



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PROYECTO DE EXPORTACION DE CHIFLES DE PLATANO”

MONOGRAFIA PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: FRANCISCO MARTINEZ ABAD

DIRECTORA: ING. XIMENA MOSCOSO SERRANO

CUENCA, 2010

AGRADECIMIENTOS

Por sobre todas las cosas agradezco a Dios por estar presente en mi vida y darme las fuerzas, el ánimo y la destreza para poder culminar con esta importante etapa de mi vida, superando todas y cada una de las pruebas que se me han presentado, con gran éxito.

Agradezco a mis padres quienes con mucho esfuerzo han hecho posible mis estudios, formándome dentro de valores tales como la responsabilidad, el trabajo y la perseverancia, virtudes que me encaminan a ser una mejor persona y un mejor profesional. Gracias también a mis hermanas, amigos y amigas por su apoyo y motivación que me permite compartir la felicidad de la graduación.

Finalmente, y no menos importante el agradecimiento a todos los profesores de la Escuela de Administración de Empresas y a la Directora de Tesis, Ing. Ximena Moscoso por el apoyo que me ha permitido alcanzar las metas propuestas y encaminarme a ser un excelente profesional.

A todos, muchas gracias.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-----|
| Agradecimientos..... | ii |
| Indice de Contenidos..... | iii |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| | |
| INTRODUCCION..... | 1 |
| CAPITULO 1: Aspectos generales del proyecto..... | 2 |
| 1.1 Análisis del mercado nacional de chifle de plátano..... | 5 |
| 1.2 Análisis de la Industria del producto..... | 6 |
| 1.2.1 Análisis interno y externo..... | 9 |
| 1.2.2 Análisis del producto | 11 |
| CAPITULO 2: Investigacion de mercados..... | 13 |
| 2.1 Estudio de mercados potenciales en países de América Latina y cercanos geográficamente al Ecuador..... | 13 |
| 2.1.1 Argentina..... | 14 |
| 2.1.2 Chile..... | 19 |
| 2.2 Análisis y selección del mercado..... | 25 |
| 2.3 Informacion del mercado objetivo con respecto al producto..... | 39 |
| | |
| CAPITULO 3: Plan de exportacion y comercializacion a Chile..... | 30 |
| 3.1 Logística de exportación..... | 30 |
| 3.1.1 Creacion de la empresa comercializadora..... | 30 |
| 3.1.2 Embalaje del producto..... | 32 |
| 3.1.3 Etiquetado..... | 32 |
| 3.1.4 Seguro y transporte..... | 33 |
| 3.1.5 Tramites aduaneros en el Ecuador..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.1.6 INCOTERMS..... | 36 |
| 3.1.7 Tramites aduaneros de nacionalizacion en Chile..... | 36 |
| 3.2 Mecanismos de familiarización con el mercado..... | 43 |
| 3.2.1 Segmentación y definición del target..... | 44 |
| 3.2.2 Estrategia de posicionamiento del producto..... | 46 |
| 3.2.3 Marketing Mix del producto..... | 47 |
| | |
| CAPITULO 4: Evaluacion ex – ante del proyecto..... | 56 |
| 4.1 Analisis de la demanda..... | 56 |
| 4.2 Inversion requerida..... | 58 |
| 4.3 Presupuesto de costos y gastos..... | 59 |
| 4.4 Presupuesto de Ingresos | 63 |
| 4.5 Análisis costo beneficio..... | 66 |
| | |
| CAPITULO 5: Conclusiones y recomendaciones..... | 69 |
| | |
| ANEXOS..... | 71 |
| Anexo 1. Mercado de snacks en lationamerica..... | 71 |
| Anexo 2. Informacion nutricional de chifles de platano..... | 72 |
| Anexo 3. INCOTERMS 2000..... | 73 |
| Anexo 4. Pronostico de efectivo..... | 75 |
| Anexo 5. Diseño de monografía..... | 76 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 82 |

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta un plan de exportación de chifles de plátano a un mercado latinoamericano, para lo cual en el desarrollo del proyecto se ha realizado un análisis general del producto y su industria a nivel nacional, así como el estudio general de los mercados potenciales, Argentina y Chile, para determinar la mejor posibilidad de negocio. A su vez, se realizó una investigación más exhaustiva del mercado objetivo para realizar una evaluación, análisis y elaboración de perfiles que permitan delimitar el segmento al cual se enfoca el producto.

Posteriormente se elabora la logística de exportación y un plan general de mercadeo para la promoción y posicionamiento del producto en el nuevo mercado. Se determinó el precio de venta del producto tomando en cuenta la cadena de distribución, los objetivos de ventas mensuales y se realizó la proyección de las utilidades mediante un breve análisis financiero. En consecuencia, se llega a la conclusión que el proyecto de exportación es viable y rentable.

ABSTRACT

This project presents an exportation plan for fried plantains to a Latin-American market. It includes a general analysis of the product and the national industry of it, as well as the general study of potential markets such as Argentina and Chile in order to determine the feasibility of the business. Furthermore a detailed investigation of the objective market was developed in order to perform an evaluation, analysis and the elaboration of profiles to establish the product's market segment.

Later it is elaborated the exportation logistics for the product and a general marketing plan to promoting and positioning the product in the new market. The sale price was also determined taking into account channels of distribution, monthly sales objectives as well as a profit projection which was established through a short financial analysis.

Finally it is possible to conclude the viability and profitability of the project.



INTRODUCCION

El actual contexto global en el cual nos encontramos ha permitido que el intercambio comercial se expanda con mayor facilidad a través de las fronteras nacionales, así también, el crecimiento poblacional mundial y el cambio en el estilo de vida ha impulsado el aumento en la producción de alimentos que sean funcionales y de calidad, por lo que el intercambio representa la mejor estrategia de crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida de las naciones.

Dentro del contexto del intercambio comercial se puede destacar que el Ecuador depende mucho de la compra y venta de bienes y servicios de otros países, y su industria continúa expandiéndose hacia nuevos mercados.

El Ecuador tiene una industria bananera muy competitiva la misma que le permite innovar y expandir su abanico de productos dotándoles de valor agregado para comercializarlos a nivel internacional, por esta razón, el presente trabajo de graduación tiene por objetivo desarrollar un proyecto de exportación de Chifles de Plátano.

Las exportaciones de banano son para el Ecuador la primera fuente de divisas del sector de la agroindustria y la inversión en nuevas plantaciones y la mejora técnica de los cultivos, ha generado una sobre oferta, lo cual conduce a una reducción de precios y la búsqueda de nuevas alternativas tanto en mercados como en productos, por lo que este abundante producto nacional impulsa la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Por lo tanto cabe decir que dentro del marco internacional, los países de la región latinoamericana representan una gran oportunidad de incursión para este producto innovador de gran valor agregado, debido a las actuales relaciones comerciales que facilitan el intercambio y a la gran competitividad del producto.

En el presente trabajo se desarrolla un proyecto completo de incursión comercial para el chifle de plátano dentro de un mercado potencial y no tradicional de América Latina, a través de la creación de una empresa exportadora, para lo cual se realizará un estudio de los factores más relevantes para la potencial exportación, una guía de la logística que se utilizará, un plan de mercadeo y un breve análisis financiero sobre las oportunidades reales de exportación.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

El Ecuador está situado al noroeste de América del Sur y limita al norte con Colombia, al Sur y Oeste con Perú y al Este con el océano Pacífico. Su población es de aproximadamente 14 millones de habitantes y es uno de los países más pequeños de la región con 255.970 km² de los cuales el 41 por ciento del territorio es costa, el 40 por ciento es sierra y el 20 por ciento es amazonía.

A pesar de que su superficie territorial no es tan extensa en comparación con otros países de América Latina, su economía ha mantenido un crecimiento moderado durante los últimos años, además es considerado un país que posee un gran desarrollo cultural, y que tiene una gran biodiversidad y recursos naturales.

El Ecuador es un país que ha basado su crecimiento económico en dos rubros fundamentales; la producción petrolera y la agro-exportación de productos como el banano, cacao, café, flores, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz y productos del mar. Cabe resaltar que durante las últimas décadas han sido también muy importantes los ingresos de divisas producidos por las remesas de los migrantes.¹

El banano es una planta nativa de India, Australia y África tropical cuyo cultivo se ha extendido a los países tropicales en Latinoamérica como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y a países del Caribe, debido a su rico sabor y su alta calidad nutricional.

Este fruto es uno de los alimentos de primera necesidad más importantes en las zonas tropicales y su producción para la venta en mercados locales es, junto con la producción lechera y la horticultura, una de las pocas actividades que proporciona a las unidades familiares ingresos regulares durante todo el año.²

¹ InfoAgro. Caracterización del sector Agroindustrial Ecuatoriano. [citado mayo 6, 2010] Disponible en: <http://infoagro.net/shared/docs/a5/dlfi6.pdf>

² FAO. *La Economía Mundial del Banano*. [citado mayo 8, 2010] Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s05.htm>

El Ecuador es el primer país exportador de banano desde 1952 en el mundo, ya que posee condiciones climatológicas muy favorables para este producto que permiten la disponibilidad de la fruta todo el año.

Aproximadamente un tercio de las exportaciones son dirigidas a los Estados Unidos, país donde el banano ecuatoriano representa un cuarto del consumo total, otro tercio es exportado a la Unión Europea mientras el último es dirigido a mercados no tradicionales como Europa del Este, el Medio Oriente entre otros.

El banano es el segundo rubro de ingresos de divisas resultantes de la exportación después del petróleo, y representa el 22,5 por ciento del total de las exportaciones nacionales con ingresos de 701 millones de dólares anuales³.

En el Ecuador, a diferencia de lo que ocurre en otros países productores de banano, la producción de esta fruta está en manos de productores nacionales y las empresas transnacionales solo cumplen el rol de exportadoras ya que todavía no poseen extensiones representativas de tierra.

Existen muchas variedades de este fruto, las principales que se cultivan en el Ecuador son Barraganete Enano, Barraganete Común y Dominico Hartón, la diferencia del plátano con el banano es que el plátano es menos dulce y más largo.

Al igual que el banano, el plátano se caracteriza por su alto valor energético ya que es rico en minerales y vitaminas. Al igual que la caña de azúcar, la producción de plátano se asocia a la del café ya que además de brindar sombra a las plantas de café, mejorando su calidad, la producción de plátano permite la diversificación de ingresos del productor y contribuye al mantenimiento de la biodiversidad⁴.

El banano ecuatoriano es altamente competitivo a nivel internacional debido a su gran calidad y bajo precio. La tecnificación ha permitido que la producción por hectárea se incremente significativamente, pero todavía se mantiene por debajo de sus principales competidores de

³ ACOSTA. Alberto. Impactos en la salud de los pobladores del Guabo por el uso de agroquímicos en las plantaciones bananeras. Ecuador. 2002.

⁴ Que es el Plátano. Mr. Chifle. [citado mayo 10, 2010]. Disponible en: http://mrchifle.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55

Latinoamérica, con un rendimiento productivo de aproximadamente 1400 cajas por hectárea, comparadas con las 1724 cajas de Colombia y las 2524 cajas por hectárea de Costa Rica, permitiendo obtener mayores ingresos y ser el primer exportador mundial debido a la gran cantidad de superficie cultivada.⁵

Con relación a la productividad, la industria del banano en Ecuador se ha mantenido en aumento constante, ya que durante los tres últimos años se han incrementado las exportaciones de banano en cerca de 3 por ciento anuales, pasando de 233 millones de cajas en el 2007 a 237 millones en 2008 y alcanzando los 246 millones de cajas exportadas en 2009.⁶

Desde Abril del 2004 el precio del banano de exportación es fijado por el gobierno a través del Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Comercio Exterior, entes que se encargan de regular y revisar trimestralmente los precios mínimos que los productores deben recibir con el fin de estimular y controlar la producción y comercialización de banano, plátano y otras musáceas similares para evitar competencias desleales. Actualmente el precio mínimo oficial es de 5,70 dólares por caja, pero dependiendo de la demanda este precio puede aumentar.⁷

Debido a la gran producción para la exportación de banano, la industria genera grandes excedentes no exportables que en gran parte son destinados al autoconsumo pero aproximadamente un 3 por ciento de la producción bananera, es decir, 106 mil toneladas anuales son rechazo que se genera en las empresas empacadoras de la fruta, lo que ocasiona que éste producto se desperdicie o sea utilizado para consumo animal.⁸

Por esta razón el Ecuador busca diversificar su industria alimenticia, las empresas dedicadas a la producción bananera son conscientes del potencial que tienen para expandirse, por tal motivo estos excedentes de banano son una materia prima muy abundante y económica en nuestro medio que puede ser procesada para fabricar productos de alta calidad con un gran

⁵ Costa Rica mantiene mayor productividad de Banano con tecnología. La Gente. Febrero 2007. [citado mayo 11, 2010] Disponible en: <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/10347>

⁶ Estadísticas de exportaciones mensuales. Asociación de Exportadores de Banano. [citado mayo 13, 2010] Disponible en: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=135>

⁷ Suben precios y demanda de banano al spot. El Universo. Febrero 2010. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2010/02/19/1/1356/suben-precios-demanda-banano-spot.html>

⁸ Estadísticas de exportaciones mensuales. Asociación de Exportadores de Banano. [citado mayo 13, 2010] Disponible en: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=135>

valor agregado como es el caso de los chifles de plátano que pueden ser introducidos y explotados en mercados internacionales.

1.1 Análisis del mercado nacional de chifle de plátano.

El plátano es un fruto producido de manera constante en el Ecuador, que se adapta a diferentes tipos de terreno y del cual se pueden obtener gran cantidad de subproductos tales como alcohol, harina, vino, vinagre, almidón, puré, y también puede ser consumido verde o maduro en sus diferentes preparaciones.

En el Ecuador el chifle de plátano se elabora principalmente de la variedad conocida como barraganete y se ha constituido como uno de los productos autóctonos de mayor consumo, por ser un producto de gran valor nutricional, bajo costo, fácil acceso y debido a su delicioso sabor, esto debido a que durante su elaboración no se disminuyen las propiedades alimenticias del fruto ni se agregan colorantes, saborizantes o preservantes artificiales.

Este snack proveniente del plátano, se lo comercializa en distintas presentaciones y sabores, dependiendo del mercado al que se lo enfoque lo podemos encontrar en presentación natural, salado, dulce, picante, con sabor a limón, cebolla o mezclado con snacks preparados de otras frutas, y en presentaciones que van desde los 30 gramos hasta los 250 gramos; en nuestro medio la más común es la presentación personal que va de los 30 a 50 gramos.

También podemos encontrar empresas que distribuyen el producto al granel para restaurantes en donde el consumo del chifle es una parte importante de la especialidad gastronómica, como es el caso de las marisquerías.

Actualmente la industria del chifle en el Ecuador está en desarrollo y aunque el mercado no está totalmente saturado existen varias marcas, presentaciones y sabores de este producto que ya se han posicionado en la comercialización local y otras con un enfoque internacional, tales como: Platanitos, Chifle Cervecerero, Tortolines, Banchis, Mr. Chifle, Gran Chifle, Montubio's, Tropical Gourmet, Amazon Banano Chips, Platains, entre otros.

Adicionalmente existen cientos de fábricas productoras artesanales que no cuentan con todos los permisos y registros y que distribuyen este producto a pequeñas tiendas y abastos.

Debido a las condiciones de producción agrícola bananera del país, el chifle producido en Ecuador es altamente competitivo, ya que una libra de chifles en el norte del continente cuesta alrededor de 3,68 dólares, mientras que en Ecuador bordea los 0,40 centavos de dólar, y en países europeos el costo es aun mayor debido a los altos costos de flete.⁹

El chifle es un snack que todavía está en su etapa de introducción en los mercados internacionales, a diferencia de las papas fritas y bocaditos de maíz que han alcanzado su etapa de madurez en el mercado.

El desarrollo de esta industria relativamente nueva ha impulsado también su comercialización a nivel internacional a destinos como Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Colombia, Perú, Chile, España, Suiza e Italia entre otros, y aunque su comercialización internacional no sea de gran relevancia con respecto a las exportaciones totales, es una industria que tiene muchas perspectivas de crecimiento.

En el Ecuador, según una publicación del diario Hoy, se estima que para la elaboración de chifles existen 60 talleres artesanales solo en Portoviejo y Manta. Además, hay un total de 62 empacadoras del producto en El Carmen, y cada año, las ventas al exterior representan cerca de 2 millones de dólares.¹⁰

1.2 Análisis de la industria del producto.

Debido a la globalización y los cambios que este proceso conlleva, los snacks se hacen cada vez más populares en Latinoamérica ya sea por el cambio en gustos y preferencias, por razones de tiempo o por los nuevos hábitos alimenticios, de esta manera el consumo de estos productos se hace cada vez más popular en Latinoamérica.

Se debe considerar que la industria de snacks está conformada por todos los productos alimenticios que generalmente se ingieren para satisfacer el hambre temporalmente o por placer.

⁹ En Auge la exportación de Chifle. [en línea] Diario Hoy. [citado mayo 16, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-auge-la-exportacion-de-chifles-6828-6828.html>

¹⁰ Exportación de Chifles deja 2 millones. [en línea] Diario Hoy. [citado mayo 16,2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/exportacion-de-chifles-deja-2-millones-al-ano-240031-240031.html>

Los productos alimenticios que se dirigen a este mercado enfocan sus productos de acuerdo a la demanda por grupos de edad, siendo los niños y los jóvenes uno de sus mercados más importantes, para los cuales se aplican diferentes estrategias.

Un ejemplo de ello es el enfoque que se tiene para los niños, en donde son productos más económicos y con modelos llamativos ya que el consumidor tiene poco tiempo para evaluar y decidir por el tipo de producto, presentación, calidad y precio; mientras que para los jóvenes los productos son más grandes, pueden aumentar de precio y van asociados a campañas promocionales donde se resalta la modernidad, juventud y conceptos nutricionales y de vida sana.

Hasta hace poco se consideraban snacks productos que proporcionan una pobre calidad energética para el cuerpo, pero las nuevas tendencias hacia la salud se enfocan en alimentos funcionales y que ayuden a mantener una dieta equilibrada.

La industria actual de snacks no sólo incluye productos salados como chips, palomitas de maíz y frutas secas sino también incluye productos de panificación como barras, galletas y pasteles, además de productos lácteos y otras variedades.

La industria de snacks en Latinoamérica ha venido creciendo a paso fuerte durante la última década, ya que según un informe de Euromonitor Internacional publicado por Industria Alimenticia¹¹, la industria ha crecido un 36.5 por ciento desde 2002 a 2007 y se proyecta un crecimiento del 9 por ciento para el año 2012. (Anexo 1)

Dentro del abanico de productos de la categoría, en los snacks de frutas se puede observar el mayor crecimiento de la industria en el mercado latinoamericano, alcanzando el 91.6 por ciento durante el periodo 2002 a 2007, y se espera el mayor crecimiento alcanzando el 42.6 por ciento hasta 2012.

Según un informe de la Corporación de Promoción de Exportaciones CORPEI, el consumo de los nuevos snacks saludables tales como barras de granola, barras de pasas y canela, barras de avena y multicereales, mezclas de frutos secos y deshidratados, barras energéticas, chips

¹¹ El snack en Latinoamérica. Industria Alimenticia. 2008. [citado mayo 21, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Actualidades/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000384582

de frutas y vegetales, en general creció en un 6.6 por ciento durante el 2007, lo que en Estados Unidos representó 5.6 billones de dólares.

La industria de alimentos y snacks del Ecuador está experimentando un fuerte crecimiento de aproximadamente el 10 por ciento en su demanda durante finales del 2009 para lo cual la industria ha tenido que implementar nuevas líneas de producción. Esta modernización en las metodologías han incrementado la capacidad de producción en al menos un 40 por ciento, especialmente en la producción de papas fritas.¹²

En general esta modernización que implica la compra de maquinaria y tecnología ha implicado la inversión de 7 millones de dólares, lo que significa una compra anual de 9 mil toneladas de papa a agricultores ecuatorianos con el objetivo de abrir nuevos mercados internacionales y con productos no tradicionales tales como el chifle de plátano y yuca fritas a Brasil, Venezuela o Chile.¹³

Según Antonio Escalona, Gerente de Pepsico Alimentos, esta expansión en la producción de snacks no solo que permitirá satisfacer la demanda nacional sino que permitirá sobrepasar las expectativas en la creación de nuevos productos o nuevos empaques y por consiguiente generaría el aumento en la producción de materias primas y disminución de precios.

Este cambio en los productos ya es palpable puesto que muchos de los snacks que se producen actualmente incorporan beneficios nutricionales, formulas energizantes y nuevas formas, características que no tienen nada que ver con las de los snacks producidos hasta hace una década; cabe destacar que en países como Estados Unidos ya se producen innovaciones como snacks 3-D, sabores artificiales, empaques especiales, agregados vitamínicos, etc.

El chifle de banano tiene como característica principal el hecho de ser un producto relativamente nuevo para los mercados internacionales dentro de la industria del snack, por lo que su consumo esta popularizándose y creciendo rápidamente debido a las necesidades de los consumidores de productos que permitan el ahorro de tiempo y que aporten a un estilo de

¹² Snacks apuestan por tecnificar procesos. [en línea] Diario Hoy. Diciembre 2009. [citado mayo 26, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/snacks-apuestan-por-tecnificar-procesos-380484.html>

vida sano, por lo que la preferencia de los consumidores por snacks de la competencia tales como papas fritas y procesados de maíz podría disminuir.

Es importante recalcar que aun no existe mucho conocimiento del consumidor sobre los beneficios nutricionales de preferir el chifle de plátano, pero con una mayor inversión en publicidad sobre el concepto de snack saludable y vender la idea al consumidor de su importancia, el potencial de crecimiento es muy representativo.

Se puede decir que la industria de los snacks a nivel internacional mantiene una estrategia de expansión, puesto que se está impulsando el crecimiento de empresas de mayor tamaño en relación a sus ventas y se las proyecta hacia un mayor alcance geográfico en sus planes de mercadeo, tal es el caso de Frito Lay, Bimbo, Inalecsa, entre otras.

1.2.1 Análisis interno y externo.

Como parte fundamental del análisis del producto y la industria es indispensable tener en cuenta las fortalezas y debilidades que ésta posee. Esto permitirá tener un marco referencial más sólido sobre las verdaderas capacidades del proyecto y su desempeño, tanto administrativo como productivo.

Adicionalmente, el análisis externo tiene vital importancia al momento de considerar la internacionalización de cualquier producto. Al tomar en cuenta las oportunidades y las amenazas que podría tener este se puede tener una visión más clara y objetiva de las condiciones que se pueden presentar en el proceso de exportación.

Fortalezas y oportunidades:

- El banano es una materia prima de producción constante en la región.
- La materia prima es un excedente de la producción bananera nacional y por ende un producto muy económico en el Ecuador.
- La producción de chifles de plátano es un proceso sencillo y económico donde se requiere tecnología moderada para asegurar su calidad, lo que hace que sea un producto competitivo a nivel nacional e internacional.

- Es un producto que posee un tiempo de caducidad relativamente largo dependiendo de su empaque lo que facilita el transporte y almacenamiento.
- Existen cientos de productores artesanales e industriales lo que genera una competitividad dentro de la industria que disminuye costos.
- El snack de plátano es un producto que tiene sobre oferta en el Ecuador por lo que se puede canalizar su excesiva capacidad productiva para promocionarlo en mercados extranjeros.
- La imagen del producto se caracteriza por ser natural, saludable y de cuidado del medio ambiente.
- Se ha mantenido un crecimiento de la demanda de chifles de plátano y se proyecta un crecimiento estable durante los próximos años.
- El producto tiene gran aceptación en el mercado nacional e internacional debido a su relación de precio - calidad.
- Las actuales tendencias de mercado impulsan el consumo de alimentos funcionales que aportan a un buen estilo de vida.
- Producto y marcas en auge, que están ganando reconocimiento en el mercado nacional e internacional.
- Los mercados potenciales a exportar, representan una ventaja debido a su localización geográfica (relativamente cercana) que facilita el transporte.
- Los mercados potenciales brindan oportunidades de negocio debido a acuerdos preferenciales.

Debilidades y amenazas:

- Los productos alimenticios en general requieren varias certificaciones sanitarias y de calidad para ingresar a mercados extranjeros.
- Es un producto relativamente nuevo y en el ingreso a mercados nuevos generalmente existe una resistencia al cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Actualmente no existe una adecuada promoción y publicidad del producto a nivel internacional, puesto que su comercialización en el exterior está en su fase de introducción.
- Generar recordación de la marca y preferencia es un proceso que requiere de tiempo y recursos económicos.

- El consumidor extranjero puede demorar en percibir a la marca como saludable y atractiva.
- Si bien es un producto nuevo de excelente calidad y precio, otros productos como las papas fritas, palomitas de maíz y procesados de maíz ya están posicionadas en los mercados potenciales.
- Existe incertidumbre económica en América Latina debido a la inestabilidad política que ha sufrido la región en los últimos años.
- Existe el riesgo legal sobre requisitos, aranceles e impuestos sobre el producto debido a las políticas cambiantes de comercio exterior.

1.2.2 Análisis del producto.

El mercado de los snacks no tiene un nicho definido, cruza todas las edades y se centra en darle a cada grupo algo nuevo y novedoso, por esta razón en la actualidad debido a los cambios en el estilo de vida de las personas, los consumidores buscan alimentarse de manera cada vez más saludable, esa tendencia se refleja en la demanda cada vez mayor de snacks percibidos como nutricionales.

Esta nueva generación de snacks funcionales son elaborados con substitutos de grasas y azúcares y son desarrollados con nuevas metodologías para hacerlos más saludables. Las innovaciones recientes incluyen productos que promueven el sentirse satisfecho y snacks que ayudan al consumidor a sentirse con mayor vitalidad.¹⁴

El chifle es un snack natural que utiliza como materia prima, dependiendo del producto el banano o el plátano. Este snack es conocido dependiendo de la zona con el nombre de platanitos, chifles, chipilos, tostones o patacones.

El plátano tiene como característica que es menos dulce y más largo que el banano, en la región ecuatorial muchas veces se lo utiliza en la cocina como reemplazo de la yuca o el pan acompañando la carne o el pescado. De igual manera que el banano, el plátano se caracteriza por su valor energético con un alto grado de vitaminas y minerales.

¹⁴ Snack Food Association. [citado mayo 25, 2010] Disponible en: <http://www.sfa.org/>

El proceso de producción comienza con la selección de plátanos o bananos (en empresas multinacionales los estándares son Bananos Musa AAA o plátanos Musa AAA) que son pelados y rebanados en forma de hojuelas para ser colocados en la freidora hasta que se doren en aceite vegetal (maíz, palma africana o girasol), luego pasan por el control de calidad en donde se seleccionan las hojuelas que están bien cocinadas para pasar al proceso de saborizado donde son condimentados con sal o especias naturales dependiendo del tipo de chifle que se desea, y finalmente se lo empaca en cualquiera de sus diferentes presentaciones en fundas de polipropileno biorientado.

El chifle es un producto de expiración moderada, lenta con relación a otros snacks (hasta 9 meses dependiendo del tipo de empaque) por lo que su empaque generalmente funda de polipropileno aluminizada garantiza la frescura del producto.

Los valores nutricionales nos muestran que es un producto natural, sano y nutricional apto para el consumo de cualquier persona y que no necesita ningún tratamiento antes de servirse. (Anexo2)

Como conclusión de capítulo se puede decir que las nuevas tendencias de consumo de snacks están encaminadas a productos más saludables en donde el chifle de plátano es un producto económico y que posee una excelente calidad e imagen lo que lo convierte en un snack competitivo y potencialmente exportable. Adicionalmente, el Ecuador es un país que posee los recursos adecuados para desarrollar y explotar la industria de este producto debido a la abundancia de la materia prima.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Debido a que el chifle de plátano es un producto que lo elaboran los países de la región que se dedican a la producción bananera, los mercados que se han considerado para realizar un estudio general sobre la factibilidad de ser receptores del producto son Chile y Argentina, debido a que son países cercanos geográficamente al Ecuador y con los cuales se mantienen relaciones comerciales activas dentro de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, y de la Unión de Naciones Suramericanas UNASUR.

2.1 Estudio de mercados potenciales en países de América Latina y cercanos geográficamente al Ecuador.

Se puede decir que durante los últimos años el mercado latinoamericano de snacks ha mantenido un crecimiento estable y constante, en 2005 este tuvo un valor total de 5,863.5 millones de dólares, es decir un 53 por ciento del valor del mercado total de confitería y manteniendo un crecimiento promedio del 7 por ciento.¹⁵

De acuerdo con una publicación de Industria Alimenticia, durante el periodo 2000 a 2005 este mercado vio un crecimiento de casi el 60 por ciento, con índices anuales de casi el 12 por ciento.

De todas las categorías, los snacks crujientes son los primeros en el ranking de la región con el 30 por ciento de las ventas totales y con un crecimiento aproximado del 6 por ciento anual alcanzando los 1,866.5 millones de dólares, en segundo lugar están los snacks extruidos con el 26.9 por ciento del total del mercado y en tercer lugar en importancia lo representan las tortilla chips de maíz, con un valor de 995 millones de dólares y previsiones de crecimiento del 7.5 por ciento anual lo que indica que la industria de snacks se mantiene en constante ascenso en Latinoamérica representando una gran oportunidad para productores y exportadores.

¹⁵ El snack en Latinoamérica. Industria Alimenticia. Abril 30, 2008. [citado mayo 26, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Actualidades/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000384582

2.1.1 Argentina

Localidad geográfica y organización territorial.

La República Argentina es un estado federal que se sitúa en el extremo suroeste de Suramérica y que limita al norte con Bolivia y Paraguay, al nordeste con Brasil, al oeste y sur con Chile y al este con Uruguay y el Océano Atlántico.

Argentina posee una superficie de 2.7 millones de kilómetros cuadrados lo que lo convierte en el segundo país más extenso de América del sur luego de Brasil. El territorio Argentino está dividido en 23 provincias más su capital Buenos Aires que es una ciudad autónoma sede del gobierno central.

Buenos Aires representa el centro político, económico y cultural del país y su puerto es el principal núcleo del comercio internacional desde y hacia Argentina. Córdoba es un importante núcleo industrial, comercial y cultural en el centro del país. La ciudad de Rosario es el principal puerto fluvial del país, y un activo centro cultural, industrial y financiero.

Mendoza agrupa las actividades agroindustriales de un importante valle vitivinícola y frutal en el oeste del país. La plata es el centro administrativo de la provincia de Buenos Aires, y Mar del Plata es un importante puerto pesquero y centro turístico.

Población.

Argentina posee una población de 40 millones de habitantes, quienes se concentran en su gran mayoría en su capital Buenos Aires, que posee más de 12 millones de habitantes abarcando el 33 por ciento de la población nacional. Adicionalmente, Córdoba y el Rosario son otras zonas urbanas importantes en extensión y densidad poblacional aunque casi diez veces menores que Buenos Aires.

La población de Argentina promedia índices de desarrollo humano, ingresos per cápita, nivel de crecimiento económico y calidad de vida que se posicionan entre los mejores de Latino América.

Condiciones Geofísicas y condiciones climáticas.

En el territorio continental argentino se pueden distinguir tres grandes zonas geográficas, las llanuras (en el centro y norte), las mesetas (en el sur) y la montañosa (en el oeste).

Debido a su gran superficie y su variedad de relieves, el país posee una gran variedad de climas y en general el predominante es el templado, aunque en el norte existe un clima sub tropical y en el sur un clima subpolar.

El norte del país se caracteriza por veranos muy cálidos y húmedos, con inviernos suaves y secos. El centro del país tiene veranos cálidos con lluvias y tormentas, e inviernos frescos. Las regiones meridionales tienen veranos cálidos e inviernos fríos con grandes nevadas, especialmente en zonas montañosas. Las elevaciones más altas experimentan las condiciones más frías.

Condiciones Socio-Políticas.

Argentina mantiene un sistema de gobierno republicano y federal, el poder ejecutivo está a cargo del presidente de la república argentina el cual es designado por sufragio popular y el cual debe estar a cargo por un periodo de cuatro años con derecho a reelección.

La actual presidenta de Argentina es la abogada Cristina Fernández quien está ejerciendo el poder ejecutivo desde el 28 de octubre de 2007 siendo la primera mujer en la historia de la nación argentina en asumir el rol de jefe de estado tras suceder en el mandato a su esposo Néstor Kirchner.

Argentina es un país abierto al comercio exterior y que mantiene algunos convenios de integración regionales por lo que forma parte del Mercosur y de la Unión de Naciones Suramericanas UNASUR. Mantiene relaciones comerciales y políticas con el Ecuador, y se puede decir que existe afinidad en cuanto a la alineación política y comercial de las naciones.

Condiciones económicas.

Argentina es un país que se ha visto afectado por severas crisis económicas entre las cuales una de las más importantes es la del año 2001 que provocó importantes secuelas en la

sociedad con desempleo, crisis financiera, una fuerte devaluación, reducción del PIB, inflación, etc.

Posteriormente Argentina ha mantenido importantes políticas que le han permitido no solo superar la crisis sino convertirse en un país altamente competitivo, eficiente y generador de riqueza, manteniendo tasas de crecimiento económico de alrededor del 9 por ciento.¹⁶

El papel del estado en la economía se intensificó a partir de la crisis económica y la actual presidenta del país ha mantenido el lineamiento de intervención en la economía y ajuste del tipo de cambio frente al dólar con el fin de mantener una moneda barata que le permita a su industria ser más competitiva.

Su moneda oficial es el peso argentino el cual se mantiene relativamente estable frente al dólar con un tipo de cambio de 3,9383 pesos argentinos (ARS) por cada dólar americano (USD), en donde las tasas de cambio históricas entre el dólar estadounidense y el peso argentino desde el 24 de diciembre de 2009 y el 22 de junio de 2010 mantienen un promedio de 3,8646 pesos argentinos por cada dólar, con un mínimo de 3,783 y un máximo de 3,99.¹⁷

Según la información del Fondo Monetario Internacional y el Banco Central de Argentina en 2009 el PIB per cápita por paridad de poder adquisitivo fue de 14561 dólares el más alto de Latinoamérica seguido por Chile con 14341 dólares por persona, mientras que su PIB alcanzó los 584.392 millones de dólares, resultando ser la tercera potencia económica de Latinoamérica luego de Brasil y México.¹⁸

Argentina mantiene una balanza comercial positiva que en 2009 finalizó con un superávit de 1221 millones de dólares sumando 55668 millones de dólares en exportaciones y 38780 millones de dólares en importaciones, hecho que represento una baja en las cifras totales a

¹⁶ Informe Económico. Banco Central de Argentina. [citado mayo 29, 2010] Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/indicadores/Radar.pdf>

¹⁷ Moneda Argentina. Exchange Rates. [citado mayo 29, 2010] Disponible en: <http://es.exchange-rates.org/history/ARS/USD/T>

¹⁸ Reporte por países. Fondo Monetario Internacional. [citado junio 2, 2010] Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=84&pr.y=5&sy=2009&ey=2009&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=213,273,218,223,278,228,283,233,288,293,238,243,248,253,258,268,298,299&s=PPPPC&grp=0&a=>

comparación de otros años debido a que la crisis económica internacional causó estragos en su economía.¹⁹

Argentina importa principalmente bienes intermedios, bienes de capital, piezas y accesorios para bienes de capital, bienes de consumo, vehículos, combustibles y lubricantes que provienen principalmente de su primer socio comercial Brasil, seguido por Estados Unidos, Alemania, Italia, Japón y España. En términos regionales el principal socio comercial es el Mercosur que en 2008 fue el destino del 23 por ciento de las exportaciones y el origen del 16 por ciento de las importaciones.

Cultura Alimenticia.

Debido a sus amplias llanuras Argentina es por excelencia un productor de carne vacuna, la misma que constituye parte fundamental de la dieta junto con los embutidos y todos los derivados de esta.

De igual manera Argentina se caracteriza por su producción vinícola ya que gracias a su ubicación geográfica y diversos relieves se pueden cosechar algunas de las mejores cepas del mundo que le permiten la fabricación desde vinos económicos hasta algunos de los mejores vinos a nivel internacional.

Debido a los cambios en los hábitos de las personas producidos por la globalización y el estilo de vida moderno, las personas se han visto obligadas a optar por la comida rápida, y aunque el mercado argentino representa solo el 2.8 por ciento del valor de los snacks dulces y salados consumidos en Latinoamérica, su valor se ha mantenido en crecimiento, basta revisar que entre el año 2000 y 2004 este sector creció el 203 por ciento.²⁰

A pesar de la crisis que afectó a Argentina a partir de 2002 la industria Argentina mantiene un crecimiento interanual de cerca del 5 por ciento y a diferencia de otros mercados, los

¹⁹ Balanza Comercial de Argentina. INDEC. [citado junio 3, 2010] Disponible en: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CB8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.indec.gov.ar%2Fnuevaweb%2Fcuadros%2F19%2Fbalanmensual.xls&rct=j&q=balanza+comercial+argentina&ei=fXQhTJeMG8WclgfW86XFAg&usq=AFQjCNEq6XrFrNSBYrNP2s5BPD7 t74hAg>

²⁰ Confitería y Snacks. Industria Alimenticia. [citado junio 9, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1062

argentinos sienten debilidad por los snacks extruidos, sector que representa el 73 por ciento del valor total de todo el mercado de snacks en el país y que mientras en el 2002 alcanzaron ventas totales por 1177 millones de dólares, lograron un 69.4 por ciento de crecimiento llegando a los 1994 millones al finalizar el 2007.

Por otro lado podemos decir que el mercado argentino de palomitas de maíz per cápita es el más alto de Latinoamérica este podría ser bajo en el futuro ya que es un mercado relativamente maduro.

Una clara muestra de la preferencia del consumidor argentino en su preocupación por la salud y por consumir productos nutritivos y que sean funcionales, representan los snacks a base de frutas ya que al finalizar el 2002 las ventas llegaron a los 46.5 millones de dólares y para finales del 2007 casi se duplicó con 89.1 millones, es decir el 91.7 por ciento más, y solo en el 2007 tuvo un aumento del 13.9 por ciento sobre el año anterior.²¹

En el sector de Chips y productos crocantes, las ventas en el 2002 fueron de 1313 millones y en el 2007 alcanzaron los 2101 millones, es decir un aumento del 53 por ciento. En la categoría de tortillas o chips de maíz en el 2002 se obtuvieron ventas de 712 millones de dólares y para finales del 2007 se alcanzaron los 970 millones con un aumento de ventas del 36.3 por ciento.

De acuerdo a un análisis realizado por la consultora AC Nielsen en 2008 se pudo observar una variación positiva de un 13 por ciento en el consumo de snacks en el canal supermercados, del cual el 42 por ciento se concentra en papas fritas, seguidas por el consumo de maníes y palitos salados que representan el 17 por ciento cada una luego le siguen en importancia el consumo de bocaditos de maíz con el 15 por ciento.²²

Según el diario la Nación, PepsiCo marca filial de Frito Lays lidera el mercado de los snacks que en Argentina representa aproximadamente 2400 millones, de los cuales 225 millones corresponden a snacks salados, esto gracias al aporte de sus marcas principales entre las

²¹ El snack en Latinoamérica. Industria Alimenticia. Abril 28, 2008. [citado junio 9, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Articulos/Actualidades/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000384582

²² Snacks en alza. Iprofesional.com. Febrero 8, 2006. [citado junio 10, 2010] Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/24152-Snacks-en-alza.html>

cuales están: Doritos, Lays, Cheetos, 3-D, PEP, y adicionalmente las marcas Bun y la rama de los snacks de Kellogg's.²³

La preferencia en presentaciones de snacks se concentra principalmente en el formato de 100 a 250 gramos que representa el 56 por ciento de las ventas de esta categoría, a continuación le siguen los formatos más grandes con el 25 por ciento y los formatos de 46 a 99 gramos representan el 17 por ciento del consumo.

Por otro lado el cultivo del banano en el país ocupa 9 mil hectáreas en las áreas cálido-húmedas de Formosa, Salta y Jujuy, y abastece aproximadamente un 20 por ciento del consumo, estimado en 400 mil toneladas anuales. Se debe tomar en cuenta que por varias razones la producción nacional argentina resulta poco eficiente y económicamente desfavorable, debido a que tiene promedios de rendimiento inferiores a los de otros países y su calidad es inferior a la de la fruta importada.²⁴

2.1.2 Chile.

Localidad geográfica y organización territorial.

La Republica de Chile comprende una larga y estrecha franja de tierra conocida como Chile continental, entre el océano Pacífico y la cordillera de los Andes, está ubicada en el extremo suroeste de América del Sur, limita al norte con el Perú, al noreste con Bolivia, al este con Argentina y al sur y oeste con el océano Pacífico. Adicionalmente posee territorios insulares como el archipiélago de Juan Fernández, las islas Desventuradas, la isla Sala y Gomes y la isla de Pascua en la polinesia, sumando una superficie de 755.838 kilómetros cuadrados.²⁵

Chile está dividido políticamente en 15 regiones, las que se subdividen en 54 provincias y éstas en 346 comunas en total. Su capital es Santiago de Chile, que cuenta con una superficie de 15403 kilómetros cuadrados y una población de 6.7 millones de habitantes.

²³ Pepsico Snacks se quedó con Pehuamar. La Nación Economía. Diciembre 5, 1997. [citado julio 28, 2010] Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=82337

²⁴ El cultivo de banana abastece el 20 por ciento del consumo. Fresh Plaza. Diciembre, 16, 2008. [citado junio 12, 2010] Disponible en: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=15446

²⁵ Guía para Exportar a Chile. Proexport. [citado junio 16, 2010] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

Población.

La población de Chile es aproximadamente de 17 millones de habitantes en donde aproximadamente el 49,5 por ciento son hombres y el 50,5 por ciento son mujeres.²⁶

Del total de la población, el 87 por ciento vive en zonas urbanas, es decir, más de una tercera parte se concentra en la ciudad de Santiago con más de seis millones de habitantes.

Santiago es una de las ciudades más grandes de Sudamérica, se encuentra rodeada por la cordillera de los Andes y por la V Región situada en la costa del Pacífico, actualmente tiene una extensión de 35 por 40 Km, y es más limpia y segura que otras ciudades de Latinoamérica.²⁷

Otras ciudades importantes son Concepción con 374.166 habitantes, Viña del Mar con 338.779 habitantes, Valparaíso con 284.689 habitantes, Talcahuano con 277.104 habitantes, Temuco con 266.727 habitantes y Antofagasta con 238.794 habitantes.

Debido a las mejoras en las condiciones de vida de la población, Chile tiene la esperanza de vida más alta de América del Sur de 77,74 años. En el 2007, según el Instituto Nacional de Estadísticas la tasa de crecimiento es de 0,97 por ciento, y su composición poblacional actual es joven.²⁸

Condiciones Geofísicas y condiciones climáticas.

En Chile se pueden distinguir tres importantes regiones geográficas y climatológicas, la Septentrional, la Central y la Meridional. Las condiciones climáticas en Chile son diversas y en general las temperaturas son moderadas, posee un clima templado en donde los inviernos son suaves y los veranos relativamente cálidos.

Condiciones Socio-Políticas.

²⁶ Población Chilena. UNESCO [en línea] 2006 [citado octubre 16, 2007] Disponible en: www.unesco.org/wef/countryreports/bolivia/rapport_1.html

²⁷ Guía para exportar a Chile. Proexport. [citado junio 18, 2010] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

²⁸ Estadísticas. Sistema Demografía y Estadísticas ING. [citado junio 19, 2010] Disponible en: <http://palma.ine.cl/demografia/menu/Genera/indice.aspx>

La República de Chile es un estado unitario democrático y presidencialista conformado por distintas instituciones autónomas y separación de poderes. El poder ejecutivo está encabezado por el presidente de la república que debe durar en el ejercicio de sus funciones por un periodo de cuatro años y que desde marzo de 2010 está a cargo de Sebastián Piñera.

El gobierno de Chile mantiene políticas comerciales de apertura económica y tratados de libre comercio con varios países, políticas que le han permitido sobresalir a nivel regional como una de las economías emergentes con mayor crecimiento.

Las relaciones socio – políticas y económicas entre Chile y Ecuador siempre han sido buenas. Ambos países han firmado convenios de cooperación y coordinación en materia de educación, agricultura, comercio exterior, salud, energía, tributación, minería, entre otros.

Se puede decir que las relaciones entre Chile y Ecuador se han estrechado mas con la suscripción de un acuerdo de asociación que tiene como pilares fundamentales el diálogo político social, la cooperación, el ámbito económico-comercial y la cultura. Asimismo, se firmó un nuevo acuerdo de complementación económica (ACE), que continuará profundizando las relaciones económico-comerciales entre ambos países.

Condiciones económicas.

A pesar de que Chile ha enfrentado varios periodos de crisis actualmente la economía chilena es una de las más sólidas de la región gracias a que en los últimos años ha mantenido un importante y sostenido crecimiento.

Chile mantiene el modelo económico neoliberal, que fue implantado durante su periodo de dictadura militar y se ha venido manteniendo durante los gobiernos posteriores que sólo le han realizado cambios menores.

Desde mayo del presente año, Chile se convirtió en el primer miembro pleno de Sudamérica en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico luego de México en Latinoamérica, debido al reconocimiento de sus avances económicos en las últimas décadas en cuanto a desarrollo social y fuerte reestructuración institucional, lo que ha llevado a Chile a

ubicarse dentro de los treinta países miembros de esta organización, que agrupa a las principales economías industrializadas del mundo.²⁹

En la actualidad, Chile es uno de los países más industrializados de América Latina, así como uno de los más importantes productores de minerales. La industria se basa fundamentalmente en el refinado y procesamiento de los recursos minerales, agrícolas y forestales.³⁰

Se estima que el año 2010 será el primero de muchos en que Chile liderará el PIB per cápita de la región incluyendo a México, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional que indican que el país obtendrá un PIB per cápita medido por Paridad de Poder de Compra (PPC), de 14.922 dólares por persona, ocupando el puesto 54 entre 182 países, seguido un poco más atrás por Argentina con 14.125 y según los pronósticos su posicionamiento se mantendría, para que en 2014, su PIB per cápita alcance los 18.659 dólares per cápita seguido por México, Uruguay y atrás Argentina.³¹

El crecimiento es notable pues en 1980 tenía la séptima ubicación en la región, con un PIB per cápita de 2.824 dólares per cápita, siendo superado por Venezuela, México, Argentina, Brasil, entre otros y desde entonces el PIB por persona ha crecido 560 por ciento, donde Estados Unidos ha crecido el 340 por ciento y Brasil 248 por ciento, en el mismo periodo.

En el año 2009 Chile obtuvo una inflación de final de período del 7,1 por ciento, con una inflación media de 1,6 por ciento y la de fin de período en el -1.4 por ciento, registrándose así la primera deflación luego de 74 años. Según el Banco Central se espera que ésta sea positiva en el primer semestre de 2010 y converja gradualmente al 3 por ciento durante el último trimestre de 2011.³²

²⁹ Chile Invitado a ser un miembro de la OECD. OECD. Diciembre 15, 2009. [citado junio 22, 2010] Disponible en: http://www.oecd.org/document/28/0,3343,en_2649_201185_44267356_1_1_1_1,00.html

³⁰ Industria de Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile [citado octubre 15, 2007] Disponible en: www.minrel.cl

³¹ Chile liderará PIB per cápita en la región en 2010 por segundo año consecutivo. La Tercera.com. Octubre 10, 2009. [citado junio 6, 2010] Disponible en: http://latercera.com/contenido/745_188564_9.shtml

³² Informe Económico y Comercial. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. [citado junio 12, 2010] Disponible en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282915_5305110_0_CL,00.html

Chile es un país muy abierto a las relaciones internacionales y es una de las economías más globalizadas y competitivas de América Latina, mantiene políticas de mercado abierto al comercio internacional con acuerdos de asociación con muchos otros países del mundo.³³

La moneda nacional de Chile es el peso chileno (CLP) y la institución encargada de su fabricación es la Casa de Moneda de Chile, de acuerdo a órdenes del Banco Central de Chile, institución que también se encarga de distribuir el dinero.

El peso chileno es una moneda relativamente estable, y la tasa de cambio histórica entre el Peso Chileno y el Dólar Estadounidense (USD) entre el 15 de Diciembre de 2009 y el 13 de Junio de 2010 tuvo un valor mínimo de 487,82 por cada dólar (10 de enero de 2010), un máximo de 553.77 pesos por cada dólar (25 de mayo de 2010) y un promedio en el periodo de 521,90 pesos por dólar. A la fecha 13 de junio de 2010 la cotización del CLP es de 536.35 pesos por dólar americano con tendencia a la baja.³⁴

Según el Banco Central de Chile, en lo que va del año la balanza comercial chilena registró entre enero y abril un superávit de 6.133,5 millones de dólares lo que representa un 62,4 por ciento más que en el mismo periodo del año pasado.

Según se indica la cifra es el resultado de exportaciones por 21.781,2 millones de dólares y de importaciones por 15.647,7 millones, en donde el valor de las ventas al exterior supone un aumento anual de 37,2 por ciento y el de las compras al extranjero un aumento de 29,4 por ciento. Adicionalmente, en el mes de abril, la balanza chilena resultó positiva con 1.362 millones de dólares lo que representa un 18 por ciento superior a la registrada en igual mes de 2009.³⁵

³³ Tratados de Libre Comercio. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales [citado octubre 19, 2007] Disponible en: <http://www.direcon.cl/>

³⁴ Tasa de Cambio Mundiales. Exchange Rates. [citado junio 19, 2010] Disponible en: <http://es.exchange-rates.org/history/CLP/USD/T>

³⁵ Superavit comercial de Chile crece. Fresh Plaza. Mayo 11, 2010. [citado junio 19, 2010] Disponible en: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=37784

Cultura Alimenticia.

Tradicionalmente la dieta Chilena se ha caracterizado por estar compuesta de cereales, carnes blancas, papas y legumbres; y aunque Chile no se especializa en la producción de carne bovina ni de lácteos siempre ha mantenido una ingesta adecuada de los mismos.

El consumo de pescado es moderado en Chile, pero se ha mantenido el consumo de ácidos grasos en forma indirecta por medio de margarinas y mantequillas de origen marino y animales alimentados con harina de pescado. Actualmente, su consumo está aumentando gracias a las mejoras en su comercialización y a la producción de salmones.

El vino ha formado parte de la cultura chilena pues se caracteriza por la producción de varias cepas propias de su región en donde se elaboran vinos de exportación reconocidos a nivel internacional por su alta calidad.

Sin embargo los hábitos alimenticios se han visto amenazados por los cambios culturales producidos por la globalización y el cambio en el estilo de vida de las personas en donde se intenta acelerar y simplificar cada vez más la preparación de alimentos siendo la comida rápida la elección que va tomando fuerza.

Otra de las razones que incentiva el consumo de snacks y comidas rápidas se debe al menor tiempo que tienen los chilenos para alimentarse debido a la congestión y a que priorizan alimentos generadores de estados placenteros.³⁶

Dentro de su cultura de alimentación se puede decir que Chile sobresale a nivel mundial por el alto consumo de helados, similar al de países europeos, y a nivel latinoamericano en el consumo de bebidas gaseosas.

La cultura de consumo de golosinas en Chile ocurre generalmente de dos formas, en primer lugar ocurre que se las consume en los mismos lugares de adquisición siendo estos supermercados, tiendas al paso y en centros de comida. En segundo lugar es como pasatiempos en centros de estudio, lugares de trabajo, fiestas y paseos.

³⁶ Comunicaciones Unab. 2010. [citado junio 20, 2010] Disponible en: http://www.tribunadelbiobio.cl/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3418&Itemid=75

Se debe tomar en cuenta que uno de los principales problemas en la dieta chilena es el alto consumo de azúcares factores causantes de los problemas de obesidad de su población.³⁷

Luego del terremoto que azotó a Chile, no se produjeron solamente graves pérdidas y daños materiales que redujeron el presupuesto familiar de alimentación sino también provocó un cambio en los hábitos alimenticios de la población obligando a las personas a dejar los almuerzos en casa y optar por la comida rápida y snacks.

Cabe destacar que en gustos y preferencias de frutas los países de Chile y Argentina son grandes consumidores de banano ya que las importaciones del Cono Sur representaron el 6 por ciento de la producción de banano de Ecuador en 2009 y Ecuador es el mayor socio comercial de Chile en cuanto a importaciones de banano ya que en 2008 el 96.8 por ciento del banano que llegó a Chile provino de Ecuador.³⁸

2.2 Análisis y selección del Mercado.

De acuerdo a la información presentada, se puede decir que tanto Chile como Argentina representan mercados potenciales para introducir nuevos productos alimenticios de la categoría snacks, ya que mantienen una cultura alimenticia similar de orígenes hispanos, que muestran tasas importantes de crecimiento en ventas y gustos y preferencias que se inclinan hacia los del tipo saludable.

Debemos tomar en cuenta que el actual crecimiento económico de Argentina se debe en gran parte a su política de devaluación de la moneda con respecto al dólar con el fin de mantener una ventaja en la competitividad de su industria lo que representa una barrera al competir con productos nacionales similares ya posesionados en el mercado.

Por otro lado se debe considerar la ventaja que representa la distancia geográfica con respecto al tiempo de tránsito y flete en envíos desde Ecuador a Chile o Argentina, ya que el producto alimenticio es perecedero resulta más conveniente como destino Chile cuyo tiempo de tránsito

³⁷ Es la dieta chilena una de las mediterráneas. Boletín Cienvia Vino y Salud. 2002. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/61chile.htm>

³⁸ Estadísticas comerciales. Trademap. [citado junio 23, 2010] Disponible en: <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>

es de aproximadamente la mitad de Argentina y el costo es inferior, lo que permite ingresar al mercado con un precio de venta más competitivo.

Adicionalmente Argentina representa un mercado que se inclina en menor medida que Chile por el consumo de snacks, y cuyos consumidores prefieren las palomitas de maíz como principal opción.

Por lo tanto se puede decir que Chile se muestra como la mejor oportunidad de negocio para la exportación del chifle de plátano ya que existe una demanda creciente que todavía no ha sido cubierta, donde se tiene una ventaja en los gustos y preferencias de los consumidores por este tipo de productos.

Debemos tomar en cuenta que los consumidores en la actualidad se concentran principalmente en dos factores principales a la hora de seleccionar sus alimentos; por una parte está el sabor, la salud y el valor nutritivo y por otra, la comodidad y el aspecto del producto.

2.3 Información del mercado objetivo con respecto al producto.

La industria de golosinas en Chile se ha desarrollado por la incursión de empresas nacionales y transnacionales desde la década de 1940 y a través de los años la modernización de los procesos productivos, la diversificación de los productos y la masificación del consumo ha hecho que esta tome fuerza en estas últimas décadas.

Dentro de la industria alimenticia la competencia en el segmento de las golosinas y snacks es muy fuerte ya que no sólo compiten las marcas que desarrollan el mismo tipo de producto, sino que también compiten con productos distintos, por ejemplo papas fritas con las tortillas de maíz, o frituras con variedades de semillas, productos de dulce con los productos salados, etc.

Según un artículo de Revista Médica de Chile, actualmente muchas empresas nacionales han sido absorbidas por empresas mayores nacionales o multinacionales, tal es el caso de Hucke y Mckay por Nestlé, Costa y Caricia por Carozzi, Dos en Uno por Arcor; Evercrisp, Barcel y Frito

Crac por Frito Lay, en donde transnacionales como Coca Cola, Nestlé, Bresler, Arcor, Unilever y Bimbo son las empresas que lideran el mercado de Chile con sus productos.³⁹

Chile es uno de los principales consumidores de snacks en la región con un consumo per cápita mensual de 1.4 kilos por habitante, aunque su nivel aún está lejos de países como México (3 kilos por habitante), Estados Unidos (7 kilos por habitante) e Inglaterra (10 kilos por persona), se perfila como una potencia en el consumo manteniendo un crecimiento acelerado durante los últimos años y donde existe un alto potencial de expansión.⁴⁰

Para el año 2004 el mercado de snacks facturó aproximadamente 700 millones de dólares considerando el mercado global, es decir los productos salados, las galletas, pasteles y todo lo dulce; dentro de este mercado se puede segregar únicamente los snacks salados, que en suma representarían cerca de 160 millones anuales, según indica Gian Paolo Raineri, director nacional de ventas de Evercrips.

Dentro del mercado de snacks salados las papas fritas significaron 53,6 millones de dólares y mantuvieron un crecimiento promedio del 9 por ciento, para en el 2005 alcanzar los 58 millones dentro de los canales minoristas y supermercados, lo que representa más de 7.500 toneladas anuales.

En cuanto a las ventas de snacks en Chile, las marcas que lideran el mercado son principalmente Evercrisp (con sus productos Doritos, Lays, Ramitas y Cheetos), Marco Polo y Kryzpo cada una con una propuesta diferente y que están relativamente equiparadas entre los canales en donde los minoristas mantienen el 54 por ciento, mientras que las ventas en supermercados representan el 46 por ciento de las ventas totales.

La participación de Evercrisp en el mercado de snacks en bolsas dentro del canal de supermercados, es cercana al 70 por ciento, mientras que su competencia directa, Marco Polo, tiene el 15,5 por ciento y el resto está dividido entre marcas propias y los competidores de productos en tarros que representan ventas de 9.8 millones de dólares.

³⁹ Revista Medica de Chile. 2004. [citado junio 21, 2010] Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext

⁴⁰ Mercado de Snacks. Latin American Markets. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.latinamerican-markets.com/chile---mercado-de-snacks>

Evercrisp facturó cerca de 130 millones en 2005, creciendo un 23,8 por ciento con respecto al 2004 y proyectando un crecimiento en los próximos años entre un 8 y 11 por ciento anual. Marco Polo alcanzó ingresos de 9.8 millones en 2005 creciendo un 50 por ciento, y por otro lado Pringles, facturó en 2005 cerca de 5,9 millones de dólares, creciendo un 51 por ciento.⁴¹

Pero al hablar del mercado de los snacks se debe considerar también otra categoría muy importante, la de los nuts y tree nuts, es decir, todos los snacks que son extraídos de árboles o plantas como el maní, almendras, pasas, castañas de cajú, pistacho y las correspondientes mezclas.

En este segmento a diferencia de las papas fritas, existen muchas más marcas en el mercado entre importadas, propias y las marcas potencia como Marco Polo y Lay's. En 2004 Marco Polo obtuvo ventas por 4.3 millones de dólares en maní, pasando a ser el segundo snack de la industria en preferencia de consumo, después de las papas fritas.

En 2004 la industria de alimentos en Chile creció en un 7.3 por ciento y dentro de esta la categoría que más creció en el mercado fueron los snacks, con un promedio de crecimiento del 8.4 por ciento debido a que es una categoría en desarrollo por lo que representa una gran oportunidad para que nuevas marcas incursionen en este mercado y desarrollen nuevos productos.

Aunque al mercado chileno se lo conocía como difícil para introducir productos distintos en sabores o tipo debido a que el consumidor era muy tradicional y buscaba los clásicos sabores salados, la tendencia ha cambiado y especialmente los jóvenes buscan productos nuevos discriminando lo que es bueno y lo que no lo es, por lo que poco a poco han incursionado nuevas marcas y productos, con ingredientes más exóticos, sabores diferentes y una apuesta nutritiva.

Con respecto a los productos saludables, en Chile se han lanzado varias campañas de alimentación sana y lucha contra la obesidad especialmente para estudiantes, en donde nutricionistas insisten en que se deben tomar precauciones en la elección de este tipo de snacks para evitar complicaciones en la dieta que pueden repercutir en la concentración y

⁴¹ Snacks en Chile. Estrategia en Línea. 2006. [citado junio 21, 2010] Disponible en <http://www.estrategia.cl/histo/200601/09/ambito/snac.htm>

afectar su rendimiento académico, esto debido a que en la universidad el tiempo es escaso y muchas veces no existen las condiciones adecuadas para comer.

De esta manera el impulso a acciones destinadas al apoyo de la producción, comercialización y publicidad de alimentos saludables para competir con las golosinas representa una ventaja dentro del mercado de snacks, para los chifles de plátano.

Adicionalmente, según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) los diferentes productos de exportación ecuatorianos son los número uno en los supermercados de Chile, y dentro de las exhibiciones y ferias realizadas para promover los productos nacionales, uno de los alimentos más apetecidos fueron los tradicionales chifles.⁴²

Para concluir el capítulo y luego de presentar un breve análisis de la situación actual de cada país sobre algunos aspectos importantes para emprender un plan de exportación de chifles de plátano, se puede decir que Chile se presenta como el mercado más propicio y que podría generar la mejor posibilidad de negocio debido a factores de crecimiento económico, crecimiento de la industria del producto, consumo de snacks per cápita, competitividad en cuanto a precios y su necesidad de consumo.

Por esta razón, el producto nacional estaría en la capacidad de competir con las marcas existentes en el mercado chileno y dentro del segmento medio-alto y alto al que se dirige ofreciendo un producto de excelente calidad y precio.

⁴² Productos Ecuatorianos son líderes. Diario Hoy. Febrero, 2009. [citado junio 25, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/productos-de-exportacion-son-lideres-en-chile-335859.html>

CAPITULO 3

PLAN DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A CHILE

Luego de realizar el análisis del mercado objetivo y considerando que las posibilidades de exportar el producto a Chile representan una clara oportunidad de negocio, en el presente capítulo se detallará el proceso de exportación, tomando en cuenta los aspectos legales internos y externos, trámites aduaneros y procedimientos operativos de acuerdo a las reglas vigentes de comercio exterior. Además, se establecerá el proceso de comercialización del producto en el mercado Chileno.

3.1 Logística de exportación.

El producto deberá ser correctamente empacado y almacenado desde la fabrica procesadora que brindará la maquila del producto en la provincia de Manabí, en un contenedor de 20 pies el cual será transportado vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil para ser enviado vía marítima hasta el puerto de San Antonio, el cual es el más importante de Chile y que se encuentra ubicado a 100 kilómetros de Santiago de Chile, el tiempo de transito marítimo es de 8 a 10 días, para que el producto llegue a su destino.

Posteriormente, con la mercadería en zona primaria de aduana, se tramitará su desaduanización y movilización vía terrestre hasta las bodegas autorizadas del importador en el Distrito Metropolitano de Santiago, proceso que toma aproximadamente 3 días. A continuación, se debe tramitar la autorización de Uso y Consumo o Libre Venta de los productos, proceso que toma aproximadamente 20 días.⁴³

3.1.1 Creación de la empresa comercializadora.

De acuerdo al tipo de negocio y para efectos legales es necesaria la creación de una empresa comercializadora con personería jurídica para lo cual se ha determinado la conformación de una compañía de responsabilidad limitada, debido a las características legales y requisitos para su creación, la misma que debe estar registrada como empresa exportadora en la aduana.

⁴³ ALARCON, Claudio. Gerente General. Agencia de Aduanas Juan Alarcon R y Cia. Ltda. Cotización. Servicios Aduanales C.A. [citado julio 9, 2010]

Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada:⁴⁴

El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo: El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de 400 dólares.

El objeto social de la empresa: Informe sobre la actividad a la que se dedicará la empresa.

Los pasos a seguir para conformar la empresa de responsabilidad limitada según la ley de compañías son:

- 1.- Reservar un nombre en la Superintendencia de compañías.
- 2.- Abrir la cuenta de integración de capital en un banco local.
- 3.- Elaborar la minuta o escritura de constitución de la compañía.
- 4.- Entregar en la Intendencia para que la misma sea aprobada.
- 5.- Una vez que ha sido aprobada la misma se debe:
 - .- Publicar el extracto de constitución de la compañía, en un diario de mayor circulación en la ciudad.
 - .- Marginar la escritura en la notaría donde se constituyo la compañía.
 - .- Inscribir la escritura en el Registro Mercantil.

⁴⁴ Cámara de la Pequeña Industria. [citado junio 25, 2010] Disponible en:
http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25

6.- Elaborar los nombramientos de los representantes de la compañía e inscribirlos en el Registro Mercantil. Una vez que se han cumplido todos estos pasos, se debe enviar una escritura original, y un nombramiento de gerente y presidente a la Superintendencia de Compañías.

7.- Se procede a obtener el RUC bajo el cual funcionará la compañía.

Una vez constituida la empresa, es necesario que sea considerada como empresa exportadora por parte de la Corporación Aduanera Ecuatoriana para lo cual se requiere contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y registrarse en la página web de la Corporación Aduanera (CAE) y en el SRI.

3.1.2 Embalaje del producto.

En un proceso de exportación es importante proteger la mercadería al momento de transportarla y almacenarla, por lo que el embalaje garantiza la seguridad física del producto ya que es indispensable que cuando llegue a su destino se encuentre en óptimas condiciones, cumpliendo con estándares de calidad, sanidad y estética.

El embalaje del producto en fundas de polipropileno biorientado aluminizado mantiene las características químicas, físicas y de sabor del producto, las mismas que para su protección física y seguridad deben ir embaladas en cajas de cartón.

Para fines de manejo de carga se debe incluir la lista de empaque en la que consta la marca, tipo, presentación, cantidad, peso bruto y peso neto, dimensiones, volumen y detalle del contenido.

3.1.3 Etiquetado

Los alimentos empacados que ingresan al mercado chileno deben indicar la siguiente información de manera visible: País de origen, nombre o descripción del producto, los ingredientes principales en orden decreciente de proporción, los aditivos, especificando nombres, las instrucciones para el almacenamiento y las instrucciones para el uso, peso neto gramos y volumen en unidades del sistema métrico, la fecha de fabricación y expiración de los

productos, y el nombre del productor o importador y la dirección del importador, agente, o representante, el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública de Chile.

3.1.4 Seguro de Transporte.

El transporte de la mercadería se realizará por vía marítima por lo que es muy importante obtener un seguro de transporte ya que en caso de que el producto no llegue a su destino garantiza que la empresa no sufra pérdidas.

Adicionalmente es un requisito indispensable para exportar este producto de acuerdo a la ley, y el valor del seguro es importante para calcular los costos de exportación y proceder con la desaduanización en destino.

La garantía que ofrecen las empresas aseguradoras en este tipo de transporte es desde las bodegas de fabricación del producto hasta las bodegas de destino y el valor de la prima de seguro es del 0.8 por ciento del valor de la carga más el flete.

3.1.5 Trámites Aduaneros en el Ecuador (Año 2010).

De acuerdo con el procedimiento detallado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para exportar se debe presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU) llena según las instrucciones contenidas en el manual de despacho de exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

Adicionalmente se deben acompañar de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

1. La Fase de Pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador deberá transmitir electrónicamente a la CAE la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

2. Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Documento de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- CORPEI.

Es obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas solo en caso de exportaciones efectuadas por entidades del sector público y en caso de exportaciones de regímenes especiales.

Se debe tomar en cuenta que la Factura Comercial debe contener la siguiente información:

- Número del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Partida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

La lista de empaque (packing list) es una lista detallada de lo que contiene cada bulto o caja, no tiene carácter obligatorio, pero es muy necesaria para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación y en caso de aforos.⁴⁵

Existen ciertos trámites complementarios que se realizan en la Aduana, tales como el Aforo (físico o documentado), obtención de un certificado de calidad (Instituto Ecuatoriano de Normalización), certificado fitosanitario que se obtiene en el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), certificado sanitario que se obtiene en el Ministerio de Salud.

Finalmente, las exportaciones que se realizan por puertos, pagan una tasa en la Autoridad Portuaria y de allí pasan a la compañía naviera. Adicionalmente se debe pagar a la CORPEI por la exportación de la mercadería un valor reglamentario del 0,15 por ciento del valor FOB exportado.

⁴⁵ Como exportar. Trámites y Procedimientos. CORPEI [citado junio 28, 2010] Disponible en: www.corpei.org/FRAMECENTER.ASP?OPCION=9_4_6

3.1.6 INCOTERMS.

Los INCOTERMS son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, su aplicación es básica para realizar negocios de compra y venta internacional y ayuda a evitar confusión en los trámites comerciales.

La Cámara de Comercio Internacional realizó una actualización de los INCOTERMS de 1990 y presenta una nueva versión 2000 con cambios sustanciales frente a los anteriores. Actualmente es importante que los comerciantes indiquen que el contrato está sometido a la nueva versión de los INCOTERMS 2000. (Anexo 3)

3.1.7 Trámites aduaneros de nacionalización en Chile.

La comercialización de Chifles de Plátano en Chile tiene la ventaja de que debido al proceso de apertura e internacionalización que atraviesa este país, le ha llevado a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, por la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos a la importación, así como requerimientos de tipo documental.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que debido a que Ecuador y Chile forman parte del Mercosur, existe en vigencia el Acuerdo Comercial de Complementación Económica N. 35 suscrito por Chile y Ecuador en 1994, para el cual se profundizó en sus prácticas con el nuevo ACE N.65 suscrito en 2008, lo que le permite a Ecuador acogerse a ventajas en cuanto a rebajas arancelarias, normas de origen y asuntos aduaneros otorgadas para este producto.⁴⁶

El mercado chileno está abierto a la importación de estos productos alimenticios, por tanto no impone ningún tipo de barrera arancelaria para productos provenientes del Ecuador.

La nomenclatura arancelaria de los chifles de plátano corresponde a la partida número 2008.9990 de “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 ni comprendidos en otra parte”.

⁴⁶ Acuerdos suscritos con Chile. Dirección General de Relaciones Económicas de Chile. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://rc.direcon.cl/acuerdo/796>

Según la Cámara de Comercio de Chile los trámites del proceso de importación a Chile son los siguientes.⁴⁷

Primeramente el importador chileno se debe poner en contacto con el proveedor extranjero con el fin de solicitar cotización (factura proforma o carta oferta), que contenga las condiciones de la venta, tales como precio del producto, tipos, presentaciones, calidad, según cláusula de compraventa, es muy importante dejar establecidas las condiciones exigidas por ambas partes tales como:

- Formas de pago (contado, cobranza o carta de crédito)
- Fechas de entrega (embarques totales o parciales)
- Medios de transporte (directos, transbordos, tarifas de flete)
- Condiciones de embalaje (carga general, consolidado, etc.)
- Póliza de Seguro (contratado en el exterior o en Chile)

Una vez que el importador chileno se asegurará de que todas las condiciones están claras se procede con el envío de la correspondiente nota de pedido del importador.

El Banco Comercial de Chile cumple un mandato por cuenta del importador chileno como intermediario de éste en la presentación y gestión de aprobación del Informe de Importación, que es un documento a través del cual proporciona al Banco Central de Chile los antecedentes relacionadas a una determinada operación de importación.

Es necesaria la presentación del Informe de Importación en mercancías cuyos embarques excedan los 3 mil dólares FOB. Al momento de realizar el embarque, no es necesaria la presentación previa de dicho documento en operaciones menores a 100 mil dólares FOB.

El importador chileno deberá completar el Informe de Importación (formulario proporcionado por una empresa bancaria) y presentarlo a su banco comercial para que por medio de dicho informe pueda ser aprobado por el Banco Central de Chile. Este informe se considerará aprobado cuando el Banco Central lo numere y lo feche. Desde esta fecha el importador contará con 120 días para proceder al embarque de la operación.

⁴⁷ Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.camaco.es.cl/comex/exportar/cl/index.asp>

El plazo normal de entrega del Informe es de aproximadamente de 3 a 5 días desde su presentación. Una vez aprobado el Informe de Importación el banco comercial entrega al importador para que continúe con el trámite de importación.

Los informes podrán ser presentados por personas naturales o jurídicas y son intransferibles, la modificación a los datos consignados en el informe se realizará a través del documento denominado Informe de Importación Complementario.

Se permitirán variaciones respecto al volumen y/o valores declarados en el Informe de Importación, siempre que el aumento del volumen o cantidad de mercancía consignada bajo una misma clasificación arancelaria, no excedan de un 10 por ciento de lo declarado en el Informe, y que el aumento del valor total indicado en el Informe de Importación no exceda un 10 por ciento.

Cuando se produzcan aumentos sobre las tolerancias antes señaladas el Informe de Importación Complementario deberá amparar el total del monto excedido sobre el valor consignado en el correspondiente Informe de Importación.

El cambio de nombre del importador chileno y el cambio de mercancía con cambio de clasificación arancelaria requerirán de la presentación de un nuevo Informe de Importación. Asimismo, será necesaria la presentación de un nuevo Informe de Importación cuando el embarque de las mercancías no pueda ser realizado dentro del plazo de validez señalado en el Informe de Importación.

El Informe caducará si la mercancía no es embarcada dentro del plazo de 120 días, contado desde la fecha que éste fuere cursado. Se entenderá por fecha de embarque, aquella fecha estipulada en el correspondiente Conocimiento de Embarque.

Luego se debe realizar la solicitud de carta de crédito, la misma que debe contener todas las condiciones establecidas entre el importador chileno y el proveedor. El importador debe tener presente que este documento es un medio de financiamiento, puesto que es el banco quien cancela al proveedor extranjero financiando la operación.

Es importante que el importador conozca el costo que involucra este crédito, la tasa de apertura, gastos por envío de la carta de crédito al banco corresponsal extranjero, tasa en pesos o en dólares desde la apertura hasta el embarque y de la negociación hasta la cobertura del crédito, es decir, el pago del financiamiento al banco por parte del importador chileno.

El banco chileno envía a su banco corresponsal en el exterior el crédito a favor del proveedor o exportador extranjero y el banco comercial extranjero recibe aviso de apertura de carta de crédito y notifica al exportador. El exportador revisa la carta de crédito y verifica si existen discrepancias tales como: fechas de embarque que no le es posible cumplir, documentos exigidos, transbordos no autorizados, validez de la carta de crédito, etc.

Un crédito documentario es un compromiso escrito asumido por un banco (banco emisor) de efectuarle el pago al vendedor (beneficiario) a su solicitud, y de acuerdo con las instrucciones del comprador (ordenante), hasta la suma de dinero indicada, dentro de un determinado tiempo y contra entrega de los documentos estipulados.

Es conveniente utilizar una carta de crédito puesto que ofrece a ambas partes de la operación una mayor seguridad combinado con el beneficio de obtener apoyo financiero fácilmente, se debe especificar si es una carta de crédito revocable o irrevocable, y si el pago será contra la presentación de los documentos requeridos o bien a una fecha posterior.

Posteriormente el exportador extranjero revisa la carta de crédito y se puede proceder a embarcar las mercaderías para confirmar al agente de aduana el medio de transporte internacional que lleva las mercaderías, fecha de salida, número de vuelo, nombre del barco, tiempo de demora del viaje, y fecha estimada de arribo, para que proceda con la recepción de las mercaderías en puerto de llegada.

El conocimiento de embarque, documento que tiene un título de dominio sobre la mercancía, deberá venir consignado a nombre del banco emisor, el cual le servirá de respaldo en esta operación. Posteriormente, dicho documento deberá ser endosado por el banco a nombre del importador nacional trasladando así el dominio de las mercaderías.

Una vez recibida la mercancía en la aduana de ingreso, el agente de aduanas procederá en coordinación con el importador chileno, realizará el pago correspondiente a los impuestos y demás gravámenes.

El importador chileno recibirá del Banco Comercial los siguientes documentos que servirán de base al Agente de Aduanas para realizar la destinación aduanera:

- Conocimiento de Embarque (endosado por el banco chileno).
- Factura comercial (con 5 copias que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario), la factura comercial también debe contener una declaración que indique “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es Ecuador”.
- Certificado Sanitario de origen.
- Certificado de Seguro indicando monto de la prima.
- Certificado de Origen.
- Lista de Empaque.
- Informe de Importación (copia Aduana).
- Mandato especial (otorgado por el importador al Agente de Aduana).

Una vez que Agente de Aduanas presente la Declaración de Importación en el formulario declaración de ingreso, al Servicio Aduanas, éste procede a revisarla y si está conforme a su normativa la acepta.

A continuación se procede con el aforo que puede ser físico o documental. Si se realiza el aforo físico, debe realizarse al 5 por ciento de lo declarado, para luego dentro de máximo 48 horas desde el momento de aceptación a trámite de la declaración, se procede a legalizar el documento y a notificar al importador para que en el plazo de 15 días efectúe el pago de los gravámenes que se determinen en dólares.

Realizado el pago de los gravámenes aduaneros y acreditando, además, el pago de las tasas de almacenaje y movilización y cualquier otro recargo cuando corresponda, el Agente de

Aduanas procederá a retirar las mercancías de los recintos de depósito enviándolas al importador chileno a través del transporte convenido.

Aranceles:

Salvo casos especiales las importaciones están gravadas con las siguientes tasas.

Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF del 6 por ciento para mercancías originarias de países sin acuerdo comercial con Chile. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un acuerdo comercial, como Ecuador el arancel es cero.

Adicionalmente el impuesto de verificación de aforo que corresponde al 1 por ciento sobre el valor CIF y el impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) que es el 19 por ciento calculado sobre el valor CIF mas derecho ad valorem.

El pago de los impuestos aduaneros se puede realizar en bancos comerciales o entidades financieras autorizadas, así como mediante pago electrónico en la página de la Tesorería General de la República. El plazo máximo de pago de los derechos aduaneros es de 15 días desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso, en caso de pagar fuera de plazo, se debe cancelar en la Tesorería General de la República junto con los correspondientes intereses de demora.⁴⁸

Permisos y requerimientos para la importación y comercialización en Chile.

De acuerdo a la ley, la importación de algunos productos requiere de vistos buenos, certificaciones, autorizaciones o control por parte de alguna institución pública, por lo que en estos casos es necesario obtener el permiso, certificado o autorización correspondiente.

En Chile el Servicio de Salud es el encargado de controlar los productos alimenticios de cualquier tipo.

⁴⁸ Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.camaco.es.cl/comex/exportar/cl/index.asp>

Autorización del Ministerio de Salud de Chile.

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte el Ministerio de Salud cuyos aspectos fundamentales se centran en ingredientes permitidos y sus concentraciones, declaración de información nutricional, tolerancia de residuos de plaguicidas permitidos y normas de etiquetado. Los productos importados deben ir acompañados del número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza su importación.⁴⁹

El procedimiento para la importación de cualquier tipo de alimento a Chile involucra realizar dos trámites ante la Autoridad Sanitaria Región Metropolitana (SEREMI de Salud R.M.).⁵⁰

1. Certificado de Destinación Aduanera.
2. Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados.

El Certificado de Destinación Aduanera consiste en una Resolución emitida por la SEREMI de Salud, correspondiente al lugar en que se encuentra ubicada la aduana por la cual ingresaron los productos, la que autoriza el retiro y transporte de las mercaderías, desde los recintos aduaneros a la bodega o depósito autorizado donde serán almacenados los productos. Dicho Certificado de Destinación Aduanera debe indicar la dirección de la bodega debidamente autorizada, ruta y condiciones de traslado de las mercaderías.

Dicho certificado debe ser solicitado utilizando el formulario para tales efectos, mediante el procedimiento en línea o en las oficinas de la institución.

Para lo cual se requiere la factura del producto, copia de resolución sanitaria de la bodega destino autorizada y conocimiento de embarque.

⁴⁹ Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.camaco.es.cl/comex/exportar/cl/pagina09.asp>

⁵⁰ Reglamento Sanitario de Alimentos. SEREMI de Salud R.M. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.asrm.cl/Menu/Institucion.aspx>

Se debe tomar en cuenta que el Certificado de Destinación Aduanera (CDA) no faculta al propietario para trasladar a ningún lugar que no sea la bodega destino, cambiar, usar o consumir los alimentos que en ella se indiquen.

Una vez concluida la tramitación del CDA y retirados los productos de los recintos primarios de Aduanas, el importador asumirá las siguientes obligaciones y responsabilidades:

a. Trasladar los productos alimenticios a la bodega indicada en el CDA, a través de la ruta y las condiciones de transporte señaladas en la misma certificación.

b. Mantener los productos en dicha bodega, absteniéndose de usarlos, consumirlos, venderlos, cederlos o disponer de ellos a ningún título, antes de obtener la autorización de uso y disposición de la SEREMI de Salud de la Región donde se encuentra la bodega de destino.

La Autorización de Uso y Disposición consiste en una Resolución emitida por la SEREMI de Salud, en la cual se autoriza o rechaza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados. Previo a tal autorización la SEREMI de Salud R.M., inspeccionará y/o someterá a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplan con la normativa sanitaria vigente.

El procedimiento se lo puede realizar en línea o a través de las oficinas de la institución para lo cual se requiere el Certificado de Destinación Aduanera, copia de factura de compra, la copia de Resolución Sanitaria de la Bodega o Depósito autorizado, Certificado Sanitario del país de origen del producto o Certificado de libre venta de los productos, ficha técnica emitida por el fabricante del producto en español para los productos importados por primera vez, rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

3.2 Mecanismos de familiarización con el mercado.

La introducción de un producto relativamente nuevo a un mercado no resulta fácil debido a que los productos competidores ya están posicionados en el mercado, y los gustos y preferencias de los consumidores están familiarizados con la oferta existente.

La familiarización del producto exportado con el mercado es indispensable para poder comercializarlo, por esta razón es necesario establecer una estrategia de mercadeo que permita que el producto se dé a conocer y sea demandado por los consumidores chilenos.

Para una mejor distribución del producto es necesario segmentar el mercado y definir el nicho al cual se enfoca el producto.

3.2.1 Segmentación y definición del target.

Para segmentar y definir el nicho se requiere de información del mercado para lo cual se presentan los perfiles que agrupen las características más importantes del segmento al cual se dirige el producto.

Perfil geográfico y demográfico.

Chile cuenta con varias ciudades relativamente grandes en superficie y de gran importancia por la cantidad de población y movimiento económico que generan, pero la ciudad más importante es Santiago, que representa el 37 por ciento de la población con más de 6 millones de habitantes y que también es la más extensa.

Santiago acapara el mayor movimiento económico, financiero y comercial del país. Por lo tanto, debido a su amplio mercado, ésta ciudad sería el objetivo ideal para recibir el producto e iniciar su comercialización.

La composición de la población de Santiago está conformada por el 28 por ciento de personas menores a 14 años, el 65 por ciento se encuentra entre los 15 y 65 años y el 7 por ciento son mayores a 65 años.⁵¹

El snack chifle de plátano es un producto totalmente natural y rico en vitaminas que puede ser consumido por personas de todas las edades, pero debido al tipo de producto e imagen, el objetivo principal será la población más joven y los jóvenes adultos.

⁵¹ Guía de Exportación a Chile. Proexport. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

En Santiago de Chile existen 5 grupos socio-económicos que se pueden clasificar de la siguiente manera (cuadro 1).

Cuadro 1.

| | ABC1 | C2 | C3 | D | E |
|--------------------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
| Habitantes | 10,4% | 18,7% | 24,7% | 36,5% | 9,7% |
| Hogares | 9,6% | 19,3% | 24,6% | 35,7% | 10,8% |
| Ingreso Familiar Promedio /mes | \$ 5,600 | \$ 2,050 | \$ 1,025 | \$ 560 | \$ 250 |

Valores en Dólares Americanos.

Fuente: Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. 2007.

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

El chifle de plátano es un producto alimenticio que se encuentra dentro de la categoría de los snacks importados cuyos principales consumidores serían las familias de los estratos C2 y C3 que tienen un poder adquisitivo medio y medio alto.

Perfil Psicográfico.

En la actualidad, debido al ajetreado estilo de vida de las personas en las grandes ciudades como Santiago, existen limitantes de tiempo en los horarios de alimentación de las personas, lo que impulsa a que muchas de estas se preocupen por llevar un estilo de vida sano que incluya una dieta con productos de calidad y de consumo rápido. Por esta razón el snack chifle de plátano es un producto que se enfoca en este público cuyos gustos y preferencias se basan en tener una buena nutrición y salud.

Definición del Target.

Luego de analizar la información que presentan los perfiles, se concluye que el mercado más apropiado para iniciar las operaciones de comercialización del producto es la ciudad de Santiago, y debido a las características de precio, calidad, estilo y diseño, el segmento

poblacional al que se enfocará el proyecto es la clase social económica media y media alta principalmente niños, jóvenes y jóvenes adultos.

A su vez, Santiago será subdividida en zonas de distribución claves con el objetivo de alcanzar la mayor parte del mercado para posteriormente y luego de la fase de introducción del producto, ampliar la distribución a otras zonas y ciudades de Chile.

3.2.2 Estrategia de posicionamiento del producto.

El mercado de snacks es muy competitivo en Chile, si bien no existen productos de iguales características a los chifles de plátano, existen varias marcas y productos alternativos, como las papas fritas y procesados de maíz que ya se encuentran posicionados en el mercado desde hace varios años.

Los principales competidores son los productos de Evercrisp, Marco Polo, Kryzpo y Lay's que abarcan todos los canales tanto minoristas como de supermercados con varios tipos de productos, por lo tanto es importante implementar una estrategia de posicionamiento original e impactante que destaque al producto de su competencia, caracterizándolo como delicioso, saludable, y práctico.

Los atributos del snack Chifles de Plátano que se van a promocionar son los siguientes:

- Snack de alta calidad y delicioso sabor.
- Snack funcional y práctico.
- Snack 100% natural y orgánico, sin colorantes ni preservantes.
- Un producto que motiva a llevar un estilo de vida sano.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento se enfocará en la diferenciación del producto de su competencia resaltando sus beneficios nutricionales, su imagen y el precio.

El producto tiene la gran ventaja que al mercado al que se dirige es un gran consumidor de banano importado y por lo tanto esto abre una puerta para resaltar que sus características nutricionales se mantienen. Adicionalmente su empaque conserva de la mejor manera al

producto y lo mantiene fresco, convirtiéndolo en un producto durable, práctico y de fácil consumo.

La imagen del producto debe ser llamativa, moderna, juvenil y expresar sus características saludables y de vitalidad, reflejando cualidades de satisfacción para el consumidor. Su diseño será lo que identifique al producto y lo diferenciará del resto de marcas.

Por otra parte, el precio representará también una gran ventaja pues es altamente competitivo debido a que los snacks de mayor venta mantienen un estilo de exclusividad y elegancia con precios elevados, mientras que por la abundancia de la materia prima y el costo de producción, el producto en nuestro país se vuelve un producto relativamente económico que le permite competir en el mercado tanto a nivel nacional como internacional y a su vez obtener utilidades de su comercialización.

Se debe tener en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, por lo que la relación calidad - precio es muy importante para penetrar este mercado.

3.2.3 Marketing Mix del producto.

Descripción del producto.

Marca:

Dado que producto está enfocado solamente a mercados internacionales, su marca debe ser llamativa, un nombre moderno pero que a su vez se lo perciba como un producto elaborado de una fruta exótica y tropical, que sea percibido como un producto sano y natural, por lo tanto se ha elegido la marca “MAHÚ – Plantain Chips”.

Diseño y Envase:

El diseño del producto presenta una imagen llamativa, moderna y juvenil cuyos colores se basan en el verde, amarillo y gris. La característica principal del diseño del empaque es permitir una imagen de muestra del producto y resaltar las características funcionales del alimento.

El producto está empaquetado en bolsas de polipropileno biorientado aluminizado que mantiene las cualidades nutricionales del producto y lo conserva fresco.

Funcionalidad:

El producto constituye un alimento de consumo rápido que es delicioso y nutricional para el organismo, y que puede ser incluido en la dieta alimenticia de personas de todas las edades.

Calidad y Tecnología:

El producto está hecho a base de banano o plátano orgánico, aceite vegetal y saborizantes totalmente naturales y sin preservantes; elaborado industrialmente con tecnología que garantiza su esterilidad y calidad.

Valor Agregado:

El empaque resulta de mucha comodidad para el consumidor, ya que facilita su consumo y la conservación del producto. Adicionalmente, su alta calidad nutricional lo convierte en un producto energizante y rico en potasio.

Categorización:

Se propone exportar el producto en sus distintos sabores, los más comunes son picante, natural, salado y limón; y en sus distintas presentaciones principalmente 40 gramos, 85 gramos y 150gramos.

Etiqueta:

La parte frontal del empaque consta de la imagen, la marca del producto y el sabor, y en el reverso del empaque se indica la información nutricional, ingredientes, contactos de servicio al cliente, permisos de importación y distribución, nombre del comercializador e importador. La imagen del producto se muestra en el grafico 1.

Grafico 1.



Elaborado por: MARTINEZ, Francisco. [2010].

Análisis de los canales de distribución: Plaza.

Para empezar la exportación del producto a Chile, es conveniente comenzar por un segmento delimitado antes de expandirse a todo el país, por lo que se identificó a Santiago como nicho para comenzar la distribución del producto.

Debido a la calidad y al precio del producto (el cual será analizado a profundidad en el capítulo cuatro referente a precios y costos), el snack chifles de plátano se dirige a las clases económicas media y media alta, que en Santiago representan el 44 por ciento de la población.

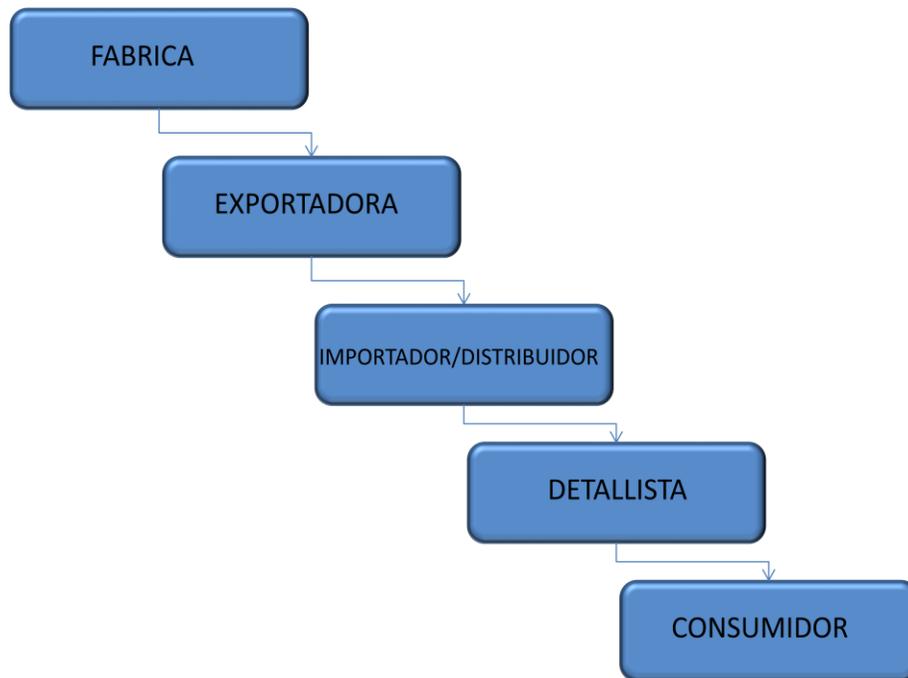
El target específico en el cual se enfoca el producto son niños, jóvenes adolescentes y universitarios, jóvenes adultos que laboran y amas de casa, personas que buscan mantener una dieta saludable.

El producto se lo podrá adquirir en los principales supermercados de la ciudad y demás tiendas minoristas.

Canales de distribución:

La distribución del producto en Santiago será a través de un importador mayorista encargado de recibir y almacenar el producto en su bodega para posteriormente coordinar la logística de distribución a los detallistas (supermercados y tiendas populares), quienes se encargaran de poner el producto al alcance del consumidor, como se muestra en el grafico 2.

Grafico 2.



Elaborado por: MARTINEZ, Francisco. [2010].

En Chile, existe una gran concentración de la distribución comercial, dos grupos de supermercados, D&S y CENCOSUD, acaparan alrededor del 60 por ciento del mercado y junto con el “catering” institucional, acaparan el negocio de la comida el cual también está muy concentrado por las cadenas Sodexho Chile, Central de Restaurantes, Compass Catering, Eurest y Casino Express.

También son canales con alto grado de concentración los grandes almacenes Falabella, Ripley, Almacenes París, Johnson's, La Polar y Hites y las farmacias Salcobrand, Ahumada y Cruz Verde que en total controlan el 90 por ciento del mercado.⁵²

Ventajas:

- La logística de distribución desde origen se facilita debido a que la mercadería llega a bodega mayorista en Chile para luego ser entregada a los detallistas.
- La venta del producto es al por mayor por lo tanto los clientes se reducen y se facilita la cobranza.
- La entrega del producto a mayoristas permite cubrir una mayor parte del mercado en menor tiempo debido a que la distribución se realiza por redes.

Desventajas:

- El valor de producto se incrementa debido a la cadena de valor.
- No existe una relación directa entre el consumidor final y la empresa.
- Puede existir una mala organización en la logística de distribución y no se tiene control sobre la misma.

Publicidad y promoción del producto.

La promoción y la publicidad es un aspecto fundamental cuando una marca entra a un mercado y más aun cuando es un producto novedoso. Una buena estrategia de mercadeo es lo que determina que el producto tenga o no acogida entre los consumidores.

Publicidad.

El producto que se exporta inicia su comercialización en una etapa de introducción para lo cual la campaña publicitaria tiene que ser agresiva y creativa, principalmente durante los seis

⁵² Exportar a Chile. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. [citado julio 5, 2010] Disponible en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304724_5296234_0_CL,00.htm

primeros meses y posteriormente se puede bajar la intensidad para mantener un “recordatorio de imagen”.

Para iniciar la campaña publicitaria es una buena estrategia realizar un lanzamiento del producto por medio de un free press o relaciones públicas. Además, los primeros seis meses, se utilizarán medios de comunicación como la prensa escrita y revistas especializadas de mayor circulación.

También se colocarán banners, vallas y afiches en puntos estratégicos, como supermercados y tiendas. A partir del sexto mes de introducción del producto, se utilizarán también otros medios de comunicación como la radio a través de gingles que capten la atención del cliente.

A su vez, el producto será exhibido en ferias alimenticias internacionales y nacionales del país que se presenten según diferentes ocasiones.

Promoción.

La promoción debe ir de acuerdo con la propuesta de publicidad y se encarga sobretodo de asegurar que el concepto del snack sea transmitido al momento de promocionar su producto.

Si la imagen y concepto del producto no están bien estructurados y promocionados, la calidad del producto pierde todo su valor y la marca se deteriora en el mercado. Por ello es importante tener bien claro el concepto que se quiere transmitir en el mercado extranjero.

El concepto básico que se planea transmitir al consumidor es ser un snack delicioso y funcional, que invita a llevar un estilo de vida sano y que proporciona al consumidor vitaminas y nutrientes necesario en la dieta diaria.

Los medios promocionales que más se utilizaran serán:

- Exhibiciones de mostrador y punto de venta.
- Degustaciones del producto.
- Muestras gratuitas.
- Exhibidores con la marca del producto.

- Carteles y afiches promocionales.
- Pagina web.

Precio del producto.

Para determinar el precio correcto del producto para el consumidor chileno, se debe considerar todos los costos y gastos que se originan en el proceso de comercialización y distribución tomando en cuenta el margen que se espera recibir y la utilidad que deben recibir los subdistribuidores.

El costeo está representado por el costo del producto y gastos de almacenaje, agentes aduaneros, trámites de documentos, transporte, seguro, certificaciones, aduana, tasas e impuestos, entre otros.

Luego de obtener el costo total del producto, se debe fijar el precio para lo cual se debe tomar en cuenta los rendimientos deseados, precios de la competencia en el mercado y valoración del producto.

Para analizar la competencia se debe considerar que los chifles de plátano es un producto innovador dentro del mercado chileno y que la competencia de los mismos no se da únicamente con el mismo tipo de producto sino con toda la categoría de snacks.

En el cuadro 2, se presenta una matriz competitiva de precios de los principales productos consumidos en Chile.

Cuadro 2.

| PRODUCTO | TAMANO | UN | CLP \$ | USD \$ |
|------------------------------------|--------|----|-------------|---------|
| Suflés de Queso | 24 | gr | \$ 100.00 | \$ 0.19 |
| Suflés Papas | 24 | gr | \$ 120.00 | \$ 0.22 |
| Cheetos Horneados Palitos de Queso | 34 | gr | \$ 150.00 | \$ 0.28 |
| Twistos Jamón | 35 | gr | \$ 250.00 | \$ 0.47 |
| Lays Papas Fritas | 38 | gr | \$ 270.00 | \$ 0.50 |
| Doritos Sabores | 40 | gr | \$ 200.00 | \$ 0.37 |
| Snack Costa | 40 | gr | \$ 105.00 | \$ 0.20 |
| Ramitos Evercrisp | 42 | gr | \$ 199.00 | \$ 0.37 |
| Marcopolo Papas Fritas | 50 | gr | \$ 249.00 | \$ 0.46 |
| Snack Mix | 50 | gr | \$ 250.00 | \$ 0.47 |
| Doritos Sabores | 90 | gr | \$ 599.00 | \$ 1.12 |
| Twistos Horneados | 110 | gr | \$ 690.00 | \$ 1.29 |
| Lays Papas Fritas | 120 | gr | \$ 799.00 | \$ 1.49 |
| Ramitos Evercrisp | 120 | gr | \$ 540.00 | \$ 1.01 |
| Ramitos Evercrisp Queso | 120 | gr | \$ 540.00 | \$ 1.01 |
| Snack Mix | 130 | gr | \$ 679.00 | \$ 1.27 |
| Cheetos Horneados Palitos de Queso | 140 | gr | \$ 789.00 | \$ 1.47 |
| Cheetos Horneados Suflé Queso | 140 | gr | \$ 789.00 | \$ 1.47 |
| Sonric's Chis Pop | 140 | gr | \$ 789.00 | \$ 1.47 |
| Today Gatolate | 140 | gr | \$ 699.00 | \$ 1.30 |
| Twistos Horneados | 140 | gr | \$ 789.00 | \$ 1.47 |
| Toddy Choco | 180 | gr | \$ 699.00 | \$ 1.30 |
| Lays Artesanal | 250 | gr | \$ 1,190.00 | \$ 2.22 |
| Ramitos Evercrisp | 270 | gr | \$ 895.00 | \$ 1.67 |
| Ramitos Evercrisp Queso | 270 | gr | \$ 895.00 | \$ 1.67 |
| Super Chispo Queso | 300 | gr | \$ 999.00 | \$ 1.86 |
| Doritos Tostitos | 320 | gr | \$ 1,260.00 | \$ 2.35 |
| Marcopolo Papas Fritas | 320 | gr | \$ 949.00 | \$ 1.77 |
| Pancho Villa | 320 | gr | \$ 1,189.00 | \$ 2.22 |
| Cheetos Horneados Suflé Queso | 350 | gr | \$ 1,049.00 | \$ 1.96 |
| Lays Papas Fritas | 350 | gr | \$ 1,490.00 | \$ 2.78 |
| Lays Papas Fritas | 450 | gr | \$ 1,749.00 | \$ 3.26 |

Fuente: Ortega, Esteban. Chile [2010].

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

En el cuadro comparativo de precios de snacks podemos observar que los precios de venta al público de los productos competencia son relativamente elevados puesto que las presentaciones de 35 a 50 gramos cuestan en promedio 0.41 centavos, y las presentaciones

de 90 a 120 gramos en promedio cuestan 1.20 dólares en comparación con los snacks de plátano que en Ecuador rodean los 0.25 centavos y los 0.80 centavos para las presentaciones respectivas; lo que demuestra que el consumidor chileno está acostumbrado a pagar precios más altos por esta clase de productos.

La estrategia para determinar el precio se basa en la ventaja competitiva que existe frente a la oferta actual de productos de la categoría, pues resulta muy atractivo un nuevo producto con cualidades remarcadas de calidad y nutrición, y a precios iguales o menores.

En el capítulo cuatro se detallará la determinación del precio de venta a subdistribuidores y consumidor final.

En conclusión, se puede decir que el producto presenta un gran potencial para ser comercializado en el nuevo mercado ya que posee excelentes características que le permitirán sobresalir frente a su competencia. La promoción del producto va acompañada de una campaña de penetración agresiva, permitiendo de esta manera que la marca sea reconocida rápidamente en el nuevo mercado.

CAPITULO 4

EVALUACIÓN EX – ANTE DEL PROYECTO

En la elaboración de proyectos y en especial de comercio exterior resulta fundamental la planeación y la evaluación ex – ante puesto que las barreras geográficas resultan un obstáculo ante el cual se debe estar preparado. Este es un paso decisivo cuyo propósito es tratar de determinar cuáles serán los resultados que se esperan obtener y concluir si el proyecto es o no viable.

En el presente capítulo se analizará de manera cuantitativa las condiciones económicas y financieras del proyecto de exportación de chifles de plátano, para lo cual se identificaran variables como la demanda, inversión requerida, los ingresos esperados y los costos y gastos.

4.1 Análisis de la demanda.

El proyecto de exportación de chifles de plátano está dirigido a los consumidores chilenos de Santiago, pertenecientes a la clase media y media alta, especialmente niños, jóvenes y jóvenes adultos que son las personas que más degustan de un snack que les permite alimentarse rápida y sanamente.

Para determinar el tamaño de la demanda potencial, se utilizaron las siguientes variables estadísticas:

VARIABLES DURAS

Población de Santiago de Chile: 6'465.348 habitantes

Densidad: 21,3 habitantes por kilometro cuadrado.

Sexo: Masculino 49.5 por ciento y Femenino 50.5 por ciento.

Edades: El 59.5 por ciento se encuentra en las edades de 5 a 40 años.⁵³

VARIABLES BLANDAS

Nivel Socioeconómico: Medio y medio alto 43,4 por ciento.

⁵³ Estadísticas poblacionales. INE. [citado julio 14, 2010] Disponible en: <http://www.ine.cl/cd2002/poblacion.pdf>

Ubicación: Población zona urbana 86,8 por ciento.

Consumo de snacks per cápita: 1,4 kilos mensuales.

Tomando en cuenta dichas variables el mercado potencial de consumo son 1,4 millones de personas lo que representan aproximadamente dos mil toneladas mensuales en snacks.

El objetivo de ventas es un estimado de la cantidad de producto que se espera vender en un espacio y período determinado, este es la base del plan de exportación, sobre la cual se planificarán los otros presupuestos ya que suministrará la información para elaborar los presupuestos de costos, gastos de ventas y gastos administrativos.

Dentro del plan de ventas existe una serie de factores que pueden afectar el cumplimiento de las metas propuestas, tales como la competencia en el mercado chileno, los gustos y preferencias del consumidor, las condiciones económicas de la población, la situación política y social, política de precios sobre el producto, capacidad de producción, etc.

Para determinar el objetivo de ventas es importante analizar el factor capacidad de producción y exportación, y tomar en cuenta que al ser un plan piloto se debe ser cauteloso con la cantidad exportable hasta obtener más información y conocer la respuesta del mercado.

La empresa maquiladora tiene una capacidad instalada de producción de 48 toneladas al mes, de los cuales se pueden exportar en un inicio hasta 24 toneladas mensuales de chifles de plátano al mercado objetivo.⁵⁴

El producto puede ser comercializado en sus diferentes presentaciones y sabores, pero para iniciar el proyecto se plantea la presentación de tamaño estándar de snacks es decir la funda de 85 gramos. La cantidad de carga de un contenedor de 20 pies es de 3060 kilos aproximadamente, lo que representan 36 mil unidades.

El plan de exportación de chifles de plátano tiene como objetivo iniciar sus operaciones con 6120 kilos, es decir dos contenedores mensuales, y se espera que la cantidad exportable se

⁵⁴ Molina, Gonzalo, Gerente General. Productos Alimenticios Don Gonzalo. ENTREVISTA [citado julio 17, 2010]

mantenga por un periodo de cinco meses hasta posicionar la marca del producto y continuar con la fase de expansión en la cual se espera exportar cuatro contenedores mensuales.

4.2 Inversión requerida.

La inversión inicial representa la colocación de dinero o capital sobre el cual la empresa espera obtener un rendimiento a futuro mediante la venta a un mayor valor del costo de adquisición.

En un principio para iniciar las operaciones se requerirá de una mayor inversión debido a que es necesario realizar gastos que permitan el normal funcionamiento de la empresa a futuro.

Los gastos iniciales requeridos son los que se generaran por alcance de registro sanitario para una nueva marca, gasto de viajes de negocios con el importador, gasto inicial de publicidad, gastos administrativos, equipo de trabajo, documentos de exportación obligatorios, patente de marca, constitución de empresa y permisos especiales.

Los gastos de inversión para iniciar las operaciones se desglosan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Inversión inicial.

| INVERSION INICIAL (Valores en dólares americanos) | | |
|--|---|--------------|
| Capital de Trabajo | | |
| (Dos embarques mensuales) | Costo de Ventas | 21600 |
| | Costos de Transporte Interno | 1200 |
| | Gastos de Exportación | 1050 |
| | Sueldos y Salarios | 1000 |
| | Otros Gastos de Administración y Ventas | 400 |
| | | |
| Inversión Fija | Documentos, materiales y suministros | 80 |
| | Computadora | 600 |
| Gastos Iniciales y Permisos | | |
| | Publicidad y Promoción | 2000 |
| | Constitución Empresa exportadora | 600 |
| | Registro de Marca | 400 |
| | Registro Sanitario del Producto | 2000 |
| | Otros gastos de administración | 200 |
| | TOTAL | 31130 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

4.3 Presupuesto de Costos y Gastos.

Costo de ventas.

El costo de ventas representa todos los valores en los cuales se incurre para poder comercializar el producto y que afectan directamente al producto, es decir el costo del producto terminado, servicios prestados y trabajos ejecutados.

El precio del producto por unidad es de 0.30 dólares y la capacidad por embarque son 36 mil unidades. Los costos se desglosan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Costo de ventas FOB.

| COSTOS DE VENTAS | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| (Valores en dólares americanos) | | | |
| | 1er Embarque | 2do Embarque | TOTAL MES |
| Costo EXW | \$ 10,800.00 | \$ 10,800.00 | \$ 21,600.00 |
| Transporte Interno | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 1,200.00 |
| Agente de Aduana | \$ 150.00 | \$ 150.00 | \$ 300.00 |
| THC en origen | \$ 125.00 | \$ 125.00 | \$ 250.00 |
| Gastos locales | \$ 110.00 | \$ 110.00 | \$ 220.00 |
| Otros gastos, aforo, inspección | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 200.00 |
| Certificado de Origen | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 40.00 |
| CORPEI | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 40.00 |
| Total Costo FOB | \$ 11,925.00 | \$ 11,925.00 | \$ 23,850.00 |

Fuente: Productos Alimenticios Don Gonzalo [2010].

Surtax S.A. [2010].

CORPEI [2010].

COMAR CIA. LTDA. [2010].

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas hacen referencia a los egresos causados en la administración y manejo de las operaciones en el proceso de comercialización del producto.

Ya que la logística de distribución del producto está destinada a vender el producto directamente de la empresa exportadora al distribuidor, en un inicio no se requiere de personal adicional, lo que podría ser necesario a futuro cuando las operaciones se incrementen a diferentes destinos y con diversos productos. Los gastos se desglosan en el cuadro 5.

Cuadro 5. Gastos de Ventas.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (MES) (Valores en dólares americanos) | |
|---|-------------|
| | Dólares |
| Sueldo Administrador | 1000 |
| Otros Gastos de Administración y Ventas | 400 |
| | |
| Total | 1400 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

Total Gastos Operacionales.

Los gastos operacionales enmarcan a todos los egresos requeridos para que el proyecto de exportación pueda cumplir con sus objetivos de ventas mensuales. Cuadro 6.

Cuadro 6. Gastos Operacionales.

| COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES (Valores en dólares americanos) | |
|--|--------------|
| | |
| Costo de ventas | 23850 |
| Gastos administrativos y de ventas | 1400 |
| GASTOS OPERACIONALES TOTALES | 25250 |
| Cantidad (unidades/mes) | 72,000 |
| Costo Unitario | 0.35 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

El costo unitario es obtenido de dividir la suma de costos generados totales para la cantidad del producto a exportar. El costo unitario FOB por unidad es de 0.35 dólares.

Precio del producto.

El precio del producto en el mercado objetivo está fijado de acuerdo a factores tales como; costos fijos y variables del producto, margen de utilidad esperado según los canales de distribución, precios referenciales de la competencia en Chile, demanda del producto, incoterms de compra-venta, tipo de cambio y calidad del producto.

Es muy necesario considerar los precios del producto competidor en el mercado, puesto que es un producto que estará en un proceso de introducción, este debe tener un precio atractivo al público, de tal manera que impacte al consumidor por su relación de calidad y precio.

Para determinar el precio de venta al distribuidor es necesario analizar la cadena de valor y realizar un análisis de márgenes de rentabilidad y precios sugeridos de venta al minorista y al público.

En la cadena de valor del producto se debe tomar en cuenta que el ingreso del producto al mercado chileno genera costos variables de desaduanización que representan el 19 por ciento en impuestos obligatorios y costos fijos por motivos de flete marítimo, transporte terrestre, permisos, servicios de aduana, agente afianzado, bodegaje entre otros que representan aproximadamente el 17 por ciento del costo unitario, los costos fijos se detallan en el cuadro 7.

Cuadro 7. Costos de Importación.

| COSTOS DE IMPORTACION (Valores en dólares americanos) | |
|--|--------|
| Unidades | 36000 |
| Flete Marítimo | 500 |
| Seguro 1.5% | 210 |
| IVA 19% | 2600 |
| Tramite gastos de despacho | 40 |
| Agente Afianzado | 120 |
| Flete interno a Santiago | 450 |
| Despacho en Aduana | 350 |
| Gastos locales naviera en Destino | 178.5 |
| Rotulación de Autorización de Uso y Consumo | 400 |
| Total | 4848.5 |
| Costos de Importación Unitario | 0.13 |

Fuente: Surtax S.A. [2010].

Agencia de Aduanas Juan Alarcón R. Cia. Ltda. Chile [2010].

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

Precios de venta sugeridos.

Luego del análisis de los principales factores que afectan el precio del producto, se determinaron los precios de venta sugeridos en la cadena de valor del producto como se muestra en el cuadro 8.

Cuadro 8. Márgenes de utilidad en Chile.

| Márgenes de Utilidad | | | | | |
|---|----------------|-----------------------|---------|--------------------|--------|
| <i>Costo Unitario FOB</i> <i>(Presentación 85gr)</i> | \$ 0.35 | | | | |
| | | Utilidad Exportador | \$ 0.02 | Margen utilidad | 5.50% |
| Precio al Distribuidor | \$ 0.37 | | | | |
| | | | | Costos Importación | 36.40% |
| <i>Costo Unitario Distribuidor</i> | \$ 0.50 | | | | |
| | | Utilidad Distribuidor | \$ 0.07 | Margen utilidad | 12.94% |
| Precio al Minorista | \$ 0.57 | | | | |
| | | Utilidad Minorista | \$ 0.05 | Margen utilidad | 8.77% |
| Precio de venta al consumidor | \$ 0.62 | | | | |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

El precio de venta FOB al distribuidor es de 0.37 dólares por unidad para órdenes de compra mínimas de un contenedor de 20 pies. De esta manera el precio de venta al consumidor en Chile es de 0.62 dólares es decir 332 pesos chilenos, un precio muy competitivo frente a su competencia.

4.4 Presupuesto de Ingresos.

Pronostico de Efectivo.

El Pronóstico de efectivo nos da a conocer las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Esta herramienta nos permite conocer si es que existe un deficiente uso de recursos, para buscar oportunamente las fuentes que permitan dar solución al problema y/o para poder planificar la inversión de recursos excedentes con anticipación.

En el anexo 4 se muestra el pronóstico de efectivo del primer año de operaciones del proyecto de exportación. Se considera una política de exportación de dos contenedores mensuales durante los cinco primeros meses, a partir de los cuales se planea duplicar la cantidad exportada a cuatro contenedores.

Como se observa, los cuatro primeros meses de operaciones generan un resultado negativo, esto se debe a los costos y gastos de inversión que se requieren para iniciar las operaciones, posteriormente las utilidades se hacen positivas y se incrementan a partir del sexto mes.

El incremento del 100 por ciento en las exportaciones genera un aumento del 301 por ciento en las utilidades mensuales debido a que existe un apalancamiento operativo, es decir el incremento en las ventas supone un incremento en los costos variables pero no en los costos fijos; por tanto el incremento en los ingresos es mayor al incremento en los costos totales.

Estado de Resultados.

A continuación, en el cuadro 9 se muestra la proyección del estado de resultados anual del proyecto de exportación.

Cuadro 9. Estado de resultados.

| Estado de Resultados Anual | |
|------------------------------------|------------------|
| Ingresos | |
| Ingresos Operacionales | |
| Ventas | 506,160.00 |
| Costos y Gastos | |
| - Costos | |
| Costo de Ventas CIF | 410,400.00 |
| - Gastos Operacionales | 65,430.00 |
| Transporte Interno | 22,800.00 |
| Gastos de Exportación | 19,950.00 |
| Sueldos y Salarios | 12,000.00 |
| Gastos de Administración | 4,800.00 |
| Gastos de Inversión inicial | 5,880.00 |
| Utilidad Operacional | 30,330.00 |
| Participaciones 15% | 4,549.50 |
| Utilidad antes de Impuestos | 25,780.50 |
| Impuestos 25% | 6,445.13 |
| Utilidad Neta | 19,335.38 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

4.5 Análisis Costo-Beneficio.

Punto de equilibrio.

Esta herramienta financiera permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caigan por debajo de este punto.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos conocer los costos fijos y variables de la empresa, así como el precio de venta del producto.

Los costos variables son aquellos que cambian en proporción directa con el volumen de ventas, en este caso es el costo del producto terminado, y los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe es prácticamente constante, como son los gastos de exportación, agente de aduana, transporte, entre otros. Cuadro 10.

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / (Precio Unitario – Costo Unitario)

Grafico 10. Punto de Equilibrio.

| Punto de Equilibrio | |
|--------------------------|----------------|
| Costos Fijos | 3650 |
| Precio de Venta Unitario | 0.37 |
| Costo Unitario | 0.3 |
| | |
| Punto de Equilibrio | 52143 unidades |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

El punto de equilibrio indica que a partir de vender 52143 unidades a un precio de 0.37 dólares, la empresa ha terminado de cubrir sus costos totales y empieza a rendir utilidades por cada unidad adicional que se venda.

Periodo de repago del proyecto.

El tiempo de repago es el tiempo esperado que tomará el proyecto para generar flujos de efectivo que cubran los desembolsos iniciales o inversión. Cuadro 11.

La inversión inicial del proyecto se estima en 31130 dólares.

Cuadro 11. Tiempo de repago.

| Tiempo de Repago | | |
|------------------|-------------|-----------|
| Mes | Se recupera | Acumulado |
| 1 | 1,390.00 | 1390.00 |
| 2 | 1,390.00 | 2,780.00 |
| 3 | 1,390.00 | 4,170.00 |
| 4 | 1,390.00 | 5,560.00 |
| 5 | 1,390.00 | 6,950.00 |
| 6 | 4,180.00 | 11,130.00 |
| 7 | 4,180.00 | 15,310.00 |
| 8 | 4,180.00 | 19,490.00 |
| 9 | 4,180.00 | 23,670.00 |
| 10 | 4,180.00 | 27,850.00 |
| 11 | 4,180.00 | 32,030.00 |
| 12 | 4,180.00 | 36,210.00 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

De acuerdo a los cálculos realizados, el tiempo de recuperación de la inversión inicial es de 11 meses. Periodo en el cual ya se han cubierto todos los desembolsos y se generan 900 dólares en ganancias.

Como conclusión del capítulo se puede decir que luego de evaluar los costos generados en el proceso de comercialización internacional, el producto llega a su destino manteniendo un precio altamente competitivo el cual puede generar aun más utilidades luego de posicionarlo, por lo que en general el proyecto de exportación es viable y permite obtener réditos significativos.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Luego de realizado el análisis del producto, estudio de mercado, plan de exportación, análisis de marketing, la logística internacional y el análisis de los estados financieros se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

El producto chifles de plátano es un producto que tiene un gran potencial a nivel nacional, no solo por la abundancia de materia prima de la que se goza en la región, sino también por lo sano, nutritivo y delicioso que puede ser; características que le otorgan un potencial para ser comercializado y explotado a nivel internacional.

En el Ecuador existen muchas empresas pequeñas y medianas que se dedican a la producción de este snack, las cuales podrían cambiar su enfoque en búsqueda de mercados extranjeros en donde el producto es considerado un snack gourmet de frutas exóticas, para lo cual se requiere de inversión en la correcta infraestructura y la promoción a nivel internacional de empresas enfocadas específicamente en la exportación de productos.

El aprovechar estos alimentos de producción artesanal para proyectarlos internacionalmente no solo beneficia a los productores y a su cadena productiva, sino que también representaría una fuente importante de ingresos que generan una mejora en el nivel de vida de las comunidades y genera el desarrollo social y económico del país.

En un inicio el mercado chileno representa uno de los mejores destinos para introducir este producto por factores tales como cercanía geográfica, economía y relaciones comerciales, pero a futuro el producto podría ser exportado a otros países como argentina y mercados europeos, norteamericanos y asiáticos.

El mercado chileno resulta el más viable debido a los siguientes factores:

- Alto consumo de snacks per cápita de su población.
- Alto consumo de banano el cual es importado principalmente del Ecuador.
- El producto representa una alternativa sana y nutritiva frente a los snacks comunes.
- Los precios de los productos competencia son elevados, lo que permite que el producto chifles de plátano resulte competitivo.
- Las relaciones comerciales y políticas son muy favorables para el intercambio comercial de este producto ya que se tiene la ventaja de las preferencias arancelarias.

El proyecto supone el envío de 3000 cajas es decir 72 mil unidades mensuales de chifles de plátano, los cuales serán transportados vía marítima desde Guayaquil en un contenedor de 20 pies hasta el puerto de San Antonio y trasladado posteriormente a Santiago.

La estrategia de marketing para introducir el producto en el mercado objetivo implica una campaña publicitaria fuerte durante los primeros meses para posesionar la marca, resaltando los atributos de competitividad en precios y beneficios nutricionales; y posteriormente se deberá mantener un recordatorio de imagen.

Finalmente, se puede decir que los retornos del proyecto son considerablemente altos lo que representa una oportunidad viable y fuertemente recomendable ya que beneficia a la cadena de producción, la empresa comercializadora, y principalmente genera un beneficio social y económico para el país.

Adicionalmente la implementación del proyecto abre la puerta para que la empresa exportadora se expanda buscando nuevos mercados internacionales y nuevos productos nacionales con potencial para ser exportados.

ANEXOS

Anexo 1: Mercado de snacks en Latinoamérica.

| TAMANO DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE SNACKS AL DETAL | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| (EN MILES DE MILLONES DE DOLARES) | | | | | | |
| | 2002 | 2007 | 2002- 2007 % | 2002 -2007 ABSOLUTO | PROYECCION 2012 | 2002- 2007 % |
| Productos Panificados | 42685.6 | 57329.4 | 34.3% | 14643.8 | 63924.9 | 11.5% |
| Productos Horneados | 34570.5 | 44694.8 | 29.3% | 10124.3 | 49439.1 | 10.6% |
| Galletas | 6326.7 | 9495.7 | 50.1% | 3169 | 10742.3 | 13.1% |
| Cereales para desayuno | 1788.4 | 3138.8 | 75.5% | 1350.4 | 3743.5 | 19.3% |
| Snacks dulces y de Sal | 4437.4 | 7020.9 | 58.2% | 2583.5 | 3743.5 | -46.7% |
| Snacks de frutas | 46.5 | 89.1 | 91.6% | 42.6 | 118 | 32.4% |
| Hojuelas / crocantes | 1373 | 2101.2 | 53.0% | 728.2 | 2568.8 | 22.3% |
| Snacks extruidos | 1177.7 | 1994.7 | 69.4% | 817 | 2446.9 | 22.7% |
| Tortillas/ Hojuelas de maíz | 712 | 970.6 | 36.3% | 258.6 | 1196.3 | 23.3% |
| Palomitas de maíz | 488.4 | 853.8 | 74.8% | 365.4 | 1075 | 25.9% |
| Pretzels | 13.4 | 17.9 | 33.6% | 4.5 | 19.4 | 8.4% |
| Nueces | 485.8 | 783.3 | 61.2% | 297.5 | 1162.4 | 48.4% |
| | | | | | | |
| TOTAL | 94105.4 | 128490.2 | 36.5% | 34384.8 | 140180.1 | 9.1% |

Fuente: Euromonitor Internacional [2008].

Anexo 2: Información Nutricional de chifles de plátano.

| Información Nutricional | |
|--|-----------------|
| Porción: 60g | |
| Porciones por funda: 1 | |
| Cantidad por porción | |
| Calorías 366 Calorías de grasa 189 | |
| | % valor diario* |
| Grasa Total 21g | 32.32% |
| Colesterol 0.0g | 0% |
| Carbohidratos Totales 33g | 10.70% |
| Potasio 408mg | 12% |
| Proteína 2.28g | 4.40% |
| Sodio 69mg | 4.60% |
| Vitamina A 0% | Vitamina C < 1% |
| Calcio < 8% | Hierro < 5% |
| * Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas. | |

Fuente: PROALME S.A. [2010].

Anexo 3. INCOTERMS 2000.

| | | |
|--|--|--|
| <p>√ Grupo E:</p> | <p><u>EXW</u> En fábrica Ex Works</p> | <p>EXW: el término de mínima obligación para el vendedor. La mercadería se entrega en su taller, fábrica, etc. sin despacharla ni cargarla.</p> |
| <p>√ Grupo F:</p> | <p>FCA Franco transportista (Término válido para cualquier medio de transporte).</p> <p>FAS Franco al costado del buque. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>FOB Franco a bordo. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> | <p>FCA: vendedor despacha la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido. Vendedor realiza los trámites de exportación.</p> <p>FAS: vendedor entrega la mercancía al costado del buque, en el puerto acordado. Vendedor realiza los trámites de exportación.</p> <p>FOB: Vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor hace el despacho en aduana para exportación.</p> |
| <p>√ Grupo C: Transporte principal pagado. Estos términos son propios de contratos de salida, que acaban con el embarque, en el país de despacho.</p> | <p>CFR Coste y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>CIF Coste, seguro y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>CPT Transporte pagado hasta</p> | <p>CFR: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga el valor del flete para que la mercancía llegue al puerto acordado y realiza los trámites de exportación.</p> <p>CIF: Vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga costos, flete, un seguro marítimo con cobertura mínima y realiza los trámites de exportación.</p> <p>CPT: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el valor del transporte para que la mercancía llegue al lugar acordado y realiza el despacho aduanero para exportación.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | CIP Transporte y seguro pagados hasta | CIP: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el costo del transporte para poner la mercadería en el lugar acordado, contrata un seguro con cobertura mínima contra riesgo en el transporte y realiza los trámites de exportación. |
| √ Grupo D: Llegada. Estos son contratos de llegada. El vendedor cubre todos los costos y se hace responsable de todos los riesgos hasta que la mercadería llega al país donde se produce la importación. | <p>DAF Entregada en frontera</p> <p>DES Entregada sobre buque (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>DEQ Entregada en muelle (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p> <p>DDU Entregada derechos no pagados</p> <p>DDP Entregada derechos pagados</p> | <p>DAF: Vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte, sin descargarla, en un lugar de la frontera que haya definido con el importador y realiza los trámites de exportación.</p> <p>DES: Vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería a bordo del buque, en el puerto de llegada acordado.</p> <p>DEQ: vendedor realiza los trámites de exportación y debe entregar la mercadería descargada en el muelle del puerto de llegada acordado.</p> <p>DDU: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado.</p> <p>DDP: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado. Realizando además los trámites de exportación e importación, en el país del comprador.</p> |

Fuente: INCOTERMS 2000, Comité Español de la CCI [2000].

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

Anexo 4. Pronostico de Efectivo.

PRONOSTICO DE EFECTIVO ANUAL

| INGRESOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Saldo Anterior | - | -4,490.00 | -3,100.00 | -1,710.00 | -320.00 | 1,070.00 | 5,250.00 | 9,430.00 | 13,610.00 | 17,790.00 | 21,970.00 | 26,150.00 |
| Ventas | 26,640.00 | 26,640.00 | 26,640.00 | 26,640.00 | 26,640.00 | 53,280.00 | 53,280.00 | 53,280.00 | 53,280.00 | 53,280.00 | 53,280.00 | 53,280.00 |
| Total Ingresos | 26,640.00 | 22,150.00 | 23,540.00 | 24,930.00 | 26,320.00 | 54,350.00 | 58,530.00 | 62,710.00 | 66,890.00 | 71,070.00 | 75,250.00 | 79,430.00 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| Costo de Ventas CIF | 21,600.00 | 21,600.00 | 21,600.00 | 21,600.00 | 21,600.00 | 43,200.00 | 43,200.00 | 43,200.00 | 43,200.00 | 43,200.00 | 43,200.00 | 43,200.00 |
| Transporte Interno | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| Gastos de Exportación | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 1,050.00 | 2,100.00 | 2,100.00 | 2,100.00 | 2,100.00 | 2,100.00 | 2,100.00 | 2,100.00 |
| Sueldos y Salarios | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Gastos de Administración | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 |
| Gastos de Inversión Inicial | 5,880.00 | | | | | | | | | | | |
| Total Egresos | 31,130.00 | 25,250.00 | 25,250.00 | 25,250.00 | 25,250.00 | 49,100.00 |
| Utilidad Operacional Mensual | 1,390.00 | 1,390.00 | 1,390.00 | 1,390.00 | 1,390.00 | 4,180.00 |
| Saldo Efectivo Mensual | - 4,490.00 | - 3,100.00 | - 1,710.00 | - 320.00 | 1,070.00 | 5,250.00 | 9,430.00 | 13,610.00 | 17,790.00 | 21,970.00 | 26,150.00 | 30,330.00 |

Elaborado por: MARTINEZ, Francisco [2010].

Anexo 5. Diseño de Monografía.

DISEÑO DE MONOGRAFIA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHIFLES DE PLATANO

TEMA

Proyecto de exportación de chifle de plátano nacional, producto natural de elaboración industrial para ser comercializado dentro los mercados potenciales de América Latina.

ANTECEDENTES

El banano es un fruto tropical altamente demandado a nivel mundial debido a sus cualidades alimenticias muy nutritivas e incomparable sabor, pero requiere de condiciones agroclimáticas especiales para su cultivo, por las cuales su producción se concentra en la zona ecuatorial del planeta especialmente en América latina, África y el Caribe.

El Ecuador es un importante productor a nivel mundial de banano y de todas sus variedades tales como el barraganete enano, barraganete común y dominico harton, productos en los cuales es destacado por su gran calidad a nivel internacional y precios altamente competitivos.

El chifle de plátano es un producto autóctono de la región que se ha convertido en uno de los snaks mas consumidos y preferidos por las personas, ya que es un alimento proveniente del banano o plátano cultivado orgánicamente, rebanado en hojuelas y dorado en aceite vegetal, lo que lo convierte en un producto totalmente natural muy nutritivo, de exquisito sabor y que además es económico por su fácil preparación y abundancia de materia prima en nuestra región.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA SELECCIONADO

Desde el punto de vista *teórico* la presente monografía tiene como objetivo diseñar un plan de exportación, utilizando conceptos aprendidos durante la carrera en asignaturas como economía

internacional, proyectos, finanzas, marketing, contabilidad, administración, investigación de mercados, estadística, entre otros.

Desde el punto de vista *personal* el presente proyecto me permitirá adquirir experiencia en áreas de proyectos, administración de empresas y comercio exterior, además de nuevas habilidades, conocimientos y destrezas requeridos para ejecutar este proyecto.

Desde el punto de vista *comercial* el objetivo del proyecto es lograr la ampliación del nicho de mercado de este producto mediante la comercialización a nivel internacional.

Desde el punto de vista *económico-social* el objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo de la economía nacional mediante la creación de fuentes de trabajo, intercambio comercial, ingreso de divisas, entre otras.

SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

Tomando en cuenta que el Ecuador es un productor altamente especializado en el cultivo del banano, se eligió el chifle ya que es un producto derivado que posee un gran valor agregado, larga vida, muy económico, de elaboración natural, y muy nutritivo, lo cual lo convierte en un producto potencialmente competitivo y demandado a nivel internacional.

Considerando que el Ecuador es un país abierto al comercio exterior, y que actualmente América Latina mantiene una tendencia política de integración e intercambio comercial, esta tendencia abriría las puertas a nuevos mercados de la región para recibir productos nacionales, donde el chifle de plátano resulta un producto con potencial.

Por lo tanto se concluye en la elaboración de un proyecto de exportación de chifle de banano a un país de América latina, cercano geográficamente y que no se especialice en la producción del banano.

MARCO TEORICO

El presente proyecto de graduación será elaborado en base a un análisis situacional de la industria del banano y el producto chifle de plátano, a través de la aplicación de conocimientos adquiridos en estadística y economía. Se llevará a cabo una investigación de los mercados internacionales y la selección del mercado potencial por medio de la aplicación de los conocimientos en investigación de mercados; marketing y finanzas. Se procederá a desarrollar un plan de exportación y comercialización aplicando la base teórica adquirida en economía internacional y finalmente se elaborará la evaluación ex -ante y estados financieros aplicando los conocimientos en administración financiera y contabilidad gerencial.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de exportación de chifle de plátano mediante la investigación y selección del mercado más apropiado para su comercialización y definir la estrategia de mercadeo para la introducción del producto.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar el producto y la situación actual de mercado del chifle de plátano en el Ecuador.
- Investigar los mercados potenciales y definir el mercado objetivo.
- Estructurar sistemáticamente la logística del plan de exportación del producto, definir las estrategias comerciales de marketing y segmentar el mercado.
- Evaluación ex-ante del proyecto de exportación.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.3 Análisis del mercado nacional de chifle de plátano.

1.4 Análisis de la industria del producto.

1.3.1 Análisis interno (fortalezas y debilidades)

1.3.2 Análisis externo (oportunidades y amenazas)

1.3.3 Análisis del producto

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Estudio de mercados potenciales en países de América Latina y cercanos geográficamente al Ecuador.

2.2 Análisis y selección del Mercado.

2.3 Información del mercado objetivo con respecto al producto.

CAPITULO 3

PLAN DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

3.1 Logística de Exportación.

3.1.1 Creación de la empresa comercializadora.

3.1.2 Trámites Aduaneros.

3.1.3 INCOTERMS.

3.1.4 Trámites de desaduanización en el país de destino.

3.2 Mecanismos de familiarización con el mercado.

3.2.1 Segmentación y definición del target

3.2.2 Establecer el Marketing Mix; precio, plaza, producto, promoción.

CAPITULO 4

EVALUACIÓN EX – ANTE DEL PROYECTO

- 4.1 Análisis de la demanda.
- 4.2 Inversión requerida.
- 4.3 Presupuesto de Ingresos.
- 4.4 Presupuesto de Costos y Gastos.
- 4.5 Análisis Costo-Beneficio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

METODOLOGÍA

Técnica:

- Se utilizará investigación bibliográfica acorde con el tema propuesto.
- Se realizaran investigaciones de campo.
- Se investigará y seleccionará información del Internet.

Método y Procedimiento:

- Se utilizará el método inductivo y analítico por medio del cual se recopilará y analizará la información.

CRONOGRAMA

| No. | ACTIVIDAD | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|-----|---------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Capítulo I | X | X | | | | | | | | | | |
| 2 | Capítulo II | | | X | X | X | | | | | | | |
| 3 | Capítulo III | | | | | | X | X | | | | | |
| 4 | Capítulo IV | | | | | | | | X | X | | | |
| 5 | Presentación 1er borrador | | | | | | | | | | X | | |
| 6 | Presentación 2do borrador | | | | | | | | | | | X | |
| 7 | Monografía definitiva | | | | | | | | | | | | X |

BIBLIOGRAFÍA. DISEÑO DE MONOGRAFIA

Información Bibliográfica de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones,
CORPEI

Información Bibliográfica de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPORT.

Manual de Exportación. CORPEI. *Documento Digital*

Páginas Web:

International Trade Center www.intracen.org

CORPEI www.corpei.org/inicio.ks

FEDEXPOR www.fedexpor.com

Fundación Exportar <http://www.exportar.org.ar/>

Pro-Chile <http://rc.prochile.cl/>

BIBLIOGRAFIA

InfoAgro. Caracterización del sector Agroindustrial Ecuatoriano. [citado mayo 6, 2010] Disponible en: <http://infoagro.net/shared/docs/a5/dlfi6.pdf>

FAO. *La Economía Mundial del Banano*. [citado mayo 8, 2010] Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s05.htm>

ACOSTA. Alberto. Impactos en la salud de los pobladores del Guabo por el uso de agroquímicos en las plantaciones bananeras. Ecuador. 2002.

Que es el Plátano. Mr. Chifle. [citado mayo 10, 2010]. Disponible en: http://mrchifle.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55

Costa Rica mantiene mayor productividad de Banano con tecnología. La Gente. Febrero 2007. [citado mayo 11, 2010] Disponible en: <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/10347>

Estadísticas de exportaciones mensuales. Asociación de Exportadores de Banano. [citado mayo 13, 2010] Disponible en: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=135>

Suben precios y demanda de banano al spot. El Universo. Febrero 2010. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2010/02/19/1/1356/suben-precios-demanda-banano-spot.html>

Estadísticas de exportaciones mensuales. Asociación de Exportadores de Banano. [citado mayo 13, 2010] Disponible en: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=135>

En Auge la exportación de Chifle. [en línea] Diario Hoy. [citado mayo 16, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-auge-la-exportacion-de-chifles-6828-6828.html>

Exportación de Chifles deja 2 millones. [en línea] Diario Hoy. [citado mayo 16, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/exportacion-de-chifles-deja-2-millones-al-ano-240031-240031.html>

El snack en Latinoamérica. Industria Alimenticia. 2008. [citado mayo 21, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Actualidades/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000384582

Snacks apuestan por tecnificar procesos. [en línea] Diario Hoy. Diciembre 2009. [citado mayo 26, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/snacks-apuestan-por-tecnificar-procesos-380484.html>

Snack Food Association. [citado mayo 25, 2010] Disponible en: <http://www.sfa.org/>

Informe Económico. Banco Central de Argentina. [citado mayo 29, 2010] Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/indicadores/Radar.pdf>

Moneda Argentina. Exchange Rates. [citado mayo 29, 2010] Disponible en: <http://es.exchange-rates.org/history/ARS/USD/T>

Reporte por países. Fondo Monetario Internacional. [citado junio 2, 2010] Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=84&pr.y=5&sy=2009&ey=2009&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=213,273,218,223,278,228,283,233,288,293,238,243,248,253,258,268,298,299&s=PPPPC&grp=0&a=>

Balanza Comercial de Argentina. INDEC. [citado junio 3, 2010] Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CB8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.indec.gov.ar%2F nuevaweb%2Fcuadros%2F19%2Fbalanmensual.xls&rct=j&q=balanza+comercial+argentina&ei=fXQhTJeMG8WclgfW86XFAg&usg=AFQjCNEq6XrFrNSBYrNP2s5BP D7_t74hAg

Confitería y Snacks. Industria Alimenticia. [citado junio 9, 2010] Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1062

Snacks en alza. Iprofesional.com. Febrero 8, 2006. [citado junio 10, 2010] Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/24152-Snacks-en-alza.html>

El cultivo de banana abastece el 20 por ciento del consumo. Fresh Plaza. Diciembre, 16, 2008. [citado junio 12, 2010] Disponible en: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=15446

Guía para Exportar a Chile. Proexport. [citado junio 16, 2010] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

Población Chilena. UNESCO [en línea] 2006 [citado octubre 16, 2007] Disponible en: www.unesco.org/wef/countryreports/bolivia/rapport_1.html

Estadísticas. Sistema Demografía y Estadísticas ING. [citado junio 19, 2010] Disponible en: <http://palma.ine.cl/demografia/menu/Genera/indice.aspx>

Chile Invitado a ser un miembro de la OECD. OECD. Diciembre 15, 2009. [citado junio 22, 2010] Disponible en: http://www.oecd.org/document/28/0,3343,en_2649_201185_44267356_1_1_1_1,00.html

Industria de Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile [citado octubre 15, 2007] Disponible en: www.minrel.cl

Chile liderará PIB per cápita en la región en 2010 por segundo año consecutivo. La Tercera.com. Octubre 10, 2009. [citado junio 6, 2010] Disponible en: http://latercera.com/contenido/745_188564_9.shtml

Informe Económico y Comercial. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. [citado junio 12, 2010] Disponible en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282915_5305110_0_CL,00.html

Tratados de Libre Comercio. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales [citado octubre 19, 2007] Disponible en: <http://www.direcon.cl/>

Tasa de Cambio Mundiales. Exchange Rates. [citado junio 19, 2010] Disponible en: <http://es.exchange-rates.org/history/CLP/USD/T>

Superavit comercial de Chile crece. Fresh Plaza. Mayo 11, 2010. [citado junio 19, 2010] Disponible en: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=37784

Comunicaciones Unab. 2010. [citado junio 20, 2010] Disponible en: http://www.tribunadelbiobio.cl/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3418&Itemid=75

Es la dieta chilena una de las mediterráneas. Boletín Ciencia Vino y Salud. 2002. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/61chile.htm>

Estadísticas comerciales. Trademap. [citado junio 23, 2010] Disponible en: <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>

Revista Medica de Chile. 2004. [citado junio 21, 2010] Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872004001000012&script=sci_arttext

Mercado de Snacks. Latin American Markets. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.latinamerican-markets.com/chile---mercado-de-snacks>

Snacks en Chile. Estrategia en Línea. 2006. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.estrategia.cl/histo/200601/09/ambito/snac.htm>

Productos Ecuatorianos son líderes. Diario Hoy. Febrero, 2009. [citado junio 25, 2010] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/productos-de-exportacion-son-lideres-en-chile-335859.html>

Cámara de la Pequeña Industria. [citado junio 25, 2010] Disponible en: http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25

Como exportar. Trámites y Procedimientos. CORPEI [citado junio 28, 2010] Disponible en: www.corpei.org/FRAMECENTER.ASP?OPCION=9_4_6

Acuerdos suscritos con Chile. Dirección General de Relaciones Económicas de Chile. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://rc.direcon.cl/acuerdo/796>

Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. [citado junio 21, 2010] Disponible en: <http://www.camaco.es/cl/comex/exportar/cl/index.asp>

Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.camaco.es/cl/comex/exportar/cl/pagina09.asp>

Reglamento Sanitario de Alimentos. SEREMI de Salud R.M. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.asrm.cl/Menu/Institucion.aspx>

Guía de Exportación a Chile. Proexport. [citado junio 29, 2010] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

Exportar a Chile. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. [citado julio 5, 2010]
Disponible en:
http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304724_5296234_0_CL,00.html

Estadísticas poblacionales. INE. [citado julio 14, 2010] Disponible en:
<http://www.ine.cl/cd2002/poblacion.pdf>

Molina, Gonzalo, Gerente General. Productos Alimenticios Don Gonzalo. ENTREVISTA [citado julio 17, 2010]

ALARCON, Claudio. Gerente General. Agencia de Aduanas Juan Alarcon R y Cia. Ltda. Cotización. Servicios Aduanales C.A. [citado julio 9, 2010]