE.

8.3. Egresos

Tabla 3. Gastos Administrativos

| Rubro | Mensual | Anual |
|--|-------------------|--------------------|
| Gestión Logística y Comercial | \$ 486.00 | \$5,832.00 |
| Jefe de Producción | \$ 608.00 | \$7,296.00 |
| Servicios Contador | \$ 250.00 | \$3,000.00 |
| Arriendo de Oficina/Bodega | \$ 300.00 | \$3,600.00 |
| Seguridad/ Incluye sistema de Alerta Prana | \$ 60.00 | \$720.00 |
| Servicios Básicos (inc. Internet) | \$ 160.00 | \$1,920.00 |
| Materiales de Oficina | \$ 60.00 | \$720.00 |
| Comunicación Celular | \$ 40.00 | \$480.00 |
| Otros costos mensuales, varios | \$ 80.00 | \$960.00 |
| Total Gastos Administrativos | \$2,044.00 | \$20,928.00 |

Tabla 4. Gastos Promocionales

| Rubro | Anual |
|---|--------------------|
| Diseñador | \$ 200.00 |
| Raspaditas | \$ 767.00 |
| Premios Raspaditas | \$ 1,000.00 |
| Banderines para Perchas | \$ 30.00 |
| Muestra de Productos en Parques | \$ 835.00 |
| Muestra de Productos en actividades consulado | \$ 835.00 |
| Pautaje T.V. | \$ 7,800.00 |
| Total Gastos Promocionales | \$11,467.00 |

Tabla 5. Gastos Operativos

| Rubro | Anual |
|--|--------------------|
| Servicio de couriers | \$852.00 |
| Compra de materia prima (83197 unidades) | \$224,880.00 |
| Compra de empaque (500 kilos de film) | \$17,480.00* |
| Gastos locales de exportación | \$7,272.00 |
| Transporte terrestre contenedor (INLAND) | \$3,912.00 |
| Desperdicio de producto 3% del total de unidades | \$8,685.60 |
| Fondo operativo /imprevistos | \$6,996.00 |
| Total gastos operativos (Mes 1,4,7 y 10)* | \$270,077.6 |
| Total gastos operativos (Mes 2,3,5,6,8,9,11,12)** | \$270,077.6 |

*Nota: La compra del empaque (film) se realizará cada 3 meses. Esa significa que solo 4 veces en el año se tendrá dicho rubro. En los meses 1, 4, 7 y 10.

8.4. Flujo de Caja Consolidado

Tabla 5. Flujo de Caja Consolidado

| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | |
| Ingreso por venta de Productos | \$384,370 | \$472,226 | \$515,786 |
| Total de ingresos | \$384,370 | \$472,226 | \$515,786 |
| EGRESOS | | | |
| Total Gastos Administrativos | \$24,522 | \$26,134 | \$27,908 |
| Total Gastos Promocionales | \$11,667 | \$7,767 | \$7,767 |
| Total Gastos Operativos | \$289,560 | \$313,852 | \$326,220 |
| Total de egresos | \$325,749 | \$343,853 | \$326,220 |
| FLUJO DE CAJA ANUAL | \$ 93,396 | \$ 116,283 | \$ 146,001 |

8.5 Indicadores Financieros

Tabla 5. Indicadores

| | |
|---------|-----------|
| TMAR | 17% |
| VAN 17% | \$225,596 |
| TIR | 18% |

9. Conclusiones

Como la investigación realizada lo demuestra se ve que el mercado ecuatoriano en Estados Unidos representa una atractiva oportunidad de negocio que se encuentra principalmente concentrada en la ciudades de New York y New Jersey. Son personas que tienen un hábito de consumo de este producto y en su gran mayoría es de su agrado.

Al evaluar la representación económica que este mercado simboliza en cifras oficiales y estimadas, se ha podido observar que en base al consumo promedio de estas personas que van de entre 2 a 7 toneladas/mes, se estiman ventas mensuales a los consumidores finales que van de entre USD \$100.000 a USD \$400.000, valores obtenidos tan solo del 15% del mercado potencial al que se quiere llegar que es nuestro mercado meta. Estos valores demuestran el potencial del mercado existente que tenemos la oportunidad de penetrar.

Desde el punto de vista del estudio técnico y del plan de marketing se ha podido observar que la exportación de Verdecitos 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, nos 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.

El plan financiero y sus resultados en base a proyecciones conservadoras, donde se obtiene un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de

descuento, son otro indicador de la viabilidad de la exportación de VERDECITOS, “un producto ecuatoriano para ecuatorianos”.

10. Recomendaciones

El éxito inicial de Verdecitos está ligado a la llegada del producto a los puntos de compra habituales de nuestro mercado meta. En un país con tanta diversidad y extensión como el estadounidense, la distribución efectiva del producto es clave y no se puede realizar sin contar con la respectiva experiencia. Por estos motivos se recomienda establecer un fuerte vínculo con Family Food, preceder en el tiempo, que pueda ser asegurado mediante la firma de un contrato de duraciones semestrales o anuales.

Se recomienda de igual manera buscar el vínculo entre el producto y el mercado meta siguiendo de cerca la estrategia de promoción desde su lanzamiento.

A largo plazo se recomienda buscar mercados alternativos para el ingreso de la marca y diversificación de variedades del producto en lo que respecta a sabores y formas del mismo.

11. Referencias

- ✦ CORPEI – “Como elaborar Planes de Negocios de Exportación”
- ✦ CORPEI – “Guía de exportación hacia el mercado de los Estados Unidos”
- ✦ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS -ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA “CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y ECONÓMICA DE LAS Y LOS EMIGRANTES
- ✦ Ecuador: Diversidad en Migración By Brad Jokisch de Ohio University
- ✦ “Análisis de la cadena productiva de plátano para chifle en los cantones: Palanda, Chinchipe...” – Autores: Fundación de apoyo comunitario y Social del Ecuador y la Asociación de productores Ecológicos de Palanda y Chinchipe.
- ✦ Anexo Numero 1 del Food and Drug Administration, FDA- “Requisitos y prácticas comerciales para el acceso al mercado de Estados Unidos”
- ✦ BANCO CENTRAL -ESTUDIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Agosto 2007 “ESTADOS UNIDOS: Posicionamiento en el Primer Socio Comercial”
- ✦ Cámara Ecuatoriano América – AMCHAM –“ COMERCIO ECUADOR-EE.UU. LOS BENEFICIOS DEL INTERCAMBIO CON NUESTRO PRINCIPAL SOCIO COMERCIAL”
- ✦ CORPEI: Centro de Inteligencia Comercial e Información: Perfil de Estados Unidos.
- ✦ CORPEI: “CHIFLES DE PLÁTANO PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR” JULIO DEL 2003
- ✦ TALLER DE TENDENCIAS EN AGRONEGOCIOS -Elaborado por María Antonieta Reyes-Coordinadora de Banano y Orgánicos- CORPEI Noviembre 2008
- ✦ www.migrationinformation.org
- ✦ www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx
- ✦ www.macmap.org/Quick.Search.ResultsTable.aspx
- ✦ www.flacsoandes.org/web/cms2.php?c=761
- ✦ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-auge-la-exportacion-de-chifles-6828-6828.html
- ✦ archivo.eluniverso.com/2003/08/03/0001/9/183E19B9D20B40F9999C915D28B7D3D4.aspx
- ✦ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/frutas-chifles-y-choclo-se-venden-en-miami-169377-169377.html
- ✦ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/banchis-llegan-a-peru-y-colombia-5773-5773.html
- ✦ www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/1062/
- ✦ www.equimercado.org/productos/chifles.htm
- ✦ www.ricosa.com.ec/contactos/contactos.php
- ✦ www.montubios.com/inicio.html
- ✦ www.ecofrut.com/aboutus.html
- ✦ www.allnatural-resgasa.com/?tabid=2&p=8
- ✦ www.uscis.gov
- ✦ www.amigofoods.com
- ✦ www.banchis.com
- ✦ www.inalecsa.com
- ✦ www.theexoticblends.com
- ✦ www.snackscricket.com
- ✦ www.chifleschips.com
- ✦ www.goya.com
- ✦ “Prácticamente cómo exportar”, escrito por Adrián Roque Pavón, Pedro Pierdant de la Mora, Capítulo: Plan de Mercadotecnia Internacional, Pag. 74
- ✦ “Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano empresario”, escrito por Rosario Alejandra Sulser Valdez
- ✦ www.fapecafes.org.ec
- ✦ www.familyfooddist.com
- ✦ www.fairtrade.net
- ✦ www.cfn.fin.ec
- ✦ www.turismo.gov.ec
- ✦ www.mic.gov.ec
- ✦ www.corpei.org
- ✦ www.fupel.com
- ✦ www.manifiestos.com.ec
- ✦ www.supercias.gov.ec
- ✦ www.ecuavisa.com