UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO DE IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PLATANO FRITO ECUATORIANO, Y ANALISIS DEL MERCADO CHILENO DEL SNACK

WALTER FELIPE SANHUEZA VALLE

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA

SR. IGNACIO BELAUSTEGUI CONTRERAS

Viña Del Mar, Diciembre de 2005

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo incondicional hacia mi persona, en especial a mis padres, Walter y Patricia, quien siempre han estado ahí para brindarme una palabra de sabiduría o un consejo en todo momento.

A mis abuelos que hoy no están, pero que siempre me apoyaron en todo.

A Valeria, gracias por tu apoyo en todo momento, en especial en aquellos de flaqueza, gracias por tu paciencia, comprensión, y cariño.

A Don Jorge Romero y su familia por su hospitalidad y apoyo

A mis amigos Pablo y Marcos, por su ayuda.

En forma especial a mi profesor guía Ignacio Beláustegui por su buena disposición en todo momento para con mi persona, gracias por su apoyo profesor.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	7
Objetivo del proyecto	8
Introducción al producto	8
Estudio de Mercado	10
Descripción del Producto	10
Presentación de las Variedades	10
Los Plátanos fritos y sus atributos	11
Estudio de mercado para el Plátano frito Ecuatoriano	12
Mercado del Snack en Chile	12
Definición de Snack:	12
Estructura del mercado	12
Descripción del mercado del Snack en Chile para el Plátano Frito	12
Participación de mercado de los snack	14
Snacks más reconocidos en Chile, y el estudio de sus precios actuales	15
Análisis de los precios	16
Análisis histórico del mercado snack	16
Análisis de la situación vigente	17
Análisis de la demanda actual de la industria del Snack	18
Participación de mercado snack en Chile	19
Niveles de consumo del snack por estrato socioeconómico	21

Comportamiento de consumo del snack 22

Canales de Distribución 23

Grado de atractivo general del sector industrial 25

Análisis de las cinco fuerzas de M. Porter 25

Estudio de mercado del proyecto 26

Competidores: 26

Estudio de los sustitutos y competidores en el país de destino (Chile) 28

Marcas de los sustitutos 28

Estudio de los envases de snack. 31

Estudio de los proveedores de Plátano 33

Producción de plátano y banano en Ecuador 33

El precio de los Plátanos y bananos 34

Precios mayoristas en Guayaquil 34

Estudio de los consumidores 34

Segmentación de los consumidores 35

Consumidor en edad escolar de 5 a 17 años 37

Consumidor de 18 a 29 años: Consumidor adulto joven 38

Consumidor de 30 años en adelante: Consumidor Maduro 39

Comparación de la canasta del IPC del año 1989 con la del año 1998 40

Comercialización y distribución del producto 41

Análisis del ambiente externo 42

Factores que afectan el ambiente externo: 42

Factores socioculturales 42

Factores Legales 43

Factores coyunturales 43

Tipo de cambio 43

Estrategia comercial, las 4p 44

Ciclo de vida del producto en el país de origen y el país de destino 46

Determinación del consumo aparente 47

Análisis de la demanda actual y proyectada del Plátano frito 47

Importación total de Plátano Frito, desglosada de la partida 2008.9990 48

Importaciones totales de Plátano frito 48

Empresas que han importado plátano frito 49

Tendencias de las importaciones de plátano frito en Chile 50

Resultados de las encuestas 52

Focus group 57

Tabla de preferencia de las distintas variedades de plátano frito 61

Análisis de la situación proyectada 62

Proyección del mercado y de la Demanda 62

Supuesto sobre publicidad 62

Análisis de la competencia (oferta actual) 63

Análisis de la competencia en el país de origen 64

Análisis de precios en el mercado de origen 66

Acceso al mercado Chileno 66

Barreras arancelarias 67

Régimen de importación chileno 67

Requisitos para la importación de plátano frito 67

Otros requisitos 69

Normas de calidad 69

Proceso de exportación de los plátanos fritos desde Ecuador a Chile 70

Estudio técnico del proyecto visto desde la parte logística 71

Implementación logística 74

Localización del proyecto 74

Macro y micro localización 74

Estudio Económico – financiero 76

FODA del producto con relación a los sustitutos 78

Consideraciones finales 81

Conclusiones 83

Descripción de la empresa 84

Anexos 86

Bibliografía y Fuentes de Información 104

Fuentes legales consultadas 105

Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo estudiar la factibilidad de importar y comercializar en Chile plátano frito ecuatoriano. El estudio se concentra principalmente en dos áreas: el análisis del mercado, sus componentes y el estudio de factibilidad del producto y sus variables inherentes. Dentro de este contexto se destacan variables a analizar tales como las barreras culturales de los consumidores y la inversión inicial para insertar el producto dentro del mercado, así también es clave el canal de distribución a elegir y la publicidad, puesto que se trata de un producto alimenticio de consumo masivo.

La principal causa que ha motivado la realización de este proyecto es la búsqueda de diversificación de la empresa Reciclajes Industriales de Sudamérica S.A. cuya casa matriz esta ubicada en Guayaquil, Ecuador. Y una de sus subsidiarias esta en Chile.

Para los efectos de este proyecto se segmentó la demanda en tres grupos a través de la variable demográfica edad. Dentro de estos subsegmentos se eligió el segmento de niños y adolescente entre edades desde 5 hasta 17 años con el fin de enfocar los recursos con mayor eficiencia en la tarea de insertar del producto. El paso inicial de este estudio consistió en comprobar la aceptación de este producto en el potencial consumidor, para esto se realizaron encuestas y un focus group. Ambas herramientas revelaron auspiciosas oportunidades que se pondrán a prueba a través de toda la realización del proyecto.

Objetivo del proyecto

El siguiente proyecto tiene por objetivo, investigar el mercado chileno del snack, verificar la factibilidad de importar plátano frito desde Ecuador a Chile, y a su vez comercializarlo dentro del mercado chileno el mencionado producto. Para lo cual se realizaran diferentes estudios para ver la posibilidad de introducción que tiene el producto en el mercado chileno, además de determinar los costos del proyecto, su rentabilidad, todo esto con el fin de minimizar los riesgos para la empresa, diversificar y maximizar la riqueza del accionista.

Introducción al producto

Plátano frito o Chifles de banano y plátano, es un delicioso snack salado, es uno de los productos autóctonos de mayor consumo en Ecuador. El plátano, verde o maduro, pertenece a la familia de las bananas y tiene una apariencia similar; con la gran diferencia de que el banano es comestible en su estado natural y el plátano sólo es comestible después de haber sido cocinado, frito u horneado. Es por ello, que el plátano es conocido mayormente como un vegetal y no como una fruta.

Dependiendo del país de consumo, este producto cambia de nombre: “Chifles”, “Platanitos”, “Chipilos”,”Tostones” o “Patacones”. El plátano frito es una deliciosa y nutritiva hojuela (chip) proveniente de plátanos y bananos cuidadosamente cosechados

a mano, rebanados, y delicadamente dorados en aceite vegetal; empacados en diferentes tamaños y variedades.

Generalmente, este snack no contiene aceites hidrogenados o parcialmente hidrogenados, colores o sabores artificiales, preservantes o estabilizadores, ni monosodio glutamato[1] (MSG); es decir, es un producto totalmente natural.

Tanto en el ámbito nacional como internacional, existen principalmente dos tipos de variedades de plátano frito: el natural con sal y el condimentado con especies naturales sean estos picantes, de cebolla, queso, dulces, etc.

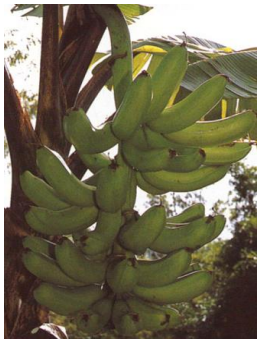
1 El MSG ó glutamato de monosodio, es la sal sódica del aminoácido del ácido glutámico, y una forma de glutamato.

Estudio de Mercado

Descripción del Producto:

El plátano frito o Chifle, producto que proviene del plátano verde de Ecuador, del tipo "Barraganete" el cual es insípido, es uno de los productos del estrato "snack", de mayor consumo en el país de origen y en todo el área del Caribe, como así mismo en la zona centro y norte de Perú. Es una deliciosa y nutritiva hojuela (chip) proveniente de la variedad mencionada, por lo que se convierte en un producto natural, ya que para su elaboración sólo se utilizan aceites vegetales, a su vez no contiene colorantes, preservantes ni saborizantes, por lo tanto es natural y sano, contiene un número importante de minerales, vitaminas, potasio, sodio, entre otros.

Plátano Barraganete



Plátanos fritos Marca Banchis

Presentación de las variedades

Para el proyecto se trabajará con el Plátano frito o Chifle natural, es decir, el salado, en envases individuales que van desde los 30 hasta 40 gramos, no descartando otras

variedades de sabor para el futuro tales como; Cervecero, Queso, Cebolla, Tocino, Queso, Picante, Limón o Dulce.

Los Plátanos fritos y sus atributos

El Plátano frito; Es un producto natural con altos porcentajes de proteínas, potasio y carbohidratos, entre otros minerales.

Composición del producto:

Cantidad por cada 100 g	
	Plantain Chips
Calorías Totales	545
Calorías de Grasas	316
Grasas Totales (g)	31
Grasas Saturadas (g)	6
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	120
Carbohidratos Totales (g)	60
Fibra Dietética (g)	4.6
Azúcares (g)	12
Proteínas (g)	2
Potasio (mg)	220
Calcio (mg)	9
Hierro (mg)	21

Fuente: Ecofrut S.A

Estudio de mercado para el Plátano frito Ecuatoriano

Mercado del Snack en Chile

Definición de Snack: son productos elaborados de distintas formas, cuya finalidad es el ser consumidos como colación, tentempié, picadillo, en cocktail, fiestas y/o como acompañamiento de bebidas o tragos.

Dentro de esta definición solo se incluyen los productos salados, quedando fuera los confites y dulces en general.

Estructura del mercado

El ambiente competitivo donde se desenvolverá el proyecto tiene una estructura oligopólica, ya que existe un número reducido de vendedores (oferentes), los cuales se detallarán más adelante.

Descripción del mercado del Snack en Chile para el Plátano Frito

El mercado del snack en Chile se encuentra altamente concentrado, cerca del 90% del mercado lo posee Pepsico, con sus marcas Evercrisp, Frito Lay's, Barcel, Mom's y Frito Crac con sus productos Papas fritas Lay's, Barcel, Mom's, Doritos, Ramitas, Tostitos, Cheetos, y sus sabores dulces tales como: Choco crack, Chis pop, Traga traga y Gatolate.

El resto de la participación del mercado lo comparten la multinacional Procter & Gamble con su producto "Pringles", la empresa ICB S.A., con su marca, Marco Polo con sus productos; Maní, pistachos, pasas, almendras y Papas fritas, Corpora tres montes, con su producto Krispo, y las marca propias de los supermercados. (Las cuales solo se comercializan en esos establecimientos).

Cabe destacar que la marca Mom's de papas fritas, suflés de queso, suflés de papas, y maní, fue absorbida por Pepsico.

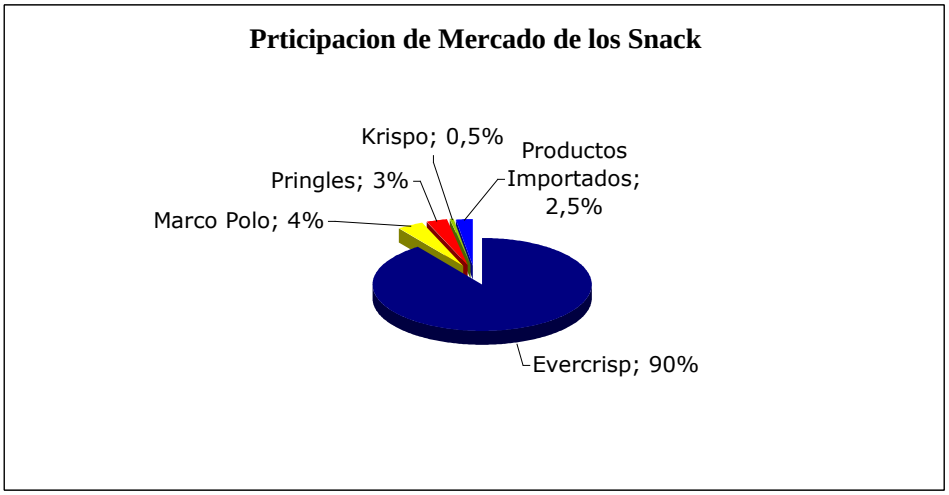
Por lo que se puede apreciar, esta industria está altamente concentrada, además las ventas de este sector se encuentran equilibradas entre los almacenes tradicionales y los supermercados, siendo estos últimos los que concentran una leve ventaja en ventas, como se detallará más adelante.

Las ventas de los almacenes tradicionales corresponden en su gran mayoría a productos individuales de bajo gramaje, en cambio los supermercados concentran sus ventas en los gramajes altos.

El segmento que más consume este tipo de productos son los niños, quienes compran en su mayoría este tipo de productos, es por ello que los esfuerzos de marketing y publicidad deben ir enfocados en este segmento mayoritariamente, no descuidando los otros segmentos. El consumo per cápita en Chile de ésta industria en los últimos años, recién superó el kilo por habitante al año, muy por debajo de otros países como EE.UU. donde consumen hasta 10 kilos per capita por año[2].

[2] Extraído del diario El Mercurio de Santiago 02/02/2005, AC Nielsen

Participación de mercado de los snack[3]



Los plátanos fritos son un producto incipiente en el mercado chileno, de hecho sólo existe una marca de éstos actualmente en el mercado llamada *Kucker*, ésta es una empresa ecuatoriana que comercializa el producto dentro de la cadena de supermercados Jumbo.

[3] Fuente: AC Nielsen y datos de la investigación, Junio 2005

Snacks más reconocidos en Chile, y el estudio de sus precios actuales

Variedades de Consumo de Snack en Chile

Entre las variedades más reconocidas por los chilenos podemos distinguir las siguientes:

- Papas fritas
- Ramitas
- Suflés de papa, Queso
- Cheetos (Extruidos de maíz)
- Maní
- Almendras
- Pasas
- Avellanas
- Castañas
- Mix de maní, almendras y pasas
- Galletitas Saladas
- Aceitunas
- Pickles (cebollas, pepinillo, y otras verduras en escabeche)
- Pretzels

Dentro de la clasificación de snack quedan fuera las galletas dulces, los chocolates, los extruidos dulces y en general los productos que posean algún grado de endulsante.

Análisis de los precios

El precio de los snack varía de $ 99 a 250 pesos, en sus presentaciones individuales, dependiendo del gramaje, lugar de compra y marca.

El precio de los snack medianos varían entre los $ 350 a 799 pesos, en gramajes que van desde los 80 y hasta los 190 gramos.

El precio de los snack familiares varía de $ 852 a 1.980 pesos, en gramajes que van desde los 270 y hasta los 500 gramos. Estos precios fueron obtenidos de todo el espectro de productos estudiados. [4]

Análisis histórico del mercado del snack.

Antiguamente, antes de la entrada de Pepsico con su marca Lay's existía un equilibrio en la industria del snack, ya que estaban las marcas, Barcel, Evercrisp, Mom's, Marco polo y Frito crack.

A la llegada de éste grande de los snack el panorama cambió abruptamente, ya que compró a la marca Evercrisp y al absorberla le quiso cambiar el nombre a Lay's, eso se complicó en cierta medida ya que Evercrisp es una marca que esta bien posicionada dentro del mercado, fue por esta razón que se decidió conservar el nombre.

Evercrisp comenzó a lanzar nuevos productos al mercado, y con esto comenzó a obtener mayor participación de mercado, y una de sus estrategias fue absorber a la competencia,

[4] Anexo 1, análisis de los precios de los snack en los distintos canales de distribución, detalle de precios, gramaje y tipos de productos.

primero a Barcel y luego frito crack y su última adquisición fue Mom's, con lo cual logró aproximadamente el 90% del mercado de los snack en Chile.

Análisis de la situación vigente

Actualmente Evercrisp sigue liderando en el mercado de los Snack, aunque los productos importados nuevos que están apareciendo no dejan de ser menores, es el caso de los plátanos fritos, las Pretzels, algunos tipos de galletas saladas, entre otros, con una participación de mercado de un 0,2%, esta cifra tan baja se debe principalmente a una escasez de prublicidad de estos productos, ya que no se ha logrado estimular una demanda potencial significativa[5].

Cabe destacar que al absorber Pepsico a Evercrisp, dentro de su contrato de compraventa estipuló una cláusula de prohibición[6] por parte de Pepsico a los antiguos dueños de Evercrisp de instalarse con nueva marca o producir algún tipo de snack por 7 años.

El plazo de esta cláusula ha caducado por lo que los antiguos dueños de Evercrisp están casi listos para entrar nuevamente al mercado con sus snacks, lo que le daría mayor dinamismo, competitividad y diversidad al mercado.

5 Fuente AC Nielsen

6 Según datos de la Investigación, información primaria obtenida del ex Gerente de logística de Evercrisp

Análisis de la demanda actual de la industria del Snack

La categoría de snack aún está en una etapa de crecimiento.[7] Algunas causas del crecimiento de la industria a nivel internacional son la implementación de políticas agresivas de mercadeo, precios, y productos más saludables.

El mercado de los snacks es muy atractivo puesto que en él se mueven alrededor de 100 millones de dólares anualmente con una tasa de crecimiento de un 20% anual.

La demanda de snack esta basada principalmente en productos alimenticios de bajo costo, que ahorran tiempo y que sacian el hambre, los cuales son idóneos para eventos, fiestas y colaciones, que de igual manera permiten ahorrar tiempo a los padres en la entrega de alimentos para sus hijos.

El snack de mayor demanda en Chile es la Papa frita, es el producto más vendido, representando el 56% de las ventas. En segundo lugar de importancia posee el suflé o extruido de maíz con un promedio de 16,9% del mercado. Más atrás aparecen el maní con un 13% y luego las consabidas ramitas con 9%, los productos importados aparecen con solo un 2,5% de participación, lo que se debería en su mayor parte a la poca o nula publicidad que tienen estos productos, y también porque por lo general utilizan un solo canal, el cual es el supermercado y no se diversifican a otros canales.

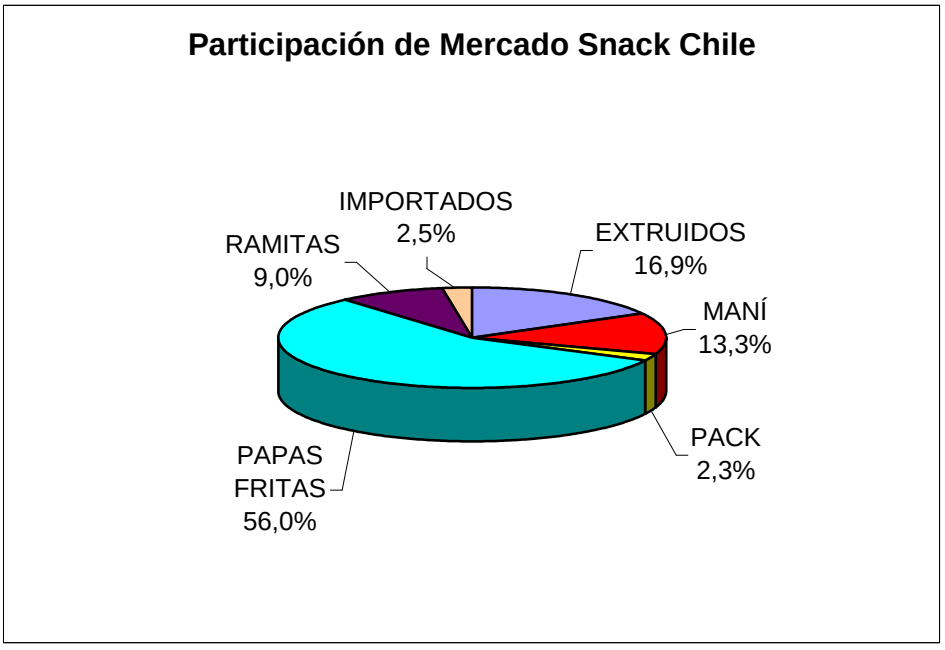
La Papa frita concentra la preferencia por snacks de los chilenos, reflejándose un crecimiento sostenido como líder dentro del segmento. Este dato no deja de ser

[7] Datos de AC Nielsen.

interesante considerando que justamente el mencionado producto tiene un precio promedio por kilo de $ 3.800 pesos.[8]

Según un estudio de AC Nielsen[9] el crecimiento del sector Snacks en el 2004 fue de 8,3% según una canasta de productos de consumo masivo, además el informe refleja que la mayoría de las categorías que crecen están en desarrollo.

Participación de mercado snack en Chile[10]



Para este tipo de alimentos, la estacionalidad es bastante relativa y varía de producto en producto, siendo algo más acentuada en el maní y las papas fritas. En el caso del maní, éste aumenta su consumo a medida que se acercan los meses más fríos del año. En cambio en las papas fritas se observa una especie de "doble peak", pues al habitual

[8] Dato obtenido en base a información de AC Nielsen y actualizado con los precios actuales de cada canal
[9] Fuente: Retail index AC Nielsen "Una mirada a fondo al mercado Chileno " Análisis del Retail y de la industria de consumo masivo"
[10] Fuente: AC Nielsen

incremento de ventas en los meses de Diciembre-Enero se agrega otro en el mes de Julio. En donde sí se aprecia un marcadísimo efecto estacional, esto mas que nada viene dado por el regreso a clases de los escolares de vacaciones.

De acuerdo a una muestra tomada por AC Nielsen, alrededor del 53% de las ventas de los snack se realizan en la Región Metropolitana, que predomina levemente sobre las demás zonas del país como un bloque unitario[11].

La tendencia del mercado hoy en día, es a consumir productos saludables, que no engorden o que aporten algo bueno al organismo, es aquí donde el Plátano frito o Chifle tiene una gran oportunidad, ya que es un producto sano y natural, que no contiene aditivos ni preservantes y que contiene otros atributos tales como potasio, calcio hierro y sodio.

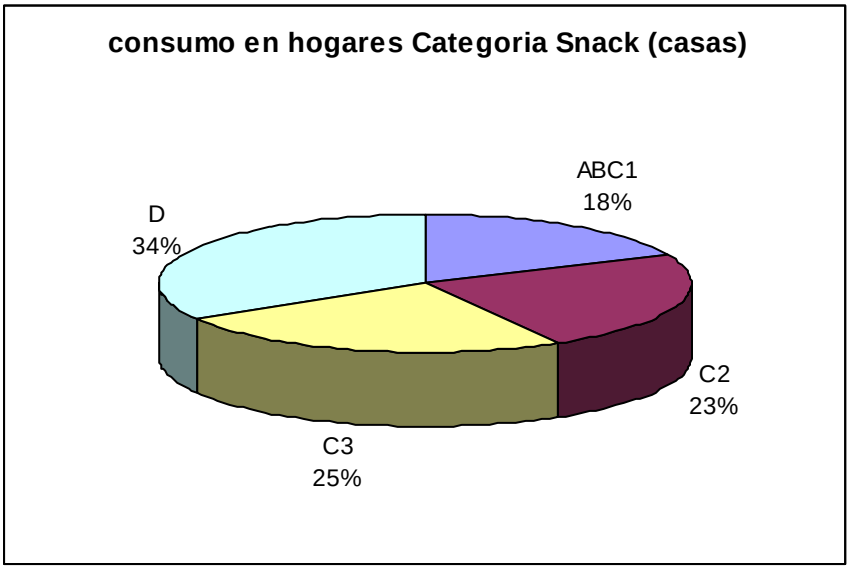
[11] Muestra tomada por AC nielsen a nivel país, Agosto 2005

Niveles de consumo del snack por estrato socioeconómico.

En lo referente al consumo anual, donde, según los datos AC Nielsen, los hogares de niveles de más bajo ingreso presentan el mayor consumo de snack, el cual es de un 34% y en último lugar se encuentra el estrato ABC1 con un 18% del consumo.

Es la papa fritas el tipo de snack que presenta el mayor gasto anual de todos los productos considerados en este rubro. (Snack)

En cuanto a la frecuencia de compra de la categoría snack, éstos se adquieren en promedio cada 43 días, siendo las papas fritas las que se compran con más frecuencia que los otros snacks, con un promedio de 67 días, seguido de suflés con 85 días y maní que se compra cada cuatro meses.



Como se puede apreciar en el grafico el segmento bajo, D, es el que más consume snack seguido del segmento C3 y C2 cuya diferencia es de solo un 2%, en tanto el segmento ABC1 es el que menos consumo registra, siendo éste el segmento de mayor ingreso, por estrato socioeconómico[12].

Comportamiento de consumo del snack

Cuando y porque se consumen los snack son las interrogantes que se deben responder. A continuación se presentan algunas respuestas:

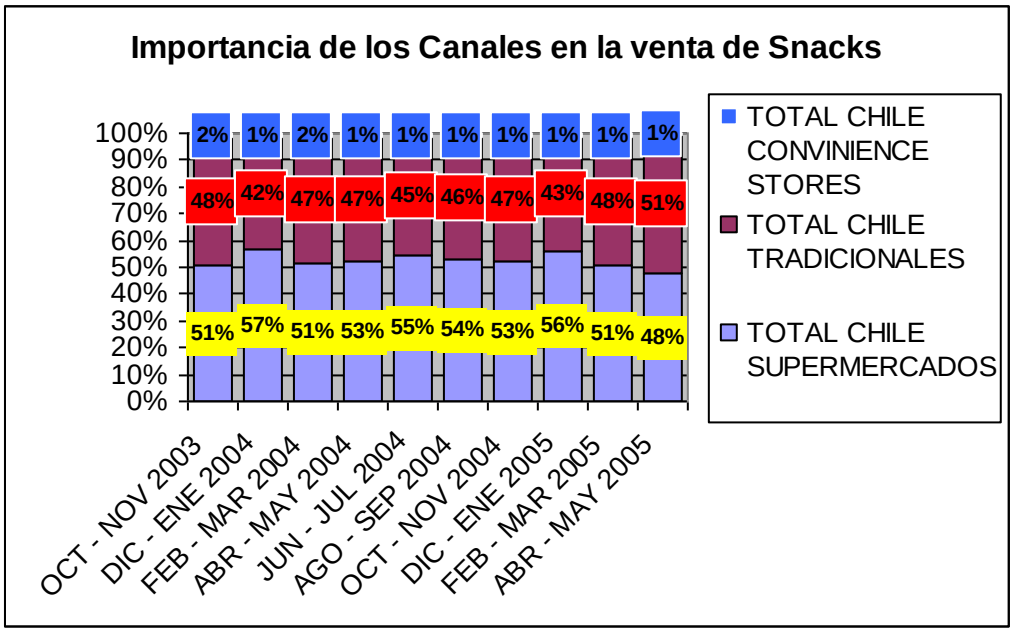
- Consumo para reuniones sociales
- Eventos
- Fiestas
- Como forma de aperitivo.
- Consumo esporádico de alimento durante el día por distintas razones, ya sea como un aperitivo o un tentempié o colación.

[12] Datos según AC Nielsen

Canales de Distribución

Se pueden clasificar en: Supermercados, Mayoristas y distribuidores, Pequeños almacenes, Servicentros, Farmacias, Máquinas Vendedoras de snack, Autoventistas[13], y Quioscos.

Los esfuerzos se concentraran en: mayoristas, distribuidores, Supermercados, pequeños almacenes, Quioscos, Bazares, negocios de colegios y en general a todo comerciante que desea participar del producto.



Como se puede apreciar en el grafico, existe una leve diferencia entre el canal supermercados y el canal tradicional (tiendas o almacenes de barrio, botillerías, mini markets, entre otros)

[13] Se refiere al tipo de comerciante que compra para luego revender, por lo general a pequeños almacenes (al autoventista realiza el transporte, es decir, lo lleva hasta el almacen.

Se puede apreciar que el alza en las ventas del canal supermercados corresponde a los meses de Diciembre y Enero. El resto de los meses tiene un comportamiento muy similar con un promedio de participación de 53% y el canal tradicional obtiene un 46% de participación en promedio.

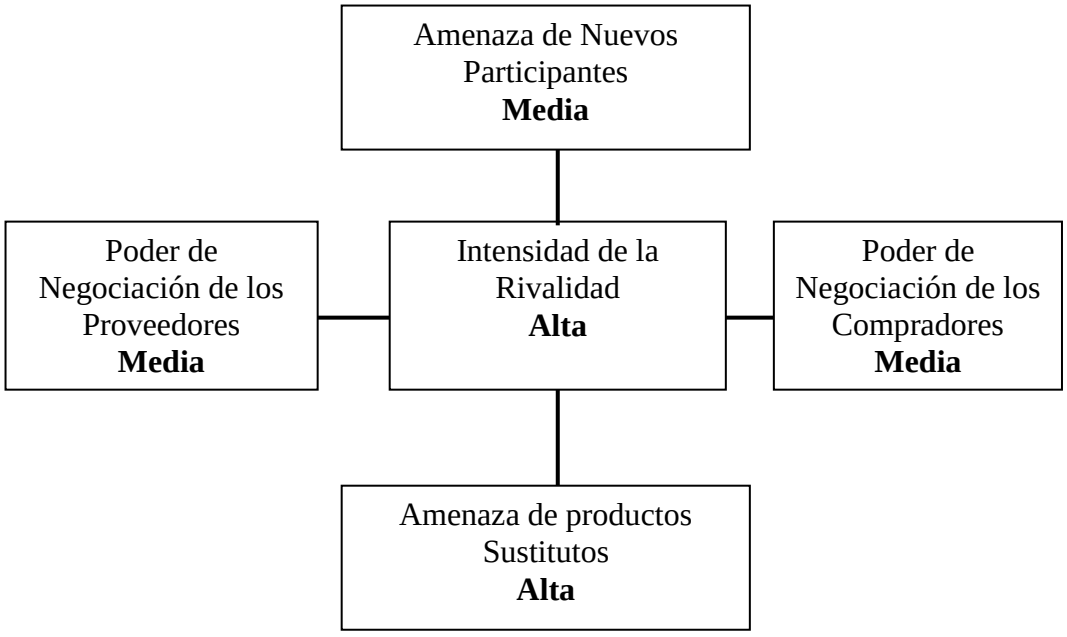
Se puede deducir tanto por las encuestas como por la opinión de los expertos que el canal por excelencia para este tipo de productos es el supermercado[14].

***Convinience store,** se cataloga de esta forma a las farmacias o drugstores, Vending machines y Servicentros.

[14] Información proporcionada por la encuestas y opiniones de expertos en comercialización de AC Nielsen

Grado de atractivo general del sector industrial

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Amenaza de nuevos participantes es media, lo que significa que ingresar a esta industria no es tan complicado (no significa que sea fácil) y a su vez las barreras de salida son bajas, lo cual permite a los participantes que no tienen un buen desempeño abandonar la industria.

La intensidad de la Rivalidad es alta debido a que existe un número reducido de oferentes y además el crecimiento de la industria es alto al igual que sus utilidades.

La amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existe un número bastante considerable de alternativas a precios similares.

El poder de negociación de los compradores es medio, ya que algunos compradores tienen más poder de negociación que otros, éste es el caso de los supermercados, los que tienen casi un nulo poder de negociación son las tiendas de barrio.

El poder de negociación de los proveedores es medio ya que por ejemplo los proveedores de papas y harina, unidos (como bloque, pero cada bloque negocia por separado) negocian contratos futuros[15] con las empresas productoras de snack.

En consecuencia podemos decir que la industria es atractiva, no en un ciento por ciento, pero atractiva y rentable en si, como se dijo anteriormente, con un crecimiento de un 8,3%

Estudio de mercado del proyecto

Competidores:

Los competidores en Chile serán todas aquellas empresas que importen Plátano frito y aquellas que lo fabriquen en el país, en especial la marca *Kucker* la cual es importada en Chile por Cencosud Supermercados S.A. Es importante saber que ésta marca no siempre se encuentra disponible en el mercado, es por esta razón que los plátanos fritos del proyecto en cuestión, tienen una gran oportunidad ya que existe una oferta parcial y aveces nula del producto.

Dentro de esta investigación también se descubrió una empresa llamada *Platanito* que se dedica a la comercialización del producto dentro de la cuidad de Santiago, específicamente en restaurantes de la zona oriente. Al investigar más a fondo se supo que esta empresa importaba la materia prima desde un país productor de plátano y luego

[15] Contratos futuros para asegurar el precio y la cantidad y no quedar desabastecidos y además porque se trata de commodities, los cuales fluctúan día a día sus precios.

aquí en Chile fabricaban el producto final, también se averiguó que esta empresa hizo término de giro por lo cual no comercializará más el producto.

En conversación con el dueño de platanito se supo que el término de giro se debió a problemas económicos por mala gestión.

El precio de venta de los Plátanos fritos *Kucker* en el supermercado Jumbo fue de $ 499 pesos, (0.94 centavos de dólar)[16] en presentación de 200 gramos en Marzo del 2005, actualmente el precio es de $ 599 pesos, (1,13 dólares) con lo cual claramente se puede apreciar la estrategia de precio de penetración que está utilizando Jumbo.

Supermercados Jumbo comercializa este producto solo en presentaciones de 200 gramos, por la sencilla razón que para éste tipo de empresas sus mayores ingresos provienen de la venta de gramajes altos y no de gramajes bajos (presentaciones individuales), además los envases individuales son más susceptibles de ser consumidos dentro del local sin ser pagado posteriormente por los clientes, por lo cual este tipo de presentaciones son poco atractiva para los supermercados, es por esta razón también que por lo general estos productos se encuentran en una ubicación no privilegiada dentro de las estanterías del supermercado, por lo general en la parte de abajo.

La amenaza de que ingresen nuevos participantes está latente, lo cual representa una amenaza, y dada la poca información al respecto se debe estar periódicamente

[16] Considerando un tipo de cambio de 530 pesos chilenos por dólar, proyectado por analistas, (diario financiero diciembre 2005)

chequeando el mercado ante cualquier posible señal de cambio, tanto en los precios como en la demanda.

De hecho en conversaciones con un posible proveedor[17] ecuatoriano se supo que había capitales chilenos interesados en importar el producto e introducirlo en el mercado chileno[18].

Estudio de los sustitutos y competidores en el país de destino (Chile)

Como sustitutos para este estudio se incluirán todos aquellos productos reconocidos como Snacks que lleguen a satisfacer la misma necesidad del consumidor.

Los *sustitutos* en Chile serán todas aquellas empresas que fabriquen, importen o comercialicen productos snack tales como: Papas fritas, Ramitas, Extruidos de maíz tales como los Cheetos, galletas saladas, maní, pistachos, pretzels, entre otros.

Marcas de los sustitutos.

Evercrisp con sus productos:

- Papas fritas Lay's, en sus variedades Corte clásico, Tipo americana, Artesanas y Mediterráneas.
- Ramitas: Queso, sal, Integrales y Jamón- queso
- Cheetos: Palito original, maní, tubos, pollo, hamburguesa, queso y papa
- Chis pop: suflé de papa, suflé de queso y Tutti friti
- Doritos: Pizza, Queso, Jamón, Tostitos

[17] Reunión que se sostuvo con la empresa Ecofrut S.A. Km 5 1/2 Autopista Durán, Durán, Ecuador.
[18] Fuente: Supermercado Jumbo, www.platanito.cl, Ecofrut.

- Snack mix
- Maní
- Suflés Dulces: Gatolate, Traga traga, Choco Chocolate.

Mom's:

- Papas fritas: en sus variedades Artesanas, Onduladas y Lisas
- Ramitas: saladas y Queso
- Popokas: Queso y tutti fruti
- Snack mix
- Mani

Barcel

- Papas fritas: en sus variedades, Caseras y Lisas

Marco Polo

- Papas fritas, en su variedad caseras
- Maní
- Pistachos
- Almendras
- Nueces

Millantú

- Pistachos
- Maní
- Avellanas

- Castañas de cajú
- Mix maní, pasas, avellanas

Sabú

- Maní
- Almendras
- Pistacho
- Mix, maní, pasas, almendras

El precio estándar de un snack en presentaciones personales varía de $ 99 a 250 pesos dependiendo del lugar de compra, marca y gramaje, el cual fluctúa entre los 17 a 40 gramos.

El resto de los sustitutos que ya se han determinado previamente serán, Marco Polo, Procter & Gamble con su producto Pringles, Corpora Tres Montes con su producto Krispo.

Dentro de los competidores sólo encontramos a la Marca *Kucker*, que como se dijo anteriormente es comercializada por Cencosud Supermercados S.A. (Jumbo)

Sin duda alguna el mercado snack presenta una amplia gama de productos.

Los Plátanos fritos tendrán que competir principalmente con Evercrisp, el cual posee el 90% del mercado snack, con un gran abanico de precios y de productos, que se encuentran bien posicionados tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Estudio de los envases de snack.

Para el proyecto se ha desarrollado un estudio sobre los envases y sus dimensiones, esto debido a que muchos de los encuestados y miembros participantes del focus group manifestaron que el envase no representaba la cantidad que contenía[19].

El envase que se utilizó fue el de polipropileno transparente, el cual tiene una medida de 12,9, centímetros de ancho y 16 Centímetros Largo, con 60 gramos de contenido neto, lo cual es similar al tamaño de los envases de productos de $100 pesos e incluso un centímetro más pequeño que los producto de $ 100 pesos.

Por lo cual este tamaño de envase no representaba el gramaje que contiene el envase, y por ende a la percepción de las personas es como un producto de $100 pesos.

Para un producto de $ 100 pesos como papa fritas Mom´s 20 grs., Barcel 18 grs, cheetos de 17 grs, el promedio de ancho es de 13 centímetros y 18,5 de largo, lo cual es de mayor longitud que el actual envase de los plátanos fritos.

Los envases de snack por lo general son de polipropileno metalizado.

Para el caso de los productos de $ 150 pesos como Cheetos, de 28 gramos, el ancho 12,1 y el largo es de 21,9 centímetros. Como se puede apreciar este es uno de los envases más grandes, si se analiza la relación precio/cantidad con el envase, se puede determinar que el envase es muy grande en relación con el contenido del mismo. Para el caso de las papas fritas de $ 200 pesos el ancho es de 13,5 y su largo es de 22 centímetros.

[19] Contenido neto del envase 60 gramos

Claramente se puede apreciar, que si el producto desea ingresar al mercado a un precio de $ 150 pesos debe modificar el envase agrandándolo en longitud por lo menos 3 centímetros para que represente realmente lo que contiene, ya que el contenido de los envases de snack por lo general tienen un 50% de producto y 50% de aire.

Dentro de este estudio[20] se llego a la conclusión de que los consumidores por lo general no se fijan mucho en el contenido del snack[21], de hecho muchos no saben el contenido neto en gramos de las papas fritas u otro tipo de snack..

[20] Anexo 4 Análisis de los envases de snack, Comparacion de sus dimensiones, gramajes y precios
[21] Dato recopilado de las encuestas y focus group.

Estudio de los proveedores de Plátano

Los proveedores son un punto importante dentro de este estudio, pero a pesar de esto, la producción de plátano y banano en Ecuador es lo suficientemente grande como para abastecer a los productores de plátano frito, ya que Ecuador es uno de los principales productores y exportador de ésta materia prima.

Cabe recordar que Ecuador es por excelencia un país bananero, posee ventajas comparativas en la producción de ésta materia prima.

Producción de plátano y banano en Ecuador[22]

Año	Producción en Toneladas Métricas
1998	466.396
1999	657.550
2000	488.816
2001	813.126
2002	850.000
2003	977.500
2004	988.965

[22] Fuente: FAOSTAT

El precio de los Plátanos y bananos.

En lo que se refiere a materia prima, a continuación se presenta el costo que tiene la materia prima en el mercado ecuatoriano en US$/Kg[23] :

Precios Mayoristas Guayaquil

Producto / Años	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Banano Guineo	0.10	0.11	0.11	0.11
Plátano verde Dominico	0.13	0.14	0.14	0.13
Plátano Maduro Dominico	0.13	0.14	0.15	0.13
Plátano Verde Barraganete	***0.13***	***0.14***	***0.14***	***0.14***

La tendencia de los precios mayorista es llagar al tope de los US $ 0.14 por kilo de plátano barraganete, el cual es la materia prima de los plátanos fritos.

En el mercado interno estos productos no tienen precios altos ya que son productores del mismo y la disponibilidad del producto es todo el año.

Otro punto importante es el mercado proveedor de los envases de polipropileno transparente y metalizado, en la cual la disponibilidad es alta, la única gran diferencia la marca su costo, ya que el segundo es hasta un 50% más caro que el primero. La

[23] Fuente SICA, Corpei.

diferencia es que los productos envasados en polipropileno metalizado duran hasta 180 días, en cambio en envases de polipropileno transparente duran cerca de 120 días.

Para el caso de este proyecto se considerara como mercado proveedor a los fabricantes de Plátano frito, ya que serán éstos, quienes abastecerán de producto al proyecto.

Estudio de los consumidores

Segmentación de los consumidores

Según las encuestas que fueron aplicadas en este estudio de mercado el consumidor chileno desconoce casi por completo la existencia de este producto, sólo el 10% de los que llegaron a conocerlo, o fue porque lo vio en televisión o porque habían viajado a algún país de Centroamérica[24].

El desconocimiento del producto se debe más que nada a un factor cultural, ya que Chile es netamente un país importador de banano y por lo general le llama Plátano al Banano, desconociendo su diferencia, usos y preparaciones. (Las cuales fueron expuestas al principio de este estudio)

Los consumidores eventualmente pueden ser todas las personas que consumen algún tipo de snack, y tratándose de un producto de consumo masivo como éste podrían llegar a ser todas los habitantes.

Para dilucidar con exactitud quienes serán los potenciales consumidores podemos segmentar el mercado a nivel de consumidores nacionales y extranjeros, específicamente ecuatorianos y los centroamericanos residentes en Chile.

[24] Revelaciones de las encuestas aplicadas

Según datos del Censo del año 2002, en Chile existen cerca de 10 mil ecuatorianos legales, sin contar los ilegales, los cuales serían potenciales consumidores del producto, ubicados principalmente en la región metropolitana y quinta[25].

Los inmigrantes son un mercado interesante, ya que éstos tienden a adquirir productos de sus países, ya sea por les gustan o porque les hace recordar su origen.

[25] Fuentes: Inmigrantes ecuatorianos en Chile: INE
http://www.puc.cl/ru/85/tema_1.html, http://ecuadorenchile.tripod.cl/ portal de ecuatorianos en chile.
http://www.eluniverso.com/core/eluniverso.asp?fecha=01/15/2005&page=noticia&id=986&tab=1

El consumidor Chileno de snack puede ser clasificado en 3 grandes segmentos:

Consumidor en edad escolar de 5 a 17 años

Este tipo de consumidor, preferentemente consume papas fritas, ramitas, chocolates, suflés, etc. Su lugar de consumo mas frecuente es el colegio.[26]

Cabe destacar que este segmento no posee un gran poder monetario y es por eso que el precio es una de las variables más importantes al momento de tomar la decisión de compra. Por lo general un niño no posee más de $ 200 pesos diarios para gastar en este tipo de productos, el cual por lo general lo adquirirá en el colegio en el cual estudia.

Toma una importancia fundamental el diseño de los productos para lograr la atención del niño; que recuerde el producto, su envase y que repita su compra.

Por ello la importancia de desarrollar en los envases atractivos diseños relacionados a la edad.

Este segmento esta dispuesto a probar nuevos productos, según un publicación de la revista chilena de nutrición en un estudio sobre publicidad de alimentos y conductas alimenticias escolares de 5º a 8º básico, dice que más del 70% de los niños esta dispuesto a probar productos nuevos, lo que obviamente abre una gran oportunidad al momento de penetrar el mercado meta.

La Revista chilena de nutrición en un estudio sobre publicidad de alimentos y conductas alimenticias en escolares de 5º a 8º básico, al consultar a los escolares que alimentos compraban con su dinero descubrió lo siguiente: el 72,1% compraba productos

[26] Dato según encuestas

envasados salados o dulces, el 17,2% bebidas y sólo el 6,3% yogurt o leche. El 4,4% compraba otros alimentos no especificados[27].

Este segmento muchas veces compra ciertos snack porque vienen con alguna promoción en su interior, por ejemplo, tasos, sticker, entre otros.

Los esfuerzos de marketing y publicidad deben concentrarse en este segmento, ya que éste es el mercado meta del snack.

Consumidor de 18 a 29 años: Consumidor adulto joven

Explicado por acceso e ingresos, consume en su mayoría preferentemente Papas fritas, Ramitas, extruidos de maíz, Galletas y derivados. Su consumo ha aumentando debido a la prolongada y variable jornada universitaria, las largas jornadas de trabajo y a la gran demanda que tienen en los estudiantes universitarios, los cuales reemplazan las comidas de casa por los snack que son rápidos de comer, quitan el hambre, son de bajo costo y pueden ser adquiridos en cualquier lugar.

Este grupo posee un poder adquisitivo mayor, debido que posee mayores ingresos, algunos trabajan o suelen manejar mayores cantidades de dinero.

[27] Fuente:s Revista chilena de nutrición en un estudio sobre publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico, INTA, www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182003000100005&script=sci_arttext

Consumidor de 30 años en adelante: Consumidor Maduro

Debido a diferencias en ingresos, salud, cambio de gustos y vida.

Este segmento de consumidores tiene preferencia por los productos bajos en colesterol y saludables.

Este consumidor no escatima en gastos, su consumo es más selectivo, la mayoría de las veces optara por lo que considere como más sano para su organismo al momento de consumir.

Es importante resaltar el cambio que ha presentado el consumo de snacks en los últimos años en Chile. Podemos observar como se ha modificado en una década la ponderación dentro de la canasta de consumo para los productos de cóctel, por efectos del cambio en el ingreso, hábitos y otros, favoreciendo con ello el consumo de estos alimentos.

Lo anterior se demuestra en la siguiente tabla:

Comparación de la canasta del IPC del año 1989 con la del año 1998[28]

Canasta IPC base Abril 1989=100		Canasta IPC base Diciembre de 1998=100	
Galletas	0.32299	Galletas	0.29426
Galletas dulces	0.25289	Galletas dulces	0.25289
Galletas de agua	0.0701	Galletas de agua	0.04137
Productos cóctel	0.0508	Productos cóctel	0.22817
Papas saladas	0.0508	Papas saladas	0.09764
Ramitas saladas	0	Ramitas saladas	0.04069
Maní	0	Maní	0.02488
Aceitunas	0	Aceitunas	0.06496
Grupo de alimentación	***32.98853***	***Grupo de alimentación***	***27.24708***

Como se puede apreciar Categorías como productos cóctel, papas fritas han aumentado en la ponderación, y productos tales como Ramitas, maní y aceitunas han sido incorporadas a la muestra.

Pese a que ha aumentado el porcentaje de ponderación de estos productos, es importante resaltar que un chileno consume en promedio alrededor de un kilo de snack al año,

[28] Fuente, Instituto Nacional de Estadísticas, INE

representando esto una cantidad relativamente baja si se le compara con el consumo cercano a los 10 kilos anuales de un estadounidense promedio.

Comercialización y distribución del producto

El modo de comercialización será del tipo tradicional, es decir, El producto se venderá ya sea a un Supermercado, mayorista o distribuidor, autoventistas, etc.

- El precio de introducción que se pretende alcanzar es de $150 pesos (consumidor final), para un gramaje de entre 30 a 40 gramos, ya que con este precio se logra cubrir todos los costos y obtener un diferencial de ganancia.
- El precio para comerciantes en general debería ser de aproximadamente $112 a 120 pesos. Para un producto de 40 gramos.
- El precio a mayorista o distribuidores tendrá que ser de aproximadamente $100 a 103 pesos, Para un producto de 40 gramos.

- Teniendo en consideración que el mayorista margina cerca del 9%, ya que su negocio es la venta por volúmenes, y el comerciante al detalle, es decir, de Botillerías, Minimarket, Almacén, margina cerca del 30%, ya que su negocio es la venta al detalle.

Análisis del ambiente externo.

El ambiente externo es una variable no diversificable de riesgo muy importante, ya que dentro de esta, se encuentran por ejemplo, cambios en las políticas de importación que pueda adoptar el poder ejecutivo y/o legislativo, alguna medida o resolución que pueda dictar el servicio nacional de aduanas dentro de su potestad, a su vez todo lo que tenga que ver con políticas sanitarias, fitosanitarias, entre otras.

Factores que afectan el ambiente externo:

Factores socioculturales: Es uno de los factores de mayor importancia, puesto que el consumo de "plátano" en Chile, esta asociado a una fruta dulce. La mayor parte de la población desconoce la diferencia entre el plátano y el banano, además en Chile erróneamente se habla de plátano cuando en realidad se debería hablar de Banano.

En este caso habría que educar a la población, pero eso se ve muy difícil, ya que no existe la cultura bananera, ya que Chile en su mayor parte sólo importa bananos y come bananos.

Las importaciones de plátano barraganete son muy bajas en relación al banano y de hecho este último sólo se puede encontrar en 3 supermercados: Líder, Jumbo y Unimarc, a un precio promedio de $ 599 el Kilo.

Factores Legales: Los factores que legales que se imponen para la comercialización del producto tienen relación con el Código sanitario Decreto Supremo Nº 977, de 1996, Ministerio de salud, con la política de importación de los productos alimenticios, y con alguna medida que pueda adoptar el poder legislativo sobre el consumo de este tipo de alimentos.

Factores Coyunturales: Dentro de los cuales podemos encontrar el lanzamiento de las promociones que realiza Evercrisp, la entrada de la competencia a supermercados Jumbo, la próxima entrada que se espera que hagan al mercado los antiguos dueños de Evercrisp.

Tipo de cambio: Es una de las variables externas más importantes ya que de él depende en parte el éxito del proyecto, por tratarse de un producto importado un tipo de cambio bajo será lo más apropiado, a la vez se espera que no existan alzas considerables del tipo de cambio.

Un escenario como el que existe hoy en día, es decir, un tipo de cambio cercano a los $ 520 pesos por dólar, es muy auspicioso para los productos importados como los Plátanos Fritos, pero en general para la economía chilena no es bueno, debido a que el sector exportador se ve muy perjudicado, esto pensando en que el motor de crecimiento de la economía chilena es la exportación.

Las proyecciones del tipo de cambio para el año 2006 son similares a las que presenta el mercado hoy en día, es decir un dólar bajo, debido principalmente al alto precio del cobre.

Para la introducción del producto es muy bueno un tipo de cambio como este debido a que los márgenes de retribución serán mayores, a su vez el producto llega a precios más competitivos al mercado lo que lo hace más factible de posicionarse dentro del mercado.

Estrategia comercial: las 4p; producto, precio, canales de distribución y promoción.

Producto: Plátano Frito

Las presentaciones tanto en Ecuador como internacionalmente, son principalmente de dos tipos de variedades de Plátano Frito: Natural con sal y el condimentado con especias naturales (sean estos picantes, de cebolla, queso, etc.). Los plátanos fritos pueden ser, de Plátano y/o Banano.

Las empresas presentan tamaños que van entre los rangos de 28 a 250 gramos.

En Ecuador, mayormente producen dos presentaciones individuales, de 40 y 60 grs. Además de presentación familiares de 150, 200 y 250 grs. Todas las presentaciones contienen información sobre su precio, empresa fabricante, información nutricional, variedad y tamaño (en gramos), fecha de elaboración y vencimiento, teléfono o pagina web para que el cliente se contacte con la empresa.

Especificaciones técnicas del producto: el producto debe conservarse en ambiente fresco y seco, en su composición posee una gran calidad organoléptica[29]

El producto que se pretende insertar es el plátano frito normal o salado, de 40 gramos.

Precio: Como se menciono anteriormente el precio del producto se espera que sea de $ 150 pesos en los envases individuales de 40 gramos. (Consumidor Final)

Las condiciones de venta, condiciones de crédito, porcentaje de cobro al contado, plazo de los créditos, el monto de las cuotas, descuento por pronto pago y por volúmenes son decisiones propias de la empresa, a las cuales no se tiene acceso.

Canales de Distribución: Dada la naturaleza del producto y por considerarse de consumo masivo, uno de los canales más apropiados para ser comercializado es el Supermercado y los Almacenes de barrio tradicionales, dado su alto grado de ventas, juntos obtienen el 98% de venta total, además se utilizarán mayoristas y distribuidores.

Promoción: Por ser un producto desconocido se necesitará de una fuerte campaña publicitaria en diarios, revistas, Internet y televisión, todo lo anterior acompañado de afiches que informen sobre el producto y sus cualidades. Además se debe tener en consideración realizar promociones y degustaciones en los diferentes puntos de venta.

También se utilizarán gigantografías. Estas se ubicaran en la región metropolitana y en la ruta 68, Santiago – Valparaíso.

[29] Referido a una propiedad de un cuerpo que se puede percibir por los sentidos

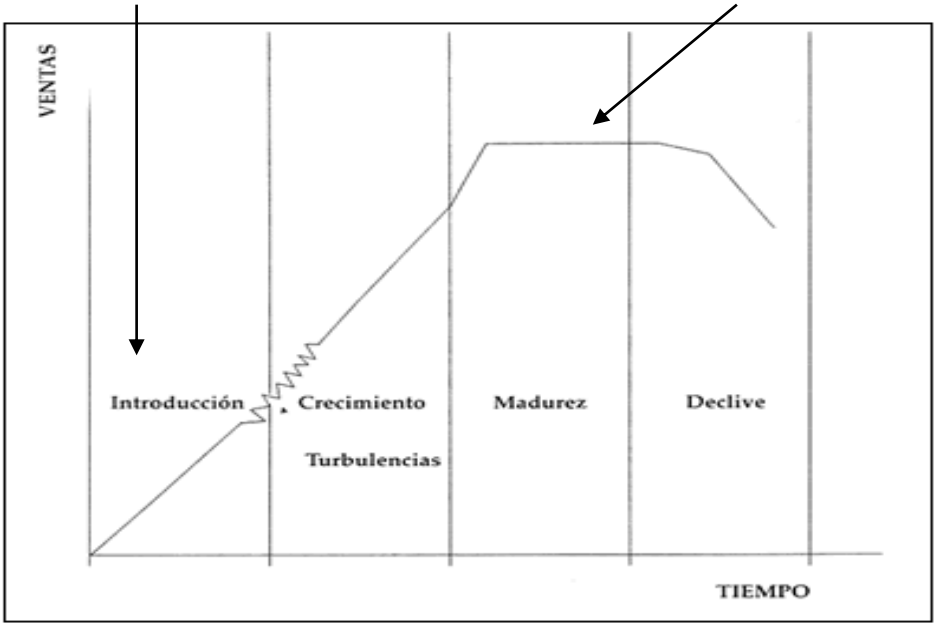
Una de las mejores formulas para posicionar un producto es por medio de la publicidad en televisión, a pesar de su alto costo tiene una muy buena influencia sobre los consumidores además de poder llegar a un gran número de éstos.

Ciclo de vida del producto en el país de origen y el país de destino.

El ciclo de vida en el país de origen es de madurez, no así en el mercado chileno que es de introducción con lo cual las estrategias a seguir no pueden ser las mismas que se utilizan en el país de origen, primero por las distintas etapas del ciclo de vida en que se encuentran, segundo por factores culturales y hábitos de consumo del producto.

Ciclo de Vida del producto

Ciclo de vida del producto en Chile Ciclo de vida en el país de origen (Ecuador)



Determinación del consumo aparente.

El consumo aparente de plátano frito es muy bajo, en el año 2004 llego a 6.225,48 kilos netos, que a modo de comparación es 3/4 de un contenedor de 40"

Con lo que podemos deducir que el consumo per capita de plátano frito en Chile es de 0,000415032 kilos, lo cual es irrelevante a nivel país.

Demanda: Dentro de los factores que afectan a la demanda podemos encontrar:

La Publicidad que se realice del producto, el precio, ya que por tratarse de un bien suntuario[30] su demanda es relativamente elástica. Otro factor que afecta a la demanda es la posible entrada de nuevos participantes, las promociones que incluya el producto, entre otros.

Análisis de la demanda actual y proyectada del Plátano frito:

La demanda actual del producto es poco significativa en Chile (3.774 kilos netos), por el hecho de que es un producto nuevo e innovador dentro del mercado, además de no contar con publicidad, lo que hace difícil su conocimiento y por ende su demanda.

Su poco o nulo conocimiento y difusión del producto lo hace poco demandado, pero a la vez es un producto con grandes potenciales, ya que es natural y más sano que la papa frita, contiene un número importante de minerales, vitaminas, potasio, sodio, entre otros.

[30] El plátano frito considera bien suntuario, ya que no es de primera necesidad.

Importación total de Plátano Frito, desglosada de la partida arancelaria 2008.9990

20.08 "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". Esta partida comprende principalmente, las frutas u otros frutos cocinados[31].

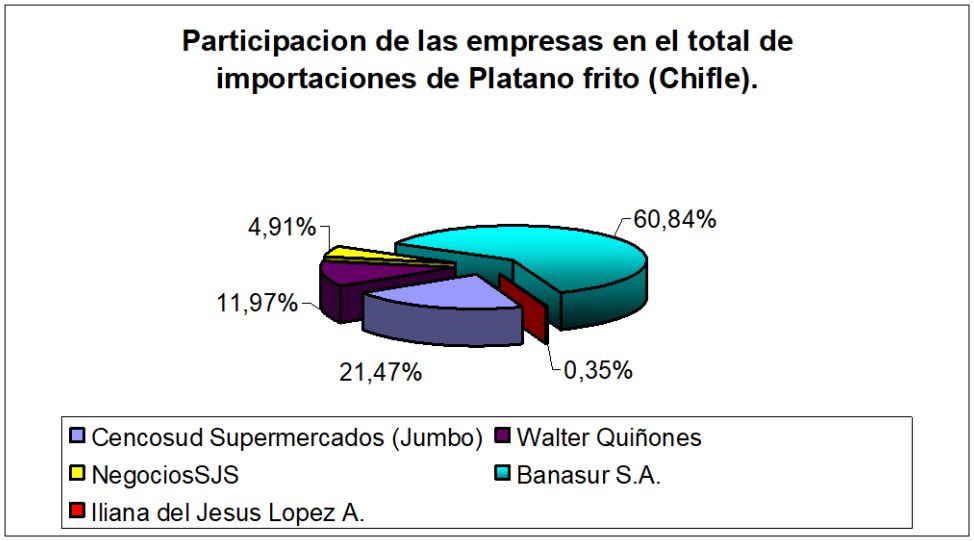
Importaciones totales de Plátano frito[32]

Año	Valor FOB	Valor CIF	Kilos netos
1999	0	0	0
2000	5.072,44	5.928,85	2.341,78
2001	30.605,41	34.670,52	13.735,57
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	18.301,17	19.955,87	6.225,48
2005	10.531,80	11.192,42	3.774,00

Actualmente (año 2005) las importaciones de plátano frito representan el 0.02516% de participación de mercado[33], considerando que la demanda total de snack en kilos netos llega a los 15.000.000 Kl.

[31] Fuente: extraído del arancel aduanero chileno
[32] Fuente: www.ecuadorexporta.com, Corpei, aduana de Chile, Lexis nexis

Empresas que han importado Plátano frito[34]



Como se puede apreciar en el cuadro, las importaciones de Plátano frito han sido muy irregulares en el mercado local.

Esto debido a que los importadores no supieron posicionar el producto en el mercado, además uno de ellos le compró a la empresa Ecofrut y no le pago parte de lo adeudado, por lo cual la empresa no volvió a hacer negocios con aquel importador.[35] La empresa que más ha importado es Banasur S.A. La cual es una empresa importadora de bananos, que aparentemente trató de diversificarse.

En lo que va de este año 2005 las importaciones van en 3.7 toneladas, todas realizadas por Cencosud Supermercados S.A. (Jumbo)

---

[33] Tomando en cuenta que la demanda nacional en kilos es de aproximadamente 15.000.000 kn.
[34] Fuente: Aduana de Chile y lexis nexis
[35] Información recaba de la reunión que se sostuvo con Ecofrut

Según proyecciones de la Corpei[36] las exportaciones ecuatorianas de Plátano frito van en aumento siendo los principales destinos, España con un 25% de las exportaciones totales, seguido de Jamaica, con un 19%, EE.UU. con un 17%, Cuba, Trinidad y Tobago con un 11% y Reino Unido con un 6%.

Tendencias de las importaciones de plátano frito en Chile

El mercado chileno se presenta como un mercado muy atractivo dado que el consumo de este tipo de productos snack; crece día a día, es así que se paso de cero importación a 2,3 toneladas en el año 2000, luego el plátano frito vive su apogeo en cuanto a importación, ya que el 2001 se importan 13,7 toneladas, luego en los dos siguientes años no se producen importaciones, para luego el 2004 reanudar las importaciones con 6,2 toneladas, cifra que representa una gran demanda del producto, un nicho de mercado insatisfecho y por sobre todo una oportunidad de negocios. Un punto no muy a favor por un lado, es el poco o nulo conocimiento que se tiene del producto, ya que solo se encuentra en un supermercado, para satisfacer la demanda de:

- Los Inmigrantes que consumen este producto en sus países de origen (Ecuatorianos, Colombianos, Venezolanos, Centroamericanos en General)
- Los clientes del producto,
- Los potenciales nuevos clientes

[36] Corporación de promoción de exportaciones e inversiones del ecuador.

Esto hace al mercado atractivo ya que al ser un producto nuevo y con potencial de mercado se debe orientar al segmento de los principales consumidores de este tipo de producto del rubro “snack”; que son los niños, jóvenes escolares, y universitarios, a su vez son estos mismos los que se comienzan a difundir la existencia del producto y lo empiezan a demandar, influenciando a otro segmento, el cual es el familiar. A su vez este grupo de consumidores esta dispuesto a comprar nuevos productos que se orienten al objetivo de contribuir o que no afecten de manera negativa a la salud. Por ejemplo productos naturales como el Plátano frito.

La participación actual de este producto es tan insignificante que no existen registros, además los canales de venta del producto son limitados, se puede agregar que el poco conocimiento del producto se debe a la escasez de publicidad, y a la cultura misma del chileno, ya que cuesta imaginarse o pensar en el concepto del plátano frito.

Resultados de las encuestas

Total de encuestas aplicadas[37]: 101

Rango de edades de los encuestados de 7 a 52 años.

Lugar de residencia de los encuestados: Región metropolitana, comunas de: La Florida, Puente alto, La granja, Santiago, Quinta región de Valparaíso, comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpue Villa alemana, Quintero, Quillota, San Antonio

Lugres donde se tomaron las Muestras, Valparaíso y La Florida Santiago, R.M

Desviación estándar de la muestra 9.44%, intervalo de confianza 95.5

Variable ¿Le gusta el producto?

Si	96,04%
No	3,96%
Total	100%

Para la muestra se le dio a cada individuo a probar del producto, viendo así, si éste tenía aceptación o no. Sobre la aceptación del producto, se puede inferir que tuvo gran aprobación por parte de los participantes, con un 96%, lo cual es excelente para un producto desconocido, con lo cual se puede concluir que el producto tiene potencial.

[37] Para mayores detalles ver anexo 3 de la encuesta.

Variable ¿Donde lo compraría?

Negocio de barrio	20,00%
Colegio o Universidad	29,09%
Kiosco	27,88%
Supermercado	19,39%
Microbuses	3,64%
Total:	100%

El lugar de compra sin duda alguna se refiere al canal a utilizar, dado que el grueso de los encuestados fueron escolares y universitarios estos dijeron que comprarían el producto tanto en el colegio como en la universidad o cerca de sus casas. Pero según las conclusiones sacadas de este estudio el mejor canal es el supermercado[38] puesto que los volúmenes de compra son incomparables con los otros canales.

Variable ¿Cuanto Estaría usted dispuesto a pagar por el producto?

$ 150	76,29%
$ 200	23,71%
Total	100%

Esta variable es importantísima para determinar el precio que están dispuesto a pagar los posibles consumidores para un determinado nivel de producto.

También es importante para determinar la rentabilidad que puede tener el proyecto.

[38] Ver grafico sobre los canales de distribución y su participación, página 23 del estudio.

Se puede concluir que un precio de $ 150 pesos sería el óptimo para ingresar al mercado, ya que esta en la media de precios que existen hoy en día en el mercado[39].

Variable ¿Que tan a menudo compraría usted este producto?

Todos los días	25,77%
3 veces por semana	14,43%
2 veces por semana	31,96%
1 vez a la semana	22,68%
1 vez al mes	5,15%
Total:	100%

Esta variable puede ayudar a determinar los posibles niveles de demanda que va a tener el producto, pero no es muy confiable ya que el encuestado pueden cambiar de parecer al momento mismo de decidir la compra. Es solo un buen referente.

Variable ¿Le agrada el diseño del envase?

Si	73,27%
No	26,73%
Total	100%

El envase es una variable crítica al momento de decidir la compra ya que éste tiene que ser llamativo y de un tamaño adecuado a lo que existe en el mercado.

[39] Ver análisis de los precios de los snack, anexo 1

Llama la atención el porcentaje de personas que ante la pregunta ¿Le agrada el diseño del envase? contestaron que No le agradaba o no le gustaba el envase, el 26,73% manifestó desagrado por el envase, en general esta tendencia se mantuvo en los grupos de 15 años hacia arriba.

Ante esto se les preguntó ¿Que el cambiaría al envase? Ante lo cual las respuestas fueron las siguientes:

- El color del envase, a un verde más llamativo
- El diseño del envase, la Gráfica
- Colores más modernos y con otras formas
- El material, que sea como el de la papa frita (Polipropileno metalizado)
- El color, porque da la impresión que fuera un producto dulce.
- Agrandaría el envase para que representara los gramos, ya que de este modo es igual al tamaño de los productos de $ 100 pesos[40]
- Los plátanos podrían ser amarillos, con bordes verdes.

Variable ¿Conocía usted este producto?

No	90,00%
Si	10,00%
Total	100%

[40] Ver anexo 4 sobre los envases, sus medidas y gramaje.

En esta pregunta estaba más menos clara la tendencia, ya que el 90% de los encuestados dijo no conocer el producto, lo que reafirma la tesis de que para entrar al mercado se debe llevar a cabo una buena y fuerte campaña publicitaria.

De los que lo conocían era por que habían viajado a alguna país centroamericano, o porque lo ha visto en televisión, o porque algún amigo les hablo del producto o porque alguien le trajo del exterior el producto.

Variable: Sexo de los encuestados

Hombre	49,50%
Mujer	50,50 %
Total	100%

En cuanto a esta variable se trato que esta fuera equitativa entre hombre y mujeres.

La aplicación de este cuestionario a la muestra buscó medir actitudes y comportamientos esperados o no del mercado.

Focus Group

El Focus group fue realizado en el mes de Agosto de 2005, en la carrera de Gestión turístico Cultural de la Universidad de Valparaíso, con un grupo de 15 personas, de los cuales 5 eran hombres y 10 mujeres, con un promedio de edad de 23 años con edades que oscilaron entre los 20 y los 32 años.

El grupo se sentía muy motivado de participar de ésta experiencia, incluso algunos dijeron sentirse importantes de que sus opiniones fuesen tomadas en cuenta como consumidores, otros se mostraron un tanto nerviosos y ansiosos, ya que no sabían sobre que trataba el focus group.

Al comenzar a introducirlos al tema las personas comenzaron a responder, dar opiniones, a soltarse, etc.

Al preguntarles que entendían por snack sus respuestas fueron:

- Cosas rápidas envasadas.
- Productos que se encuentran en todos lados.
- Productos de precios económicos.

Luego el conductor les pregunto sobre las frutas que conocían a lo cual los participantes respondieron una gran diversidad de frutas, entre ellas el *plátano.*

Luego el conductor pregunto si es que existía diferencia entre un Plátano y una Banana, a lo cual los alumnos respondieron lo siguiente:

- Uno es más grande que el otro
- Dicen que hay distintos tipos
- Que uno se da en ciertos países y el otro se da en otros países.
- Otros dicen no saber

Luego al mostrarles un Plátano verde barraganete y una banana (en Chile plátano) y explicarles las diferencias se dieron cuenta de la confusión de conceptos que tenían.

Degustaciones de las distintas variedades de plátanos fritos.

- Plátanos fritos Marca Banchis, variedad salado o normal

Dijeron que el sabor es parecido al de una papa frita, a las ramitas, otros dijeron que es como una mezcla de ambos, que es suave, que es cremoso. Esta variedad es ideal para todo tipo de consumidor.

Tuvo plena aceptación entre los participantes.

- Plátanos fritos Marca Kucker, variedad salado (competencia)

Dijeron que era muy aceitoso, que tenía sabor extraño. Sólo a 3 personas de las 15 les gusto. Bajísima aceptación.

- Plátanos fritos Marca Banchis, variedad Picante:

Buen sabor, parecido al Dorito[41], especial para cocktel, para acompañar con algún trago o bebida, ideal para joven – adulto. Aceptación alta por parte de los participantes.

- Plátano Frito Marca Banchis, variedad cebolla:

Buen sabor, se siente poco la cebolla, tiene gusto a ciboulet. Aceptación alta por parte de los participantes.

- Plátano frito Marca Banchis, variedad Limón

Se siente ácido-agrio, sensación de soda, como efervescente, es una buena sensación relativa aceptación.

- Plátano frito, variedad dulces (maduros)[42]

Tuvo una aceptación nula, de hecho 3 de los participantes devolvieron las muestras proporcionadas.

[41] Tipo de snack de Evercrisp a base de maíz, de sabor semi picante
[42] Se le llama maduro al plátano barraganete cuando este ha madurado y toma un sabor agridulce

Tabla de preferencia de las distintas variedades de plátano frito

Simbología

6= Preferencia máxima, 100%

5= Preferencia Alta, 80%

4= Preferencia Media, 60%

3= Preferencia Media -Baja, 40%

2= Preferencia Baja, 20%

1= Preferencia Nula, 0%

H= Hombre, M= mujer

Tipo de Plátano frito	H	M	H	H	M	M	M	M	M	M	H	M	M	M	M	%
Plat. frito salado	6	4	6	6	3	4	6	3	4	5	5	4	4	6	6	76%
Kucker (competencia)	4	3	2	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	2	5	*32%*
Plat. frit Picante	3	6	5	3	6	5	4	5	5	6	6	6	5	4	3	76%
Plat. frit Cebolla	5	5	4	4	5	6	1	6	6	4	4	5	6	5	4	73,3%
Plat. frit Limón	2	2	3	5	4	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	34,6%
Plat. Frito Dulce	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	9,3%

Elaboración propia en base al focus group

- Plátano frito variedad Salado = 76%
- Plátano frito Kucker (competencia) =32%
- Plátano frito variedad Picante= 76%
- Plátano frito variedad Cebolla= 73,3%
- Plátano frito variedad Limón= 34,6%

- Plátano frito variedad Dulce = 9,3%

En la tabla se puede apreciar que la mayoría de las personas prefirieron en primer lugar el Plátano frito salado o normal, junto con la variedad Picante, las cuales obtuvieron un 76,6% de preferencia lo que es una preferencia alta.

Luego se puede apreciar que el plátano frito variedad cebolla tuvo una aceptación medianamente alta, el de variedad de limón tuvo aceptación media-baja y de variedad dulce definitivamente no tuvo aceptación.

Es relevante observar la baja aceptación que tuvo el producto de la competencia con una aceptación de sólo el 32%.

Los participantes, además, dijeron que el envase vale más que el contenido, en el sentido de que un envase un poco más grande vendería más ya la gente no mira mucho el contenido o gramaje, si no el porte del envase y el precio.

El precio máximo que pagarían por el producto en tamaño individual es de $ 200 pesos y el ideal es de $ 150 pesos.

Quienes conocían el producto, sólo 1 persona y quienes no lo conocían 14 personas.

Análisis de la situación proyectada.

Con el proyecto se pretende primeramente generar impacto, introducir el producto dentro del mercado, que rote de manera rápida, que tenga la misma aceptación que ha tenido en las encuestas y en el focus group y por supuesto que gane mercado rápidamente.

Proyección del mercado y la demanda

Para proyectar el mercado se utilizó la variable de la publicidad, no se utilizó una variable matemática ya que, por ejemplo las estadísticas sobre importación eran muy irregulares.

Supuesto sobre publicidad

Se estima que las importaciones aumentarían considerablemente año a año debido a la publicidad que se llevara a cabo, por medio de spots publicitarios, degustaciones, gigantografías y afiches en los puntos de venta.

Con lo cual se pretende que las importaciones aumenten de 3.774 Kilos a 125.664 Kilos[43] por el hecho que se entrará en cadenas de supermercados y distribuidores, los cuales confían en el éxito del producto basándose en el estudio del mismo y en el factor publicidad. Se espera que las ventas aumenten en torno a un 40% cada año.

Se pretende conseguir una participación de mercado entre el 2,5 al 3%.

[43] Cada contenedor de 40" high Cube tiene capacidad para 8.377 Kilos

Es de vital importancia conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el precio ya que como se dijo anteriormente la demanda es relativamente elástica por lo cual ante una baja en el precio aumentaría la cantidad demandada y viceversa.

Análisis de la competencia (oferta actual)

La competencia actual del producto es la marca *Kucker;* que ya se encuentra en el mercado local, la cual es importada por Cencosud supermercados S.A. (Jumbo); la cual se comercializa en el supermercado nombrado anteriormente.

Por lo general el producto es colocado en góndolas esquineras.

La introducción del producto se hizo a un precio de $ 499 los 200 gramos, luego aumentó el precio a $ 599, que es su precio actual.

En conversaciones con gente de Jumbo La Florida no descartaba que la próxima vez que llegara el producto lo hiciera a un precio mayor.

Además otros potenciales oferentes o competidores serán todas las empresas que importen o produzcan el mismo producto, tales como Ecofrut, con su producto Tropical Gourmet y Soitgar S.A., los cuales han realizado exportaciones esporádicas desde Ecuador a Chile.

Los precios con los que entró al mercado la empresa Ecofrut con su producto Tropical Gourmet, en el año 2004 fueron los siguientes[44]:

Variedad	Gramaje	Precio
Salado	85	619
	142	910
Suavemente Salado	142	948

Análisis de la competencia en el país de origen:

El Plátano frito es considerado como uno de los bocados más típicos del Ecuador. Se le considera un producto de consumo masivo, el cual esta muy bien posicionado dentro del mercado. Su buen sabor, propiedades nutritivas y gran demanda interna han hecho que aparezcan nuevas y distintas variedades de sabor, es así como se puede encontrar en los siguientes sabores:

-Salado -Picantes

-Cebolla -Cervecero

-Queso -Tocino

-Limón -Dulce

[44] Fuente Corpei

También los ecuatorianos cocinan sus propios plátanos fritos para su consumo personal o familiar, con la materia prima totalmente fresca o "in situ", ya que existe en abundancia y en toda época del año, transformándose en un complemento de la alimentación diaria.

Dentro del mercado podemos encontrar las siguientes empresas que se dedican a la elaboración y comercialización del plátano frito[45]:

1. Banchis
2. Kucker
3. Ecofrut
4. San Lucas Internacional Cia. Ltda.
5. Nutricorp
6. Inalecsa,
7. El Selecto.
8. Carli Snack,
9. La Quiteña
10. Joseph´s Food,
11. Soitgar

A su vez por la cercanía cultural y geográfica que existe con Perú hay empresas en ese país que también se dedican a la fabricación y comercialización plátano frito, este es el caso de la empresa Industrias Agrícolas SRL, con su producto "Cricket´s"

[45] Para mayor detalle de las empresas ver anexo 2.

Análisis de precios en el mercado de origen

Los precios de venta al público en supermercados varían de 0.20 a 0.25 Centavos de dólar para las presentaciones de entre 40 a 60 Gramos.

- Inaelecsa, plátanos fritos Tortolines: 0.22 centavos.
- Kucker: 0.25 centavos.
- Proalme Banchis: 0.20 Centavos
- La Quiteña: 0.22 Centavos

Los precios de venta al público en tiendas están dentro de los rangos anteriores, es decir, entre 0.20 a 0.25 centavos[46] .

Acceso al mercado Chileno.

La introducción de mercancías originarias del Ecuador se encuentra en libre practica no están sujetas a restricciones cuantitativas ni a licencias de importación, éste es el caso de Chile, el cual mantiene un acuerdo de complementación económica con Ecuador. (ACE Nº 32).

Penetrar el mercado chileno resulta complicado en los productos de carácter alimenticio dado la concentración y el gran número de productos que se encuentran bien posicionados, con fuertes marcas dentro del mercado.

[46] Fuente: supermercado mi comisariato, y diferentes tiendas de barrio, Guayaquil, Ecuador

Barreras arancelarias:

No hay, ya que existe un acuerdo de complementación económica entre ambas naciones lo que hace más expedito el intercambio comercial. ACE Nº 32

- Código Arancelario: 2008.9990, Demás frutos frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conserva de otro modo.
- Arancel importación: 0%, se requiere certificado de origen para acceder a la preferencia arancelaria.
- IVA: 19% (hasta el 2007) se calcula sobre el valor CIF de la mercancía.

Régimen de importación Chileno

Un buen número de mercancías se encuentra libre de arancel, entre ellos, el plátano frito. El proteccionismo que impone el país es para preservar el patrimonio sanitario y fitosanitario y la salud de la población.

Requisitos para la importación del plátano frito:

- Conocimiento de embarque (B/L, AWB, o Carta de Porte)
- Mandato aduanero para el agente de aduana (art. 222 Ordenanza de aduana)
- Factura comercial
- Certificado de origen

- Póliza de seguro (Solo si se contrata)
- Declaración jurada del valor y sus elementos
- Certificado sanitario para exportar. (país de origen)
- Bodega autorizada por el Sesma, ya sea propia o arrendada
- Certificado de destinación aduanera (sesma)
- Autorización de uso y disposición de las mercancías. (sesma)
- Resolución sanitaria chilena, entregada por el servicio de salud.

Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar un rótulo o etiqueta que contenga la siguiente información:

- Nombre del alimento
- Contenido neto del producto
- Nombre o razón social y domicilio del importador.
- País de origen
- Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza su internación
- Fecha de elaboración y Vencimiento del producto
- Ingredientes y aditivos que contiene el producto

Otros requisitos

Otros requisitos para la entrada de productos alimenticios que presenta Chile son básicamente la obtención de los permisos de sesma y del servicio de salud para la internación y comercialización del producto. Los cuales son:

- Certificado de Destinación aduanera (CDA)

Los aranceles que se deben pagar corresponderán según el peso de la mercancía, fluctuando entre los $ 15.190 pesos y hasta $ 75.955

- Autorización de uso y disposición de alimentos

Los aranceles que se deben pagar corresponderán según el peso de la mercancía, fluctuando entre los, $ 17.872 y los $ 74.712 pesos.

Cabe destacar que estas operaciones deben realizarse cada vez que se realiza la importación del producto.

Normas de calidad:

- Envase de polipropileno (PP5) para proteger el producto y cajas de cartón para protegerlo durante su transporte marítimo y terrestre.

Proceso de exportación de los plátanos fritos desde Ecuador a Chile

Marco General:

Para la exportación de mercancías se debe contratar un Afianzado o agente de aduanas, al cual se le debe entregar los siguientes documento para que comience el proceso de tramitación frente a la Corporación aduanera ecuatoriana (CAE)

- Factura comercial
- Certificado de origen, para acceder a la preferencia arancelaria, debe ser obtenido en la cámara de comercio y las firmas deben coincidir con las firmas autorizadas según el ACE 32.
- Vistos bueno de la Autoridad sanitaria.
- Impuesto a la exportación, Corpei : se debe considerar el pago de un impuesto de 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones.
- Presentación del Formulario único de exportación (F.U.E.) ante la Corporación aduanera ecuatoriana (documento que contiene todos los datos del exportador, importador, descripción y valor de las mercancías, vistos buenos, entre otros)

Estudio técnico del proyecto visto desde la parte logística

Para el proyecto sólo se hará un estudio técnico a nivel logístico ya que en un principio no se invertirá en obras físicas ni en sistemas propios de distribución, para no arriesgar capital.

Detalle de costos:

- **Precio de compra del producto**

El precio de compra unitario del producto es de US $ 0.1225, precio por caja[47] es de US $ 16.66 dólares, el precio por contenedor[48] es de US $ 25.656,4 contenedor de 40" High Cube, contenedor de 20" US $ 11.662

- **Transporte terrestre Ecuador**

El transporte terrestre desde Quito a Guayaquil demora aproximadamente 8 horas y tiene un costo de US $ 140.

- **Transporte terrestre Chile**

El transporte terrestre en Chile desde el puerto de San Antonio o Valparaíso a Santiago tiene un costo de US $ 272.

[47] Cada caja contiene 136 unidades de producto de 40 gramos

[48] Cada contenedor de 40" HC puede almacenar 1.540 cajas, con un peso de 8.377 kilos, y uno de 20" almacena 700 cajas con un peso de 3.808 kilos.

- **Transporte marítimo**

El transporte marítimo será proporcionado por Aloginsa el cual es un Freight forwarder, ecuatoriano y los precios que proporciona son mucho más competitivos, que directamente en la naviera, el costo del transporte asciende a US $ 800 para un contenedor de 40” HC. Y de US $ 600 para uno de 20”

- **Proceso de transporte**

El transporte constituye una parte importante en la estructura del proyecto ya que la carga será movida de Quito a Guayaquil, luego de Guayaquil al Puerto de San Antonio o Valparaíso, y desde allí será transportada a Santiago hasta la bodega, lo cual puede conllevar un riesgo para el proyecto, tanto riesgo de saqueo, como el riesgo merma de la mercancía. Sólo su correcta manipulación y control evitarán esta situación.

- **Detalle de los costos de embarque:**

Costos del agente de aduana Ecuatoriano: La agencia de aduanas encargada de los tramites de exportación será la de, Carlos Villavicencio, con la cual ya se tiene una relación comercial muy cercana con la empresa, el costo del servicio asciende a US $ 150, a su vez el agente de aduanas tramitara el certificado de origen ante la cámara de comercio o industrial de Guayaquil, el costo del certificado es de US $ 2.

Ecuador por medio de la Corpei, establece un impuesto a la exportación que se obtiene del 1,5 por mil del valor a exportar FOB

- **Detalle de los costos de desaduanamiento de la mercancía en Chile**

Primero se debe contratar al agente de aduanas, por lo general el valor por servicios prestado varía de 0.5 a 0.9%[49] del valor FOB.

Luego se debe proceder al pago del IVA, que corresponde al 19% del valor CIF de la mercancía, por lo tanto si no se toma seguro marítimo debe considerarse un 2% teórico[50] del valor FOB de la mercancía, para el cálculo del valor CIF.

Además deben considerarse costos tales como: Manipuleo del contenedor US $ 200, posible aforo físico, en el cual se debe considerar la cuadrilla de carga y descarga de la mercancía, la cual tiene un costo de US $ 100.

- **Costos Servicio de salud del ambiente (autoridad sanitaria), sesma**

Se debe tener en cuenta 3 pagos, el primero corresponde a la autorización sanitaria de la bodega, el cual tiene un arancel de $ 49,70 + 0.5% del capital declarado, el cual se paga sólo una vez. (Sólo si la bodega no posee autorización)

Además se deben pagar otros dos aranceles, cada vez que se importe el producto, el primero de ellos es la destinación aduanera, la cual se paga de acuerdo a los kilos importados, que va desde los $ 15.190 a $ 75.955 pesos (US $ 28.75 a 143.74) y el certificado de uso y disposición de los alimentos $ 17.872 a $ 74.712 pesos (US $ 33.30 a 140.64)

[49] obtenido de las distintas agencias de aduana
[50] Reglamentación aduanera, www.aduana.cl

- **Costos de puesta en marcha:**

Como se trata de una empresa en marcha que solo se esta diversificando, necesitará hacer ampliación de su giro comercial, (ya que posee operaciones en Chile), para lo cual hay que solicitar en el SII, el formulario 3239 y presentarlo lleno, el cual no tiene costo.
Además se debe considerar el pago de patente municipal.

Implementación logística:

Se necesita una bodega cerrada, la cual deberá ser arrendada, sus características esenciales son: que debe ser cerrada, de fácil acceso, amplia y de muy baja humedad. Para lo cual será imprescindible contratar servicios logísticos, tanto de bodegaje como de transporte.
No se invertirá en obras físicas dada aversión al riesgo de los inversionistas, es por esta razón que se contrataran servicios logísticos.

Localización del proyecto

Macro y Micro localización

El proyecto se establecerá en la región metropolitana, en la ciudad de Santiago, ya que cumple con las condiciones necesarias para la implementación del proyecto, además de poseer 6 millones de habitantes (40% de la población total de Chile),

Micro localización

La comuna de estación central posee 130.394 habitantes, según el censo del 2002

Los factores más importantes en la elección de la localización son:

- La cercanía con el mercado objetivo
- El gran numero de distribuidoras, mayoristas y comercio existentes
- El gran número de población flotante de posee la comuna, ya que cuenta con 3 terminales de buses, el terminal ferroviario, universidades, colegios, entre otros

Estudio Económico - financiero:

El siguiente estudio tiene por objetivo verificar la factibilidad de económica-financiera de implementar el proyecto, para lo cual se han diseñado 2 tablas, una con todos los costos asociados al proyecto y otra con los flujos del proyecto.

Para la elaboración de los flujos se tomó en cuenta las cotizaciones recibidas sobre el costo del producto, para presentaciones de 40 gramos, la idea de la empresa es mantener o bajar un poco el gramaje, y mantener el mismo precio de venta del producto, con lo cual el costo de la compra sería menor, y las utilidades serían mayores.

Para fines del estudio se han proyectado los flujos a 5 años, siendo su tasa exigida de un 22.5%, la cual es exigida por los accionistas.

El financiamiento lo provee la empresa con sus operaciones actuales.

Inversión Inicial: corresponde a la Patente municipal, publicidad, Capital de trabajo para que la empresa comiese a funcionar y para otorgar crédito de proveedor a los clientes. Esta inversión inicial es de US $ 255.200

Publicidad: Esta se hará por medio de gigantografías, ubicadas en la región metropolitana y en la ruta 68, Santiago – Valparaíso, además de publicidad en Televisión, Diarios y revistas. Además se utilizarán promotoras para que den degustaciones en los puntos de venta, apoyado por afiches del producto.

La inversión inicial en publicidad asciende a US $ 220.000, y cada año se reinvertirá el 50% de las utilidades en publicidad.

Dentro de los costos el más elevado es la compra del producto, la publicidad, junto con el pago de IVA en Chile.

El flujo del proyecto arroja un VAN positivo de US $ 65.959,2 a una tasa del 22,5%, lo cual arroja una tasa TIR de 32,01%. Lo que significa que el proyecto es deseable, ya sea evaluándolo con el VAN como con la TIR.

Para mayores detalles ver anexo 5 y 6. Sobre los costos y flujo.

Análisis FODA del producto con relación a los sustitutos.

Fortalezas

Cuadro comparativo entre el plátano frito y las papas fritas

Cantidad por cada 100 gramos

Cantidad por cada 100 gramos		
	Papas Fritas	**Plátano Frito**
Energía K calorías	516	545
Proteínas (Grms)	7	2
Grasa total (Grms)	32	31
Hidratos de Carbono (Grms)	50	60
Potasio (Mgms)	-	220
Calcio (Mgms)	-	9
Hierro (Mgms)	-	21
Sodio (Mgms)	-	120

- Comparativamente más saludable que la papa frita
- Su Materia prima es abundante
- La disponibilidad de la materia prima es todo el año
- Producto diferenciado, con valor agregado
- Alimento saludable para el consumidor.
- Alto contenido de potasio.

Oportunidades

- Posicionarse como un producto diferenciado dentro del mercado
- Mediante una fuerte campaña de promoción, dar a conocer las bondades del plátano frito, en relación con otros snacks, en especial la papa frita
- Se pronostica un aumento en las ventas de nuevos snacks con bajo nivel de grasa, debido principalmente a la preocupación de la población por los productos saludables.
- Alianzas estratégicas para enfrentar la competencia

Debilidades

- El segmento del plátano frito es muy pequeño en comparación con los demás snacks
- Altas inversiones en publicidad y marketing
- Desconocimiento del consumidor promedio sobre el plátano frito (existencia, origen, sabor)
- Producto desconocido en el mercado
- Fuerte posicionamiento de los snack tradicionales.

Amenazas

- Quedar relegado frente a las grandes compañías multinacionales que comercializan snacks
- No cumplir con las exigencias del mercado en relación a productos “naturales”
- Una posible guerra de precios o promociones por parte los sustitutos.
- Que otras marcas de plátano frito se cuelguen de la publicidad del proyecto.

Consideraciones finales

- El producto tiene aceptación entre los consumidores por lo que es factible de importar.
- Para llegar a insertar este novedoso producto en el mercado se debe hacer una fuerte campaña de marketing y publicidad tanto en los puntos de venta como a nivel mediático (Diarios, revistas, Internet, y TV. aunque su costo es altísimo.)
- Se debe tener especial consideración con el factor cultural, el cual para este proyecto es un punto crítico ya que como se dijo en el desarrollo del trabajo, el plátano es considerado como una fruta dulce, y no se reconocen las diferencias entre un plátano y un banano.
- Se recomienda utilizar servicios logísticos para comenzar a operar en Chile con el proyecto en vez de invertir en obras físicas, ya que los servicios logísticos son más económicos y en caso de posibles problemas no comprometen grandes cantidades de dinero.
- Se recomienda utilizar al supermercado y algún distribuidor como canal de distribución ya que su llegada al público objetivo es mucho mayor, además por los grandes niveles de compra que realiza este canal.
- Se recomienda a la empresa que agrande el envase y baje el gramaje como el resto de los snack, para que éste represente el contenido y para que a simple vista represente su valor monetario.

- Se recomienda que las cantidades importadas sean de más de 1 contenedor, para que de esta forma los costos variables se reduzcan y el diferencial de ganancia aumente. (economías de escala)
- También se debe priorizar y enfocarse principalmente al segmento de consumidores en edad escolar ya que son estos los mayores consumidores de snack.
- Al ser el snack un producto consumido mayoritariamente por los niños, es recomendable incluir dentro del envase promociones a modo de enganche, tales como: stickers, tasos, etc.

Conclusiones

El plátano frito se presenta como un producto novedoso, sano y rico en potasio. A su vez se pudo demostrar que el producto tiene potencial y aceptación dentro del mercado.

El desconocimiento que se tiene entre las diferencia de un plátano y un banano son sustanciales, esto explicado básicamente por un factor cultural, es éste el motivo que explica también el desconocimiento del plátano frito.

Para llegar a insertar un producto con las características del plátano frito será necesario invertir en publicidad tanto para posicionar el producto, como también para enseñarle a la población las diferencias que existen entre el plátano y el banano y resaltar las cualidades y atributos del plátano frito.

Para la entrada al mercado se deberían considerar por lo menos 2 canales de distribución, los cuales son el Supermercado y el canal tradicional, es decir, almacenes de barrio, botillerías, confiterías, entre otros., ya que son estos canales los cuales juntos tienen el 98% de las ventas nacionales.

Descripción de la empresa

Reciclajes industriales de Sudamérica S.A. Resuda S.A., es una Pyme de capital chileno con matriz de operaciones en la republica de Ecuador, además de sus subsidiarias en México, en la ciudad de Toluca y en Chile.

Con seis años en el mercado del reciclaje industrial a nivel internacional. Actualmente presta servicios de reciclajes en importantes empresas tales como: Coca-cola Ecuador, Amcor pet packing Ecuador, Embotelladora de Toluca S.A. Toluca, México, Grupo de agua de los Ángeles, Toluca, México, e Inopack S.A. de C.V.

Además participa y opera en programas de asesoramiento de recolección, acopio y proceso de botellas desechables platicas, tanto en Toluca, México. Como en Islas Galápagos, Ecuador.

Los plásticos obtenidos luego del procesamiento son comercializados y exportados principalmente a China, Chile, EE.UU., Así como también actualmente RESUDA S.A., produce productos terminados orientados al rubro promocional, desarrollando la utilización del 100% del producto en material reciclado tanto de botellas como plásticos alternativos .

Los volúmenes de transacción de la empresa bordean las 1.500 toneladas anuales de desechos aptos para el reciclaje (sólo plástico, Poliestireno Teraftalato PET; y Polipropileno PP).

El volumen total de transacciones de la empresa alcanza las 3.500 toneladas anuales, incluyendo todas las operaciones.

El volumen de ventas anual, depende del movimiento mundial del producto dominado en la actualidad por China, las ventas brutas son del orden de los US $ 800.000, en toda la operación actual.

Su Gerente general es el Sr: Jorge Luís Romero Abarca, el giro de la empresa corresponde a Exportación, importación de materiales reciclados, venta maquinarias, servicios de asesoría y reciclajes industrial. Su Rut en Chile es 99.527.660-7 y su Ruc[51] en Ecuador es 0992107413001

En su afán por diversificarse y en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios la empresa ha decidido incursionar con nuevos productos, éste es el caso del plátano frito ecuatoriano, el cual desean tratar de introducir dentro del mercado chileno, es por esta razón que la empresa ha pedido ver la factibilidad de incorporar el producto al mercado.

[51] Es el homologo del Rut, pero en Ecuador se llama Rol único contribuyente

Anexos

Anexo 1, Análisis de los precios de los snack.

Marca Evercrisp, Frito Lay Frito crac

1- Papas Fritas Marca Lay

Tipo de papa	Gramaje	P. tienda	P. Supermercado	P. Distribuidora	P por kilo
	26	150		112	
Corte clásico	190				
	270		929		
	38	200		150	
	40		249		
Tipo Americano	80	420-450-480	355- 389	350	4437
	190				
	270	1150-1450	852- 955		3537
	500	1650-1980	1405- 1449	1290	2810
	38	200		150	4605
Artesanas	70				
	170				
	270		929		
Mediterraneas	38	200	229	150	5079
Oregano	70		420		
	170		799		
	300		935		
Mediterraneas	38	200	229	150	
Queso	70		422		
	170		775		
	300		945		3150
Mediterraneas	38	200			
Tomate	70				
	170				
	300		949		
Mediterraneas	38	200			
Cilantro	70		385		5500
	170		791		4653
	300		949		
Mediterraneas	38	200			
Crema ciboulette	70		425		
	170		792		

	300		949		

Mediterraneas	38	200			
Salmon a las	70				
Finas hierbas	170				
	300		952		

Mediterraneas	38	200			
Jamon Serrano	70		425		
	170		791		
	300		948		

2- Ramitas Evercrisp

Tipo de Ramita	**Gramaje**	**P. tienda**	**P. Supermercado**	**P. Distribuidora**	**P por Kilo**
	38	150	158	112	
Queso	150		399- 519		2660
	300	830	595- 699	535	1998
	38	150	158	112	
Sal Especial	150		399- 479		2660
	300	830	600- 699	535-690	2000
Integrales	50				
	300		769		
Jamon-Queso	60				

3- Cheetos Evercrisp

Tipo de Cheetos	**Gramaje**	**P. tienda**	**P. Supermercado**	**P. Distribuidora**	**P. por Kilo**
	22	100	119		
	34	150	159	112	
Palito original	65				
	150		469-599		
	450		1199		
	28	150		112	
Mani	120		499		
	400		865	850	
Tubos	17	100	119	75	

Pollo	28	150		112	
Hamburguesa	28	150		112	

4- Suflés

Tipo de Sufles	**Gramaje**	**P. tienda**	**P. Supermercado**	**P. Distribuidora**	**P. por Kilo**
	26	100	119	75	
Queso	120				
	250				
	26	100	119	75	
Papa	120				
	250				

5- Chis Pop

Tipo	**Gramaje**	**P. tienda**	**P. Supermercado**	**P. Distribuidora**	**P. por Kilo**
Filitos, Suflé de Papa	400		799-865		
Suflé de Queso	400		799-865		

6- Doritos

Tipo Doritos	**Gramaje**	**P. tienda**	**P. Supermercado**	**P. Distribuidora**	**P. por Kilo**
Nacho pizza	36	150		112	
	90		315- 319		3150
Nacho Queso	36	150		112	
	90		310- 349		
Nachos Jamon	36	150		112	
	90				
Tostitos	100		315		3937
	380	730		650	

7-Snack mix

Snack mix	43	150-200		112-120	
	130				

8- Suflés Dulces

Tipo Sufles	Gramaje	P. Tienda	P. Supermercado	P. Distribuidora	
Traga Traga	17	100		75-80	
Chirimoya Naranja	28	150		120	
Traga traga Framb.	17	100		75-80	
Gatolate	28	150		112-120	
	140				
Choco Chocolate	32	150		112-120	
	200				

Marca Marco Polo

1- Papas Fritas

Tipo de papa	Gramaje	P. tienda	P. Supermercado	P.Distribuidora	P. por Kilo
	20	100	99	75	
	50	200	189		
	120		435- 499		3625
Caseras	200		600-645- 699		3225
	400		999		
	500		1299		

Marca Mom´s

1- Papas Fritas

Tipo de papa	Gramaje	P. tienda	P. Supermercado	P. Distribuidora	P por Kilo
Artesanas	20	100	98	75	
	200				
	20	100	98	75	
Ondulada mix	400				
Lisas	400		969- 999		2497

2- Ramitas Mom´s

Tipo de Ramita	Gramaje	P. Tienda	P. Supermercado	P. Distribuidora	P .por Kilo
Saladas	40	100	99	75	
	300				
Queso	150		439		

3- Popokas Mom´s

Tipo	Gramaje	P. tienda	P. Supermercado	P. Distribuidora	P por Kilo
	120				
Queso	250		639		
	400		799		
Dulce Tuti Fritti	400		799		

4- Snack Mix

Snack Mix					
	130		359		

Marca Barcel

1- Papas fritas

Tipo de papa	Gramaje	P. tienda	P. Supermercado	P.Distribuidora	P por Kilo
Caseras	100				
	350	1200	999		
Lisas	18	100		75	
	350		955- 999		2387
Platanos fritos	200		599		2295
Kucker			antes 499 (marzo2005)		2495

Fuentes: Fritolay.cl, Supermercados Lider, Unimarc, Super 10, Santa Isabel, Jumbo y Montecarlo.
Tiendas de barrio de Santiago, Machali, Valparaíso y Viña del mar, Distribuidoras de Valpo y Viña del mar.

Maní	Gramaje		P. supermercado
Millantu, salado	200		524
sin sal	200		694
Sabu, Con Sal	500		848
	200		339
	80		263
Sin Sal	200		398
Líder	100		266
Marcopolo	150		588
Envase. PP metaliz	80		319
Envase Normal	200		485
	100		223

Sin sal	200		384

Almendras

Marcopo, sin sal	100		1051
Líder	100		898
Líder, Con sal	100		1021
Sabu	80		1077
Millantu	100		1175

Pistachos

Marco Polo, Tarro	340		3399
Env. PP transp.	80		895
Líder	80		985
Sabu	400		3498
Sabu	80		985
Millantu	80		1077
Millantu	150		1748

Nueces

Líder			
Tipo, Cuartos	100		898
Mitades	100		958
Marcopolo, Mitades	100		1172

Mix

Mani, pasas, almen.

Marcopolo	80		594
Sabu	400		2290
Lider	150		854

Millantu

Mani, almendras avellanas, castallas	200		1278

maní, avellanas almendras, pasas	120		881

Maní, pasas	130		558

Lider

maní, pasas	200		455
Mani,avellan.,castaña	150		763

Pasas

Marcopolo

Sultaninas, Rubias	100		401
Sultaninas, Morena	100		205
Flame	100		287
Corinto	100		367

Avellanas

Millantu	120		910

Catañas de Caju

Millantu	200		1978

Marcopolo	80		978

Aceitunas

Marca Lider			
Tipo Aceituna	**Gramaje**		**P. Supermercado**
Azapa	200		695
Huasco	200		495
Sevillnas	200		685

Don Juan			
Tipo Aceituna			
Azapa	200		595
Azapa, amarga nat.	200		1196
Huasco	200		439
Sevillanas	200		755

Pepinillos			
Don Juan, Agridulce	200		615

Lider	200		468

Pickles			
Don Juan	200		555
Líder	200		495

Algunos precios no estaban disponibles ya que el snack no se encontraba o no se comercializaba, o por que en las distribuidoras no comercializan gramajes altos.

Anexo 2

Principales empresas fabricantes de plátano frito en Ecuador

- Banchis, Proalme, Calle Cacha 49B Barrio fajardo, Fono fax 593-2-2335183 Sangolqui, Quito, servicio cliente 2-2330083
- Kucker www.kucker.com, 593-2-2340136 /2340448 Quito.
- Ecofrut S.A. Guayaquil, Fax: 593-4-2817935, Email: tgourmet@ecofrut.com www.ecofrut.com
- San Lucas Internacional Cia. Ltda. Producto "amazon banana chips. www.sanlucas.cc/index.html
- Nutricorp
- Inalecsa, Industrias alimenticias ecuatorianas S.A., Km 16,5 via a Daule teléfono: 593-4-2893355 Guayaquil, con su producto Chifles Tortolines
- El Selecto, Quito, fono 2-2317557, Sr: Agustín Arias.
- Carli Snack, Quito (2) 2800437, el oro N° 200 y la ria. Fono 593-(2)2331669 Guayaquil , Fax: (4) 2800436
- La Quiteña, fax 2- 2422186, Quito
- Joseph´s Food, Quito, fono fax 2- 2298658 Sr: Ing Francisco Guerron
- Soitgar S.A. Mirtos y Casuarinas, Km 9.5 via a Daule, Guayaquil, Telefono 593-4 -2110338,Fax: 593-4-211-0965 soitgar@hotmail.com, http://www.soitgar.com

Anexo 3 **Encuesta de opinión**

Producto Plátano frito:

Se trata de un producto nuevo en el mercado, llamado Chifles de plátano frito, marca Banchis, de Ecuador, el cual es muy parecido a la papa frita, pero en su composición es mas sano que la última, su elaboración es en base al Plátano verde o barraganete, aceites vegetales y sal.

Nombre:_____, Edad____, Comuna_____
E- Mail:_____

1. ¿Qué opina usted de este producto?
Le gusta, SI____ NO____, que no le gusta.

2. ¿Dónde lo compraría?
Negocios de barrio (minimarkets, botillerías, confiterías) ____
colegios____
kioscos____
Supermercados____
Microbuses____

3. ¿Qué precio pagaría usted por este producto, considerando que contiene 60 Gramos?.
$ _____

4. Estaría usted dispuesto a pagar
$ 150_____
$ 200____

5. ¿Qué tan a menudo compraría usted el producto?

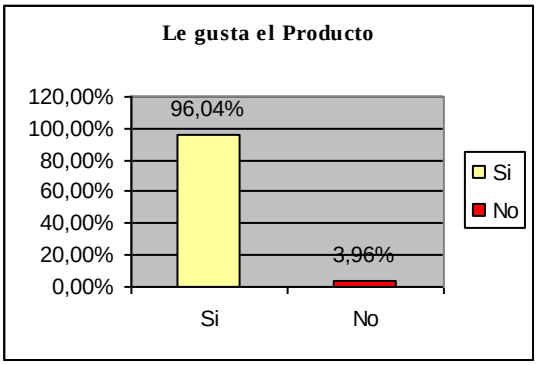
Todos los días____
3 veces por semana____
2 veces a la semana____
1 vez a la semana____
1 vez al mes_____

6. ¿Le agrada el diseño del envase del producto?.
SI_____
NO_____, que le cambiaria al envase.

7. ¿Conocía usted este producto?
NO_____
SI_____, donde lo había, oído, visto o probado?

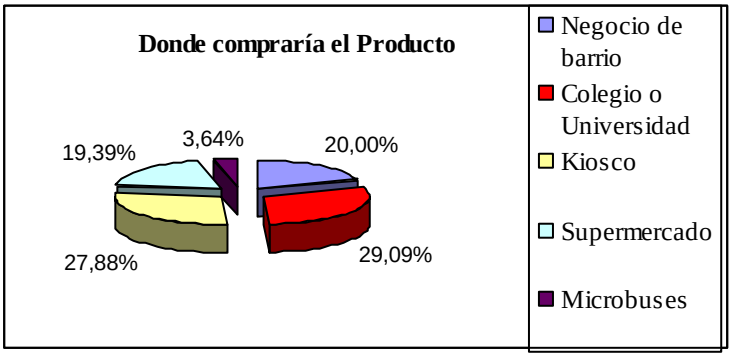
Tabulación de las encuestas
Variable ¿Le gusta el producto?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Si	97	96,04	96,04
2	No	4	3,96	3,96
	Total frecuencias	101	100,00	100,00
	Total Muestra	101		



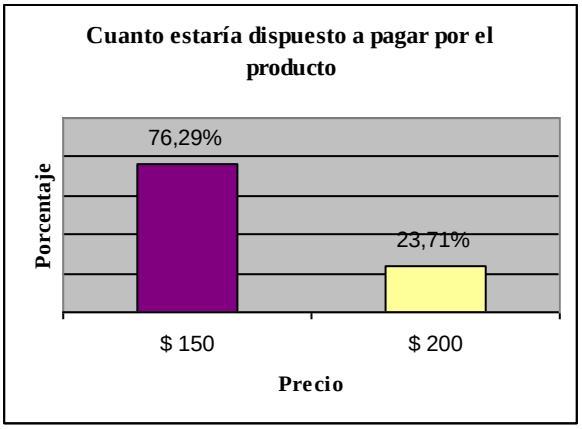
Variable ¿Dónde lo compraría?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Negocio de barrio	33	20,00	34,02
2	Colegio	48	29,09	49,48
3	Kiosco	46	27,88	47,42
4	Supermercado	32	19,39	32,99
5	Microbuses	6	3,64	6,19
	Total frecuencias	165	100,00	170,10
	Total Muestra	97		



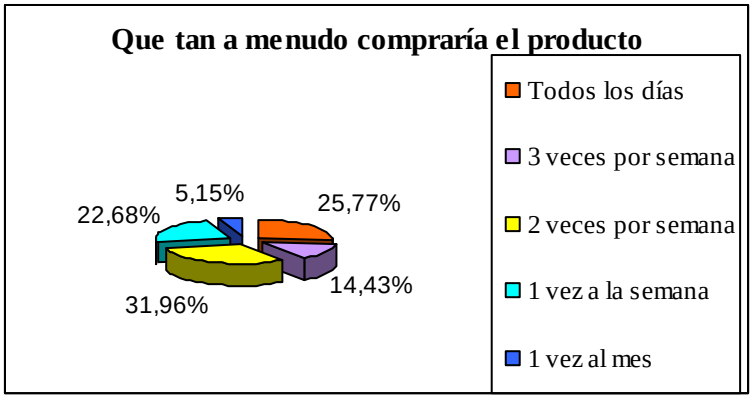
Variable ¿Cuánto Estaría usted dispuesto a pagar por el producto?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	$ 150	74	76,29	76,29
2	$ 200	23	23,71	23,71
	Total frecuencias	97	100,00	100,00
	Total Muestra	97		



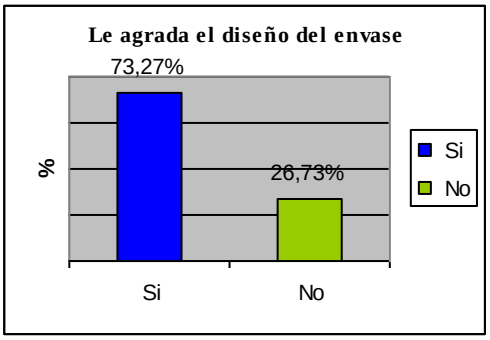
Variable ¿Qué tan a menudo compraría usted este producto?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
	Todos los días	25	25,77	25,77
	3 veces por semana	14	14,43	14,43
	2 veces por semana	31	31,96	31,96
	1 vez a la semana	22	22,68	22,68
	1 vez al mes	5	5,15	5,15
	Total frecuencias	97	100,00	100,00
	Total Muestra	97		



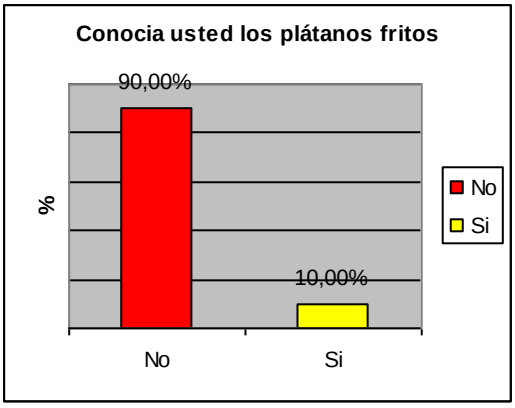
Variable ¿Le agrada el diseño del envase?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Si	74	73,27	73,27
2	No	27	26,73	26,73
	Total frecuencias	101	100,00	100,00
	Total Muestra	101		



Variable ¿Conocía usted este producto?

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	No	90	90,00	90,00
2	Si	10	10,00	10,00
	Total frecuencias	100	100,00	100,00
	Total Muestra	100		



Variable: Sexo de los encuestados

Valor	Significado	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Hombre	50	49,50	49,50
2	Mujer	51	50,50	50,50
	Total frecuencias	101	100,00	100,00
	Total Muestra	101		

Encuesta tabulada con el programa Diane

Santesmases Mestre, M. (1997): DYANE. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Editorial Pirámide. Madrid.

Anexo 4

Análisis de las dimensiones de los envases:

Plátano frito Banchis, 60 gramos, Ancho 12,9, Largo 16 Centímetros

Papas fritas Marco polo 20 gramos $100 pesos Ancho 13,1 Largo 19,5 Centímetros

Cheetos, 17 gramos, $ 100 pesos, Ancho 12,2, Largo 16,5 Centímetros

Papas fritas Barcel, 18 gramos $100 pesos Ancho 13,5, Largo 17 centímetros.

Papas Mom´s 20 gramos, $100 pesos, Ancho 12,7, Largo 18,9 Centímetros.

Cheetos, 28 gramos, $150 pesos, ancho 12,1, Largo 21,8 Centímetros

Plátanos fritos Kucker, 50 gramos, Ancho 11,5, Largo 15,8 (competencia, envase país de origen.)

Papas fritas Lay´s de 38 gramos $200 pesos, su ancho es de 13,5 y de Largo 22 Centímetros.

Anexo 5:

Tabla de Costos

Inversión Inicial	**Contenedor de 20"**	**Contenedor de 40"**
Costo de compra del producto (contened 20")	$ 11.662,00	$ 25.656,40
Total Inversión Inicial	**$ 11.662,00**	**$ 25.656,40**
Costos Fijos		
Arriendo bodega y servici. Logísticos (mensual)	$ 900,00	$ 900,00
Patente Municipal (Est. Central) (Anual US 200)	$ 16,67	$ 16,67
Total Costos Fijos	**$ 916,67**	**$ 916,67**
Costos Variables (Por cada vez que se Importe)		
Costo Agente de aduana Ecuador	$ 150,00	$ 150,00
Certificado de origen	$ 2,00	$ 2,00
Seguro marítimo	$ 200,00	$ 350,00
Costo agente aduanal Chile	$ 113,30	$ 225,25
Manipuleo de contenedor	$ 200,00	$ 200,00
Aforo y cuadrillas de Carga y descarga	$ 100,00	$ 100,00
Cert. Destinación aduanera (3.800 y 8.377 k)	$ 45,59	$ 65,13
Cert. Uso y disposición (3.800 y 8.377 k)	$ 43,67	$ 60,59
Impto. Corpei: 1,5 por mil sobre el valor de exp.	$ 17,49	$ 38,48
Transporte Marítimo	$ 600,00	$ 800,00
Transporte Terrestre Ecuador	$ 110,00	$ 140,00
Transporte Terrestre Chile (IVA Incl)	$ 210,00	$ 241,86
IVA 19%, Se calcula sobre el valor CIF	$ 2.367,78	$ 5.093,22
Total Costos Variables	**$ 4.159,83**	**$ 7.466,53**
Total	**$ 16.738,50**	**$ 34.039,60**

Todas las cifras están expresadas en Dólares Americanos.
Tipo de cambio proyectado y utilizado $ 530 por dólar

Anexo 6

Flujo

Bibliografía y Fuentes de Información

Paginas web visitadas

- www.bce.fin.ec
- www.aduana.cl
- www.aladi.org
- www.sesma.cl,
- www.bcentral.cl
- www.autoridadsanitariarm.cl
- www.corpei.org.ec
- www.ecofrut.com
- www.sanlucas.com
- www.corpei.com
- www.evercrisp.cl
- www.platanito.cl
- www.ine.cl, instituto nacional de estadisticas
- www.asach.com , Asociación chilena de supermercados
- www.lexisnexis.cl
- Agencia de aduana Patricio Valero.
- Agencia de aduana Felipe Serrano.
- Aegencia de aduana Aníbal Moya.
- Agencia de aduana Carlos Villavicencio (Guayaquil, Ecuador)
- Ac nielsen, estudio Mercado de Snacks en Chile e Introducción productos

Ecuatorianos

- Caracterización del sector agroindustrial ecuatoriano proyecto alianzas público – privadas para la investigación agroindustrial, isnar. Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional, autor: Diego Vizcaíno y Carlos Cortéz año 2003
- Revista Tecnomercado, noviembre 2004
- Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, año 2000, Nassir y Reinaldo Sapag Chain
- Investigación de Mercados un enfoque practico, Segunda edicion, 1997 Naresh K. Malhotra
- Dirección de Marketing, décima edición 2001, Philip Kotler

Fuentes legales consultadas.

- Acuerdo de Complementación Económica – ACE-32 , firmado el 20.12.94, dentro del marco ALADI, en vigencia a contar del 03.01.95
- D.S. Nº 977, de 1996, Ministerio de Salud reglamento sanitario de los alimentos (Publicado en el Diario Oficial de 13.05.97) y sus modificaciones
- Arancel aduanero chileno, basado en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, capítulo 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
- Texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley nº 18.525 normas sobre importación de mercancías al país.

- Compendio de normas del banco central de Chile capitulo 5, información cambiaria de las operaciones de importación
- Ordenanza de aduana, D.F.L. Nº 30/2004 - Ministerio de Hacienda