

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN
DE CHIFLES AL MERCADO ECUATORIANO EN
ESTADOS UNIDOS**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Economía en Gestión Empresarial con especialización en
Marketing**

Presentado por

María Auxiliadora Castro Lozano

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de mi vida profesional es la suma del apoyo, amor, esfuerzo, paciencia y comprensión incondicional de todos mis seres queridos, mis padres, mi esposo, mi hija, mis profesores, mis amigos, que siempre estuvieron junto a mí, paso a paso, impulsándome para seguir adelante y obtener cada meta trazada.

A ellos dedico, con gran cariño y agradecimiento, este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre Celestial, que con su infinita sabiduría y bondad supo colocar en mi camino todas las herramientas necesarias para culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres, que con amor, esfuerzo y paciencia, fueron el soporte fundamental para alcanzar mis metas.

A mi esposo, por su amor y apoyo incondicional.

A mi hija, mi vida, por ser mi mayor motivación para superarme día a día.

A la ESPOL, por todos los conocimientos brindados, por su excelencia académica, que siempre me han ayudado a destacarme profesionalmente.

TRIBUNAL DE GRADUACION



Econ. Giovanni Bastidas

Presidente del Tribunal, Subdecano

Econ. Patricio Gálvez

Director de Tesis





DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

María Auxiliadora Castro Lozano



INDICE

	PAG.
1. DEDICATORIA	2
2. AGRADECIMIENTO	3
3. TRIBUNAL DE GRADUACION	4
4. DECLARACION EXPRESA	5
5. INDICE GENERAL	6
6. INDICE DE CUADROS	8
7. INDICE DE TABLAS	9
CAPITULO 1	
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
2. INTRODUCCION	12
3. ANTECEDENTES	14
4. JUSTIFICACION	15
5. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	16
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO	17
7. MARCO TEÓRICO	18
1. Conceptos y Generalidades	18
1.1. Producto	18
1.2. Proceso de Producción	18
1.3. Información Nutricional	20
1.4. Empaque.	21
2. Conceptos de Comercio Internacional	21
3. Conceptos de Mercadeo	22

CAPITULO 2

8.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
1.	Objetivos de Investigación.	23
2.	Metodología de la Investigación.	24
3.	Tamaño del Mercado.	27
3.1	Variables de segmentación del mercado	27
3.2	Resultados de la Investigación	31
3.3	Definición del Tamaño Potencial de Mercado	52
9.	PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	56
1.	Análisis de la Situación Actual	56
2.	Objetivos del plan de marketing.	58
3.	Estrategias de Diferenciación del producto	59
4.	Mercado Meta	60
5.	Mix de Marketing	62

CAPITULO 3

10.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	85
1.	Funciones	85
2.	Organigrama	88
3.	Costos de Personal	88

CAPITULO 4

11.	PLAN DE OPERACIONES, ESTUDIO TÉCNICO	89
	Análisis de Proveedores	90
1.1	Relacionados al Producto	90
1.2	Relacionados al Empaque	93
1.3	Agencias de Carga y Transporte	94

CAPITULO 5

12.	PLAN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	97
1.	Inversión Inicial	97
2.	Ingresos	98

3. Egresos	99
4. Flujo de Caja Consolidado y Estados Financieros	106
5. Análisis Financiero	110
6. Análisis FODA	114
7. Factores de Riesgo y Planes de Contingencia	116
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1

- ✚ Formato Encuestas

ANEXO # 2

- ✚ Documentos de consulta.

Cuadro # 1: UTPL.- CUADRO COMPARATIVO DEL ESTUDIO “DESTINOS MIGRATORIOS: ECUATORIANOS EN ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA E ITALIA” (2007)*

Cuadro # 2: Ecuador: Diversidad en Migración **By Brad Jokisch Ohio University**

ANEXO # 3

- ✚ Barreras Arancelarias de Ingreso a Estados Unidos
- ✚ Emigración de ecuatorianos hacia Estados Unidos entre 1976-2007

ANEXO # 5

Definición de mercado meta.

- ✚ **Cuadro # 1:** Representación Económica del Mercado Meta (Mensual).
- ✚ **Cuadro # 2:** Cálculo de producto mensual requerido para abastecer Mercado Meta

ANEXO # 6

- ✚ Cotizaciones de Agencias de Transporte Marítimo.

ANEXO # 7

- ✚ Entrevistas

ANEXO # 8

- ✚ Principales exportadores de chifles y elaborados de banano (Año 2008)

ANEXO # 9

- ✚ Logo Verdecitos.
- ✚ Arte de modelos de empaque Verdecitos.

ANEXO # 10

Tablas Financieras:

- ❖ Inversión Inicial
- ❖ Resumen Inversión Inicial
- ❖ Ingresos
- ❖ Egresos
- ❖ Gastos Promocionales
- ❖ Estados Financieros
- ❖ Flujo de Caja Base
- ❖ TIR y VAN
- ❖ TMAR
- ❖ Punto de Equilibrio
- ❖ Ratios Financieros
- ❖ Flujo de Caja deprimido

CAPITULO 1

1. RESUMEN EJECUTIVO

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.

2. INTRODUCCION

“...el comprar productos ecuatorianos por nostalgia es muy característico de nuestros compatriotas, porque es una manera de sentir su país.” Irene Ferruzola, Subsecretaria del SENAMI

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.

Según la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), se estima que hay más de 3 millones de compatriotas que viven en el exterior, en algunos casos desde hace ya 15 años. 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.

Como lo señala Christan Wahli, Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), la cual agrupa empresas locales como Paca, Snob, Nirsa, Tropical, Facundo, entre otras, “Los inmigrantes ecuatorianos en el exterior constituyen un excelente mercado para las empresas locales”. Este mercado se ha vuelto cada vez más atractivo para empresas que han ideado maneras de llegar al consumidor ecuatoriano en el exterior por medio de la exportación de sus productos, como las anteriormente mencionadas.

En base a los datos estadísticos de la Dirección Nacional de Migración¹ se puede apreciar que desde el año 1976 al año 2007 han viajado a los Estados Unidos un total de 8`070.887 ecuatorianos, y, de estos un aproximando de 1`494.793 no han regresado al Ecuador, esta diferencia constituye uno de los referentes importantes para determinar el tamaño de mercado.

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.

Según fuentes de la Corpei² 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.

¹ Anexo # 3, Cuadro #2

² Anexo # 7, principales exportadores de chifles según Corpei

3. ANTECEDENTES

En el Ecuador, el chifle de plátano, se ha constituido como uno de los productos autóctonos de mayor consumo³. Ecuador está exportando actualmente por sobre los 3 millones de dólares anuales, lo que convierte a esta cifra en una cantidad significativa para el agro-negocio local. Es una actividad que genera alrededor de 300.000 empleos directos⁴, siendo éste un número alto especialmente en hogares de Manabí, Guayas y Pichincha.

En zonas como El Carmen, en Manabí; se sintió el auge de exportación al empezar el año 2000. Contando con varios productores, asociaciones y exportadores, que alcanzaron cifras de producción sólo en esa zona del 31% hasta la fecha⁵.

Las empresas exportadoras de chifles se han incrementado acorde con las exportaciones de nuestro país. Los productores han comprendido el gran potencial que existe en las exportaciones, es por ello que la mayoría de los exportadores son productores a la vez.

En síntesis el chifle es un tipo de chip elaborado de plátanos o bananos de la variedad 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.

³ Estudio "Análisis de la cadena productiva de plátano para chifle" 2007, Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES

⁴ Estudio "Análisis de la cadena productiva de plátano para chifle" 2007, Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES

⁵ Fuente: III Censo Agropecuario 2000 (SICA)

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 que el banano puede ser comestible en su estado natural, en cambio el plátano es mucho más largo y sólo 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 banano pertenecen a la categoría de snacks salados y en el Ecuador es uno de los productos tradicionales de mayor consumo.

4. JUSTIFICACION

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.

El mercado ecuatoriano en Estados Unidos representa una atractiva oportunidad de negocio que se encuentra principalmente concentrada en la zona este. Son personas que tienen un hábito de consumo del chifle, 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 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.

5. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Para el desarrollo del plan de negocio se ha formado un equipo de trabajo que forma la empresa 100% ecuatoriana, exportadora y comercializadora de chifles Plantain Foods.

Plantain Foods 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.

Su filosofía está basada en la calidad, el servicio y el compromiso de su equipo de trabajo para satisfacer a las necesidades de los consumidores.

Para enfocar de manera adecuada como se encaminará este proyecto, se ha establecido la misión y visión de *Plantain Foods*, 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 logra un vínculo satisfactorio con sus consumidores.

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.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1. Objetivo General:

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

2. Objetivos específicos:

- 2.1. Análisis del entorno de producción de chifles en el mercado ecuatoriano.
- 2.2. Determinar los canales y redes de distribución para el producto.
- 2.3. Entablar una demanda potencial estimada del producto.
- 2.4. Establecer los puntos críticos durante el flujo de proceso del producto.
- 2.5. Confirmar la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de las respectivas herramientas financieras.

7. MARCO TEÓRICO

Es necesario establecer conceptos base tanto del producto y las herramientas utilizadas en el documento para poder desarrollar con mayor claridad esta oportunidad de negocio cuyo principio es participar en un mercado global en base a la oportunidades que se presentan en el país de destino de las exportaciones y lograr un conocimiento profundo del mercado meta al cual se dirige.

1. Conceptos y Generalidades.

1.1. Producto

El chifle es un tipo de hojuela “chip” elaborado de plátanos de la variedad barraganete común, que son rebanados y fritos en aceite vegetal de maíz, de palma o de girasol.

1.2. Proceso de Producción.

1.2.1. *Selección*

El proceso comienza con la selección de materias primas a ser utilizadas que son las siguientes:

- Plátanos (Musa ABB), se escoge el producto que presente el correcto grado de maduración y se separa toda materia prima que presente roturas o daños por bacterias u hongos.
- Aceite vegetal, el cual puede ser de maíz, palma o girasol.
- Sal o especias naturales que depende de la variedad de chifle a producirse.

1.2.2. Pelado.

A continuación se procede a eliminar la cáscara para lo que existen dos métodos:

- Manual: que se realiza con cuchillos, cortando primero los extremos y luego efectuando un corte poco profundo a lo largo, procurando no cortar la pulpa.
- Calor: se somete el producto a un escaldado en agua caliente o vapor (95°C) por 2-3 minutos, para facilitar la remoción de la cáscara. Luego se procede según lo descrito en el pelado manual.

1.2.3. Rebanado.

Consiste en cortar transversalmente el producto en rebanadas de 2 a 4 mm de ancho para que puedan ser fritos.

1.2.4. Fritura.

Su objetivo es cocinar el interior de las tajadas obtenidas, por lo que son sumergidas en grasa caliente a una temperatura de 150-160°C por 2-3 minutos hasta alcanzar el punto óptimo de doración (color amarillo intenso). La temperatura y tiempo de cocción son variables según el tipo de freidor que se utilice.

1.2.5. Control de calidad

Se procede con el control de calidad donde se escogen los chifles que sean redondos, con una buena cocción y se eliminan excesos de grasa.

1.2.6. Saborización

El producto elaborado pasa a un tambor donde se les agrega sal o saborizante que puede ser picante, cebolla, entre otros.

1.2.7. Empaque

Finalmente, el último paso es el empaque del producto en diferentes tamaños y variedades usando una máquina empaquetadora. Esto se lo hace en fundas de polietileno y posteriormente embaladas en cajas de cartón.

1.3. Información Nutricional.

Cuadro #1

Descripción	(g)
Calorías Totales	564
Calorías de Grasas	346
Grasas Totales (g)	33
Grasas Saturadas (g)	8
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	120
Carbohidratos Totales (g)	56
Fibra Dietética (g)	3.8
Azúcares (g)	14
Proteínas (g)	2
Potasio (mg)	340
Calcio (mg)	9
Hierro (mg)	20

Fuente: Ecofrut

Elaboración: Autora

1.4. Empaque.

El producto viene en empaques que van desde los 40 a 250 gramos según las exigencias del cliente, las más comunes son las de tipo piqueo personal de 40 a 80 grs., y la presentación de mayor volumen mas común es de 150 grs.

Estos empaques están elaborados de polietileno metalizado con el fin de brindar una adecuada barrera de 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 (solo con sal). Cada empaque generalmente incluye información sobre el producto, sus ingredientes, información nutricional y su respectiva marca con información de la empresa.

2. Conceptos de Comercio Internacional.

Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Estados Unidos y de los cuales se benefician los productos de origen ecuatoriano.

2.1. Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas (ATPDEA)

La ATPDEA es programa de comercio unilateral para promover el desarrollo económico a través de iniciativas del sector privado en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.

Aspira estimular la inversión para diversificar la oferta exportable de los productos andinos, facilitando su acceso al mercado estadounidense

3. Conceptos de Mercadeo.

Para la evaluación de este documento se conceptualizará todo lo que incluye un plan de mercadeo, con el fin de lograr entender el alcance del plan y las estrategias utilizadas.

Según Cohen, un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Dentro del plan de marketing se analizan las siguientes variables en base a características del mercado meta, que es la base para la estrategia de comercialización del producto.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

CAPITULO 2

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En el siguiente capítulo se detalla el proceso de investigación para obtener la información base de este proyecto en relación al cliente, el producto y comercialización del mismo.

1. Objetivos de Investigación.

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

2. Metodología de la Investigación.

- **Investigación cuantitativa.**

Elaboración, aplicación y evaluación de encuestas. Durante 1 mes 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 formula detallada más adelante en el documento.

Esto con el fin de obtener información básica sobre su conocimiento del producto, atractivo y atributos percibidos.

- **Investigación cualitativa.**

Entrevistas.- Durante el proceso de investigación se realizaron varias entrevistas con personas vinculadas con la actividad objeto de la propuesta.

Entre las personas que entrevistadas están:

- *Ing. Manuel Zhindón Garcia.- Gerente General de Agriexell⁶, empresa exportadora y productora de cerca de 150 productos tradicionales del país.*

Se abordo la situación actual de las exportaciones de productos tradicionales del Ecuador enfocados a migrantes ecuatorianos en el exterior, la buena acogida que estos han tenido y su potencial de crecimiento.

- *Ing. Cynthia Mayer, Directora CORPEI, Miami.*

⁶ Anexo #6, Entrevistas

Se proporcionó información relevante a la industria de los snacks en Estados Unidos, así como su conocimiento sobre necesidades de los migrantes y marcas conocidas en el mercado.

- *Ab. Irene Ferruzola Rivadeneira, Subsecretaria de la Región Litoral de la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI).*

Se obtuvo información relevante al mercado de los emigrantes en Estados Unidos, documentos de consulta que sirvan de base al estudio y permita tener las variables de segmentación adecuadas para determinar el mercado meta.

- *Inmigrantes Ecuatorianos.*

Se entrevistó a un grupo de inmigrantes ecuatorianos que residen en los Estados Unidos para conocer su opinión sobre los productos ecuatorianos y de qué manera les recuerdan a su país.

- *Ing. Marcia Vásquez Pozo, Coordinadora Técnica del Proyecto Marca de Exportación.*

El propósito de esta entrevista fue de conocer a fondo lo que significa el sello CORPEI “Ecuador, Calidad de Origen”, y de recopilar los requisitos para en un mediano plazo aspirar a que la marca del proyecto acceda al mismo.

- *Fernando Chamoun, Agroexportador.*

Se buscaba entender las reacciones y experiencias desde el punto de vista de un agroexportador, para tener una guía del negocio y sus ventajas y desventajas.

- *Jéssica Escala Macafferri, Cónsul de Ecuador en New Jersey.*

Se conoció la relación de los ecuatorianos con el Consulado, para de esta manera determinar si resulta conveniente que se realice actividades en conjunto, como aliado estratégico.

- *Juan Carlos Salazar, Gerente de Arteagrícola.*

Se conoció el proceso de producción y empaquetado del producto, y, se definió algunos parámetros para la elección de proveedores.

- **Internet.**

A través de esta herramienta también se definieron parámetros:

- 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 del mercado meta.
- Establecimiento de posibles proveedores y análisis de la competencia.

3. Tamaño del Mercado.

A continuación se presenta un cuadro detallando la cantidad de emigrantes ecuatorianos según país de destino con datos oficiales y estimados de estudios

realizados hasta el año 2006, que coinciden con estimaciones publicadas en artículo citado en el Diario Expreso, donde según los Departamentos del 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 el tamaño de 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, Municipality Survey. Italia: Istituto Nazionale di Statistica.		Fuentes Arteta y Oleas, 2006

Elaboración: Autora

3.1 Variables de segmentación del mercado.

Para la identificación adecuada y razonable del mercado objetivo se han aplicado algunas variables:

Dado que el 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 recuerde a su país natal, tanto así que emigrantes ecuatorianos, peruanos, bolivianos o colombianos, pueden encajar en un solo grupo objetivo para ciertos productos.

Se investigo ciertos datos y características de los ecuatorianos que emigran a los Estados Unidos que podrían ayudar a definir el mercado, sus gustos y expectativas, que daría como resultado el tamaño estimado del mercado.

Para esto se ha consultado el estudio “CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y ECONÓMICA DE LAS Y LOS EMIGRANTES ECUATORIANOS”⁷. realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en coordinación con la Comisión Interinstitucional de Migración del Ecuador conformada por: Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), Ministerio de Economía, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Turismo, Ministerio de Inclusión Social (MIES), Dirección Nacional de Migración (DNM), Secretaría de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 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, United Nations Population Fund (UNFPA), Dirección General de Aviación Civil (DGAC) y la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI).

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

⁷ INEC.- “Caracterización socio demográfica y económica de las y los emigrantes ecuatorianos.”

Para realizar el cálculo del mercado potencial como se muestra en los cuadros a continuación, se han tomado en consideración las siguientes variables obtenidas de estudio realizado por la UTPL⁸:

- **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 dentro del perfil del cliente se encuentran personas con ingresos mensuales que van desde USD\$1000.00 en adelante. Estos podrán destinar una buena parte de sus ingresos al consumo del producto.

- **Grupos etarios de los emigrantes**

Esta variable demográfica se refiere a edades según grupos, se utiliza como información básica para la interpretación y análisis, prácticamente, de todas las otras mediciones relacionadas con los emigrantes ecuatorianos.

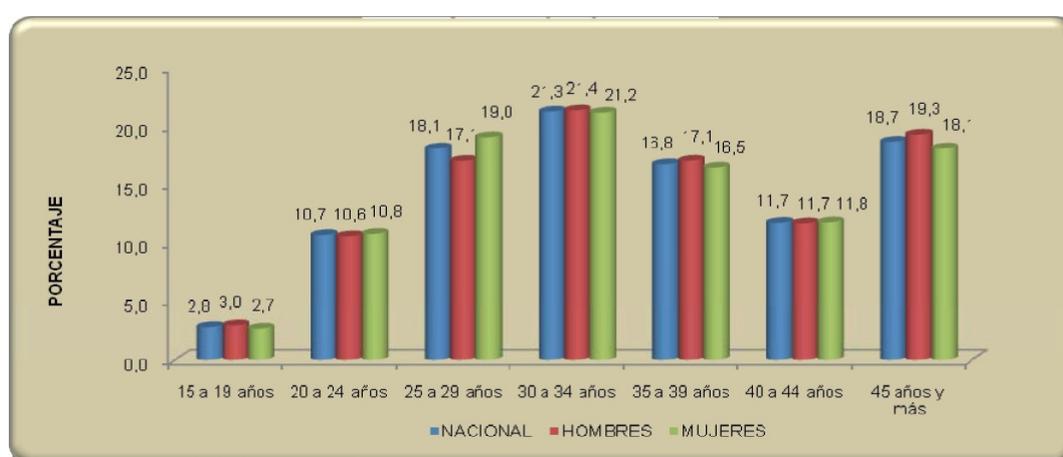
La ENEMDU de septiembre 2007, indica que las personas emigrantes del área urbana, están en el grupo de 30 a 34 años con un 21.3%, equitativamente distribuidos en hombres como en mujeres; además se observa que los emigrantes están notoriamente concentrados en el grupo de edad de 45 años y más (18.7%).

⁸ Anexo #2, Cuadro No. 1 Estudio "Destinos migratorios: Ecuatorianos en Estados Unidos, España e Italia" (2007)*

Esta variable nos permite limitar el tamaño de mercado entre los rangos de edad de 15 a 44 años.

Cuadro #3

**GRUPOS ETARIOS DEL
EMIGRANTE**



Fuente: INEC. ENEMDU Septiembre 2007

Elaboración: Equipo Técnico

- **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 del producto puesto que existe un vínculo más arraigado 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 con mercado más amplio para una ágil comercialización del producto.

En base a encuestas realizadas por el American Community Survey⁹, oficina de censos de los E.E.U.U. se estima que la mayor concentración de ecuatorianos (62%) se encuentra en el área metropolitana de New York-New Jersey con alrededor, en Miami el 6% y en Chicago un 4%.

3.2 Resultados de la Investigación.

3.2.1 Características del Consumidor.

Para obtener estas características se tomó una muestra representativa del potencial de mercado según cifras estimadas de emigrantes en Estados Unidos, utilizando la siguiente fórmula¹⁰ 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 representatividad de la muestra, ciertos atributos de homogeneidad de los encuestados, entre otros. El nivel de

⁹ Anexo#2, Cuadro No. 2 Artículo "Ecuador: Diversidad en Migración" By Brad Jokisch de Ohio University

¹⁰ Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997.

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 se ha utilizado el nivel de confianza recomendado del 95.5% reflejado con el valor 2.

Los valores 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%	95,5%	99%

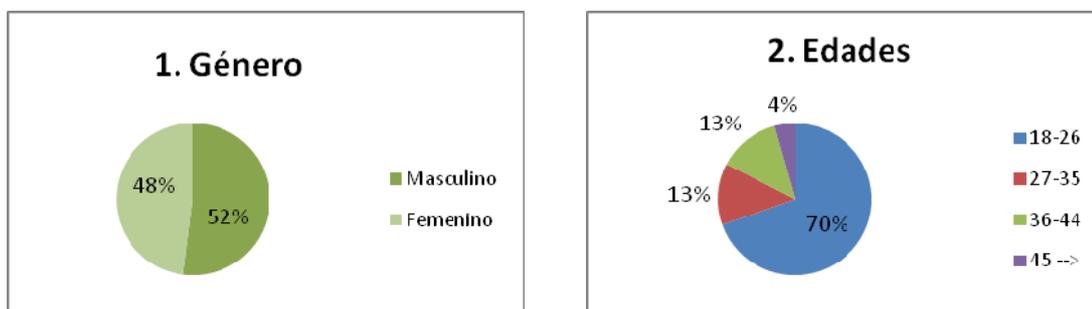
e: es el error muestral; es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella, debido a la naturaleza del proyecto se estima un margen de error del 5.77%, con el fin de obtener los datos más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

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, lo que va de la mano con la siguiente variable por lo que hemos puesto 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 ha tenido que elaborar, para este estudio la fórmula calculada con las variables definidas anteriormente dio un resultado de 300, como el número de encuestas a realizar.

A continuación se presentan los respectivos resultados de las encuestas¹¹ realizadas los cuales ayudaron a definir las características del mercado meta:



En la investigación, la mayoría pertenece al sexo masculino, siendo un gran porcentaje del mismo, cabezas de familia que tienen bajo su cuidado un número aproximado de 3 a 4 miembros.

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.



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

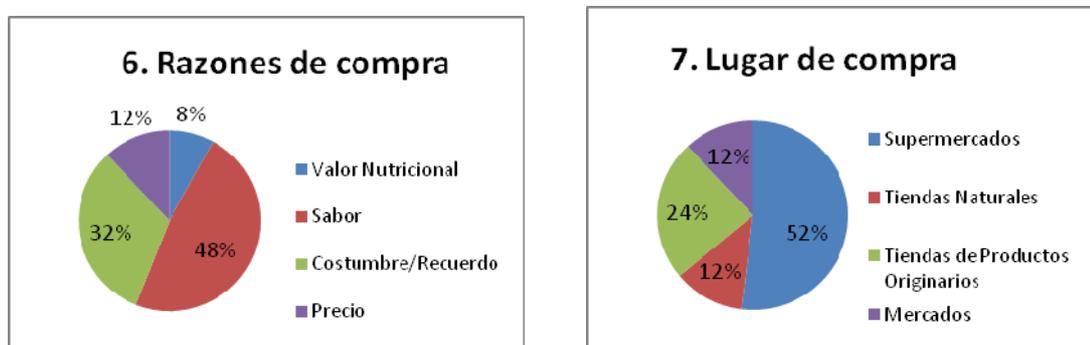
¹¹ Anexo#1, formato encuesta

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



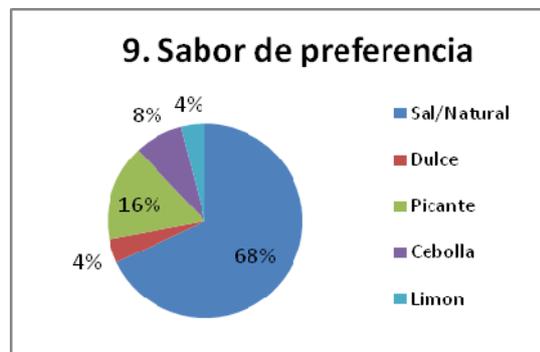
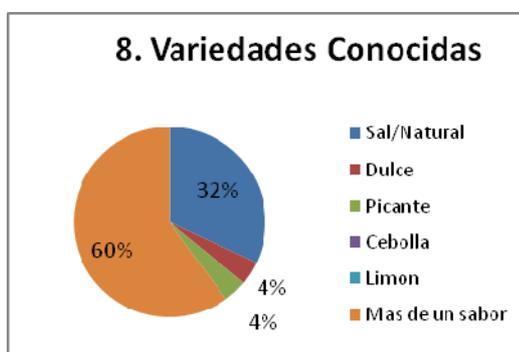
En la actualidad, aquellos migrantes, según la encuesta, habitan en mayor porcentaje en New York, siendo New Jersey donde se concentran gran cantidad de ecuatorianos. Le siguen Miami y Chicago en menor número.

Más del 90% de los encuestados han probado chifles.



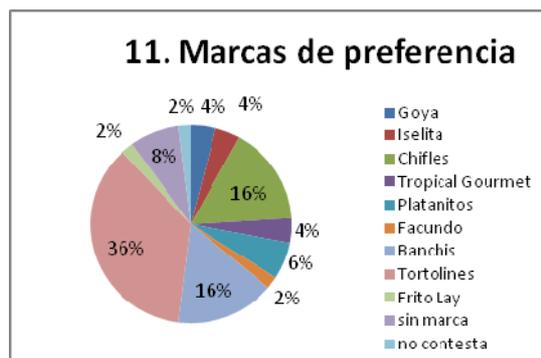
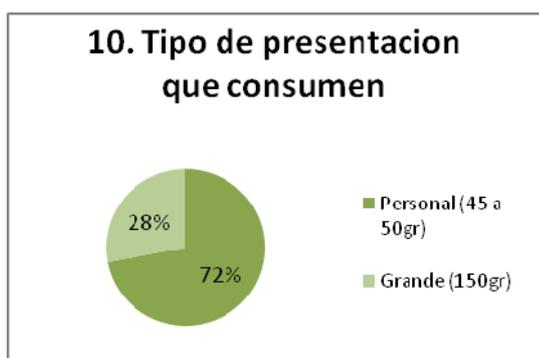
Al momento de realizar la compra, un poco menos de la mitad lo hace debido a su sabor y otro gran porcentaje debido a la costumbre, es decir el hábito que tenían de consumir este producto.

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%.



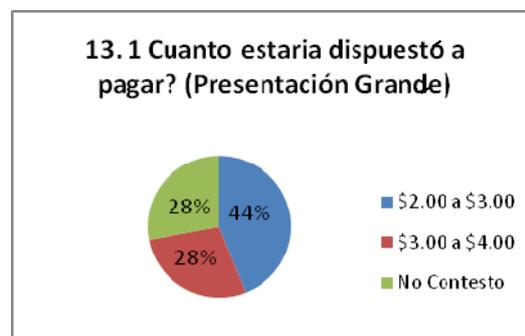
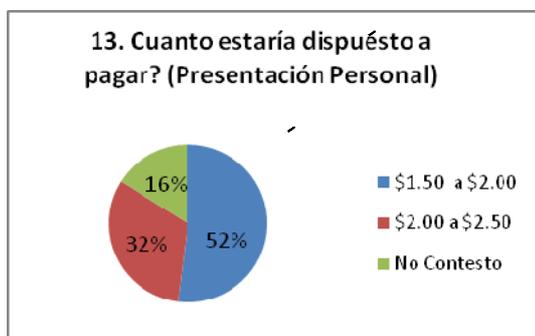
En cuanto a las variedades conocidas por los consumidores, la gran mayoría conoce más de un sabor aparte del natural.

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%.



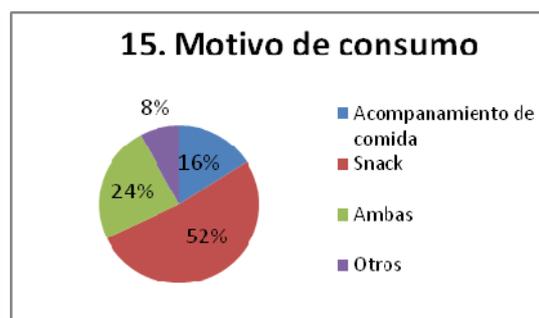
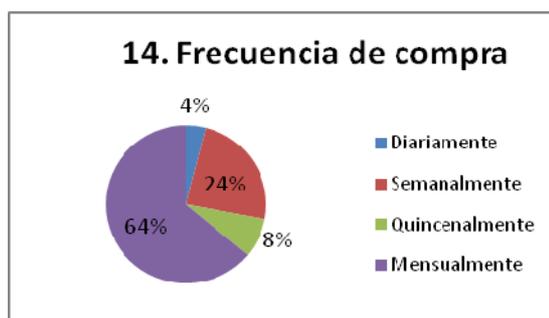
La preferencia en torno al tamaño o presentación del producto, es la *personal*, que suele ser de 40 a 50 gr.

Como recordación de marca se tiene a *Tortolines* y *Chifles* como los mejores posicionados, seguidos por *Goya*, *Iselita* entre otras.



Se consultó a los encuestados por su capacidad de adquisición y disponibilidad del mismo para la compra. Los resultados demuestran que más de la mitad estaría 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.



Finalmente, se tiene que el 64% de personas consultadas realizan sus compras mensualmente, mientras que el 24% lo hace por semana.

De acuerdo a las encuestas realizadas 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 acompañamiento de sus comidas.

Por otra parte, se entrevistó a un número de ecuatorianos que residen en los Estados Unidos, y éstos en su mayoría gustan de la comida típica ecuatoriana y

se toman la molestia de salir y buscar los productos típicos para poder prepararla. Buscan restaurantes latinos para poder satisfacer sus gustos¹².

Para Arlene Flores, ecuatoriana, de 33 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, trasladarse a mi Guayaquil y hablar con la gente de la Selección, Barcelona y Emelec. Comerte un cevichito y acompañarlo con chifles y canguil”.

En cambio para Delia Lazo, ecuatoriana, de 35 años de edad, que vive en los Estados Unidos hace 10 años, el consumir productos de Ecuador “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”.

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 viven 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 de Ecuador.

También aprovechan este “fenómeno nostálgico” para 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 a apreciar lo que en el Ecuador se ofrece.

¹² Anexo #6, Entrevistas

3.2.2 Análisis de Oferta y la Demanda.

Demanda actual y estimada.

Luego de la segmentación del mercado, se llega a la conclusión de que de un total estimado, no oficial, de 1.4 millones de migrantes ecuatorianos en EEUU, el nicho será alrededor de 400.000 personas, quienes están ubicadas en el estado de New York.

De este número, el escenario permitirá variar y tratar de alcanzar del 12 al 15% del mismo.

Tomando en cuenta que las importaciones por parte de los EEUU del rubro en mención siguen constantemente al alza, cabe decir, que se considera al porcentaje antes señalado, bastante sostenible.

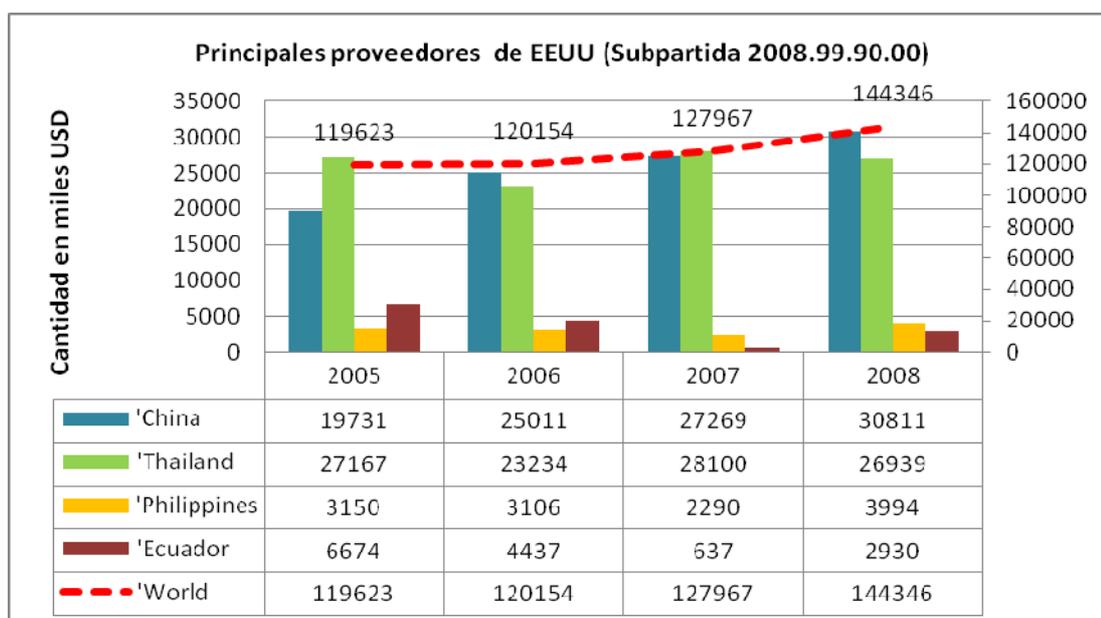
Eso sí, el objetivo será tratar de recuperar el mercado que captaron China y Tailandia los últimos 2 años, y que hicieron que las exportaciones ecuatorianas decaigan hacia ese mercado (Ver Cuadro #3).

Una de los factores determinantes para que esta baja exista, es la forma en que los asiáticos la exportan.

Su forma de envío “al granel” ha hecho que encuentren clientes fijos en los EEUU que simplemente procedan al empaque, y por medio de economías de escala, sus productos se vuelven de muy bajo costo productivo. Siendo éste uno de los objetivos del chifle ecuatoriano, y en especial el de este plan de negocios, el recapturar ese nicho de mercado.

Cuadro #3

Importaciones de Chifles de Estados Unidos



Fuente: CORPEI

Elaboración: Autora

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 subpartida de los chifles ecuatorianos (2008.99.90.90), y hablando de ventas netas durante el período 2005, 2006, 2007 y 2008, hacia EEUU, se tiene que:

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

En la entrevista realizada al Ing. Zhindón García, indicó 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 desacelerada en el año 2007.

El panorama mejoró en el año 2008, obteniendo una recuperación de casi el 400%, pero aún así no alcanzando escenarios anteriores. Ese año el Ecuador facturó a EEUU USD \$ 2'930,000.

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

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

Oferta Actual y estimada

El mercado ecuatoriano de chifles ha sido una actividad agrícola que ha dado buenos réditos al agro-comercio de nuestro país.

Durante la última década hubo picos muy altos de venta hacia los EEUU, lamentablemente los últimos años, por motivos de políticas económicas internacionales mal aplicadas o demoradas, por parte del gobierno ecuatoriano, sumado al repunte y competencia por precio de países asiáticos y centroamericanos, hicieron que nuestras exportaciones decaigan en volumen.

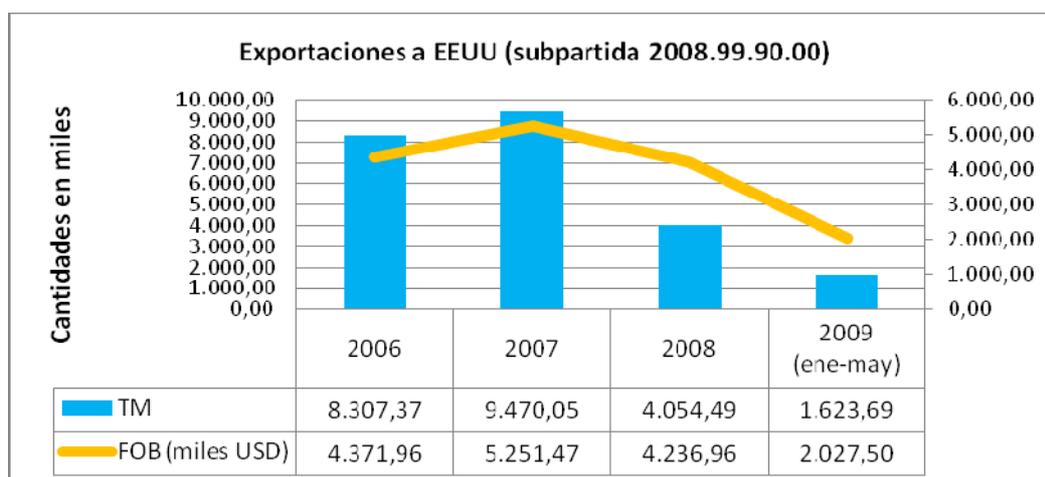
La competencia, mediante compañías locales hacia el mercado americano, también ha sido fuerte. Existen ya marcas ecuatorianas posicionadas que más adelante se detallan.

Si bien es cierto los volúmenes de exportaciones bajaron de esta subpartida, como lo podemos observar en el Cuadro # 4, se trató de equiparar mediante precios, así en el 2006 la tonelada métrica se encontraba en USD \$ 530, pasando al doble en el 2008, y en el 2009 el precio se posicionó en **USD \$ 1.250 /TM.**

Recordemos que a través del ATPDEA (Beneficios que nos brindan los EEUU a los países del área Andina que se destacan por la Lucha contra el Narcotráfico) y mediante trato de Nación Más Favorecida, tenemos que pagar 0 arancel al entrar a los EEUU.

Cuadro #4

Exportacion Ecuatorianas de Chifles hacia Estados Unidos



Fuente: CORPEI
Elaboración: Autora

El cuadro #5 detalla las exportaciones del Ecuador de la subpartida perteneciente a los chifles, hacia el mundo y en concreto, a los EEUU.

Teniendo así, que hacia Estados Unidos, en el año 2007 se comercializó el 21.49% aproximadamente de la totalidad de los productos correspondientes al rubro.

En términos globales, se tomó en consideración, conocer el total de las exportaciones de nuestro país.

Las **exportaciones de Ecuador al mundo** en el año 2007 fueron de USD \$ 13,800'360,000

Las **exportaciones de Ecuador hacia EEUU**, en el mismo 2007, fueron de un total de USD \$ 5,977'819,000 es decir a EEUU 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 el caso, el chifle, un total de USD \$ 40'684,000.

Cuadro #5

Comercio Bilateral entre Ecuador y Estados Unidos en el 2007

(TODOS LOS PRODUCTOS)

Unidad : Miles de USD				
Código del Producto	Descripción del Producto	Exportaciones Ecuatorianas a E.E.U.U.		
		Valor en el 2007, Usd. Miles	Valor de Crecimiento Anual entre 2003-2007, %	Participación en las Exportación de Ecuador, %
'TOTAL	Todos los	5977819	29	43.32

	Productos			
'20	Vegetable, fruit, nut, food preparations	40684	16	21.49

Fuentes:Trade

ITC calculations based on COMTRADE statistics.

Sabiendo que a EEUU se va alrededor del 22% de nuestro producto, esto abre una ventana interesante frente a los demás países, aunque, los principales proveedores para este país 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.

3.2.3 Análisis de la Competencia.

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

Plantain Products co.

La compañía Plantain Products Co. produce la marca Chifles. Esta empresa fue fundada por el ecuatoriano Segundo Argudo, quien comenzó su negocio hace mas de 40 años, y ahora es manejado por sus 2 hijos y esposa (EEUU). 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 las plantas para hacer los chifles la realizan Ecuador y Costa Rica.

Tienen los sabores: Chifles Originales de sal, Maduro (Sweet) Chips, Garlic (Ajo) 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 consumidores. Entre los sabores de chifles que ofrecen 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 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 entre sus variedades los chifles. Entre sus fortalezas esta

su publicidad, y, su legendario y llamativo lema: "Si es Goya, tiene que ser bueno".

Goya Chips Plantain



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 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. 16½ de la vía a Daule. Cuatro

años más tarde, viendo que las condiciones de mercado eran favorables, INALECSA decide incursionar en la elaboración de productos tipo snacks, 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 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, Algarroban, la Natilla y la Miel de abeja. Es una empresa líder en el mercado peruano de snacks con reconocido prestigio.



Iselitas

Entre los sabores de chifles que ofrecen se encuentran: clásicas, con ajo, madurito, con chile.



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 tienen gran acogida y son muy visitados, ya que, en ellas se consume gran cantidad de productos “nostálgicos”. Estas tiendas de productos nostálgicos son de mucha importancia para promocionar productos ya que pueden 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 insisten en que la técnica —*online* o cara a cara en el mundo real—garantiza el incremento del retorno sobre inversión (ROI) de cualquier empresa.

3.2.3.1 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 de un supermercado Publix de Miami.

Cuadro #6

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



Foto: Chifles en Supermercado Publix

3.2.3.2 Comercialización.

El proceso de comercialización de chifles va de muchos 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.

El canal que va del productor al mayorista y de éste al detallista es el más frecuentemente 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 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, con 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.

3.2.4 Marco regulatorio – Barreras de Ingreso

- **Barreras No Arancelarias.**

A continuación el detalle de requisitos para el ingreso del producto al mercado estadounidense, anexo emitido por el FDA (Food and Drug Administration), que abarca principalmente: 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 al mercado meta.

- **Barreras arancelarias.**

Producto Nombre Comercial: Chifles de Plátano

Subpartida arancelaria: Nandina 2008.99.00

- Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados.

Tratamiento Arancelario¹³.- Los chifles ecuatorianos pagan 0 arancel en cualquier presentación. Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano en el marco del ATPDEA, la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, vigente hasta diciembre del 2014.

3.3 Definición del Tamaño Potencial de Mercado.

De las variables anteriormente mencionadas se obtiene el siguiente cuadro donde esta definido el universo y tamaño potencial del mercado en Estados Unidos.

¹³ Anexo #3, cuadro # 1

Cuadro #7

Determinación del tamaño de mercado potencial

Fuentes Oficiales	
	Estados Unidos
# Migrantes	436,409
Migrantes que actualmente tienen trabajo.	Si (86,3%)
	No (13,7%)
# Migrantes con Trabajo	376,620.97
Ingreso Mensual (USD)	De 0 a 1000 USD (28%)
	De 1001 a 2000 USD (42%)
	De 2001 a 3000 (22%)
	De 3001 y más (8%)
# Migrantes Ingreso \$1000 >>	271,167
Migrantes que tienen familiares en el Ecuador	Si (96,9%)
	No (3,1%)
# Migrantes con familias en Ecuador	262,761
Grupos Etarios	Menor a 15 años (1.4%)
	De 15 años a 44 años (79.9%)
	Mayor a 44 años (18.7%)
# Migrantes entre 15 a 44 años	209,946
Ubicación	New York (62%)
	Miami (6%)
	Chicago (4%)
Mercado Potencial Ubicado en New Jersey y New York	130,167

Cifras Estimadas (Consulados)	
	Estados Unidos
# Migrantes	1,405,000
Migrantes que actualmente tienen trabajo.	Si (86,3%)
	No (13,7%)
# Migrantes con Trabajo	1,212,515.00
Ingreso Mensual (USD)	De 0 a 1000 USD (28%)
	De 1001 a 2000 USD (42%)
	De 2001 a 3000 (22%)
	De 3001 y más (8%)
# Migrantes Ingreso \$1000 >>	873,011
Migrantes que tienen familiares en el Ecuador	Si (96,9%)
	No (3,1%)
# Migrantes con familias en Ecuador	845,947
Grupos Etarios	Menor a 15 años (1.4%)
	De 15 años a 44 años (79.9%)
	Mayor a 44 años (18.7%)
# Migrantes entre 15 a 44 años	675,912
Ubicación	New York (62%)
	Miami (6%)
	Chicago (4%)
Mercado Potencial Ubicado en New Jersey y New York	419,065

3.3.1 Consumo mensual promedio por persona.

Como resultado de las encuestas realizadas a ecuatorianos que habitan en Estados Unidos se ha podido establecer las siguientes cifras que indica el consumo mensual promedio de una persona vs. el precio promedio del producto en el extranjero.

Cuadro # 8

Consumo y Precio Promedio	
Precio Promedio	\$2.48
Consumo Promedio Mensual (Unidades Personales)	2.5
Promedio Mensual de Venta por Persona	\$6.20

Elaboración: Autora

3.3.2 Representación Económica mensual del Mercado Meta.

En las siguientes tablas se observa el valor monetario que representa el mercado meta, de acuerdo al valor promedio de venta mensual por persona que se obtuvo del cuadro anterior. Con el análisis que se ha realizado, se estima poder llegar a un aproximado del 15% del mercado potencial.

Cuadro # 9

Representación Económica del Mercado Meta (Mensual).

Cifras Oficiales Estados Unidos		Cifras Estimadas Estados Unidos	
Mercado Potencial	<u>130,167</u>	Mercado Potencial	<u>419,065</u>
\$	\$807,032	\$	\$2,598,206
Mercado Meta (15%)	<u>19,525</u>	Mercado Meta (15%)	<u>62,860</u>
\$	\$121,055	\$	\$389,731

Elaboración: Autora

3.3.3 Cálculo de producto mensual requerido para abastecer mercado meta.

Cuadro #10

Requerimiento de Producto Mensual		Gramos	Kilogramos	Toneladas
Consumo Unitario (gr) =	2.5 (consumo personal promedio) x 45gr	112.5 gr		
Consumo Mercado Meta (Cifras Oficiales) =	19525 consumidores x 112.5gr	2196560 gr	2197 Kg	2.2 Toneladas
Consumo Mercado Meta (Cifras Estimadas) =	62860 consumidores x 112.5 gr	7071730 gr	7072 Kg	7.1 Toneladas

Elaboración: Autora

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.

9. 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.

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.

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 # 13 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 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 #13

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 S.A.	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	16,507	11,885	\$55,677
TOTAL	141,635	101,977	\$252,513	336,143	242,023	\$663,474	509,433	366,792	\$1,104,061

Fuente: Empresa de Manifiestos S.A. - 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 principales objetivos de Plantain Foods es satisfacer la demanda que a la fecha no ha sido atendida por las empresas exportadoras.

En una segunda instancia, y una vez posicionados, se buscara 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 restarle 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.

2. Objetivos del plan de marketing.

- 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.

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 internet¹⁴, el sellado Fairtrade, ha experimentado un crecimiento muy alto. 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

¹⁴ www.fto.com

mercado en más de 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, nos ayudará a diferenciarnos de la competencia, que actualmente no posee este valor agregado, y se estima nos hará productos atractivos para la creciente cantidad de consumidores habituales de productos “Comercio Justo”. Se aprovechara 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.

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, nos amplió el significado y beneficios del uso de este sello, al mismo tiempo que se mostró el interés existente para que nuestra propuesta 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.

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.

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

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

5. Mix de Marketing

5.1 Producto

5.1.1 Definición del Producto a ofrecer.

Como se mencionó 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 45gr no es comúnmente vendida en ese mercado.

5.1.2 Atributos y beneficios del producto.

Nuestro producto 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.

5.1.3 Definición de Marca e Imagen.

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: choclito, pollito, pancito, entre otros.

Verdecitos es una marca que hace referencia al snack de plátano, de una manera nostálgica y original, causando añoranza y preferencia en los consumidores y da un sentido de confiable o amigable.

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, Verde y Rojo, que servirán de fondo sobre el que se resaltara el producto en sí.

5.1.4 Atributos de la Marca.

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

5.1.5 Empaque.

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

- Empaque primario: Bolsa de polietileno de mínimo 2 laminas de 50 micrones.
- Empaque secundario o de almacenamiento y transporte: **Test 175** – Cajas de cartón.

En el cuadro # 14 se detalle el embalaje y sus pesos para cada presentación y en base al tamaño del contenedor.

Cuadro #14

Embalaje y Peso del Producto por Presentación

PLANTAIN FOODS® VERDECITOS CHIPS				Cajas por contenedor paletizado		Cajas por carga suelta en contenedor	
Empaque	Peso neto de caja (kg)	Unidades por caja	Peso bruto de caja (kg)	20' FCL	40' HQ FCL	20' FCL	40' HQ FCL
Al 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.

Diseño del empaque primario.



5.2 Precio

5.2.1 Objetivo de la política de precios.

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

5.2.2 Política de precios y fijación.

Los puntos detallados a continuación, muestran las variables más representativas por las cuales nos guiaremos para establecer los precios.

5.2.3 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 en torno a las situaciones de mercado y la competencia.

En un primer período los costos de penetración y posicionamiento serán asumidos por Plantain Foods, con la finalidad de que el producto y la marca adquieran el posicionamiento deseado, convirtiéndose en un negocio atractivo para nuestro cliente/distribuidor.

5.2.4 Comparación de precios de la competencia.

Los valores referenciales de los precios de la competencia fueron obtenidos de las entrevistas realizadas a exportadores del producto y en base a los precios observados en perchas de supermercados y tiendas virtuales.

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 USD \$1.99 y USD \$3.49 lo que nos da un precio promedio de USD \$2.48, cifra que también nos 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.

5.2.5 Estimación del precio de Verdecitos

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 7000kg 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 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.

Cuadro #15

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

Elaboración: Autora

5.3 Plaza

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

5.3.1 Materia Prima (Producto Empacado).

Productor: APEOSAE

- Produce el chifle y lo empaca 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 empaclado 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.

5.3.2 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.

5.3.3 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.

5.3.3.1 *Requisitos de Exportación*

Para que nuestro 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 del norte; entre los cuales mencionamos los siguientes:

- Copia del RUC
- Copia de la Constitución de la Compañía.
- 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.
 - Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

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.

o *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).

5.3.4 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). Mismo ente que se encarga de 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

nos brindan los EEUU a los países del área Andina que se destacan por la Lucha contra el Narcotráfico), la cual estará vigente hasta diciembre del 2014.

Por otro lado, mediante trato de Nación Más Favorecida, tampoco tenemos que cancelar valores por efecto arancelarios.

5.3.5 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.

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 fuerte afluencia de ecuatorianos.

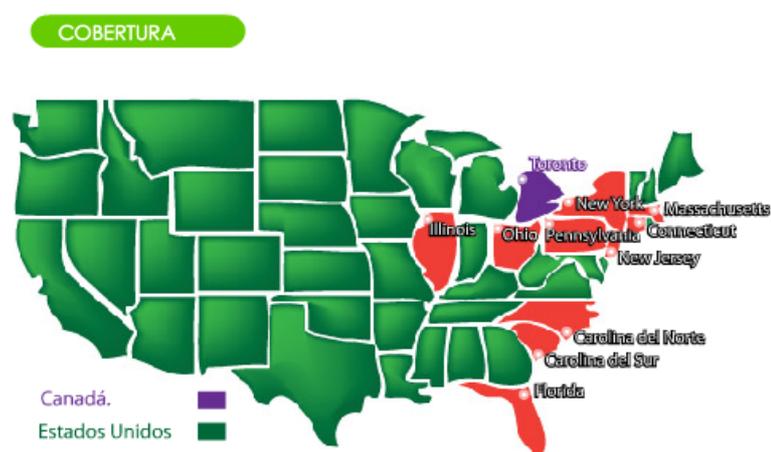
Adicionalmente, representan y distribuyen en USA a las más importantes empresas de la industria alimenticia del país, como son La Oriental, La Fabril, Ile, Hierbas Pusuqui, Grupo Superior, Lácteos San Antonio, Tiosa-SUPAN, La Universal, Negocios Industriales Real, entre otros.

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 de nuestro distribuidor es el siguiente. (En rojo, 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 trabajaremos con Family Food.

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.

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.

Tiendas étnicas

- Iberia World Food
- La Cena
- Puebla Foods
- El Pueblo
- Grand Union

- Mi Tienda
- González Northgate
- Avanza Supermarket
- Key Food
- ShopRite
- Cardenas
- Quality Markets
- Vallarta

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.

5.3.5.1 Condiciones de Negociación con nuestro Cliente/Distribuidor.

Como se estableció anteriormente, nuestro producto se comercializará en el mercado nostálgico de Nueva York, a través de un cliente mayorista que cuenta con la suficiente infraestructura, conoce el mercado y será nuestro aliado estratégico para comercializar nuestro producto en el mercado referido.

Plantain Foods se encargará de introducir y consolidar el consumo del chifle; actividad inicial que requerirá de nuestra participación directa; posteriormente

nos dedicaremos a enviar el producto y establecer estrategias de crecimiento y expansión.

5.3.5.1.1 Precio¹⁵

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.

De acuerdo a nuestra investigación se pudo observar en una página web¹⁶ que comercializa productos originarios de Ecuador, que 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 estaría manejando un margen aproximado de 63.6%.

¹⁵ http://www.ecuadorianfooddelivery.com/shop/Green_plantain_chips.

¹⁶ http://www.ecuadorianfooddelivery.com/shop/Green_plantain_chips.

Ecuadorian Food Delivered to your door – All transactions 100% secure

Ecuadorian Food My Account - View Cart

Home | About | Shipping | Contact | Shop | Site-map | Testimonials | Wholesale

Green plantain chips.



Product_id : 024
Availability
 This product is currently not available.
 Usually ships in: 24 hours.
 Price: ~~\$29.99~~
 \$24.99
 You Save: \$5.00

Quantity:

Add to Cart

Green plantain chips.

Green plantain chips. Platanitos con sal.

Case contains 24 bags of 85 grams.
 Caja contiene 24 bolsas de 85 gramos.

Frozen products. Congelados.
 Yuuca Fries-Deditos de yuca
 Ham Croquettes Jamon
 Bolitas de Verde - Plantain dumplings
 Caldo de bola de platano - Plantain soup
 Corn tamales - Humitas
 Empanadas de maiz con queso - Corn turnovers with cheese
 Empanadas de verde con queso - Plantain turnovers with cheese
 Empanadas de maiz con carne - Corn turnovers with soy meat
 Gandul Congelado Green Pigeon Peas
 Llapingacho - Potato tortilla
 Muchin de yuca con queso - Yuuca croquettes with cheese
 Pan de yuca - GLUTEN FREE Cheese yuca bread
 Patacones - Green Plantain - Tostones
 Platano maduro en tajadas - Ripe plantain slices
 Platano maduro entero - Ripe whole plantain

Fuente:

[http://www.ecuadorianfooddelivery.com/shop/Green platano chips.](http://www.ecuadorianfooddelivery.com/shop/Green_platano_chips)

5.3.5.1.2 Descuentos

Dependiendo de los volúmenes que mueva nuestro cliente/distribuidor, podríamos considerar descuentos, posterior al primer semestre; sin embargo, por el momento no se consideran descuentos.

5.3.5.1.3 Forma de pago.

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

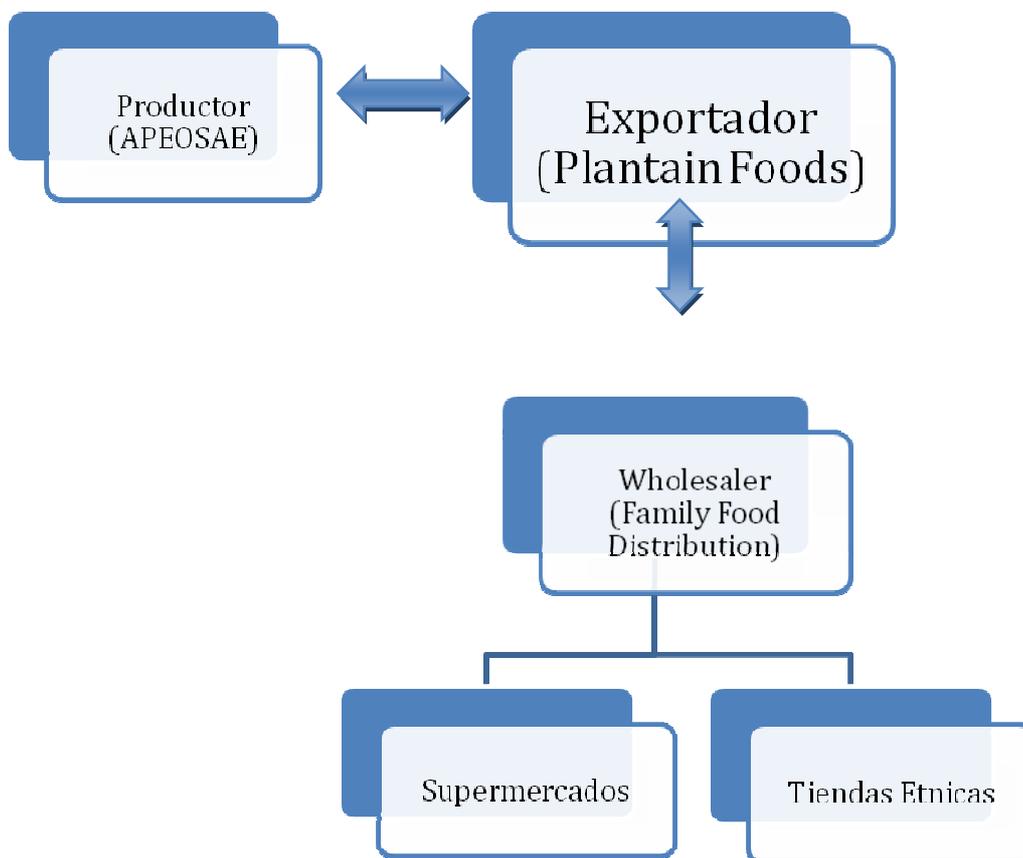
responsable de la carga hasta ese punto. Esta política es muy importante considerar, pues el período de venta y recuperación deberá ser apalancado por nosotros.

5.3.5.1.4 Colaboración en promoción

Para que nuestro producto sea atractivo para nuestro cliente/distribuidor, implementaremos un plan promocional que nos permitirá hacernos presentes en los puntos de venta, parques y eventos que organice o auspicie el consulado ecuatoriano. Es decir, participar activamente en los eventos en los cuales haya concentración masiva de los potenciales consumidores finales de nuestro producto.

El apoyo que requerimos de nuestro cliente/distribuidor ayudará en la logística de promociones en parques populares entre ecuatorianos, y desfiles en fechas relevantes; repartición de los banderines en los puntos de venta, etc.

Cuadro # 16
Flujo de la Cadena de Valor



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, impulsaremos nuestra 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 hemos establecido las siguientes estrategias para la promoción del producto que presentamos a continuación:

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.

Una estrategia que nos servirá para promocionar el producto será la participación conjunta 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.

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 # 9
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 Verdecitos esté presente.

De las entrevistas telefónicas realizadas a la Cónsul de Ecuador en New Jersey, Jessica Escala Macaferri, y los planteamientos realizados en torno a la participación de nuestra empresa y donación de nuestros productos en algunos eventos organizados y/o apoyados por el Consulado, ella consideró factible y conveniente la participación de nuestra empresa con nuestros productos; adicionalmente se creyó conveniente realizar un “Festival de Comidas Típicas Ecuatorianas”, que se puedan acompañar con Verdecitos, para así dar a conocer nuestro producto a la colonia de ecuatorianos.

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 expenderán.

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 trataran 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.

CAPITULO 3

10. 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.

1. Funciones

El personal requerido, será:

1.1. Jefe de Control de Calidad.

1.1.1. 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 de producto, reconocer tipos de aceite y variedades de plátano.

1.1.2. Descripción de funciones.

Se ocupara de supervisar al personal, del proceso de producción y de la materia prima. Deberá 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.

1.2. Jefe de Gestión Logística y Comercial.

1.2.1. 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.

1.2.2. 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 estará 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.

1.3. Contador

1.2.1. Perfil

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

1.2.2. Descripción de funciones.

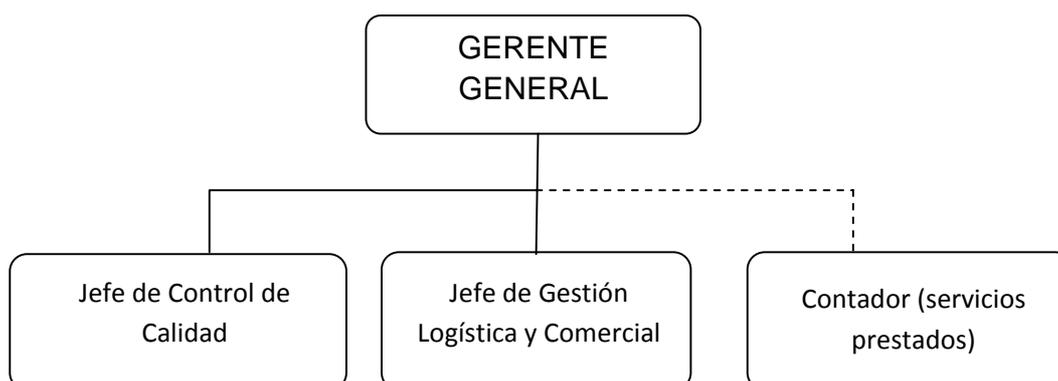
La persona asignada deberá manejar por lo menos una vez al mes la contabilidad de la empresa y presentar las respectivas declaraciones al Servicio de Rentas Internas.

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.

2. Organigrama



3. Costos de Personal

Cuadro # 11

Costos de Personal

Cargo	Remuneración
Jefe de producción y control de calidad	\$500,00 + Viáticos por Viaje
Gestión logística y comercial	\$480,00
Contador (Servicios Prestados)	\$250,00
Total	\$1.150,00

Elaboración: Autora

CAPITULO 4

11. PLAN DE OPERACIONES – ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo principal de este análisis es tener la información pertinente para cuantificar los montos de inversión requeridos y los costos en 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.

Para el abastecimiento de producto terminado se investigaron dos opciones, la primera es la selección de un proveedor debidamente calificado por la organización de “Comercio Justo”, cuyos beneficios se explican más adelante; y la otra, mediante la adquisición a proveedores no certificados que entregarían el producto a menor precio pero sin ningún control en su producción, lo que para este propósito no resulta conveniente.

Por lo indicado, se opta por la alternativa de un productor certificado que nos garantiza y nos avala la provisión de producto de calidad para el ingreso a un mercado exigente como el de los Estados Unidos.

El potencial proveedor actualmente elabora chifles de exportación que son comercializados en Francia, y será el encargado del empaquetamiento del producto dentro de envases con el diseño proporcionado y elaborado por *Plantain Foods*, que resaltará la identidad ecuatoriana.

Para tener una idea clara del tamaño del proyecto, nos basamos en 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.

Resultó de gran ayuda las visitas a las plantas de producción de chifles Agriexell en Guayaquil, y Arteagrícola en Quito, para establecer los costos fijos y variables referenciales de la comercialización del producto.

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.

1. Análisis de Proveedores

1.1 Relacionados al Producto.

El proveedor de chifles es parte primordial del proceso de comercialización, puesto que gracias a este nos es posible ser parte de la Organización de Comercio Justo¹⁷, 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.

El productor es miembro de la Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonia Ecuatoriana (APEOSAE). Esta asociación nació en el año 2000 y representan a un estimado de 320 productores de plátano ubicados en las provincias Loja, El Oro y Zamora Chinchipe; la asociación está presidida por el Sr. Amable Soto. La APEOSAE es una organización que trabaja con socios y socias unidos/as en coordinación con gobiernos locales y organismos de cooperación que brindan financiamiento

¹⁷Página Web- www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1

y asesoría técnica de proyectos productivos y comercialización de productos orgánicos.

El Sr. Roberto Jiménez, Director Comercial de APEOSAE, indica que desde el año 2005, están exportando chips de plátano a Francia, con el apoyo de su socio comercial "Ethiquable".

Por medio de Ethiquable (importadora francesa de Comercio Justo) estos productores han logrado poseer la calificación Fairtrade, y se encuentran en la posibilidad de proveernos producto terminado listo para ser empaquetado con nuestra marca y enviado al exterior.

Actualmente se encuentran procesando cerca de 15.000 kg de plátano verde en cáscara, para la exportación de 3.370 kg de chips procesados.

De la información proporcionada al señor Jiménez, mostró el interés para trabajar en conjunto con *Plantain Foods*; pues cuentan con capacidad instalada, de al menos, el triple de su producción actual, dependiendo de la demanda del mercado, lo que traería beneficios mutuos como por ejemplo de la disminución de costos fijos por unidad; consecuentemente la disminución de costos de producción unitarios, derivados de optimización de la capacidad instalada; lo cual generaría posiblemente disminución en los precios o inclusive incremento en los márgenes.

Marca de Chifles Exportados por APEOSAE



Fuente: APEOSAE

Para mantener una correcta trazabilidad¹⁸ 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 al productor, serán de un mínimo de 2000 kg y un máximo de 7000 kg mensuales, con el fin de satisfacer la demanda de nuestro mercado meta (Anexo #2), el cual se determinó en el estudio de mercado, tomando en cuenta como mínimo las cifras oficiales de migrantes, y como máximo, el estimado de migrantes en New York, que para este caso resultaría el más próximo a la realidad.

¹⁸ 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.

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 85g.

Sin entrar en negociación, el precio inicial referencial que proporcionó el proveedor por kilogramo de chifle empaquetado es de USD \$ 2.65, que incluye todos los insumos, además de los USD \$ 0,15 por kg de premio de Comercio Justo, además, incluye cartones, pallets y otros insumos para que los chips lleguen adecuadamente a su destino.

Lo único que no incluye, es el valor del empaque de polipropileno con nuestro diseño, que deberá ser entregado por *Plantain Foods*, el cual se explicará a profundidad en el plan.

1.2 Relacionados al Empaque.

Se negociará directamente con los proveedores del empaque primario de nuestro producto, que se conoce como film¹⁹. Este insumo viene en rollos de 20 kg promedio, que será nuestra responsabilidad entregar al proveedor para que este pueda empacar el producto en su planta. El empaque secundario (cartones) nos será entregado por el proveedor de chifles, según los estándares que se definan.

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

¹⁹ Film: Película de polietileno.

500 kg por presentación. Para nuestra presentación de 85gr, del kilo de film, 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 USD \$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 cyreles.
- Por sus características, el empaque da un tiempo de vida al producto de 150 días.

Para el empaque secundario, el corrugado, será de 48 cm. de largo x 33 de alto x 19,2 ancho, con un peso neto vacío de 0.70 kg.

3.1. 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.

Plantain Foods 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 Incoterm²⁰ con el cual se haya negociado, costos como flete, seguro, entre otros, serán cifras directas que afectarán al precio final de venta del 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 ha contactado a 5 empresas encargadas de dicha actividad. De lo cual, se obtuvo la siguiente información.

Cuadro #12

Cuadro comparativo de costo de fletes por Agencia de Carga

Agencia de Carga	Torres & Torres	Air & Ocean Cargo	Citikold	Calvima	Fervacargo
Rubros					
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
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. (Ver Anexo # 5)

Elaboración: Autora

²⁰ Los **Incoterms** (acrónimo 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).

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 una 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 Plantain Foods, serán de USD \$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 (Machala) de empaque hasta el puerto (Guayaquil), que según la empresa Naviel S.A. sería de USD \$300.00 para contenedor de 20" o 40". (Ver Anexo #5)

CAPITULO 5

12. PLAN DE EVALUACION FINANCIERA

Como parte final del proyecto de exportación de chifles hacia el mercado ecuatoriano en Estados Unidos, se ha elaborado el siguiente estudio financiero donde se analiza en detalle las variables económicas más significativas en nuestro negocio para poder realizar una proyección real de ingresos, egresos y potencialidad del negocio.

1. Inversión Inicial.

En la tabla No. 1, se presenta en resumen los valores de inversión inicial requeridos para el inicio del proyecto, los cuales incluyen los valores generales de conformación de la empresa tanto legal como física y el capital referencial requerido para cubrir las inversiones en infraestructura e instalaciones; así como en los requerimientos para cubrir los egresos del primer mes de funcionamiento. Posteriormente, el flujo financiará las operaciones del proyecto. La información detallada de los requerimientos de inversión se presenta en el *Anexo 10*.

Cuadro #17

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

Elaboración: Autora

2. Ingresos.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se estimó que el número de clientes a los cuales se podría atender es de 490.000 personas en el mercado del estado de New York, de los cuales se planea captar únicamente al 15%, considerando que en el mercado hay una considerable competencia y a su vez nuevos competidores que podrían ingresar.

Este 15% que se espera captar representa 67.000 personas, que según el estudio de mercado se estima consumen 112 gramos de chifles al mes.

En un principio Plantain Foods esperaba comercializar fundas de 45 gramos, pero de acuerdo a entrevistas realizadas con exportadores de chifles, nos indicaron que, según su experiencia, sería recomendable para la empresa comercializar fundas de 85 gramos, lo que relacionado con el consumo promedio mensual estimado, equivaldría a 1.32 fundas de chifle por persona al mes.

Con lo expuesto la exportación sería de 83,197 fundas de chifles de 85 gramos. Considerando que cada funda tiene un precio de USD \$0.42, los ingresos iniciales se estimarían en USD \$ 34,943.00 mensuales.

Para el segundo año se ha estimado un incremento en la cantidad de unidades vendidas de un 10%, trabajando con un precio de \$0.43 por unidad; es decir habría un incremento de un centavo, que se estima de poco impacto en el consumidor.

Para el tercer año el incremento en ventas y en precio se ha estimado en un 6.5% con lo que nos vamos consolidar en el mercado. Estos incrementos se sustentan en el crecimiento de la red de distribución de nuestro cliente /distribuidor; así como, en el crecimiento poblacional.

Cabe mencionar que las proyecciones de ventas realizadas se encuentran debidamente justificadas en coherencia con la capacidad instalada de nuestro proveedor, APEOSAE, quien cuenta con una capacidad de producción de 12000 kgs de chifles mensuales, de lo cual Plantain Foods le está comprando 7000 kgs, lo que les representa el 58% de su producción. Es decir, nuestro proveedor cuenta con una capacidad instalada positiva en caso de que nuestra demanda aumente.

Plantain Foods tendrá para comenzar un solo gran cliente en los Estados Unidos (Nueva York); pues, al estar iniciando un negocio, optamos por una política conservadora, que esperamos a futuro ampliarlo en dos direcciones: nuevos clientes y nuevos mercados.

3. Egresos.

Por ser una empresa nueva, es impostergable el incurrir en ciertos gastos, para poder iniciar nuestras operaciones.

3.1 Constitución de la Empresa

La constitución de la compañía tiene un costo de USD \$300, que se pagará a un notario.

3.2 Equipamiento de oficina.

Una vez constituida, para comenzar con el funcionamiento de la empresa, es necesario realizar el equipamiento con la compra del material de oficina, mobiliario y equipos; esto es escritorios, sillas, computadoras, acondicionador de aire, así como ciertas adecuaciones del local. El monto estimado al que ascenderían esos desembolsos es USD \$ 3,325.00 (*Anexo 10*).

Con la finalidad de contar con un presupuesto real, se han realizado cotizaciones de estos bienes: para los muebles de oficina se contacto con la Farvitel S.A.; en cuanto a impresiones de facturas, guías de remisión, hojas y sobres membretados se trabajará con AMN Publisher.

3.3 Talento humano y otros.

Al tratarse de una empresa que se dedicará a comercializar el producto para exportación, el personal de oficina será el mínimo indispensable; así como el tipo de contratación. Los valores reflejados en las tablas incluyen los beneficios laborales.

Dentro del flujo de caja proyectado, se ha estimado un incremento porcentual ANUAL de los salarios de los trabajadores en un 10%, a partir del mes 13, dependiendo de los resultados que arroje el ejercicio del primer año.

El personal que va a laborar en Plantain Foods será enrolado en la compañía, a excepción del contador, que será contratado en calidad de servicios prestados, ya que, no se lo requiere a tiempo completo y solo dará asesorías semanales.

Lo que corresponde a servicios básicos, se han determinado el pago de luz, agua, teléfono, Internet y telefonía celular. Para el flujo, se ha establecido, un consumo promedio mensual.

En el Cuadro No. 18 se detallan los recursos y costos por concepto de Gastos Administrativos en que incurrirá Plantain Foods.

Cuadro # 18**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

Elaboración: Autora.

3.4 Gastos promocionales.

Al ser un mercado competitivo, en el plan de marketing se determinó y creyó necesario realizar actividades promocionales para la introducción de Verdecitos al mercado, de manera que el negocio sea atractivo para nuestro gran cliente. El presupuesto promocional para los 2 siguientes periodos se ha estimado que disminuya en USD \$3,900.00.

Cuadro # 19**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

Elaboración: Autora.

Se tiene previsto la contratación de comerciales televisivos 2 veces en el primer año en ECUAVISA Internacional, ya que, los ecuatorianos que viven en los Estados Unidos, son personas llenas de añoranza y nostalgia por su país y todo esto nos da un panorama favorable para promocionar por esta vía a Verdecitos.

Por otra parte se colocarán banderines de Ecuador en las perchas como un llamativo a los futuros clientes.

Otra actividad es de incorporar raspaditas con códigos de tarjeta de llamada, para que los ganadores de las mismas se puedan comunicar con sus familias o amigos del Ecuador totalmente gratis.

3.5 Gastos Operativos.

En el cuadro # 20 se detallan los gastos operativos para la exportación del producto, lo que incluye los costos de la compra de la materia prima y empaque, entre otros.

También se detalla en esta tabla los valores a cancelar por flete terrestre desde la planta de nuestro proveedor al puerto, los gastos locales del agente de aduana por colocar el producto en puerto, los servicios de courier para el envío de sobres y documentos al cliente y un fondo de contingencia para desperdicio de producto e imprevistos.

Cuadro # 20

Gastos Operativos Mensuales (Costos)

Rubro	Mensual
Servicio de Couriers	\$ 70.00
Compra de Materia Prima → 83197 unidades	\$18,740.00
Compra de Empaque → 500 kilos de film	\$4,370.00*
Gastos locales de exportación	\$ 606.00
Transporte Terrestre Contenedor (INLAND)	\$ 326.00
Desperdicio de Producto 3% del Total de Unidades	\$ 723.80
Total Gastos Operativos (Meses 1,4,7 y 10)	\$25,823
Total Gastos Operativos (Meses 2,3,5,6,8,9,11,12)	\$21,453

*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.

Elaboración: Autora.

3.5.1 Materia prima (chifle empacado).

La materia prima será adquirida a APEOSAE, Asociación de Pequeños Exportadores del Sur del Ecuador de la Amazonía Ecuatoriana, que nos proporcionará el kilo de chifle empacado a un valor de \$2.65, pagadero al contado, lo que nos genera 12 fundas de 85 gr; es decir el costo por unidad es

de \$0.22. La idea es tener una buena relación comercial con dicha Asociación, y de ser posible más adelante tener una línea de crédito para que Plantain Foods pueda reinvertir en un mediano plazo.

Para el flujo de caja se ha establecido que el primer año no haya incremento en el costo del producto. Para el segundo y tercer año hemos establecido un incremento del 10% y del 5% respectivamente, en relación al último precio de compra, debido al índice inflacionario, y al probable incremento en los insumos.

3.5.2 Empaque. (Funda y cartón)

El empaque (film), viene en rollos pesados en kilos. De un kilo se obtienen 240 fundas de 85gr., por lo que, para ahorrar costos se comprará un mínimo de 500 kilos, de los cuales se requiere 347 kilos para los envíos mensuales planificados. Los 153 kilos restantes nos servirán para ir acumulando mes a mes hasta el 4to mes, donde con el stock almacenado, no se requerirá la compra de material de empaque.

Este ciclo nos permite tener a lo largo del año 3 meses libres de la inversión en empaque.

De igual manera que con el producto, hemos establecido un incremento en el costo del empaque, de un 10% para nuestro ejercicio financiero.

3.5.3 Transporte terrestre.

El transporte desde la planta de nuestro proveedor hasta el puerto de Guayaquil, estará a cargo de la empresa Naviel S.A. a un costo de USD \$300 el flete.

3.5.4 Costos locales de Aduana.

Para los costos locales de aduana se contacto con la empresa CLISA Ecuador, quien nos suministro las tarifas con las cuales se debe trabajar, aunque dichas tarifas pueden estar sujetas a cambio.

4. Flujo de Caja Consolidado y Estados Financieros.

En el siguiente cuadro se puede observar un flujo de caja anual resumido de los principales rubros considerados en el proyecto. Así mismo también se pueden observar los respectivos estados financieros correspondientes a cada período.

4.1 Flujo de Caja

Cuadro # 21

Flujo de Caja Consolidado

(Miles de dólares)

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

Elaboración: Autora.

4.3 Estados Financieros.

Cuadro # 22

Balances Generales y Estados de Resultados al mes 12.

BALANCE GENERAL AL MES 12		ESTADO DE RESULTADOS AL MES 12	
ACTIVOS		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$93,996	Ingresos	\$384,370
Caja Bancos	\$93,396	Total ingresos	\$384,370
Garantia x alquiler	\$600		
		GASTOS	
ACTIVOS FIJOS		Costos Operativos	\$289,560
Muebles y Equipos	\$1,420	Amortiz.gtos.instalac	\$585
Equipos de computacion	\$1,450	Depreciacion activos	\$625
DEPRECIACIONES		Gastos Administrativos	\$24,522
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$142	Gastos Promocionales	\$11,667
(-) Deprec. Equipos de computacion	-\$483	Total gastos	\$326,959
CARGOS DIFERIDOS		Utilidad	\$57,411
Gastos de Instalación	\$1,170	Impuesto 25%	\$14,353
		Utilidad Neta	\$43,058
		Pago Dividendos Accionistas 50%	\$21,529
TOTAL ACTIVOS	\$97,410		
PASIVO	\$0		
CAPITAL	\$97,411		
Capital inicial	\$5,225		
Aportes accionistas	\$34,775		
Utilidad del ejercicio	\$57,411		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$97,411		

Cuadro # 23

Balances Generales y Estados de Resultados al mes 24.

BALANCE GENERAL AL MES 24	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$218,559
Caja Bancos	\$217,959
Garantia x alquiler	\$600
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	\$1,420
Equipos de computacion	\$1,450
DEPRECIACIONES	
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$284
(-) Deprec. Equipos de computacion	-\$966
CARGOS DIFERIDOS	
Gastos de Instalacion	\$585
TOTAL ACTIVOS	\$220,764
PASIVO	\$0
CAPITAL	\$220,764
Capital inicial	\$5,225
Aportes accionistas	\$34,775
Utilidad anio 1	\$57,411
Utilidad del ejercicio	\$123,353
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$220,764

ESTADO DE RESULTADOS AL MES 24	
INGRESOS	
Ingresos	\$472,226
Total ingresos	\$472,226
GASTOS	
Costos Operativos	\$313,852
Amortiz.gtos.instalac	\$585
Depreciacion activos	\$625
Gastos Administrativos	\$26,134
Gastos Promocionales	\$7,677
Total gastos	\$348,873
Utilidad	\$123,353
Impuesto 25%	\$30,838
Utiliad Neta	\$92,515
Pago Dividendos Accionistas 50%	\$46,257

Cuadro # 24

Balances Generales y Estados de Resultados al mes 36.

BALANCE GENERAL AL MES 36	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$372,540
Caja Bancos	\$371,940
Garantia x alquiler	\$600
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	\$1,420
Equipos de computacion	\$1,450
DEPRECIACIONES	
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$426
(-) Deprec. Equipos de computacion	-\$1,450
CARGOS DIFERIDOS	
Gastos de Instalacion	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$373,534
PASIVO	\$0
CAPITAL	\$373,534
Capital inicial	\$5,225
Aportes accionistas	\$34,775
Utilidad anio 1	\$57,411
Utilidad anio 2	\$123,353
Utilidad del ejercicio	\$152,770
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$373,534

ESTADO DE RESULTADOS AL MES 36	
INGRESOS	
Ingresos	\$515,786
Total ingresos	\$515,786
GASTOS	
Costos Operativos	\$326,220
Amortiz.gtos.instalac	\$585
Depreciacion activos	\$626
Gastos Administrativos	\$27,908
Gastos Promocionales	\$7,677
Total gastos	\$363,016
Utilidad	\$152,770
Impuesto 25%	\$38,192
Utiliad Neta	\$114,577
Pago Dividendos Accionistas 50%	\$57,289

5. Análisis Financiero

Con la información económica - financiera detallada del Flujo de Caja, se han aplicado 2 indicadores fundamentales de tipo financiero, para determinar la viabilidad y rentabilidad del Proyecto; el mismo que se encuentra proyectado para 36 meses, como tiempo prudencial para la maduración del mismo.

Como parámetro referencial del costo del dinero en el tiempo, que nos permita descontar los flujos mensuales, se han utilizado el cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR). De esta manera tanto el TIR y el VAN fueron comparados contra esta tasa.

Cuadro # 25

Calculo TMAR

	Riesgo	Aporte de Capital
Accionista 1	15%	40%
Accionista 2	10%	40%
Accionista 3	20%	20%
TMAR=		17%

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro # 26

Principales indicadores

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

Elaboración: Autora.

5.1 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio mensual, se tomó en cuenta el cuadro # 15 donde se consideran los respectivos costos fijos y variables inmersos en la comercialización del producto.

Como se puede observar en la siguiente tabla el punto de equilibrio se encuentra al vender 29630 unidades dejando en 0 la utilidad bruta del ejercicio.

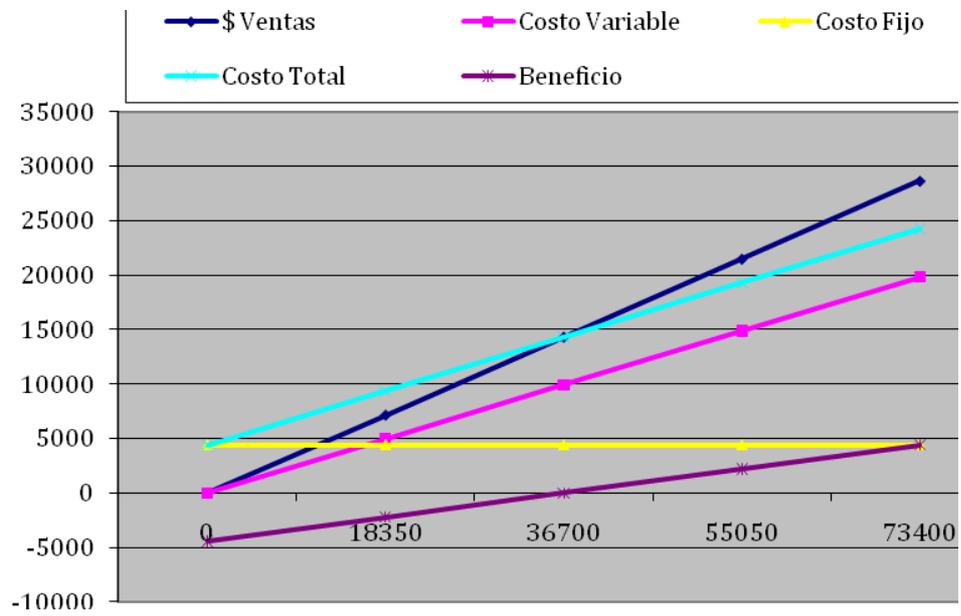
Cuadro # 27

Cálculo y Grafico del Punto de Equilibrio

Precio Venta	0.42
Costo Unitario	0.270
Costos Fijos	4,404
Pto. Equilibrio	29,360

Q Ventas	0	14,680	29,360	44,040	58,720
\$ Ventas	0	6,166	12,331	18,497	24,662
Costo Variable	0	3,964	7,927	11,891	15,854
Costo Fijo	4,404	4,404	4,404	4,404	4,404
Costo Total	4,404	8,368	12,331	16,295	20,258
Beneficio	-4,404	-2,202	0	2,202	4,404

Elaboración: Autora.



Elaboración: Autora

5.2 Indicadores

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 12	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$93,996
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	15%
Utilidad sobre activos	59%
Utilidad sobre capital	59%

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 24	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$218,559
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	26%
Utilidad sobre activos	56%
Utilidad sobre capital	56%

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 36	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$372,540
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	30%
Utilidad sobre activos	41%
Utilidad sobre capital	41%

6. Análisis FODA

Una vez concluidos los respectivos planes relacionados con la comercialización de Verdecitos, se ha elaborado un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda tener el proyecto entorno al mercado.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad a tiempo completo de plátano fresco en zonas donde se ubica nuestro proveedor. • El proveedor posee materia prima de calidad, tiene experiencia y comercializa el producto a precios competitivos, lo cual resulta en un mutuo beneficio, así como tiene experiencia en mercados internacionales, como el francés. • Nuestro producto es natural, consecuentemente saludable, no utiliza saborizantes, colorantes ni otros ingredientes que afecten la salud del consumidor, los que si son utilizados en otros tipos snacks. • Aparte de ser un snack tipo piqueo para el consumidor, los chifles sirven como acompañamiento a 	<ul style="list-style-type: none"> • Al no ser parte del proceso productivo se puede perder control de la calidad del producto. • La expansión de la demanda de nuestro producto depende en gran medida de la gestión realizada por nuestro cliente/distribuidor. • Existe un amplio y complicado canal de distribución para poder llegar al consumidor final. • Estamos ligados a la exclusividad demandada por parte de nuestro cliente/distribuidor en las zonas de New York y New Jersey.

	<p>varias comidas típicas preparadas por el mercado meta, como el ceviche, fritada y hornado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto es una buena opción para brindar como cortesía de la casa (abreboca) para restaurantes, hoteles y reuniones por su buen sabor. • Contamos con un cliente/distribuidor que posee una amplia red de distribución de productos tradicionales. 	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento internacional de la calidad de los productos agrícolas ecuatorianos. • Lanzamientos de nuevas líneas de producto. • Sensación de nostalgia que caracteriza a los ecuatorianos. • Expansión de ventas a otros mercados con alta población ecuatoriana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso del mismo tipo de producto (chifle) al mercado, procedentes de otros países latinoamericanos. • 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. • Exigencias norteamericanas para el ingreso de productos alimenticios.

		<ul style="list-style-type: none"> • Otras formas de comercialización del producto provenientes de otros países. • Variantes políticas en torno al manejo de tratados internacionales de comercio exterior.
--	--	---

Como podemos ver, las fortalezas y oportunidades del proyecto, nos dan una ventaja muy razonable para enfrentar las debilidades y amenazas, por lo que es justificada la exportación y comercialización del producto.

7. Factores de Riesgo y Planes de Contingencia.

En base al análisis F.O.D.A anteriormente presentado, se han elegido los puntos más críticos entorno a nuestro plan de negocio, los cuales exponemos a continuación con su respectivo plan de contingencia.

En el caso de que nuestro factor de riesgo se identifique mediante nuestro Distribuidor, existirán contratos que serán firmados, y que nos darán seguridad jurídica al respecto. Pero consideramos esta posibilidad muy poco probable, acorde a la relación que hemos logrado consolidar con nuestro Cliente/Distribuidor.

Analizando un escenario muy pesimista, en el caso de que nuestro Cliente/Distribuidor rompa unilateralmente nuestro convenio comercial-legal, tendremos como plan de contingencia la distribución a través de otro Cliente-mayorista, ya que, mediante nuestra investigación para este plan de negocios, nos hemos asegurado que la distribución debe ser con empresas que ya conozcan el mercado de EEUU y tengan un posicionamiento reconocido,

lógicamente, hasta que, con el tiempo, seamos autosuficientes como Plantain Foods para poder realizar por nuestros propios medios la distribución.

Otra opción sería despachar nuestro producto a la empresa RIXY quién se especializa en la venta de productos étnicos por medio de máquinas automáticas expendedoras o *vending machines* en diferentes zonas de Estados Unidos, los cuales poseen una gran capacidad de compra y un sistema de distribución eficaz.

Analizando otro foco de posible riesgo, se podría pensar en un resquebrajamiento bancario, en donde los escenarios a presentarse puedan resultar negativos para la empresa en el sentido de anulación completa de crédito o de apertura de Cartas de crédito. Este proyecto se ha elaborado para que sea autosostenible desde su funcionamiento, para poder manejar cierto grado de liquidez, y así poder manejar alguna emergencia bancaria.

Finalmente, se podría pensar en algún otro factor que implique riesgo, como el de un cierre definitivo comercial-político hacia los EEUU, que aún pensando que existiría en un escenario extremadamente negativo, tenemos como posible plan de contingencia, comercializar el producto hacia el mercado europeo, ya que tendríamos la ayuda de nuestro proveedor APEOSAE quien envía sus productos a dicho mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. 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”.

2. 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, percedero 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.

BIBLIOGRAFIA

- # 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

ANEXOS

Anexo # 1

- **Formato Encuesta.**

FORMATO DE ENCUESTA SOBRE CHIFLES DE ECUADOR

Buen día señor (a) estamos realizando una investigación para nuestro producto el cual esperamos introducir al mercado en los próximos días, es por esta razón que le solicitamos nos responda un breve cuestionario,

1. Género:

M F

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	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Costumbre/ Recuerdo?	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

7. Donde consigue estos productos

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas Naturales	<input type="checkbox"/>
Tiendas de productos	<input type="checkbox"/>
Originarios de su país.	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué sabores de este producto conoce?

Sal/ Natural

Dulce

Picante

Cebolla

Limon

Otros _____

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

Sal/Natural

Dulce

Picante

Cebolla

Limon

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 de: \$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 _____

Anexo # 2

- **Documentos de consulta.**

**UTPL.- CUADRO COMPARATIVO DEL
ESTUDIO “DESTINOS MIGRATORIOS:
ECUATORIANOS EN ESTADOS UNIDOS,
ESPAÑA E ITALIA” (2007)***

**Ecuador: Diversidad en Migración By Brad
Jokisch Ohio University**

Cuadro # 1

UTPL- Universidad Técnica Particular de Loja

**CUADRO COMPARATIVO DEL ESTUDIO “DESTINOS MIGRATORIOS:
ECUATORIANOS EN ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA E ITALIA” (2007)***

		ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	ITALIA
ATOS SOCIOECONÓMICOS	Género	Femenino (54,7%) Masculino (45,3%)	Femenino (63,2%) Masculino (36,8%)	Femenino (74,1%) Masculino (25,9%)
	Estado Civil	Casado(a) (50,8%) Soltero(a) (30,8%) Viudo(a) (10,8%) Divorciado(a) (6,2%) Unión libre (1,5%)	Soltero(a) (47%) Casado(a) (39,5%) Unión libre (9,7%) Divorciado(a) (3,8%)	Soltero(a) (54,5%) Casado(a) (28,7%) Divorciado(a) (9,9%) Unión libre (6,9%)

	Provincia	<p>Azuay (30,7%)</p> <p>Pichincha (16%)</p> <p>Loja (13,3%)</p> <p>Cañar (12%)</p> <p>Morona Santiago (10,7%)</p> <p>Chimborazo (6,7%)</p> <p>Guayas (5,3%)</p> <p>Manabí (2,7%)</p> <p>Esmeraldas (1,3%)</p> <p>Cotopaxi (1,3%)</p>	<p>Pichincha (26,2%)</p> <p>Loja (21,9%)</p> <p>El Oro (9,1%)</p> <p>Cotopaxi (8,6%)</p> <p>Pastaza (8%)</p> <p>Azuay (7,5%)</p> <p>Manabí (4,3%)</p> <p>Imbabura (3,7%)</p> <p>Chimborazo (3,7%)</p> <p>Cañar (1,6%)</p> <p>Carchi (1,6%)</p> <p>Tungurahua (1,6%)</p> <p>Guayas (1,6%)</p> <p>Los Ríos (0,5%)</p> <p>Manabí (0,5%)</p>	<p>Guayas (26,7%)</p> <p>Pichincha (21,9%)</p> <p>Loja (11,4%)</p> <p>El Oro (8,6%)</p> <p>Cotopaxi (6,7%)</p> <p>Los Ríos (4,8%)</p> <p>Tungurahua (3,8%)</p> <p>Manabí (3,8%)</p> <p>Chimborazo (2,9%)</p> <p>Esmeraldas (2,9%)</p> <p>Zamora (1,9%)</p> <p>Carchi (1,9%)</p> <p>Azuay (1%)</p> <p>Bolívar (1%)</p>
	Migrantes que actualmente tienen trabajo.	<p>Si (86,3%)</p> <p>No (13,7%)</p>	<p>Si (93,2%)</p> <p>No (6,8%)</p>	<p>Si (92,1%)</p> <p>No (7,9%)</p>

		<p>Construcción (8,3%)</p> <p>Niñera (8,3%)</p> <p>Chofer (8,3%)</p> <p>Limpieza (8,3%)</p> <p>Empleado privado (6,3%)</p> <p>Cajera (6,3%)</p> <p>Asistente de manager (6,3%)</p> <p>Cosinero(a) (4,2%)</p> <p>Vendedor (4,2%)</p> <p>Profesor (4,2%)</p> <p>Operador de maquinas (4,2%)</p> <p>Carpintero (4,2%)</p> <p>Secretaria (2,1%)</p> <p>Diseñador (2,1%)</p> <p>Electricista (2,1%)</p> <p>Mesera (2,1%)</p> <p>Mucama (2,1%)</p> <p>Costurera (2,1%)</p> <p>Asistente medico (2,1%)</p> <p>Tele-marketing (2,1%)</p> <p>Enfermera (2,1%)</p> <p>Oficial de policía (2,1%)</p> <p>Estudiante (2,1%)</p> <p>Organizador sindical (2,1%)</p> <p>Asistente legal (2,1%)</p>	<p>Servicio Doméstico (17,4%)</p> <p>Administrativo (11,8%)</p> <p>Cajero(a) (7,6%)</p> <p>Contador (4,9%)</p> <p>Mensajería (4,9%)</p> <p>Enfermero (4,9%)</p> <p>Empresa Propia (4,9%)</p> <p>Recepcionista (4,2%)</p> <p>Empleado en Almacén (4,2%)</p> <p>Seguridad Privada (3,5%)</p> <p>Cuidado de niños (3,5%)</p> <p>Construcción (3,5%)</p> <p>Agricultura (2,8%)</p> <p>Conserje (2,1%)</p> <p>Carpintería (2,1%)</p> <p>Soldado (2,1%)</p> <p>Pintor (2,1%)</p> <p>Camarera Agricultura (1,4%)</p> <p>Asistenta Personal (1,4%)</p> <p>Conductor (1,4%)</p> <p>Plomero (1,4%)</p> <p>Teleoperadora (1,4%)</p> <p>Tapicería (1,4%)</p> <p>Peluquería (1,4%)</p> <p>Manipulador (0,7%)</p> <p>Jardinería (0,7%)</p> <p>Asesor Comercial (0,7%)</p> <p>Secretaria (0,7%)</p> <p>Profesor (0,7%)</p> <p>Diseño Gráfico (0,7%)</p>	<p>Servicio Doméstico (28,2%)</p> <p>Niñera (14,1%)</p> <p>Limpieza (12,7%)</p> <p>Obrero (5,6%)</p> <p>Badante (5,6%)</p> <p>Secretaria (4,2%)</p> <p>Cocinero (4,2%)</p> <p>Programador (2,8%)</p> <p>Asistente (2,8%)</p> <p>Dibujante (2,8%)</p> <p>Carpintero (2,8%)</p> <p>Operador (2,8%)</p> <p>Consultor (2,8%)</p> <p>Cajero (1,4%)</p> <p>Administrador (1,4%)</p> <p>Interprete (1,4%)</p> <p>Electricista (1,4%)</p> <p>Técnico de Sistemas (1,4%)</p> <p>Profesora de Inglés (1,4%)</p>
--	--	---	--	---

Trabajo o actividad a la que se dedica

	Relación Laboral	<p>Empleado (73,3%)</p> <p>Trabajador Independiente (20%)</p> <p>Patrono (5,0%)</p> <p>Trabajador de Hogar (1,7%)</p>	<p>Empleado (76,1%)</p> <p>Trabajador del Hogar (10,8%)</p> <p>Trabajador Independiente (8%)</p> <p>Patrono (3,4 %)</p> <p>Otro (1,7%)</p>	<p>Trabajador (44,7%)</p> <p>Trabajador en Empresa (20%)</p> <p>Empleado Patrono (15,3%)</p> <p>Trabajador del Hogar (12,9%)</p> <p>Trabajador Independiente (5,9%)</p> <p>Empleada Doméstica (1,2%)</p>
	Actividad de la Fábrica o Institución en la que labora	<p>Adm. Pública (40%)</p> <p>Servicios (21,8%)</p> <p>Comercio (16,4%)</p> <p>Industria (12,7%)</p> <p>Educación (5,5%)</p> <p>Minería (1,8%)</p> <p>Organización Internacional (1,8%)</p>	<p>Servicios (66,7%)</p> <p>Comercio (15%)</p> <p>Construcción (10,9%)</p> <p>Industria (6,1%)</p> <p>Adm. Pública (1,4%)</p>	<p>Servicios (40,4%)</p> <p>Comercio (22,8%)</p> <p>Industria (15,8%)</p> <p>Salud (8,8%)</p> <p>Construcción (5,3%)</p> <p>Administración Pública (3,5%)</p> <p>Organismo Internacional (1,8%)</p> <p>Educación (1,8%)</p>
	Ingreso Mensual (USD)	<p>De 1001 a 2000 USD (42%)</p> <p>De 0 a 1000 USD (28%)</p> <p>De 2001 a 3000 (22%)</p> <p>De 3001 y más (8%)</p>	<p>De 1001 a 2000 USD (86,3%)</p> <p>De 0 a 1000 USD (10,6%)</p> <p>De 2001 a 3000 (3,1%)</p>	<p>De 0 a 1000 USD (68,1%)</p> <p>De 1001 a 2000 USD (27,5%)</p> <p>De 2001 a 3000 USD (2,9%)</p> <p>De 3001 y más USD (1,4%)</p>

	Actividad a la que se dedican en caso de no trabajar	Estudiante (66,7%) Ama de Casa (22,2%) Jubilado (11%)	Estudiante (78,6%) Rentista (21,4%)	Estudiante (80%) Enfermo (20%)
	Migrantes que tienen familiares en el Ecuador	Si (96,9%) No (3,1%)	Si (98,4%) No (3,1%)	Si (98%) No (2%)
	Familiares de Migrantes en el Ecuador	Padres (63,8%) Hijos(as) (13,8%) Hermanos(as) (8,6%) Primos (6,9%) Tíos (3,4%) Espos(a) (3,4%)	Padres/suegros (66,3%) Otros (10,2%) Hijos(as) (9%) Hermanos(as) (7,8%) Espos(a) (8,6%)	Padres/suegros (52,5%) Hermanos(as) (27,5%) Hijos (15%) Espos(a) (5%)
	Trabajo antes de migrar	Si (75,4%) No (24,6%)	Si (75,2%) No (25,8%)	Si (52,2%) No (47,8%)

			Comerciante (10,7%)	Empleado en Almacén (11,1%)
			Funcionario Público (9%)	Contador (8,3%)
			Profesor (9%)	Profesor (8,3%)
			Negocio Propio (9%)	Programador (5,6%)
		Estudiante (25%)	Empleado de Almacén (8,2%)	Administrador (5,6%)
		Profesor (11,1%)	Chofer (5,7%)	Vendedor (5,6%)
		Secretaria (8,3%)	Bodega (4,9%)	Recepcionista (5,6%)
		Comerciante (8,3%)	Empleado Privado (4,9%)	Secretaria (5,6%)
		Empleado Público (5,6%)	Contador (4,1%)	Negocio (5,6%)
		Agricultor (5,6%)	Camarera (3,3%)	Carpintero (2,8%)
		Empleado Privado (5,6%)	Secretaria (3,3%)	Chofer (2,8%)
		Vendedor (5,6%)	Auxiliar Contable (2,5%)	Taller de cerámica (2,8%)
		Asistente Legal (5,6%)	Peluquería (1,6%)	Asesor Pedagógico (2,8%)
		Electricista (2,8%)	Carpintero (1,6%)	Asistente de marketing (2,8%)
		Costurera (2,8%)	Farmacéutico (1,6%)	Comerciante (2,8%)
		Chofer (2,8%)	Electricista (1,6%)	Auditor (2,8%)
		Turismo (2,8%)	Ingeniero Industrial (1,6%)	Estudiante (2,8%)
		Mecánico (2,8%)	Panadería (0,8%)	Auxiliar Contable (2,8%)
		Albañil (2,8%)	Policia Ingeniero Industrial (0,8%)	Banco (2,8%)
		Diseñador Gráfico (2,8%)	Abogado Ingeniero Industrial (0,8%)	Tapicería (2,8%)
			Enfermero (0,8%)	Cajera (2,8%)
			Ingeniero Comercial (0,8%)	Mesera (2,8%)
				Secretario Juez (2,8%)

Trabajo o actividad antes de migrar.

	Problemas encontrados al incorporarse al país que reside.	Situación Migratoria (59,1%) Problemas con el Idioma (19,7%) Falta de acceso a servicios de educación (7,6%) Falta de solidaridad de sus compatriotas (6,1%) Ninguno (3%) Falta de Información (3%) Falta de Fuentes y oportunidad de empleo (1,5%)	Situación Migratoria (3,3%) Falta de Oportunidad de Empleo (19,4%) Ninguno (15,6%) Falta de Información (13,4%) Falta de educación o Preparación (6,5%) Falta de solidaridad de sus compatriotas (5,9%) Discriminación (4,3%) Problemas con el idioma (1,1%) Otro (0,5%)	Problema de Idioma (41,2%) Situación Migratoria (17,6%) Falta de Información (16,5%) Ninguno (12,9%) Falta de solidaridad de sus compatriotas (4,7%) Discriminación (3,5%) Falta de empleo (2,4%) Poca educación y/o preparación (1,2%)
COMUNICACIÓN	Comunicación con familiares y amigos en el Ecuador.	Si (98,3%) No (1,7%)	Si (98,4%) No (1,6%)	Si (99%) No (1%)
	Principal medio de comunicación	Teléfono (96,3%) Internet (1,9%) Celular (1,9%)	Teléfono (97,8%) Correo Electrónico (1,6%) Carta (0,5%)	Teléfono (95,7%) Correo Electrónico/Internet (3,2%) Carta (1,1%)
	Frecuencia de Comunicación	Semanal (62,1%) Quincenal (13,8%) Mensual (13,8%) Bimestral (10,3%)	Semanal (54,9%) Quincenal (32%) Mensual (9,7%) Otro Periodo (3,4%)	Semanalmente (67%) Quincenal (19,3%) Mensualmente (13,6%)
REMESAS	Envío de remesas al Ecuador	Si (69,7%) No (30,3%)	Si (78,6%) No (21,4%)	Si (76,8%) No (23,2%)

	Frecuencia de envío de remesas al Ecuador	<p>Mensual (62,2%)</p> <p>Trimestral (13,3%)</p> <p>Semestral (6,7%)</p> <p>Bimestral (6,7%)</p> <p>Quincenal (6,7%)</p> <p>Anual (4,4%)</p>	<p>Mensual (61,3%)</p> <p>Bimestral (22,5%)</p> <p>Trimestral (6,3%)</p> <p>Anual (4,9%)</p> <p>Semestral (2,8%)</p> <p>Quincenal (2,1%)</p>	<p>Mensualmente (53,3%)</p> <p>Anualmente (13,3%)</p> <p>Quincenalmente (11,7%)</p> <p>Cada cuatro meses (8,3%)</p> <p>Bimestralmente (6,7%)</p> <p>Semestralmente (6,7%)</p>
	Año de inicio de envío de remesas	<p>1989 (12,1%)</p> <p>2000 (12,1%)</p> <p>2001 (12,1%)</p> <p>1995 (9,1%)</p> <p>1997 (9,1%)</p> <p>1999 (9,1%)</p> <p>1996 (6,1%)</p> <p>1998 (6,1%)</p> <p>2002 (6,1%)</p> <p>2005 (6,1%)</p> <p>1984 (3%)</p> <p>2003 (3%)</p> <p>2004 (3%)</p> <p>2006 (3%)</p>	<p>2000 (25,6%)</p> <p>2001 (23,3%)</p> <p>2002 (15,5%)</p> <p>1999 (10,1%)</p> <p>2003 (9,3%)</p> <p>2004 (6,2%)</p> <p>1998 (5,4%)</p> <p>2005 (2,3%)</p> <p>2006 (1,6%)</p> <p>1994 (0,8%)</p>	<p>2000 (20,5%)</p> <p>2001 (18,2%)</p> <p>2003 (18,2%)</p> <p>2002 (13,6%)</p> <p>1998 (11,4%)</p> <p>2004 (6,8%)</p> <p>2005 (4,5%)</p> <p>1999 (2,3%)</p> <p>1995 (2,3%)</p> <p>1993 (2,3%)</p>

	Forma de envío de Remesas	<p>Transferencia Electrónica (46,5%)</p> <p>Transferencia Bancaria (30,2%)</p> <p>Money Order (11,6%)</p> <p>Delgado Travel (7%)</p> <p>Con un familiar que viaje (4,7%)</p>	<p>Transferencia Bancaria (53,2%)</p> <p>Money Order (37,6%)</p> <p>Otro (5%)</p> <p>Transferencia Electrónica (2,8%)</p> <p>Viajeros (0,7%)</p> <p>Con familiar que viaje (0,7%)</p>	<p>Transferencia Bancaria (42,1%)</p> <p>Money Order (35,1%)</p> <p>Transferencia Electrónica (10,5%)</p> <p>Con familiar que viaje (7%)</p> <p>Viajero frecuente (5,3%)</p>
	Empresa utilizada para enviar Remesas	<p>Delgado Travel (46,7%)</p> <p>Webster Union (37,8%)</p> <p>Banco Solidario (11,1%)</p> <p>VIGO (2,2%)</p> <p>Banco del Austro (2,2%)</p>	<p>Caixa (42,8%)</p> <p>Webster Union (14,5%)</p> <p>Banco Solidario (13%)</p> <p>BBVA (6,5%)</p> <p>Banco Popular (5,8%)</p> <p>Universal Euros (3,6%)</p> <p>Money Gram (2,2%)</p> <p>Ria (2,2%)</p> <p>Caja Madrid (1,4%)</p> <p>Banco del Pichincha (1,4%)</p> <p>Via Trans (1,4%)</p> <p>Amigos o familiares (1,4%)</p> <p>Furuphil (0,7%)</p> <p>Geomil (0,7%)</p> <p>Banco Bolivariano (0,7%)</p> <p>Locutorio (0,7%)</p> <p>Europol (0,7%)</p>	<p>Go Money (44,9%)</p> <p>B.P.M. (16,3%)</p> <p>Banco Bolivariano (14,3%)</p> <p>Banco del Pichincha (12,2%)</p> <p>Money Kung (2%)</p> <p>Euro Envios (2%)</p> <p>Money 24 (2%)</p> <p>Rianxeira (2%)</p> <p>Delgado Travel (2%)</p> <p>Webster Union (2%)</p>

	Monto de dinero enviado en dólares	De 0 a 1000 USD (41,2%) De 2001 a 3000 USD (20,6%) De 3001 y más USD (20,6%) De 1001 a 2000 USD (17,6%)	De 0 a 250 USD (91,7%) De 251 a 300 USD (4,2%) De 501 y más USD (4,2%)	Menos de 250 USD (43,2%) De 301 a 500 USD (27,3%) De 501 y más USD (20,5%) De 251 a 300 (9,1%)
	Conoce en que se gasta el dinero enviado	Si (84,4%) No (15,6%)	Si (81%) No (19%)	Si (82,5%) No (17,5%)
	Finalidad de las Remesas	Consumo (73%) Negocios (10,8%) Compra de Propiedades (8,1%) Vivienda (5,4%) Educación (2,7%)	Consumo (51,3%) Vivienda (16,5%) Educación, salud (9,6%) Ahorro (7,8%) Negocios (7%) Compra de propiedad (4,3%) Otro (3,5%)	Consumo (67,4%) Vivienda (13%) Bienes Raices (6,5%) Educación (6,5%) Salud (4,3%) Negocios (2,2%)
Retorno E Inversión	Migrantes que desean retornar al Ecuador	SI (79,6%) No (20,4%)	SI (79,8%) No (20,2%)	SI (84,7%) No (7,2%)
	Actividad a la que se dedicaría en caso de regresar al Ecuador	Trabajar como profesional independiente (61,9%) Poner un negocio (33,3%) Ser trabajador dependiente (4,8%)	Trabajar como profesional independiente (52,1%) Poner un negocio (41,5%) Ser trabajador dependiente (6,3%)	Trabajar como profesional independiente (55,2%) Poner un negocio (33,3%) Ser trabajador dependiente (11,5%)
	Migrantes que invertiría en el Ecuador	SI (89,5%) No (10,5%)	SI (89,9%) No (10,1%)	SI (80,6%) No (19,4%)

	Sectores de inversión	Comercio (44,7%) Servicios (17%) Educación (14,9%) Turismo (8,5%) Industria (6,4%) Construcción (6,4%) Carpintería (2,1%)	Comercio (54,7%) Industria (16,5%) Construcción (12,2%) Servicios (8,6%) Educación (3,6%) Transporte (3,6%) Otro (0,7%)	
--	------------------------------	---	---	--

* Los resultados no incluyen los que no contestaron.

Cuadro # 2

www.migrationinformation.org

Ecuador: Diversidad en Migración

By Brad Jokisch
Ohio University

March 2007

La diversidad geográfica del Ecuador es casi comparable a los varios modelos migratorios que tiene este mismo país. A pesar de su tamaño, este pequeño país andino de aproximadamente 13,3 millones de habitantes tiene un gran porcentaje de emigrantes. En efecto, los ecuatorianos constituyen uno de los grupos migratorios más grandes localizado en la ciudad de Nueva York y el segundo más grande en España.

En los últimos 25 años, Ecuador ha experimentado sus dos mayores olas migratorias. Entre 10 a 15 por ciento de ecuatorianos ha salido de su país con dirección, la mayoría de ellos, a España, los Estados Unidos, Italia, Venezuela y aún, un pequeño grupo que crece cada vez más, hacia Chile.

Mientras el país continúa experimentando la emigración, el número de inmigrantes, particularmente, peruanos y colombianos, se ha incrementado en los últimos cinco años. La mayoría de peruanos ha inmigrado por razones económicas, en tanto que la mayoría de colombianos constituyen refugiados que escapan del conflicto armado intensificado desde el 2002 y de los apuros creados por los programas de erradicación de la droga, específicamente los cultivos de coca en el sur de Colombia.

El presidente recién electo, Rafael Correa, considerando la importancia de los emigrantes dentro del acontecer nacional, ha dirigido su atención hacia las comunidades ecuatorianas que residen en el extranjero y les ha prometido su incorporación a la vida económica y política del Ecuador.

Antecedentes históricos

La población de lo que hoy en día es Ecuador, experimentó considerables alteraciones entre 1470 y 1540. Los Incas invadieron desde Perú en la última mitad del siglo XV y los conquistadores españoles llegaron a tierras ecuatorianas en el año 1534. Debido a las enfermedades que los conquistadores trajeron consigo, al abuso y a la esclavitud, más del 70 por ciento de la población indígena murió hasta finales del siglo XV.



Pocos españoles como otros europeos inmigraron a Ecuador durante la época colonial, que duró hasta 1822. La presencia de unos cuantos ingleses, algunos comerciantes españoles así como de un puñado de otros europeos constituyeron una excepción.

A mediados del siglo XVI, al menos dos barcos de esclavos destinados para Perú, naufragaron en costas de la actual provincia de Esmeraldas. Los esclavos africanos establecieron un quilombo (una sociedad de esclavos libres) y mantuvieron su autonomía durante la época colonial.

Durante los siglos XVI y XVII, las autoridades coloniales radicadas en Quito dispusieron de los esclavos llegados en las embarcaciones y los pusieron a trabajar en Ibarra, Guayaquil y en las minas de oro de la hoy moderna ciudad de Popayán, Colombia. Un número muy pequeño de esclavos fueron importados hacia Quito, Cuenca y otras áreas urbanas. El distrito colonial de Quito, que se extendía hasta el sur de Colombia, tuvo una población de aproximadamente 12.000 esclavos que dio lugar a una nueva población, aunque desconocida, de descendientes en Esmeraldas.

Con la excepción de los españoles que llegaron a ser comerciantes, Ecuador recibió un bajo número de los europeos que inmigraron a América Latina durante el siglo XIX y principios del siglo XX. El censo realizado en 1890 en Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador, registró un poco más de 5.000 inmigrantes dentro de su población total, la mayoría de ellos eran del Perú.

A finales del siglo XIX y principios de siglo XX, durante el boom ecuatoriano de exportación de cacao, ciudadanos libaneses comenzaron su inmigración hacia la ciudad de Guayaquil y rápidamente se convirtieron en comerciantes y negociantes. El término "libanés" se aplica en forma general para referirse a los nativos de habla árabe, predominantemente inmigrantes cristianos, cuyos ancestros pueden encontrarse en Siria, Palestina o Líbano.

Se desconoce el número de libaneses que inmigraron al Ecuador, pero su influencia económica y política ha sido mucho más grande que el tamaño de su población en sí misma. Por ejemplo, en 1991 aproximadamente 1.500 libaneses vivían en Quito (de una población de más de 1,2 millones de habitantes), sin embargo, dos de los presidentes que gobernaron en la década de los 90s descendían de libaneses. Además, algunas de las familias ecuatorianas de más éxito en negocios, son "libanesas".

La emigración ecuatoriana fue mínima antes de la década de los 60s. Un pequeño número de personas salió con destino a Venezuela y por los años 40s la emigración fue hacia Estados Unidos. La Oficina de Estadística de Inmigración de los Estados Unidos (parte del Departamento de Seguridad de la Patria) reporta que 11.025 ecuatorianos recibieron su residencia permanente legal desde 1930 a 1959. Por los años 60s, pequeñas comunidades de ecuatorianos fueron encontradas viviendo en Los Angeles, Chicago y Nueva York.

Emigración ecuatoriana desde 1960

Las provincias de Azuay y Cañar con Cuenca, la tercera ciudad más grande del Ecuador, formaron el "corazón" de la zona ecuatoriana emigrante entre 1970 y 1980. En particular, las principales comunidades de esta zona, se dedicaban a la agricultura para su subsistencia. Además, tenían la tradición de que las mujeres se dedicaran al tejido de sombreros de paja toquilla (Panama hats) para exportar a Nueva York y los hombres cumplieran su temporada de migración hacia la costa.

A la caída del comercio del sombrero de paja toquilla, entre 1950 y 1960, los migrantes pioneros, principalmente hombres jóvenes, usaron la conexión abierta por el comercio del sombrero para migrar a Nueva York, la mayoría de ellos lo hicieron sin documentación legal. En general, los trabajos que realizaron fueron en restaurantes, ya sea como ayudantes de meseros o lavando platos, y sólo un pequeño número trabajó en fábricas y en construcción.

La migración se mantuvo lenta pero persistente durante la década de los 70s. Migrantes desde numerosas comunidades de las provincias de Azuay y Cañar se unieron a la red clandestina de migración que envía gente a los Estados Unidos a través de las rutas de Centroamérica y México. Menor número de ecuatorianos migraron a Venezuela, cuya economía con base en el petróleo era fuerte en los años 70s. A la caída del precio del petróleo en la década de los 80s, dicha migración parece ser que disminuyó.

En la década de los 70s, al igual que en otros países de América Latina, Ecuador experimentó un crecimiento de su economía y progreso en las condiciones de vida. Pero a principios de los 80s, los precios del petróleo colapsaron de tal forma que fue causa de crisis en su deuda, incremento en su inflación y una dramática reducción de salarios. La crisis ecuatoriana, sentida ya desde 1960, fue particularmente onerosa para quienes subsistían de la agricultura. En consecuencia, miles de agricultores optaron por emigrar.

La mayoría de estos migrantes pagaron a intermediarios — coyotes o falsificadores de documentos — para un pasaje clandestino hacia los Estados Unidos, de manera abrumadora hacia el distrito metropolitano de Nueva York, pero también hacia Chicago, Miami, Los Angeles y Minneapolis. Algunos migrantes pudieron contar con préstamos obtenidos de sus parientes, especialmente, de algún pariente cercano radicado ya en los Estados Unidos; otros tuvieron que conseguir el dinero de mano de "prestamistas", individuos que imponen sus propios intereses dentro de una economía informal.

Los ecuatorianos, varones, solían trabajar en restaurantes mientras muchas mujeres trabajaban en maquilas o limpiaban oficinas en edificios. Por decreto en "The Immigration and Reform Control Act" de 1986, a 16.292 ecuatorianos se les otorgó su residencia permanente legal, muchos de ellos han usado esta condición legal para patrocinar a sus familiares.

Bajos precios del petróleo e inundaciones que afectaron cultivos de exportación, unido todo a la inestabilidad política y a la mala gestión financiera, fueron la causa para la segunda crisis económica a finales de los 90s. La moneda nacional, el sucre, perdió más de dos tercios de su valor, la tasa de desempleo subió hasta el 15 por ciento y los índices de pobreza llegaron al 56 por ciento.

Esta crisis fue directamente responsable de la segunda ola migratoria que significó la salida al extranjero de más de medio millón de ecuatorianos entre 1998 y 2004. A diferencia de la primera ola migratoria, esta segunda fue más amplia; los migrantes provenían de todas las provincias y era gente más urbana y un tanto más educada. Asimismo, provenían de varios grupos étnicos inclusive de los grupos indígenas de Saraguro y Otavalo.

En lugar de los Estados Unidos, la vasta mayoría de estos migrantes escogió España como su destino final, donde vivían pocos ecuatorianos en ese momento. La razón principal: un acuerdo existente que permitía que los ecuatorianos entraran a España en calidad de turistas sin necesidad de visa (la ley fue cambiada en el 2003, ver cuadro a la derecha). Para efecto, la mayoría de migrantes en España estaba constituida por mujeres que pasaban como turistas debido a la acción realizada por las agencias ecuatorianas de turismo.

Además, España ofreció abundancia de trabajos que requerían pocas destrezas dentro de la economía informal y los migrantes no tenían que preocuparse por diferencias de idioma. Las mujeres en su mayoría trabajan como domésticas mientras los hombres lo hacen en construcción, agricultura e industria de servicios. Hacia el 2002, unos 200.000 ecuatorianos se encontraban residiendo en España.

Además de España, los ecuatorianos también llegaron a ciertos otros países del oeste de Europa, el más notable fue Italia, un pequeño número a Francia, Holanda, Alemania y el Reino Unido.

La intensificación de control en las fronteras centroamericanas como la mayor vigilancia en las fronteras mexicanas-estadounidenses hicieron que la migración clandestina hacia los EE.UU. se volviera más cara y peligrosa que aquella hacia España, pero todavía, los EE.UU. sigue siendo un destino importante (ver Cuadro 1). Entre el 2002 y el 2005, un promedio de 9.196 ecuatorianos por año obtuvo su residencia legal.

El número de ecuatorianos que han permanecido en los EE.UU más allá de la fecha señalada en sus visas o el de aquéllos que han entrado sin autorización es desconocido. Desde 1999, aproximadamente 8.000 ecuatorianos han sido detenidos por la Guardia Costera

Política española e inmigrantes ecuatorianos

Varias políticas migratorias han tenido su impacto en los migrantes ecuatorianos. La Ley Orgánica Española del año 2000, sobre los derechos, libertades e integración de los extranjeros en España (Ley Orgánica 4/2000) fue establecida con el propósito de frenar el flujo de inmigrantes ilegales, pero también de integrar a aquéllos que pudieran probar, entre otros requisitos, que su permanencia en España tenía lugar desde, por lo menos, el 1o de junio de 1999.

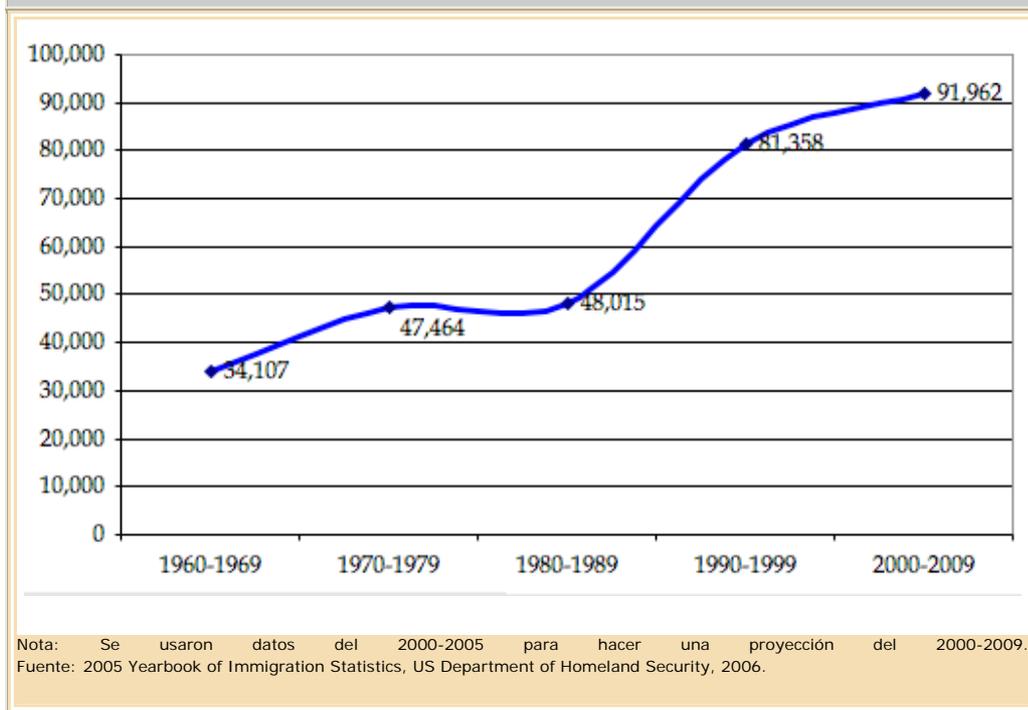
En enero del 2001, Ecuador y España firmaron un acuerdo bilateral para legalizar, a través de la concesión de visas de trabajo, la situación de aproximadamente 25.000 trabajadores ecuatorianos que laboraban sin autorización. Dicho acuerdo fue establecido a menos de un mes que un tren y un camión colisionaron ocasionando la muerte de 12 ecuatorianos que se dirigían a sus lugares de trabajo en campos agrícolas del sur de España.

En el 2003, por disposición española, todo ecuatoriano requería de visa si quería ingresar a España. Con esto, se dio término a los viajes "turísticos" furtivos que los ecuatorianos habían venido efectuando.

En el 2004, España aprobó una ley de "regularización" (Real Decreto 2393/2004) que otorgó su condición legal a más de 400.000 ecuatorianos en tierras españolas.

estadounidense. Estos migrantes intentaban ingresar a EE.UU. en botes, usando Guatemala y México como puntos de "conexión". Un promedio entre 1.000 y 2.000 ecuatorianos por año ha sido aprehendido en la frontera estadounidense durante la década pasada.

Cuadro 1. Número de ecuatorianos con Residencia Legal Permanente en los EE.UU por década, 1960 al presente



Recuento de ecuatorianos en el extranjero

Las estimaciones de ecuatorianos fuera de su país varían considerablemente. Al sumar los números oficiales en los destinos principales fuera de América Latina — EE.UU., España e Italia — se obtiene la cifra aproximada de 986.000 ecuatorianos (ver Tabla 1).

El censo ecuatoriano realizado en el 2001, reportó que 377.908 personas habían emigrado durante los cinco años previos al censo (1996 a 2001). Sin embargo, los datos de entrada y salida de ecuatorianos sugiere que desde 1999, casi un millón de ecuatorianos dejó el país. Aunque funcionarios del gobierno ecuatoriano han estimado que alrededor de 3 millones de ciudadanos viven en el exterior, un estudio reciente hecho por las Naciones Unidas y la Universidad de estudiantes ecuatorianos graduados (FLACSO) estima que la cifra de 1,5 millones es mucho más exacta.

Tabla 1. Número de ecuatorianos en el extranjero en destinos favorecidos

Destino	Cifra oficial	Número estimado
EE. UU	436,409 (2005)	550,000-600,000

España	487,239 (2005)	550,000
Italia	61,953 (2005)	120,000
Venezuela	28,625 (2000)	Desconocido
Chile	9,762 (2002)	Desconocido
Colombia	No disponible	Desconocido
Perú	No disponible	Desconocido

Fuentes (solamente cifras oficiales):
 Estados Unidos: American Community Survey, US Census Bureau.
 España: Instituto Nacional de Estadísticas, Municipality Survey.
 Italia: Istituto Nazionale di Statistica.
 Venezuela: Censo 2000.
 Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.

En el 2005, España reportó una población de 487.239 ecuatorianos en ese país; la gran mayoría vive en Madrid (35 por ciento), Barcelona (18 por ciento) y Valencia/Murcia (22.8 por ciento). Algunos analistas consideran que esta cifra oficial está por debajo de la realidad porque no todos los ecuatorianos en España se encuentran registrados. De ser este el caso, la población ecuatoriana podría estar entre 550.000 y 600.000 personas.

Se estima que la población ecuatoriana en Italia podría contar hasta 120.000 personas. Sin embargo, las estadísticas italianas registraron 61.935 ecuatorianos en el 2005, 65 por ciento eran mujeres. Los ecuatorianos concentrados en Génova, Milán y Roma constituyen el grupo latinoamericano más grande de Italia y es el décimo más grande a nivel de toda la nación.

En base a las encuestas hechas por la American Community Survey, en el 2005, la oficina de censos de los EE.UU. (United States Census Bureau) estima que hay 436.409 ecuatorianos en EE.UU. — un número bastante más bajo al "más de un millón" que se suele reportar en Ecuador. De esos ecuatorianos, 62 por ciento residen en el área metropolitana de Nueva York-Nueva Jersey, 6 por ciento en Miami (25.332) y 4 por ciento en Chicago (18.810). Los ecuatorianos representan el tercer grupo latinoamericano más grande de inmigrantes en el área metropolitana de Nueva York-Nueva Jersey, por detrás de los mexicanos y los dominicanos, y el octavo al nivel nacional.

Anexo # 3

- **Barreras Arancelarias de Ingreso a Estados Unidos**
- **Emigración de ecuatorianos hacia Estados Unidos entre 1976-2007**

Cuadro #1

Barreras Arancelarias de Ingreso a Estados Unidos

Based on the data from 2008 using Harmonised System Nomenclature Rev. 07, importer United States of America applies the following tariffs to imports of (200899) Fruits&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 ²¹		0.00%	0.00%
20089990	Fruit nesi, and other edible parts of plants nesi, other than pulp and excluding mixtures, otherwise prepared or preserved, nesi	MFN ²² duties (Applied)		6.00%	6.00%

²¹ Andean Pact- An arrangement between Bolivia; Colombia; Ecuador; Peru; and Venezuela for the coordination of economic policies; including the formation of a free trade zone in the Andean region. See www.comunidadandina.org

²² MFN Tarrif.- A Most Favoured Nation (MFN) tariff is the tariff applied by WTO members to goods from other WTO members. Article 1 of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) lays down the principle of Most Favoured Nation treatment (MFN). The MFN clause states that a member of the GATT must treat all GATT members equally. Every time a WTO member improves the benefits that it gives to one trading partner, it has to give the same "best" treatment to all other WTO members, so that they remain equal.

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 ²³ countries		0.00%	0.00%
----------	--	---	--	-------	-------

Fuente: Trademap

CUADRO #2

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	11.548	133.294
Período 1984-1991									
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	
Entradas	100.494	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 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 2000-2007									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	

²³ GSP.- Generalized System of Preferences. First proposed at UNCTAD 11 in 1968 and in force since 1971, the GSP gives developing countries a margin of preference in the tariff rates their goods face in the markets of developed countries and in this way increases their competitiveness. To meet its GSP commitment, each developed country determined its own system of preferences, specifying the goods, the margins of preference, and in some cases, the value or volume of goods that would benefit from preferential treatment.

Entradas	344.052	423.737	461.396	456.295	536.779	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	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

Anexo # 4

Definición de mercado meta.

- **Cuadro # 1**

Representación Económica del Mercado Meta (Mensual).

- **Cuadro # 2**

**Cálculo de producto mensual requerido para abastecer
Mercado Meta.**

Cuadro#1**Representación Económica del Mercado Meta (Mensual).**

Cifras Oficiales Estados Unidos		Cifras Estimadas Estados Unidos	
Mercado Potencial	<u>130,167</u>	Mercado Potencial	<u>419,065</u>
\$	\$807,032	\$	\$2,598,206
Mercado Meta (15%)	<u>19,525</u>	Mercado Meta (15%)	<u>62,860</u>
\$	\$121,055	\$	\$389,731

Cuadro #2

Requerimiento de Producto Mensual		Gramos	Kilogramos	Toneladas
Consumo Unitario (gr) =	2.5 (consumo personal promedio) x 45gr	112.5 gr		
Consumo Mercado Meta (Cifras Oficiales) =	19525 consumidores x 112.5gr	2196560 gr	2197 Kg	2.2 Toneladas
Consumo Mercado Meta (Cifras Estimadas) =	62860 consumidores x 112.5 gr	7071730 gr	7072 Kg	7.1 Toneladas

Cálculo de producto mensual requerido para abastecer mercado meta

Anexo # 5

- **Cotizaciones de Agencias de Transporte Marítimo.**

Air & Oceancargo Ecuador

Hasta New York

1x20' dv usd 2050

1x40' dv usd 2600

+ Gastos Locales

+thc 105

+ 35 handling + iva

+35 echo + iva

+30 bl + iva

Salidas semanales tiempo de tránsito de 12-15 días

PD. En caso que Requiera tarifa a New Jersey... es un poquito elebada... Ud. me confirma si de todos modos

La requiere para enviársela (me indican que Nyc a New Jersey sólo es un puente de distancia)

Saludos Cordiales,

Zoila Torres T.

Air & Oceancargo Ecuador

Phone: (593) 4 2325550

Ext. 111

Celular : 094429153

Citikold

te detallo la tarifa solicitada desde Guayaquil a New York para chifles:

usd, 1800 x 20' + usd, 50 baf + usd, 50 pcs + usd, 8 lsps + usd, 25 Ams

usd, 2500 x 40' + usd, 100 baf + usd, 100 pcs + usd, 8 lsps + usd, 25 Ams

recargos locales :

thc local usd, 114

bl usd, 64 x bl

sello usd, 10 x cntr

eecho usd, 60 x cntr

tiempo de transito aprox 17-18 dias via Balboa Panama.

salidas semanales

cualquier consulta que tengas no dudes en avisarme.

slds

xavier gonzalez

citikold

Torres & Torres

Estimada,

Detalle flete internacional aproximado de acuerdo a los datos proporcionados

MERCADERIA: CHIFLES

Cntr: 40SD/SH *** \$2475

Gastos locales:

Documentación. \$65 + IVA X B/L

Manejo: \$55 + IVA

Handling: \$80 + IVA por cntr.

* tarifas para carga seca, no peligrosa, ni sobredimensionada

* tarifas sujetas a cambio sin previo aviso

* t/t: 12 dias

* salidas: semanales

* trasbordo: en Colon/Panama

En espera de sus comentarios, me suscribo

Saludos cordiales,

Ing. Karola Alvarado T.

Operaciones Consolidadora

Teléfono: (593) 04-2343700 Ext. 301

Fax: (593)-04-2343700 Ext. 331

Email: kalvarado@torresytorres.com

Se entregara el B/L (Conocimiento de embarque) o AWB (Guía Aérea) ORIGINAL contra el pago deL Flete total y sus gastos locales.

Guayaquil - Central: Rosendo Avilés # 1318 y Antepara PBX: 2343700

Guayaquil - Norte: Edificio Nobis-Executive Center 6to Piso-Oficina 601 PBX : 2295515

QUITO: Pasaje Amazonas #329 y Rio Arajuno PBX : 02-6012414.From: sales1@tradinter-ec.com

Subject: Mejores tarifas export LCL Gye - USA

Esta es la tarifa mas baja que cotice, es hasta Miami, si necesitas otro puerto especifico me avisas para conseguirte...

Commodity: Chifles (especificar tipo de embalaje)

Puerto embarque: Guayaquil

Puerto destino: Miami

LCL: USD 65.00 x ton/m3 + USD 25.00 documentación + USD 35.00 SED (declaración aduana americana)

+Costos locales

B/L FEE	\$35,00	
THC	\$20,00	
CERTIFICACIÓN DE FLETE	\$35,00	MAS IVA
DELIVERY TRANSMISSION	\$25,00	MAS IVA
DESCONSOLIDACION	\$ 15,00 X W/M Y MINIMO \$40,00	MAS IVA
ADMINISTRATIVOS	\$35,00	MÁS IVA

Los 65.00 se multiplica por el peso o las dimensiones (la que mida más) y ahí sacas el total del flete.

Eso es todo lo que te puedo decir de tarifas hasta ahora, me preguntas cualquier cosa,

Saludos Cordiales

VALERIA BARAHONA BRAVO

COMMERCIAL DPT.

TRADINTER S.A.

Anexo # 6

Entrevistas

- **Entrevista No.1**

Ing. Manuel Zhindón, Gerente de Agriexell.

- **Entrevista No.2**

Carlos Mera, Migrante ecuatoriano.

- **Entrevista No.3**

Arlene Flores, Migrante ecuatoriano.

- **Entrevista No.4**

Delia Lazo, Migrante ecuatoriano.

- **Entrevista No.5**

Ab. Irene Ferruzola Rivadeneira, Subsecretaria Región Litoral del SENAMI.

- **Entrevista No.6**

Ing. Cynthia Mayer, Directora CORPEI, Miami.

- **Entrevista No.7**

Ing. Marcia Vásconez Pozo, Coordinadora Técnica del Proyecto Marca de Exportación.

- **Entrevista No.8**

Fernando Chamoun, Agroexportador.

- **Entrevista No.9**

Jéssica Escala Macafferri, Cónsul de Ecuador en New Jersey.

- **Entrevista No.10**

Rodrigo Castañeda, Family Foods

Entrevista No.1

Entrevistado: Ing. Manuel Zhindón.

A continuación los datos más importantes y relevantes de dicha conversación.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Agriexell. (Industrias Man-Zhi)

2. ¿Cuál es su nombre y 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 dónde 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 qué 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. ¿Tienen 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 1500 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 hasta 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 tiempo 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 aún 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 pasó de USD \$ 0.50 en el 2006, a costar casi USD \$ 1.50 hasta el mes de febrero de éste año.

9. ¿Qué criterios utilizan en la evaluación a 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 éste mercado todos nos conocemos, averiguamos primero quiénes 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 ejemplo que tienen cero arancel.

11. Inventarios. ¿Cómo manejan su stock?

Realmente no nos *stockeamos*, trabajamos por temporadas y pedidos.

Hay épocas del año, como en 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 más utilizamos, por considerarlo la 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.

Entrevista No.2

Realizada vía mail a Migrantes Ecuatorianos

1. **¿Cuál es su nombre?**
Carlos Mera.
2. **¿Edad y lugar de nacimiento?**
Tengo 27 años y nací en Guayaquil, Ecuador.
3. **¿Lugar de residencia en EEUU?**
Miami.
4. **¿Hace cuánto 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 Guayaquil querida.

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

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

Entrevista No.3

Realizada vía mail a Migrantes Ecuatorianos

1. ¿Cuál es su nombre?

Arlene Flores.

2. ¿Edad y lugar de nacimiento?

34 años. Nací en Guayaquil, Ecuador.

3. ¿Lugar de residencia en EEUU?

Miami.

4. ¿Hace cuánto 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 comer 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. Comer 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.

Entrevista No.4

Realizada vía mail a Migrantes Ecuatorianos

1. ¿Cuál es su nombre?

Delia Lazo.

2. **¿Edad y lugar de nacimiento?**
Guayaquil, Ecuador. Tengo 35 años.
3. **¿Lugar de residencia en EEUU?**
Hayward, California
4. **¿Hace cuánto vive en EEUU?**
10 años.
5. **¿A qué se dedica?**
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 el 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 si. Es volver a los años cuando aun vivía allá.

Entrevista No.5

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

1. **¿Cuál es su nombre y cargo?**
Ab. Irene Ferrusola Rivadeneira, soy la Subsecretaria del Litoral de la Secretaría Nacional del 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 defendemos un retorno que no implica necesariamente el regreso físico, sino de forma más general, la recuperación de las capacidades políticas, culturales, profesionales, 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 las cifras para poder enviártelas, pero en lo que va del 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 prevean 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 cédula 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 Estado 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 Estado 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 mas se parecen a algunos productos que se utilizan en el Ecuador para comer. Pero si me parece una excelente idea el 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?

Si, claro que si.

Entrevista No.6

Entrevistado: Ing. Cynthia Mayer, Directora CORPEI, Miami.

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 2 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 está el banano, pulpas de frutas, atún, 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 recursos 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, nachos, 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 importación.

8. ¿La CORPEI cuanta 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 Angeles.

Entrevista No.7

Entrevistado: Ing. Marcia Vásconez Pozo, Coordinadora Técnica del Proyecto Marca de Exportación, CORPEI.

9. ¿Cuál es su nombre y cargo?

Marcia Vásconez Pozo, Coordinadora Técnica del Proyecto Marca de Exportación.

10. ¿Qué significa Ecuador, Calidad de Origen?

Bueno, Todo comienza cuando después de un exhaustivo estudio de marketing se recomendó la creación de la marca “Ecuador, calidad de origen”; Marca de Exportación que simboliza un doble compromiso: calidad garantizada y promoción de los productos de exportación.

11. ¿Cuál es el beneficio de la marca?

Funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas del país. Esta definición estratégica va mas allá del sentido inicial de una marca de promoción, para convertirse en una marca de promoción con sello de calidad.

12. ¿Desde cuándo existe la marca?

Hace 3 años empezó el proyecto piloto de implementación de la marca en el cual se presentaron un grupo de acciones que se han ido desarrollando

13. ¿Qué se necesita para poder incluir la marca en un producto?

Esta marca es aplicable a todos aquellos productos que se comprometan mediante acuerdo sectorial, al cumplimiento de una serie de parámetros de calidad internacional. Entre algunos esta la gestión de calidad del producto, gestión de calidad de la organización, origen de la materia prima, responsabilidad social, entre otros.

14. ¿Cuántas empresas tienen la marca en la actualidad?

El comité técnico de marca se reunió con las empresas certificadoras acreditadas internacionalmente interesadas en el proyecto y que participaron desde el inicio del desarrollo del proyecto piloto, el comité va a certificar el mes de agosto a las cuatro empresas más significativas de los sectores piloto.

15. ¿De que sectores son las empresas que se va a certificar?

Dos empresas de papaya y dos empresas de cacao con la marca “Ecuador, Calidad de Origen”.

16. ¿Nosotros estamos desarrollando un proyecto de exportación de chifles a los Estados Unidos, podríamos aplicar a la certificación?

Por supuesto, es más seria bueno seguir conversando porque podría ser la empresa piloto para determinar los parámetros y ser la primera empresa de chifles con esta certificación.

Entrevista No.8

Entrevistado: Fernando Chamoun, Agroexportador.

Cuál es su actividad principal?

Bueno yo me dedico a la exportación de maduro frito... empecé con chifle en el año 88... y lo hago esporádicamente, pero mi actividad principal es el maduro frito.

Quiénes nos pueden servir como proveedores? Y cómo es la cadena de valor hasta llegar al consumidor final?

Bueno en la zona de El Carmen pueden encontrar varios proveedores.

La cadena de valor depende como usted la comercialice, si a través de un retailer o un wholesaler. Al mayoreo o tienda por tienda.

Y cuál es la diferencia?

Bueno en síntesis, el wholesaler es el mayorista quién se encarga de la distribución, mientras que el retailer es el detallista, tienda o supermercado.

Cómo se contactó en EEUU?

Yo viajé durante casi toda la década del 90 para Estados Unidos, ahí fui conociendo gente, contactos, y se dio la oportunidad de enviar el primer contenedor de chifles a New York.

Básicamente qué equipos se necesitan para montar la producción?

Bueno, para empezar se necesitaría una inversión medianamente importante, pues hay que considerar la compra de una freidora continua. Luego, seguramente se necesita una empacadora, que puede ser china o americana, de eso dependerá el valor, pero estamos hablando aproximadamente de un rango de entre USD\$ 45000 a USD\$ 50000.

Después hay que adquirir sazónador y cortador, pero esos son costos bajos.

Considera viable el plan de negocio? De qué forma es mejor trabajar el envío, al granel o producto terminado?

En realidad, la idea del proyecto es bastante atractiva, y considero que muy viable, debido a que los costos del producto son relativamente bajos.

No hay mucho inconveniente en meter un producto como el chifle en EEUU, aparte tenemos ciertos beneficios arancelarios hacia ese país. Aunque recuerden que el flete es casi el 50% del costo del producto final.

Con referencia a su pregunta acorde a la forma de hacer el envío, es mucho mejor, si se hace al granel, porque si usted cuenta con una empaquetadora allá, el envío al granel resulta mucho más rentable. Pero tener permisos de empaque en EEUU no es tan sencillo, y la mano de obra es más cara.

Que injerencia o reconocimiento tiene el chifle ecuatoriano allá?

En realidad no hay mucha diferencia en el origen del producto, independiente del país.

Se sabe de la calidad del producto ecuatoriano, y siempre se ha manejado así la imagen del mismo. Hay fuerte competencia, eso sí, productos costarricenses, colombianos, venezolanos, están bien posicionados. *Tropical chips* e *Iselitas*, están entre las preferidas por la comunidad latina.

Ya viene la época de empezar a pedir chifle, a partir de noviembre o diciembre el precio baja, y en enero ya se estabiliza para empezar a exportar.

La producción que venía de Venezuela era muy respetada y comprada acá, ya con Chávez eso ha cambiado, se han impuesto muchas trabas arancelarias a la

salida del producto venezolano, y eso resulta una oportunidad para alguien como ustedes, si quieren meter su producto en EEUU.

Entrevista No.9

Entrevistado: Jéssica Escala Macaferri, Cónsul de Ecuador en New Jersey.

Nombre y cargo.

Ministro Cónsul General de Primera de Ecuador en New Jersey y Pennsylvania.

Qué labores realiza y qué funciones tiene bajo su cargo.

Todo el servicio consular ecuatoriano. Pasaportes, renovación de pasaportes, inscripción de nacimiento y matrimonios, ID consular, y, manejo de ciudadanos con problemas legales.

Qué población (estimada y real) de ecuatorianos habitan en New Jersey. En qué zonas?

Estimada: 750.000 ecuatorianos

Newark/ Oreon City

Actividades sociales/comerciales que realizan.

Apoyo. Repartir volantes y publicidad.

Qué tipo de impulso comercial ejecutan en pro del ecuatoriano?

Cada vez que necesiten un aval o apoyo del consulado se les brinda las instalaciones o se envía boletines a las asociaciones para dar a conocer las actividades y productos.

Cuentan con algún presupuesto designado a actividades

Ninguno, el Consulado se maneja con presupuesto para sueldos y gastos administrativos. Toda actividad es por apoyo o auspiciantes.

Qué actividad realizan en el año, que cuente con la mayor afluencia de ecuatorianos?

Las actividades que se realizan son las Oficiales que Decreto el Gobierno del Presidente Correa. Pero también se apoya a los compatriotas cuando realizan alguna actividad.

**Tienen alguna base de datos de ecuatorianos que residen en el área?
Asociaciones.**

Contacto diario con agrupaciones, comités y líderes barriales.

Cómo se comunican con la comunidad migrante ecuatoriana? Mails? Publicidad?

Ellos nos visitan y llaman constantemente, y se les designa personas para que se los pueda atender a todos y absolver consultas y en otros casos ayudarlos en lo que necesiten y quieran realizar.

Cuentan con algún nexo con la Cámara de Comercio de EEUU? Para el desarrollo de actividades comerciales de ecuatorianos.

Tenemos una buena relación, pero cualquier gestión es netamente para apoyo, mas no auspicio.

Qué percepción tiene (grado de aceptación) del consumo de productos originarios del Ecuador, en NJ?

Muy bueno en áreas de población ecuatoriana. En Newark o New York City.. Berglyne Street, es una calle solo de ecuatorianos, es como si estuvieras en Ecuador.

Es posible coordinar en conjunto con el consulado alguna actividad cultural/comercial hacia ecuatorianos, con el fin de promocionar nuestro producto?

Proyecto para exposiciones de arte, lanzamiento de productos. El consulado presta sus instalaciones siempre y cuando no le represente un gasto al consulado. Pero se da toda la apertura necesaria a los ecuatorianos emprendedores.

Si en un caso estuviéramos interesados de lanzar nuestra marca de chifles, podríamos tener el apoyo del Consulado?

Sí, nuestra competencia consular, contempla el apoyo a actividades de y hacia ecuatorianos, ya sean sociales, culturales, políticas y/o comerciales.

Entrevista No.10

Entrevistado: Rodrigo Castañeda, Gerente de Operaciones Family Food Distributors ECUADOR.

Cuál es su cargo?

Gerente de Operaciones en Ecuador.

Cuál es la actividad principal de Family Food Distributors?

Somos una consolidadora de alimentos ecuatorianos que los enviamos hacia los Estados Unidos. Tenemos ya casi 9 años en el negocio y hemos trabajado con compañías y marcas nacionales muy importantes en el sector.

Hacia dónde principalmente envían los productos ecuatorianos?

Bueno, nuestros productos en un principio iban hasta Connecticut, New Jersey y New York, pero con el tiempo, hemos ido abarcando la mayor parte de la zona noreste de Estados Unidos, compréndase toda la Florida, Massachusetts, Connecticut, Ohio, Pennsylvania, Carolina del Norte y del Sur, además de las ya nombradas New Jersey y New York.

Qué marcas ecuatorianas colocan en Estados Unidos?

Trabajamos con La Oriental, La Fabril, Ile, Hierbas Pusuqui, Grupo Superior, Lácteos San Antonio, Tiosa-SUPAN, La Universal, Negocios Industriales Real, entre otros.

Cuál es el destino final del producto exportado?

Nosotros lo colocamos en supermercados, pero principalmente en tiendas especializadas en productos ecuatorianos, se llaman tiendas étnicas, tienen una gran acogida y afluencia diaria de clientes.

En cuáles Supermercados y/o Tiendas étnicas tienen presencia?

Bueno, en lo que corresponde a Supermercados estamos en Giant, Food Emporium, Stop & Shop, Pathmark, King, Kroger, Gristedes, Publix y Super Fresh, entre las principales.

Mientras que en lo que concierne a tiendas étnicas, tenemos presencia en Iberia World Food, La Cena y Puebla Foods, que son las principales y las que compran más, pero también trabajamos con El Pueblo, Grand Union, Mi Tienda, González Northgate, Avanza Supermarket, Key Food, ShopRite, Cardenas, Quality Markets y Vallarta que son sumamente importantes en el negocio de la comida latina, y principalmente ecuatoriana.

Qué volúmenes de carga manejan mensualmente?

En realidad es bastante diversa la cantidad mensual que mandamos a Estados Unidos, depende mucho también de la época, pero por lo general manejamos cantidades que van por las 40 o 50 toneladas métricas al mes. Esas cantidades están dentro de nuestra capacidad de almacenaje, ya que, contamos con bodegas de 4000 m² en destino. Así como también contamos con una flota de camiones que nos permiten cumplir, logísticamente, con acertados tiempos y entregas.

Qué se necesita para que nuestro producto pueda ser distribuido por ustedes?

Primero que sea un producto de calidad, y que sea competitivo a nivel de precios, luego lo de los permisos que es bastante factible. Justamente nosotros estamos queriendo entrar en la línea de colocación de chifle ecuatoriano en Estados Unidos. Para nosotros es muy importante la confianza que logremos entablar con nuestros clientes, es por eso, que confiamos mucho en la palabra del ecuatoriano.

Con qué formas de pago trabajan?

Bueno, nosotros pagamos mínimo a los 30 días de estar el producto en nuestras bodegas de destino.

Gerente de Operaciones ECUADOR
Parque California #1 Bodega C-7
Vía a Daule Km. 11.5
Telef: 04 2100017 ext. 127
Mobil : 091568876
E-mail: rodrigoc@familyfooddist.com
Guayaquil - Ecuador

307 Bergen Avenue
Kearny, NJ 07032 USA
Tel (201) 997-7689
Fax (201) 998-5951
www.familyfooddist.com

Formato Cuestionario Online:

1. Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿Cuál es su nombre y cargo?
3. ¿Qué productos maneja?
4. ¿Qué y de dónde consigue la materia prima que utiliza?
5. ¿Cuáles son los principales componentes de su costo de venta? (por favor detalla el costo de materia prima por kg, insumos adicionales que utilizas, para que nosotros podamos sacar en números el costo de producción y estimar un precio de venta)
6. ¿Qué tipo de Comercialización utilizan, para qué producto? Tanto para el exterior como localmente.
 - a. Como comenzaron a penetrar el mercado.
 - b. Cual es la cadena de valor del producto chifles.
7. ¿Hacia qué mercados exportan? Y Por que?
8. ¿Nos podría dar una breve explicación del mercado de los chifles? Tanto a nivel de Competencia como de precios.
9. ¿Qué criterios utilizan en la evaluación a los clientes.
10. ¿Qué tipos de regulaciones y/o permisos se necesitan para la exportación del producto a EEUU?
11. Inventarios. ¿Cómo manejan su stock?
12. Manejo de las Formas de pago tanto de clientes como a proveedores.
13. Precio. En base a qué criterios coloca su precio de venta.
14. ¿Cómo ve la relación comercial Ecuador- Estados Unidos?
15. ¿Cuál es su apreciación de mercado de los emigrantes en Estados Unidos? Considera que es un nicho de mercado representativo.
16. ¿Qué tan saturado está el mercado?
17. ¿Considera que para el consumo de este producto hay temporadas altas y bajas?

18. ¿Qué posibles barreras se presentan al exportar un producto?
19. ¿Nos podría dar una breve apreciación del mercado de los chifles?
20. ¿Qué tipo de Promoción utilizan?
21. ¿Cuáles son las formas de pago más comunes?
22. En conclusión, cómo definiría este proyecto en términos de viabilidad, rentabilidad y atraktividad a largo plazo.

Anexo # 7

- **Principales exportadores de chifles y elaborados de banano**

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CHIFLES Y ELABORADOS DE BANANO

Institución	Ciudad	Productos	E-mail
Industrias Borja Inborja S.A.	Barbones-El Oro	Puré de banano convencional & orgánico, banacuyá (nectar de banano y maracuyá)	inborja@inborja.com.ec
Confoco	Guayaquil	Escamas de banano, esencia de banano, polvo de banano, polvo de banano verde, polvo de plátano, puré de banano aséptico acidificado, puré de banano aséptico baja acidez.	flarrea@confoco.com ; hozeki@confoco.com
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 Platano "Gladiator" , Chifles de plátanos salados y picantes	Comportamiento del consumidor chileno en la industria de snacks
Productos Elaborados Bolivar S.A.	Guayaquil	Flakes de banano, polvo de banano, yellow dried bananas, traditional dried bananas, banana dices, yellow banana dices	pebsa@gve.satnet.net ; pebsalm@gve.satnet.net
Terrafertil	Quito	Banano deshidratado	dbermeo@terra-fertil.com ; calvarez@terra-fertil.com
B2B	Guayaquil	Banano deshidratado, Mix de frutas deshidratados	fintriagro@b2becuadornet ; miniuriago@b2becuador.net
INALECSA	Guayaquil	Chifles de plátano (tortolines naturales, picantes, maduritos)	gerencia_general@inalecsa.com
Banchis Food S.A.	Sangolquí	Plantain chips, Bananitas chips bananer	fesval@banchis.com
Sociedad Ecofrut S.A.	Durán	Chifles de platano (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	Chocobanano	<a href="mailto:vicepresidente@fruits
ecuador.com">vicepresidente@fruits ecuador.com
VECONSA	Guayaquil	Platano maduro frito	jvargas@amerifoods.com

		congelado, patacones congelados, banano entero & slides congelado	
SOITGAR	Guayaquil	Patacones y maduros fritos congelados	rcampos@soitgar.com
Alimentos de banano 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 e Industrial Ecuaplantation S.A.	Guayaquil	Puré de Banano, Concentrado de Puré de Banano, Banano entera, 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 bananao y plátano	drparedes007@yahoo.com
Oriental Industria Alimenticia	Quevedo	Harina de bananao y plátano	wleon@gruporiental.com
Fruvesec	Quito	Frutas deshidratadas (banano deshidratado)	morlas@uio.satnet.net
Productos Kucker	Quito	Chifles dulces	anajarrin@kucker.com
Coexando sa	Guayaquil		-
Duba sa	Guayaquil	Chifles de platano	-
Oswaldo Cajas Arellano	Quito	Chifles de platano	-
Alicoral sa	Portoviejo	Chifles de platano	-
Confur sa	Guayaquil	Chifles de platano	-
Proalme sa	Quito	Chifles de platano	-
Joffre Machuca Borja		Chifles de platano	-

FUENTE: CORPEI

ELABORACIÓN: AUTORA

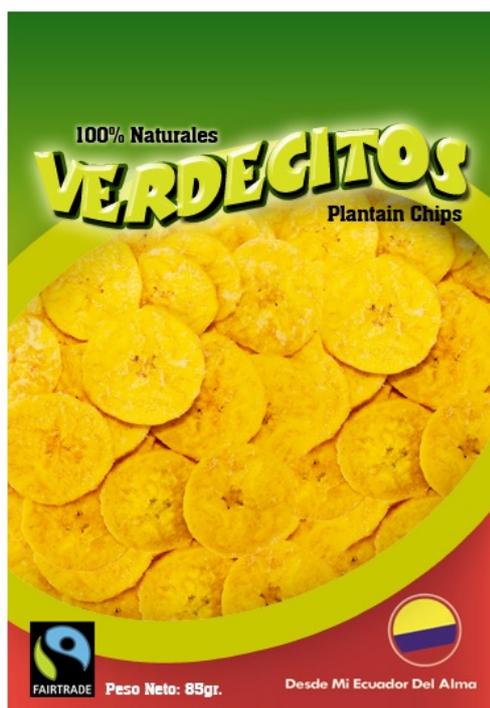
ANEXO # 8

- **Logo Verdecitos.**
- **Arte de modelos de empaque Verdecitos.**

100% Naturales

VERDECITOS

Plantain Chips



ANEXO # 9

- **Tablas Financieras**

TABLA # 1 INVERSION DE INSTALACION

No.	INVERSION DE INSTALACION	Valor Unitario	Subtotal
1	Permisos de Operación: Municipio, Bomberos, Tasas, varios.	\$500	\$500
1	Permisos para Exportación: Registro en CAE	\$300	\$300
1	**Materiales de Oficina: Papelería	\$455	\$455
1	*Muebles y Equipos de Oficina: Equipos de computación, impresoras.	\$2,870	\$2,870
1	Garantía Alquiler Oficina	\$600	\$600
1	Varios e Imprevistos	\$500	\$500
Total de Gastos de Instalación			\$5,225

***Muebles y Equipos**

Equipo	Cantidad	Marca	Costo	Total
Desktop	1	Clon	\$ 350	\$ 350
Laptop	1	HP	\$ 1,000	\$ 1,000
Impresoras	1	Lexmark	\$ 100	\$ 100
Escritorios	2	S/M	\$ 350	\$ 700
Archivadores	2	S/M	\$ 200	\$ 400
Sillas Oficina	2	S/M	\$ 70	\$ 140
Teléfonos	2	Panasonic	\$ 30	\$ 60
Líneas telefónicas	1	Setel	\$ 120	\$ 120
			TOTAL	\$ 2,870

****Materiales de Oficina**

Producto	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papelería	5	Resmas	\$ 4	\$ 19
Facturas	2	Blocks	\$ 15	\$ 30
Guía de Compra	2	Blocks	\$ 15	\$ 30
Cartuchos Lexmark	4	Cartuchos	\$ 30	\$ 120
Bolígrafos	1	Caja	\$ 3	\$ 3
Lápices	1	Caja	\$ 3	\$ 3
Grapas	10	Caja	\$ 1	\$ 6
Cinta Adhesiva	10	Unidad	\$ 0	\$ 4
Grapadora	3	Unidad	\$ 14	\$ 42
Perforadora	3	Unidad	\$ 12	\$ 36
Corrector	3	Unidad	\$ 1	\$ 2
Post It	10	Unidad	\$ 1	\$ 12
Otros	-	-	-	\$ 150
			TOTAL	\$ 455

Proyecto Plantain Foods

Detalle de los Activos Propuestos y Gastos de Instalacion

No.	INVERSION DE INSTALACION	Valor Unitario	Subtotal	
1	Permisos de Operacion: Municipio, Bomberos, Tasas, varios.	\$500	\$500	
1	Permisos para Exportacion:Registro en CAE	\$300	\$300	
1	Materiales de Oficina: Papeleria	\$455	\$455	
1	Equipos de Oficina: Equipos de computacion, impresoras.	\$2.870	\$2.870	
1	Garantia Alquiler Oficina	\$600	\$600	
1	Varios e Imprevistos	\$500	\$500	
Total de Gastos de Instalacion			\$5.225	

Muebles y Equipos

Equipo	Cantidad	Marca	Costo	Total
Desktop	1	Clon	\$ 350	\$ 350
Laptop	1	HP	\$ 1.000	\$ 1.000
Impresoras	1	lexmark	\$ 100	\$ 100
Escritorios	2	S/M	\$ 350	\$ 700
Archivadores	2	S/M	\$ 200	\$ 400
Sillas Oficina	2	S/M	\$ 70	\$ 140
Telefonos	2	Panasonic	\$ 30	\$ 60
Lineas telefónicas	1	Setel	\$ 120	\$ 120
			TOTAL	\$ 2.870

Materiales de Oficina

Producto	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papeleria	5	Resmas	\$ 4	\$ 19
Facturas	2	Blocks	\$ 15	\$ 30
Guia de Compra	2	Blocks	\$ 15	\$ 30
Cartuchos Lexmark	4	Cartuchos	\$ 30	\$ 120
Bolígrafos	1	Caja	\$ 3	\$ 3
Lápcies	1	Caja	\$ 3	\$ 3
Grapas	10	caja	\$ 1	\$ 6
Cinta Adhesiva	10	Unidad	\$ 0	\$ 4
Grapadora	3	Unidad	\$ 14	\$ 42
Perforadora	3	Unidad	\$ 12	\$ 36
Corrector	3	Unidad	\$ 1	\$ 2
Post It	10	Unidad	\$ 1	\$ 12
Otros	-	-	-	\$ 150
			TOTAL	\$ 455



DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL	
Inversion en Instalacion	\$5.225
Egresos del mes 1	\$33.550
Fondo de Caja	\$1.225
Total requerido a Invertir	\$40.000



CIE-5500L



Unidades	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
91517	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$472,226
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$39,352	\$472,226

Unidades	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
45758	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$236,113
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$236,113



Proyecto Plantain Foods

	Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
GASTOS															
Gastos Administrativos:															
Gestion Logistica y Comercial	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 5,832
Jeft de Produccion	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 7,290
Servicios Contador	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
Arriendo de Oficina/Bodega	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
Seguridad/ Incluye sistema de Alerta Prana	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
Servicios Basicos (inc. Internet)	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 1,920
Materiales de Oficina	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
Comunicacion Celular	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 480
Otros costos mensuales, varios	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 960
Total Gastos Administrativos	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 2,044	\$ 24,522
Gastos Promocionales															
Diseñador	\$ 200	\$ 200													\$ 0
Raspaditas	\$ 767	\$ 767													\$ 400
Premios Raspaditas	\$ 1,000	\$ 1,000													\$ 767
Banderines para Perchas	\$ 30	\$ 30													\$ 30
Muestra de Productos en Parques	\$ 835	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 835
Muestra de Productos en actividades consulado	\$ 835	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 835
Paquete T.V.	\$ 7,800	\$ 3,900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3,900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7,800
Total Gastos Promocionales	\$ 11,467	\$ 6,036	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 339	\$ 4,039	\$ 139	\$ 11,667					
Gastos Financieros															
Intereses credito a proveedor	0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos Financieros		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Operativos (Costos):															
Couriers	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 840
Compra de Inventario	subtotal														
Producto	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 224,880
Empaque	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 52,440
Gastos locales de exportacion	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 7,896
Transporte Terrestre (INLAND)	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 3,906
Desperdicio de Producto 3% del Total de Unidades	\$ 723.8	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 8,686
Fondo de Operativo	\$ 7,000	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 7,000
Total Gastos Operativos	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 299,560
TOTAL COSTOS	\$ 58,908	\$ 0	-\$ 33,550	-\$ 27,653	-\$ 27,653	-\$ 23,283	-\$ 27,853	-\$ 31,553	-\$ 23,283	-\$ 27,653	-\$ 27,653	-\$ 23,283	-\$ 29,051	-\$ 23,283	-\$ 325,749

Notas:
Incremento en el Producto y Empaque del 10% para el año 2 y un 5% para el año tres en base al último precio
Incremento salarial del 10% anual al personal



Actividad	Costo	Cantidad	Duración
Raspaditas con premios	\$0.01 por unidad	76680	Hasta agotar stock de primer envío.
Premios	\$1000.00		
Material de perchas (Banderines)	\$ 0.30 por unidad	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
Pautaje en Ecuavisa Internacional	\$3.900	2	Durante primer año



BALANCE GENERAL AL MES 12	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$93.996
Caja Bancos	\$93.396
Garantia x alquiler	\$600
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	\$1.420
Equipos de computacion	\$1.450
DEPRECIACIONES	
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$142
(-) Deprec. Equipos de computa	-\$483
CARGOS DIFERIDOS	
Gastos de Instalacion	\$1.170
TOTAL ACTIVOS	\$97.410
PASIVO	
CAPITAL	\$97.411
Capital inicial	\$5.225
Aportes accionistas	\$34.775
Utilidad del ejercicio	\$57.411
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$97.411

ESTADO DE RESULTADOS AL MES 12	
INGRESOS	
Ingresos	\$384.370
Total ingresos	\$384.370
GASTOS	
Costos Operativos	\$289.560
Amortiz.gtos.instalac	\$585
Depreciacion activos	\$625
Gastos Administrativos	\$24.522
Gastos Promocionales	\$11.667
Total gastos	\$326.959
Utilidad	\$57.411
Impuesto 25%	\$14.353
Utiliad Neta	\$43.058
Pago Dividendos Accionistas 50%	\$21.529



PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 12	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$93.996
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	15%
Utilidad sobre activos	59%
Utilidad sobre capital	59%



BALANCE GENERAL AL MES 24	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$218.559
Caja Bancos	\$217.959
Garantia x alquiler	\$600
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	\$1.420
Equipos de computacion	\$1.450
DEPRECIACIONES	
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$284
(-) Deprec. Equipos de computaci	-\$966
CARGOS DIFERIDOS	
Gastos de Instalacion	\$585
TOTAL ACTIVOS	\$220.764
PASIVO	
CAPITAL	\$220.764
Capital inicial	\$5.225
Aportes accionistas	\$34.775
Utilidad anio 1	\$57.411
Utilidad del ejercicio	\$123.353
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$220.764

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 24	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$218.559
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	26%
Utilidad sobre activos	56%
Utilidad sobre capital	56%

ESTADO DE RESULTADOS AL MES 24	
INGRESOS	
Ingresos	\$472.226
Total ingresos	\$472.226
GASTOS	
Costos Operativos	\$313.852
Amortiz.gtos.instalac	\$585
Depreciacion activos	\$625
Gastos Administrativos	\$26.134
Gastos Promocionales	\$7.677
Total gastos	\$348.873
Utilidad	\$123.353
Impuesto 25%	\$30.838
Utiliad Neta	\$92.515
Pago Dividendos Accionistas 50%	\$46.257



BALANCE GENERAL AL MES 36	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$372.540
Caja Bancos	\$371.940
Garantia x alquiler	\$600
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Equipos	\$1.420
Equipos de computacion	\$1.450
DEPRECIACIONES	
(-) Deprec. Muebles y Equipos	-\$426
(-) Deprec. Equipos de computacion	-\$1.450
CARGOS DIFERIDOS	
Gastos de Instalacion	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$373.534
PASIVO	
CAPITAL	\$373.534
Capital inicial	\$5.225
Aportes accionistas	\$34.775
Utilidad anio 1	\$57.411
Utilidad anio 2	\$123.353
Utilidad del ejercicio	\$152.770
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$373.534

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS AL MES 36	
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente	\$372.540
Liquidez: Activo corriente/Pasivo corriente	100%
Rentabilidad	
Utilidad sobre ventas	30%
Utilidad sobre activos	41%
Utilidad sobre capital	41%

ESTADO DE RESULTADOS AL MES 36	
INGRESOS	
Ingresos	\$515.786
Total ingresos	\$515.786
GASTOS	
Costos Operativos	\$326.220
Amortiz.gtos.instalac	\$585
Depreciacion activos	\$626
Gastos Administrativos	\$27.908
Gastos Promocionales	\$7.677
Total gastos	\$363.016
Utilidad	\$152.770
Impuesto 25%	\$38.192
Utiliad Neta	\$114.577
Pago Dividendos Accionistas 50%	\$57.289



Proyecto Plantain Foods

Cash Flow del Proyecto

	0	1	2	3	4	5	6	7
INVERSIONES								
Inversión en Equipo	\$ 5,225							
Otras Inversiones Iniciales	\$ 0							
Capital Operativo	\$ 34,775							
TOTAL INVERSION	\$ 40,000							
EGRESOS								
Gastos Administrativos:								
Gestión Logística y Comercial	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486
Jefe de Producción	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608
Servicios Contador	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Arriendo de Oficina/Bodega	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Seguridad/ Incluye sistema de Alerta Prana	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Servicios Básicos (Inc. Internet)	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Materiales de Oficina	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Comunicación Celular	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Otros costos mensuales, varios	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Total Gastos Administrativos	\$ 2,044							
Gastos Promocionales								
Diseñador	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Respalditas	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767
Premios Respalditas	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Banderines para Perchas	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Muestra de Productos en Parques	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835
Muestra de Productos en actividades consular	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835
Pañaje T.V.	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800
Total Gastos Promocionales	\$ 139							
Gastos Financieros								
Intereses crédito a proveedor	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos Financieros	\$ 0							
Gastos Operativos (Costos):								
Containers	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Compra de Inventario	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740	\$ 18,740
Producto	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370
Empaque	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658
Gastos locales de exportación	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326
Transporte Terrestre (INLAND)	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724
Desperdicio de Producto 3% del Total de Unidades	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583
Fondo de Operativo	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470	\$ 25,470
Total Gastos Operativos	\$ 40,000							
TOTAL EGRESOS	\$ 40,000							
INGRESOS								
Ingreso por venta de Productos - Precio-->	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000
Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 40,000							
FLUJO DE CAJA MENSUAL	\$ 0							
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 34,775							
MarkUp								

Meses en que se paga la inversión
 VAN al 17% \$225,596
 TIR (Mensual) 18%



	Riesgo	Aporte de Capital
Accionista 1	15%	40%
Accionista 2	10%	40%
Accionista 3	20%	20%
	TMAR=	17%



	Riesgo	Aporte de Capital	
Accionista 1	0,20	0,40	0,08
Accionista 2	0,15	0,40	0,06
Accionista 3	0,15	0,20	0,03
			17%

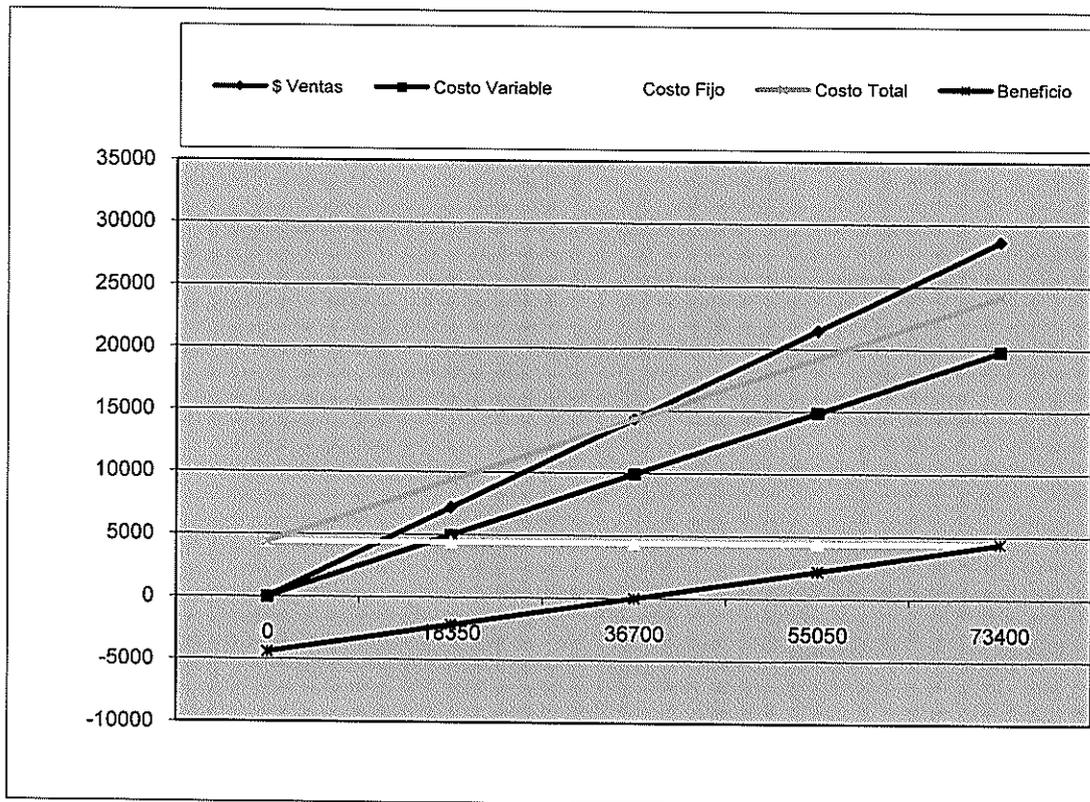


Punto de Equilibrio (cálculo y gráfico)



Precio Venta	0,42
Costo Unitario	0,270
Costos Fijos	4.404
Pto. Equilibrio	29.360

Q Ventas	0	14.680	29.360	44.040	58.720
\$ Ventas	0	6.166	12.331	18.497	24.662
Costo Variable	0	3.964	7.927	11.891	15.854
Costo Fijo	4.404	4.404	4.404	4.404	4.404
Costo Total	4.404	8.368	12.331	16.295	20.258
Beneficio	-4.404	-2.202	0	2.202	4.404



Análisis Viabilidad Negocio



		Datos	OBSERVACIONES	
DATOS INICIALES CONOCIDOS	INVERSIÓN	INMOVILIZADO	5.225	Inversiones necesarias en inmovilizado
		EGRESOS	33.550	Necesarias para el funcionamiento del negocio
		TESORERÍA	1.225	Dinero inicial en caja y bancos para los pagos
	FINANCIACIÓN	REC. PROPIOS	40.000	Aportación de recursos propios
		PRÉSTAMO	0	Necesidad de financiación a medio y largo plazo
	GESTIÓN	IMPORTE VENTAS MES	29.119	Ventas mensuales previstas
		Nº EMPLEADOS	3	Nº de personas necesarias para el negocio
		SALARIO MEDIO MES Y SEGUROS	493	Salario medio de los empleados incluida S. Social
		TIPO DE INTERÉS PRÉSTAMO	17,00%	Tipo que aplica el banco al préstamo
		ALQUILER MES	300	Alquiler del mes
OTROS GASTOS FIJOS POR MES		400	Otros gastos mensuales	
PORCENTAJE BENEF.		20,00%	Rendimiento mínimo de los recursos propios	
% MARGEN OPERATIVO		20,00%	% de margen que aplica el sector	
DÍAS PAGO COMPRAS		1	Días que nos financian los proveedores	
DÍAS COBRO VENTAS	30	Días a conceder a clientes		
ANÁLISIS - RESULTADOS PREVISTOS AL CUMPLIR UN AÑO	UMBRAL RENTABILIDAD	VENTAS MÍNIMAS	170.740	Ventas para alcanzar umbral de rentabilidad
		COSTE DE LAS VENTAS	136.592	Coste de las ventas calculado a partir del margen operativo
		MARGEN	34.148	Margen operativo en importe
		COSTES FIJOS	34.148	Costes fijos independientes del volumen de ventas
	CUENTA DE RESULTADOS	VENTAS PREVISTAS	349.428	Ventas anuales previstas
		COSTE DE LAS VENTAS	279.542	Coste de las ventas a partir del margen operativo
		MARGEN	69.886	Margen operativo en importe
		GASTOS DE PERSONAL	17.748	Nº de empleados por salario medio
		INTERESES	0	Coste anual préstamo a medio largo plazo
		ALQUILERES	3.600	Alquiler anual
		OTROS GASTOS FIJOS	4.800	Otros gastos fijos anuales
		COSTE RECURSOS PROPIOS	8.000	Rendimiento mínimo de los recursos propios
	BENEFICIO EXTRAORDINARIO	35.738	Beneficio después de considerar todos los costes	
	ACTIVO CIRCULANTE	EXISTENCIAS	33.550	Stock mínimo para el funcionamiento de negocio
		CRÉDITO A CLIENTES	28.720	Crédito a clientes en función de días cobro
		TESORERÍA	17.008	Saldos previstos en caja y bancos
	FINANC. CIRCULANTE	PROVEEDORES	766	Crédito percibido en función de días de pago
		FONDO MANIOBRA	78.513	Recursos a largo que financian circulante > 0
	RATIOS	LIQUIDEZ	103,51	Deseable >1
		SOLVENCIA	109,34	Fondos propios/Fondos ajenos > 0,40
		ENDEUDAMIENTO TOTAL	0,01	Fondos ajenos/Pasivo total < 0,70
		ROTACIÓN EXISTENCIAS	8,33	Nº de veces al año que se renuevan las existencias
		MADURACIÓN ECONÓMICA	73,81	Días de maduración económica
MADURACIÓN FINANCIERA		72,81	Días de maduración financiera	
RENTABILIDAD	109,34	% de beneficios sobre recursos propios		



Cash Flow del Proyecto 2 -> Se redujeron las ventas en un 50% de lo proyectado debido a efectos climatológicos que afectan a nuestro proveedor de materia prima por lo que solo nos puede abastecer la mitad de lo acordado

Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANO 1 TOTAL
INVERSIONES:														
Inversión en Equipo	\$ 5,225													\$ 5,225
Otras Inversiones Iniciales	\$ 0													\$ 0
Capital Operativo	\$ 34,775													\$ 34,775
TOTAL INVERSION	\$ 40,000													\$ 40,000
EGRESOS														
Gastos Administrativos:														
Gestion Logística y Comercial	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 486	\$ 5,832
Jeefe de Produccion	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 608	\$ 7,290
Servicios Contador	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
Arriendo de Oficina/Bodega	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
Seguridad/ Incluye sistema de Alerta Prana	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
Servicios Basicos (inc. Internet)	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 1,920
Materiales de Oficina	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
Comunicacion Celular	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 480
Otros costos mensuales, varios	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 960
Total Gastos Administrativos	\$ 2,044	\$ 24,522												
Gastos Promocionales														
Diseñador	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,400
Raspadillas	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 767	\$ 9,204
Premios Raspadillas	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 12,000
Bandejas para Paquetes	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360
Muestra de Productos en Paquetes	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 10,020
Muestra de Productos en actividades consultado	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 835	\$ 10,020
Paufaje T.V.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos Promocionales	\$ 6,036	\$ 72,432												
Gastos Financieros														
Ingresos credito a proveedor	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos Financieros	\$ 0													
Gastos Operativos (Costos):														
Couriers	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 840
Compra de Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Producto	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 9,370	\$ 112,440
Empaque	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 4,370	\$ 52,440
Gastos locales de exportacion	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 658	\$ 7,896
Transporte Terrestre (INLAND)	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 3,912
Desperdicio de Producto 3% del Total de Unidad	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 724	\$ 8,688
Fondo de Operativo	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 84,000
Total Gastos Operativos	\$ 12,770	\$ 152,840												
TOTAL EGRESOS	-\$ 20,650	-\$ 14,953	-\$ 14,953	-\$ 14,953	-\$ 12,768	-\$ 15,153	-\$ 18,853	-\$ 12,768	-\$ 14,953	-\$ 14,953	-\$ 12,768	-\$ 15,652	-\$ 12,768	-\$ 181,369
INGRESOS														
Ingreso por venta de Productos -- Precio-->	\$ 0	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 17,471	\$ 209,652
Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 0	\$ 17,471	\$ 209,652											
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 40,000	\$ 16,444	\$ 16,444	\$ 18,962	\$ 23,666	\$ 25,985	\$ 24,603	\$ 29,307	\$ 31,825	\$ 34,344	\$ 39,048	\$ 40,867	\$ 45,571	\$ 344,547
TOTAL FLUJO ANUAL ->	\$ 34,775													\$ 344,547
COSTO DE FINANCIACION ->														
TOTAL														



Meses en que se paga la Inversión
VAN: 8%
26%

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	AÑO 2	TOTAL
	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$535	\$6,415
	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$668	\$8,019
	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$3,300
	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3,600
	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$720
	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$1,920
	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$720
	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$480
	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$960
	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$2,178	\$26,134
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$400
	\$767	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$767
	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000
	\$30	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$30
	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$855
	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$855
	\$3,900	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,900
	\$6,036	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$7,767
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$840
	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$10,307	\$123,684
	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$28,842
	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$3,951
	\$150	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$150
	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$480
	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$3,504
	\$13,591	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$13,441	\$157,346
	-\$21,805	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,958	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$15,758	-\$191,247
	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$236,113
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$19,676	\$236,113
	\$43,442	\$47,360	\$51,278	\$55,196	\$58,915	\$62,833	\$66,751	\$70,669	\$74,587	\$78,505	\$82,424	\$86,342	\$86,342	\$778,302



\$13,214 \$317,132 \$368,410 \$423,607 \$482,522 \$545,354 \$612,105 \$682,774 \$757,361 \$836,867 \$918,290 \$1,004,632

ANO 3
TOTAL

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588	\$588
\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735	\$735
\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303	\$303
\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326	\$2,326
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$767	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$30	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$30	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
\$3,800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$6,036	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139	\$139
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822	\$10,822
\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404	\$2,404
\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329	\$329
\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292	\$292
\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956	\$13,956
-\$22,318	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421	-\$16,421
\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491	\$21,491
\$85,515	\$90,585	\$95,655	\$100,725	\$105,795	\$110,865	\$115,935	\$120,805	\$125,875	\$130,945	\$136,015	\$141,085	\$146,155

