

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE PLATANO
BARRAGANETE PARA EL MERCADO DE CHILE.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR.**

TEMA:

MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE PLATANO BARRAGANETE
PARA EL MERCADO DE CHILE.

AUTOR:

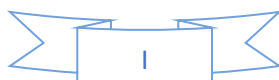
YIPSON FRANCISCO SOLEDISPA ALAVA.

TUTOR:

ING. RONAL LOPEZ

MANTA- MANABI

2023-2024



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE PLATANO
BARRAGANETE PARA EL MERCADO DE CHILE.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR.**

TEMA:

MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE PLATANO BARRAGANETE
PARA EL MERCADO DE CHILE.

AUTOR:

YIPSON FRANCISCO SOLEDISPA ALAVA.


TUTOR:

ING. RONAL LOPEZ

MANTA- MANABI

2023-2024



	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **YIPSON FRANCISCO SOLEDISPA ALAVA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PLÁTANO BARRAGANETE PARA EL MERCADO DE CHILE”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,



Mgs. Ronald Mauricio López Delgado

Docente Tutor(a)

Área: Comercio Exterior

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

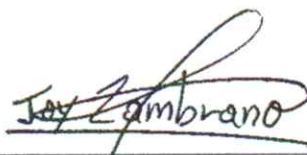


II. Declaración de autoría

Yo, Zambrano Franco Joy Alberto, con número de identificación 1317271615, estudiante de la facultad de comercio exterior en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaro que el presente trabajo de titulación titulado “Análisis del TLC de Ecuador con China en el sector acuícola” es el resultado de mi propio trabajo de investigación.

Afirmo que este trabajo no ha sido presentado en su totalidad ni en parte a ninguna otra institución educativa para la obtención de un título universitario. He respetado los derechos de autor de las fuentes utilizadas y he citado correctamente todas las referencias bibliográficas, ideas, datos y recursos que no son de mi autoría. Soy responsable de la información de esta tesis, así como de las conclusiones y opiniones expresadas en ella.

Manta, 12 de julio del 2024

A handwritten signature in black ink, reading "Joy Zambrano", written over a horizontal line.

Zambrano Franco Joy Alberto

C.C. 131727161-5

CRTIFICADO ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Yipson Soledispa Exportación Plátano

2%
Textos
sospechosos



1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Yipson Soledispa Exportación Plátano.docx
ID del documento: 5b9cb45cca03dc91c9668bbf6c3a9477a84f7fcb
Tamaño del documento original: 354,73 kB

Depositante: Ronald López Delgado
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 13.277
Número de caracteres: 93.917

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Modelo de negocios final Bravo Proaño_Wlner Agustín.docx Modelo de ... #c6c53 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (101 palabras)
2	TESIS Bello Jennifer - tmp.docx TESIS Bello Jennifer - tmp #2e9769 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5180/1/AJLEAM-AGRO-0277.PDF	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	repositorio.espe.edu.ec http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/2244/T-ESPE-018347.pdf?sequence=1...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	dspace.udla.edu.ec https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4489/3/UDLA-EC-TIM-2015-14.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	www.medlummultimedia.com El papel y las responsabilidades de un técnico d... https://www.medlummultimedia.com/marketing/que-hace-un-tecnico-de-marketing-digital/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Documento de otro usuario #47681e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DEDICATORIA

A mi querida madre, quien ha sido mi pilar inquebrantable. Juntas hemos llorado, reído y superado obstáculos. Cada sacrificio y cada momento difícil han sido testimonio de tu amor incondicional. Gracias por ser mi guía y por darme siempre el apoyo que necesitaba para seguir adelante. Te quiero más de lo que las palabras pueden expresar.

A mis hermanos, quienes han sido compañeros fieles en este viaje. Nos hemos cuidado mutuamente, y nuestro amor y apoyo incondicional han sido el motor que nos impulsa a dar lo mejor de nosotros mismos.

Y a mi querido hijo, mi mayor inspiración y razón de ser. Cada esfuerzo, cada desafío superado, y cada logro alcanzado son para ti. Tu sonrisa y tu amor me dan la fuerza para seguir adelante y hacer todo lo posible para que te sientas orgulloso de mí. Te amo con todo mi corazón.

Esta tesis es tanto tuya como mía, y quiero que sepas que todo lo que hago es por ti y por nuestra familia.

RECONOCIMIENTO

Como primer punto agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo en todo este proceso en la cual fue posible la realización de Modelo de Negocio.

A mis padres, que me apoyaron en todo, con sus consejos para seguir en mis procesos como también esta mi abuela, mis hermanos y hermanas que siempre me apoyaron con sus palabras de aliento para continuar en este proceso.

A mi familia en general, siempre andaban hay conmigo cuando necesitaba una ayuda que me inculcaron lo que es bueno y lo que es lo malo.

A mi hijo que me dio la fuerza para seguir y continuar aun con mi proceso de formación.

A mi tutor de tesis el Ing. Ronald Mauricio López Delgado, que me enseñó como elaborar la tesis y por tenerme paciencia en todo el proceso de la elaboración.

Y agradecer a mis amigos y personas cercanas que me apoyaron cuando necesitaba algo y brindaron la mano sin importa qué.

CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	X
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO.....	2
1.1. Propuesta de valor.....	2
1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.....	2
1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá.....	2
1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y/ o documentación.....	3
1.1.4. Definición de la propuesta de valor.....	12
1.1.5. Precio del producto.....	13
1.2. Público objetivo.....	13
1.2.1. Selección de mercado total.....	13
1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo.....	15
1.2.3. Cuantificación del público objetivo.....	16
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta.....	18
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda.....	19
1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida.....	20
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta.....	21
CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES.....	22
2.1. Selección de los canales de distribución.....	22
2.1.1. Definición de canales de distribución.....	22
2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria.....	23
2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.....	24
2.1.4. Logística de exportación/importación.....	25
2.1.5. Caja de empaque.....	26
2.1.6. Contenedor.....	28
2.2. Relaciones con los clientes.....	28
2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.....	28
2.2.2. Pre-servicio y Post servicio.....	30
2.3. Alianzas Claves.....	30
2.3.1. Alianzas con proveedores.....	30
2.3.2. Alianzas con distribuidores.....	31
2.3.3. Alianzas con la competencia.....	32

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES	32
3. Recursos	32
3.1.1. <i>Activos fijos</i>	32
3.1.2 <i>Activos diferidos intangibles</i>	33
3.1.3 <i>Abastecimiento de materia prima</i>	37
3.1.4. <i>Abastecimiento de Insumos</i>	38
3.1.5. <i>Abastecimiento de mano de obra</i>	40
3.1.6. <i>Abastecimiento personal administrativo y directivo</i>	42
3.1.7. <i>Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología</i>	44
3.2. Actividades	45
3.2.1. <i>Actividades claves</i>	45
3.2.2. <i>Organigrama</i>	46
3.2.3. <i>Determinación general de funciones</i>	47
3.3. Costes	48
3.3. 1. <i>Plan de Inversiones</i>	48
3.3.2. <i>Fuente y plan de financiamiento</i>	50
3.3.3. <i>Préstamos bancarios</i>	51
3.3.4. <i>Proyección de costos y gastos de producción</i>	53
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES	61
4.1. <i>Ingresos</i>	61
Cronograma de actividades	66
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1 Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones	68
ANEXOS.	69
Encuesta	69
Cronograma de elaboración de proyecto	71
Bibliografía	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de plátano barraganete	4
Tabla 2 Adquisición del producto.....	5
Tabla 3 Aspectos importantes del plátano barraganete	6
Tabla 4 Pagar mejor precio para una mejor calidad.....	6
Tabla 5 Conocimiento de variedades	7
Tabla 6 Adicionales que le gustaría saber del plátano barraganete.....	8
Tabla 7 Consideraciones importantes sobre el plátano barraganete.....	9
Tabla 8 Preferencias de tamaño	9
Tabla 9 Preferencias de consumo.....	10
Tabla 10 Plátano barraganete ecuatoriano	11
Tabla 11 Público objetivo	13
Tabla 12 Destino del producto	14
Tabla 13 Distribución de público objetivo.....	16
Tabla 14 Distribución de público socio económica	16
Tabla 15 Distribución enfocados a la salud y el deporte.....	17
Tabla 16 Proyección de oferta.....	18
Tabla 17 Frecuencia de consumo per cápita.....	19
Tabla 18 Demanda a satisfacer.....	21
Tabla 19 Mercado de consumo de plátano.....	23
Tabla 20 Informativo arancelario.....	24
Tabla 21 Medidas de las cajas	27
Tabla 22 Descripción de contenedor.....	28
Tabla 23 Pack promocional.....	29
Tabla 24 Activo fijos - Terrenos	33
Tabla 25 Activos fijos, Construcciones	33
Tabla 26 Activos intangibles	33
Tabla 27 Gastos de constitución.....	34
Tabla 28 Activos fijos, patentes.....	35
Tabla 29 Muebles de oficina.....	36
Tabla 30 Equipos de cómputo	36
Tabla 31 Proyección de materia prima.....	37
Tabla 32 Proveedores de materia prima	37
Tabla 33 Abastecimiento de insumos.....	38
Tabla 34: Mano de obra – Producción	41
Tabla 35: Personal administrativo y directivo.....	43
Tabla 36 Maquinaria	44
Tabla 37: Descripción de las actividades.....	47
Tabla 38: Plan de inversión.....	49
Tabla 39: Plan de inversión.....	50
Tabla 40 Préstamos bancarios.....	51
Tabla 41 Gastos de suministros.....	55
Tabla 42 Gastos de publicidad.....	56
Tabla 43 Gastos de servicios básicos.....	58
Tabla 44 Gastos varios.....	59

Tabla 45 Gastos de exportación	60
Tabla 46: Tabla de ingresos.....	61
Tabla 47 Estado de resultado	62
Tabla 48 Tasa de descuento	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Consumo de plátano barraganete	4
Ilustración 2 Adquisición del producto	5
Ilustración 3 Aspectos importantes del plátano barraganete	6
Ilustración 4 Pagar mejor precio para una mejor calidad	7
Ilustración 5 Conocimiento de variedades	7
Ilustración 6 Adicionales que le gustaría saber del plátano barraganete	8
Ilustración 7 Consideraciones importantes sobre el plátano barraganete	9
Ilustración 8 Preferencias de tamaño	10
Ilustración 9 Preferencias de consumo	10
Ilustración 10 Plátano barraganete ecuatoriano.....	11
Ilustración 11 Apilamiento en el contenedor.....	26
Ilustración 12 Estructura de las cajas de plátanos.....	27
Ilustración 13 Cajas de plátanos.....	27
Ilustración 14: Organigrama funcional.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

En Chile, el plátano barraganete no es ampliamente consumido. La demanda actual está principalmente en manos de consumidores extranjeros. Este comportamiento limita el potencial del mercado local y la aceptación de este producto típico de otras regiones. El proyecto propone la exportación de plátano barraganete a Chile, con el objetivo de introducir y popularizar este producto en el mercado chileno. Se contempla un enfoque integral que incluye marketing, publicidad y eventos de degustación para aumentar el conocimiento y la aceptación del plátano barraganete entre los consumidores chilenos.

Para solucionar el problema de baja aceptación, el proyecto implementará una estrategia de marketing y publicidad que destaque los beneficios y características únicas del plátano barraganete. Además, se organizarán stands de degustación en eventos y lugares estratégicos para permitir que los consumidores prueben el producto y se familiaricen con él. Este enfoque directo y participativo tiene como objetivo captar la atención de los consumidores locales y fomentar su interés en el plátano barraganete. El negocio estará ubicado en El Carmen, Manabí, donde se establecerá una empacadora de exportación. La propuesta incluye la exportación semanal de entre 1 y 3 contenedores de plátano barraganete a Chile, ajustándose a las necesidades del mercado. La generación de ingresos se basará en la venta del plátano barraganete en Chile y en el desarrollo de relaciones comerciales sólidas con distribuidores y puntos de venta locales.

Para la creación del proyecto, se requiere una inversión total de \$103,694.72, destinada a la construcción de la empacadora y a la obtención de permisos. Se solicitará un préstamo bancario de \$177,960.98 para cubrir estos costos, mientras que se aportarán \$84,630.00 de capital propio para cubrir los gastos de logística. Esta estructura de financiamiento garantizará que se cubran todas las necesidades iniciales del proyecto y se facilite su puesta en marcha. Se estima que el proyecto alcanzará su punto de equilibrio en un plazo determinado, basado en los flujos de efectivo proyectados y la demanda esperada. Los indicadores financieros sugieren un alto potencial de rentabilidad y éxito. La tasa de descuento es del 22.77%, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$502,951.17, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 87.47%, y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) es del 52.07%. Además, el período de recuperación de la inversión (PAYBACK) se estima en 1.52 años.

El éxito del proyecto se fundamenta en la sólida estrategia de marketing, la identificación de una oportunidad de mercado en Chile, y los indicadores financieros favorables que muestran una alta rentabilidad y recuperación rápida de la inversión. La introducción efectiva del plátano barraganete en el mercado chileno, junto con la respuesta positiva del consumidor a las degustaciones y promociones, será clave para el éxito del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Como se logra analizar que el plátano barraganete es un producto relativamente desconocido en Chile. Las pocas personas que conocen el producto lo conocen como plátano verde, plátano macho, plátano hartón o plátano de cocer. El plátano barraganete se puede identificar fácilmente por su apariencia física. Es un plátano más grande y robusto que el banano, con una piel o cascara más gruesa y de un color verde pardusco.

Dando en cuenta la encuesta nacional de Chile de consumo alimentario ha analizado que los chilenos consumen promedio una vez al mes por lo que muchas personas no saben cómo prepararlo o no están familiarizados además no está disponible en todos los supermercados o mercados en Chile es así como aumentar el consumo de plátano barraganete en Chile, es necesario llevar a cabo acciones para aumentar el conocimiento del producto, reducir su precio y mejorar su disponibilidad como una necesidad es la falta de distribución del producto por lo que se distribuye en los lugares típicos como supermercados.

CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO

1.1. Propuesta de valor.

1.1.1. *Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.*

Se puede identificar que el plátano barraganete tiende a ser conocido muy poco, ya que, en Chile, los consumidores buscan plátanos que sean de buena calidad, frescos y libres de defectos por lo tanto existe muchas presentaciones sobre el ende como el plátano entero, como rodajas, chips, purés, etc. Por su entendimiento, el público objetivo que son los ciudadanos chilenos se interesa por productos locales, naturales y nutritivos que se ajusten a estilos de vida saludables dando que los consumidores valoran las prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente por lo que valoran la información clara y transparente sobre el origen, las prácticas de cultivo y los estándares de calidad del plátano barraganete. Conocer la procedencia del producto y las certificaciones que avalan su calidad genera mayor confianza en la compra. (Nexar Vismar Cobeña-Loor, 2020)

Y como expectativa se espera que el plátano barraganete esté disponible durante su temporada y en las mejores condiciones de frescura son cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable. Esperan que el plátano barraganete aporte valor nutricional, siendo rico en vitaminas, minerales y fibra, y contribuyendo a una dieta balanceada. (JOHN C. ROBINSON, 2012)

1.1.2. *Características y beneficios que ofrecerá.*

El plátano barraganete es una variedad que ofrece una serie de beneficios nutricionales y culinarios que lo hacen destacar entre las opciones de frutas disponible y es un alimento saludable que se cultiva en Ecuador cuales las características son:

- ✓ El plátano barraganete suele ser más grande que el plátano común y tiene una forma más alargada y angular.
- ✓ En su tamaño puede variar en mínimo 22 cm y 30 cm por unidad.
- ✓ Presenta un color verde pardusco, a medida que madura, puede desarrollar manchas oscuras o áreas.

- ✓ El sabor del plátano barraganete es diferente al de las variedades de plátano dulces y comunes. Es menos dulce y a menudo se describe como más firme y suave, con un sabor más suave y ligeramente amiláceo.

Dando que sus beneficios son los siguientes:

- ✓ **Rico en Carbohidratos y Energía:** El plátano barraganete es una excelente fuente de carbohidratos, lo que lo convierte en una opción energética ideal para deportistas y personas con un estilo de vida activo.
- ✓ **Alto Contenido de Fibra:** Contiene una cantidad significativa de fibra dietética, lo que favorece la digestión y puede ayudar a mantener niveles de azúcar en sangre estables.
- ✓ **Fuente de Vitaminas y Minerales:** El plátano barraganete es una buena fuente de vitamina C, vitamina B6, potasio y otros nutrientes esenciales que son importantes para la salud del corazón, el sistema inmunológico y el funcionamiento general del cuerpo.
- ✓ **Bajo en Grasa y Colesterol:** Es naturalmente bajo en grasa y no contiene colesterol, lo que lo hace adecuado para personas que buscan opciones de alimentos saludables y con bajo contenido de grasa.

1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y/o documentación.

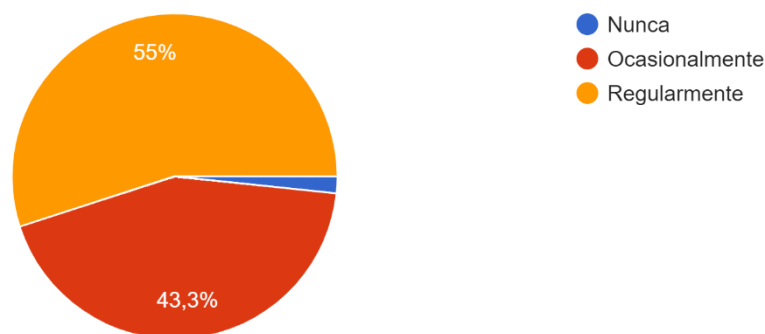
Según los resultados de la investigación de campo y documentación realizada en Chile, el mercado para el plátano barraganete se presenta como una oportunidad prometedora. Aunque este producto aún es relativamente desconocido en el país, tiene el potencial de ganarse un lugar importante entre los consumidores. Chile, con su población en crecimiento, está viendo una demanda creciente de alimentos y un cambio significativo en los hábitos alimenticios, con un interés cada vez mayor en opciones saludables y nutritivas. En este contexto, el plátano barraganete, con sus múltiples beneficios para la salud, podría convertirse en un producto popular. Sin embargo, para que este potencial se convierta en realidad, es crucial superar ciertos desafíos. El conocimiento del producto entre los consumidores chilenos es todavía limitado, y su precio, más elevado que el de otros tipos de plátano, puede ser un obstáculo para su acceso. Además, la disponibilidad del plátano barraganete en supermercados y mercados locales es insuficiente, lo que dificulta su adquisición por parte de los consumidores interesados. (Araujo, 2021)

Para capitalizar el potencial del plátano barraganete en Chile, los exportadores deben adoptar estrategias enfocadas en la educación del consumidor, ofreciendo campañas informativas que resalten los beneficios de este producto y promuevan su conocimiento. También es vital ofrecer precios competitivos que hagan del plátano barraganete una opción accesible para un público más amplio. La mejora de la distribución es otra pieza clave; los exportadores deben colaborar estrechamente con supermercados y mercados locales para asegurar una mayor disponibilidad del producto. Además, conocer el mercado chileno a fondo, establecer contactos sólidos con importadores y distribuidores, y asegurar que el plátano barraganete cumpla con los altos estándares de calidad locales son pasos fundamentales para el éxito. No menos importante es ofrecer un servicio de atención al cliente excelente, asegurando que los consumidores estén satisfechos y fidelizados. Con una estrategia adecuada y bien ejecutada, los exportadores pueden no solo aprovechar el potencial del mercado chileno, sino también establecer una base sólida para el crecimiento sostenido de sus ventas en este prometedor mercado. (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2008)

Tabla 1 Consumo de plátano barraganete

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	1.7%
Ocasionalmente	26	43.3%
Regularmente	33	55%
TOTAL	60	100%

Ilustración 1 Consumo de plátano barraganete



Elaborado por: Autor

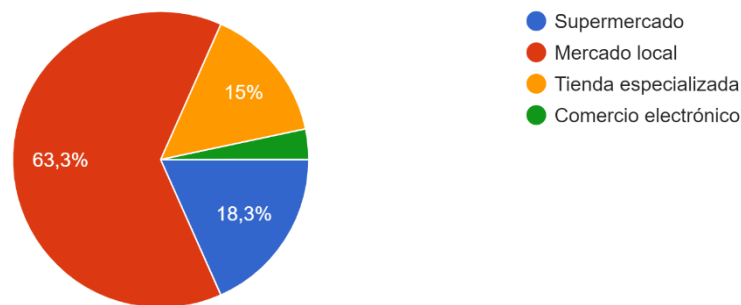
Según la encuesta realizada a 60 personas en Chile sobre su consumo de plátano barraganete, se encontró que el 1,7% nunca lo consume, mientras que el 43,3% lo hace

ocasionalmente y el 55% lo consume regularmente. Este resultado sugiere una preferencia predominante por el consumo regular de este tipo de plátano entre los encuestados chilenos, indicando una aceptación significativa de este alimento en la dieta local.

Tabla 2 Adquisición del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	11	18.3%
Mercado local	38	63.3%
Tienda especializada	9	15%
Comercio electrónico	2	3.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 2 Adquisición del producto



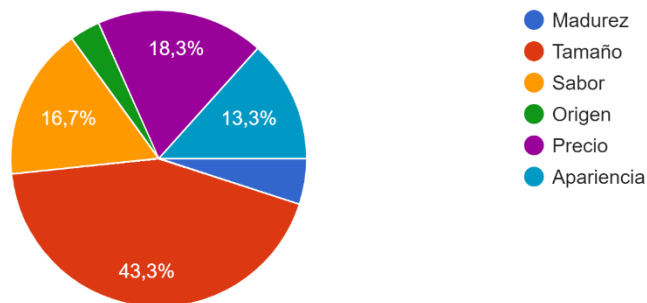
Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados de una encuesta realizada a 60 personas en Chile sobre los lugares donde suelen adquirir plátano barraganete, se observa que la mayoría, un 63,3%, prefiere comprarlo en mercados locales. Este dato indica una preferencia significativa por los productos frescos y posiblemente por apoyar a los pequeños comerciantes. Un 18,3% de los encuestados adquiere este tipo de plátano en supermercados, lo cual podría estar relacionado con la comodidad y la disponibilidad constante de productos. Las tiendas especializadas, que ofrecen productos más selectos o específicos, son elegidas por un 15% de los participantes, lo que sugiere un interés por la calidad o características particulares del producto. Finalmente, un 3,3% de los encuestados recurre al comercio electrónico para comprar plátano barraganete, una cifra relativamente baja que podría reflejar una preferencia por ver y elegir personalmente los productos frescos. Estos resultados muestran una tendencia hacia las compras en mercados locales y una menor dependencia de opciones digitales para este tipo de producto.

Tabla 3 Aspectos importantes del plátano barraganete

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madurez	3	5%
Tamaño	26	43.3%
Sabor	10	16.7%
Origen	2	3.3%
Precio	11	18.3%
Apariencia	8	13.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 3 Aspectos importantes del plátano barraganete



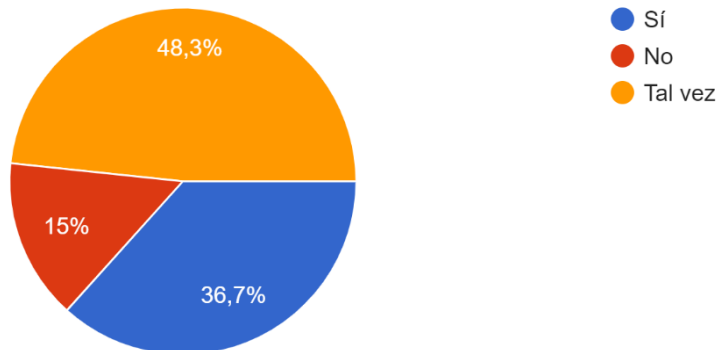
Elaborado por: Autor

Al analizar las preferencias de 60 encuestados en Chile sobre los aspectos más importantes al elegir un plátano barraganete, se observa que el tamaño es el factor más destacado, con un 43,3% de los votos. Le sigue el precio, considerado importante por el 18,3% de los participantes, lo que indica una sensibilidad al costo. El sabor, con un 16,7%, también juega un papel relevante en la elección. La apariencia es valorada por un 13,3%, mientras que la madurez y el origen del plátano son menos considerados, con un 5% y 3,3% respectivamente. Estos resultados sugieren que los consumidores chilenos priorizan características físicas y económicas en su elección.

Tabla 4 Pagar mejor precio para una mejor calidad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	36.7%
No	9	15%
Tal vez	29	48.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 4 Pagar mejor precio para una mejor calidad



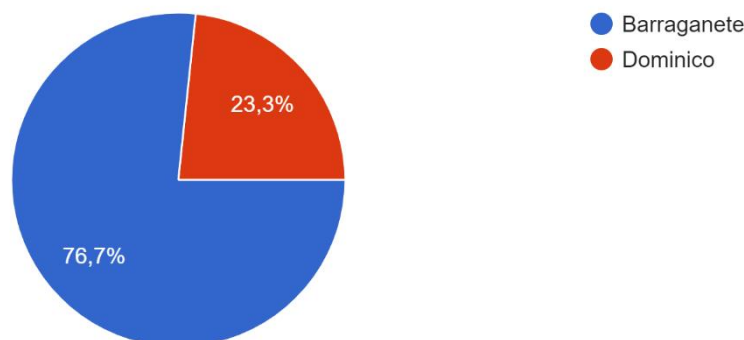
Elaborado por: Autor

En una encuesta a 60 personas en Chile sobre su disposición a pagar un precio más alto por un plátano barraganete de alta calidad y origen ecuatoriano, el 36,7% respondió afirmativamente, mostrando una inclinación a valorar la calidad y el origen del producto. Un 48,3% indicó "Tal vez", lo que sugiere una apertura condicional a pagar más, posiblemente dependiendo de otros factores como el precio o la calidad percibida. Solo un 15% respondió negativamente, reflejando una menor disposición a pagar un precio premium. Estos resultados indican que, aunque hay interés en productos de alta calidad y origen específico, muchos consumidores aún consideran otros factores antes de tomar una decisión.

Tabla 5 Conocimiento de variedades

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barraganete	46	76.7%
Dominico	14	23.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 5 Conocimiento de variedades



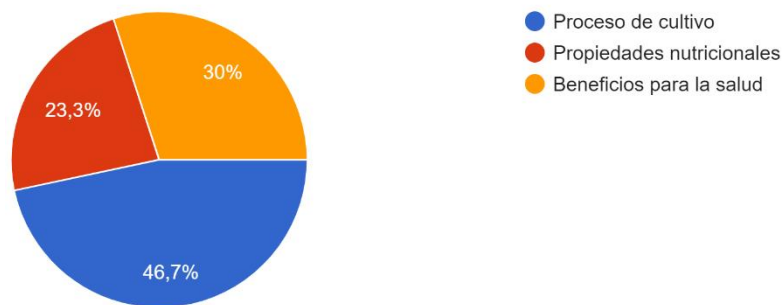
Elaborado por: Autor

En una encuesta realizada a 60 personas en Chile sobre las marcas o variedades de plátano que conocen, el 76,7% de los encuestados mencionó el plátano barraganete, mientras que el 23,3% mencionó la variedad dominica. Estos resultados indican que el plátano barraganete es significativamente más conocido entre los consumidores chilenos, probablemente debido a su mayor disponibilidad o popularidad en el mercado local. La menor familiaridad con la variedad dominica sugiere una menor presencia o promoción de esta variedad en comparación con el barraganete. En conjunto, los datos reflejan una preferencia y conocimiento mayoritario por el plátano barraganete en Chile.

Tabla 6 Adicionales que le gustaría saber del plátano barraganete

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proceso de cultivo	28	46.7%
Propiedades nutricionales	14	23.3%
Beneficios para la salud	18	30%
TOTAL	60	100%

Ilustración 6 Adicionales que le gustaría saber del plátano barraganete



Elaborado por: Autor

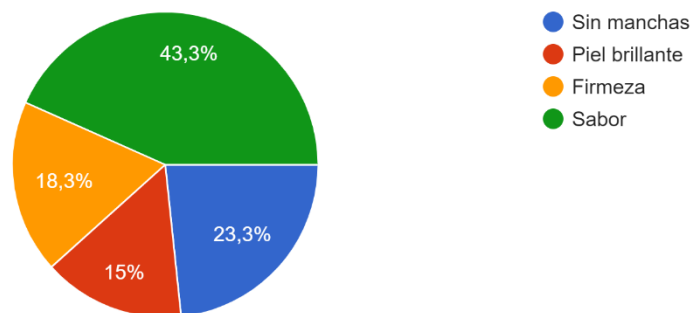
En una encuesta a 60 personas en Chile sobre qué les gustaría saber más acerca del plátano barraganete ecuatoriano, el 46,7% mostró interés en el proceso de cultivo, lo que indica una curiosidad por entender cómo se produce este alimento. Un 30% de los encuestados expresó interés en conocer los beneficios para la salud asociados con su consumo, sugiriendo una preocupación por los aspectos saludables del plátano. El 23,3% restante se interesó en sus propiedades nutricionales, lo que refleja un deseo de entender su valor alimenticio. Estos

resultados indican que los consumidores chilenos valoran tanto el origen y producción del plátano como sus beneficios para la salud y nutrición.

Tabla 7 Consideraciones importantes sobre el plátano barraganete

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin manchas	14	23.3%
Piel brillante	9	15%
Firmeza	11	18.3%
Sabor	16	43.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 7 Consideraciones importantes sobre el plátano barraganete



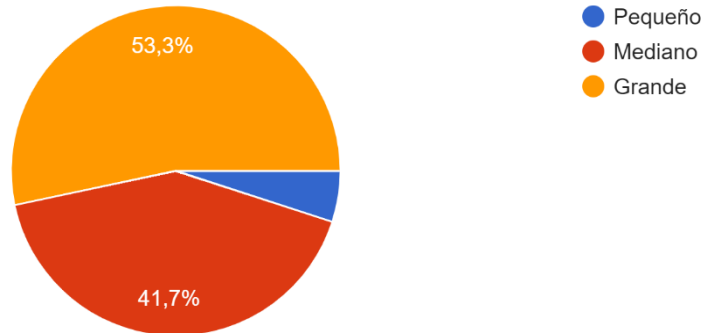
Elaborado por: Autor

En una encuesta a 60 personas en Chile sobre los aspectos importantes en un plátano barraganete de calidad, el 43,3% destacó el sabor como el factor más relevante, indicando que la experiencia gustativa es primordial para los consumidores. Un 23,3% valoró que el plátano esté "sin manchas", lo cual refleja una preocupación por la apariencia visual del producto. La firmeza fue considerada importante por el 18,3%, lo que sugiere que la textura también es un criterio significativo. Finalmente, un 15% mencionó la "piel brillante" como un indicador de calidad. Estos resultados muestran que los consumidores chilenos priorizan el sabor, seguido por la apariencia y la textura en su elección de plátanos barraganetes.

Tabla 8 Preferencias de tamaño

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño	3	5%
Mediano	25	41.7%
Grande	32	53.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 8 Preferencias de tamaño



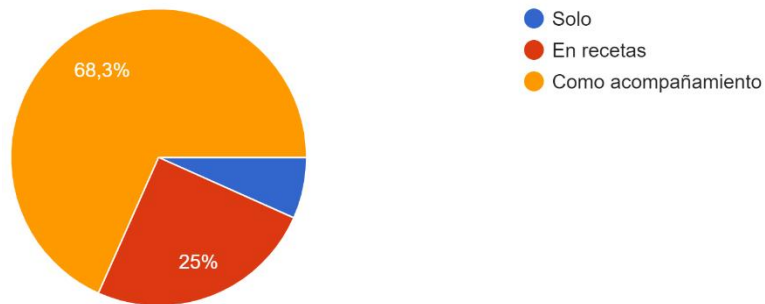
Elaborado por: Autor

En una encuesta realizada a 60 personas en Chile sobre su preferencia en el tamaño de los plátanos, el 53,3% de los encuestados manifestó preferir plátanos grandes. Este resultado indica una inclinación por frutas de mayor tamaño, posiblemente por la percepción de obtener más valor o por razones de practicidad. El 41,7% expresó preferencia por plátanos medianos, lo que sugiere una opción equilibrada en términos de tamaño y conveniencia. Solo un 5% optó por plátanos pequeños, indicando que esta opción es menos popular. En conjunto, estos resultados muestran una clara preferencia de los consumidores chilenos por plátanos de mayor tamaño.

Tabla 9 Preferencias de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	4	6.7%
En recetas	15	25%
Como acompañamiento	41	68.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 9 Preferencias de consumo



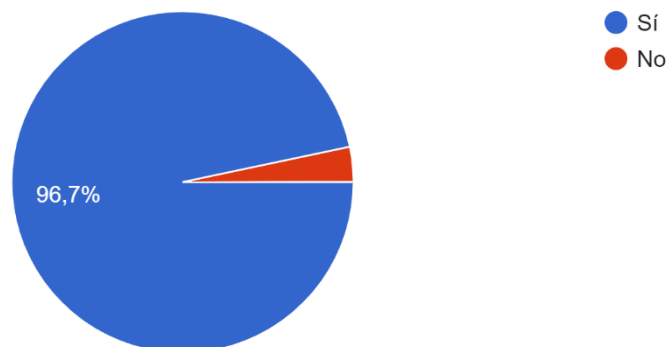
Elaborado por: Autor

En una encuesta a 60 personas en Chile sobre cómo prefieren consumir el plátano barraganete, el 68,3% indicó que lo prefiere como acompañamiento, destacando su uso en combinación con otros alimentos como una práctica común. Un 25% de los encuestados mencionó que les gusta incluir el plátano barraganete en recetas, lo que sugiere una apreciación por su versatilidad culinaria y su capacidad para complementar platos. Solo el 6,7% prefiere consumirlo solo, lo que indica que la mayoría de los consumidores lo ve más como un complemento que como un alimento principal. Estos resultados reflejan una tendencia a utilizar el plátano barraganete como parte de comidas más elaboradas o variadas.

Tabla 10 Plátano barraganete ecuatoriano

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	96.7%
No	2	3.3%
TOTAL	60	100%

Ilustración 10 Plátano barraganete ecuatoriano



Elaborado por: Autor

Según una encuesta realizada a 60 personas en Chile, el 96,7% de los encuestados ha probado alguna vez el plátano barraganete ecuatoriano, lo que indica una amplia familiaridad y posiblemente una aceptación generalizada de este producto en el país. Solo el 3,3% afirmó no haberlo probado, lo que sugiere que el acceso y la disponibilidad del plátano barraganete ecuatoriano son altos en el mercado chileno. Este alto porcentaje de consumo podría estar relacionado con la calidad, el sabor o la popularidad de esta variedad de plátano en Chile. En general, estos datos reflejan una fuerte presencia y preferencia por el plátano barraganete ecuatoriano entre los consumidores chilenos.

1.1.4. Definición de la propuesta de valor

La exportación de plátano barraganete de Ecuador a Chile ofrece una propuesta de valor sólida que se centra en la calidad y versatilidad del producto, así como en la competitividad del precio. El plátano barraganete no solo es una fuente de nutrientes clave como fibra, potasio y vitamina C, sino que también destaca por su versatilidad en la cocina, lo que lo hace atractivo para una amplia variedad de consumidores. A pesar de los desafíos relacionados con el precio más alto en comparación con otros tipos de plátanos, los exportadores pueden superar este obstáculo colaborando con socios logísticos y de distribución eficientes para ofrecer precios competitivos en el mercado chileno. (H. Greenfield, 2006)

Para aprovechar al máximo esta propuesta de valor, los exportadores de plátano barraganete podrían implementar estrategias clave, como desarrollar campañas de marketing y educación para resaltar los beneficios nutricionales del producto, establecer relaciones sólidas con distribuidores y minoristas para mejorar su disponibilidad en el mercado, y ofrecer precios atractivos que hagan que el plátano barraganete sea más accesible para los consumidores chilenos. Estas estrategias no solo pueden impulsar las ventas y la aceptación del producto en Chile, sino también abrir nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en este mercado prometedor.

1.1.5. Precio del producto.

El precio del plátano barraganete puede variar dependiendo de varios factores. En general, el precio es más alto durante los meses de invierno, cuando la oferta es menor. Los exportadores de plátano barraganete de Ecuador deben considerar los costos de producción, como los insumos agrícolas, la mano de obra y el transporte, así como los costos de exportación, que incluyen el empaque, el transporte marítimo y los seguros. Además, deben tener en cuenta las regulaciones aduaneras y sanitarias de Chile para poder exportar el plátano barraganete.

Existen varios factores que pueden afectar el precio del plátano barraganete para la exportación desde Ecuador a Chile. Estos incluyen el precio mínimo de sustentación, que es el precio más bajo al que un exportador puede vender el producto; la calidad de la fruta; la temporada, ya que los precios suelen ser más altos en invierno; la oferta y la demanda del mercado; y los costos adicionales, como los de producción y exportación, que deben ser considerados al calcular el precio de venta.

1.2. Público objetivo

1.2.1. Selección de mercado total

Tabla 11 Público objetivo

Variable	Ponderación	BOLIVIA		PERÚ		CHILE	
Importación de plátano	3	7	2.1	8	2.4	9	2.7
Consumo de Plátano	2	5	1	6	1.2	8	1.6
Renta. Per Capital	2	4	0.8	5	1	7	1.4
Participación en el mercado regional	1	5	0.5	7	0.7	9	0.9
Políticas de Importación	1	5	0.5	7	0.7	9	0.9
Tipo de Cambio	1	5	0.5	6	0.6	8	0.8
TOTAL	10	31	5.4	39	6.6	50	8.3

Nota. Este cuadro presenta las comparaciones de variables entre 3 países importadores en el país de plátano

Se puede analizar en los 3 países seleccionados como primer país esta Bolivia que tiene los niveles más bajos de importación de plátano barraganete entre los tres países, tanto en volumen como en valor. Por lo tanto, en Perú se encuentra en un nivel intermedio en cuanto a volumen y valor de importación y por último en Chile es el mayor importador de los tres países, con un volumen de importación significativamente mayor dando como la participación en el mercado regional varía, siendo en Bolivia el de menor participación y Chile el de mayor. (Ángeles Doñate Sastre, 2014)

Chile tiene la renta per cápita más alta de los tres países, con aproximadamente \$15,500 dólares estadounidenses como en Perú ocupa el segundo lugar, con una renta per cápita de \$6,800 dólares y por último en Bolivia tiene la renta per cápita más baja, con \$3,400 dólares por lo tanto en Chile tienen un mayor poder adquisitivo de su población en comparación con Perú y Bolivia esto puede influir en la demanda y el consumo de productos como el plátano barraganete.

Tabla 12 Destino del producto

Variable	Ponderación	Metropolitano de Santiago		Valparaíso		Biobío	
Volumen de recepción	3	8	2.4	7	2.1	5	1.5
Principales Puertos de Ingreso	3	6	1.8	6	1.8	4	1.2
Población	2	8	1.6	7	1.4	7	1.4
Poder Adquisitivo	1	9	0.9	7	0.7	5	0.5
Conectividad y Logística	0.5	10	0.5	7	0.35	5	0.25
Distribución a otras Regiones	0.5	8	0.4	6	0.3	4	0.2
TOTAL	10	49	7.6	40	6.65	30	5.05

Nota. Esta tabla muestra cuáles son los principales centros receptores de plátano barraganete de cada país analizado.

Se logra analizar que en la Región Metropolitana de Santiago es el principal centro receptor de plátano barraganete en Chile, debido a su alta población y poder adquisitivo dando en el segundo puesto a la Región de Valparaíso es un importante punto de ingreso del producto

a través de sus puertos, y desde allí se distribuye a otras zonas y por último se tiene la Región del Biobío recibe cantidades moderadas de plátano barraganete, principalmente a través de los puertos de Talcahuano y Concepción por lo tanto estas tres regiones cuentan con buena conectividad y logística para la recepción y distribución del producto. (Wikipedia, 2011)

1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

Como exportador de plátano barraganete con enfoque en el mercado chileno, se ha desarrollado un modelo de negocio que se sustenta en una precisa segmentación de mercados y una clara definición del público objetivo, considerando aspectos como el poder adquisitivo de los consumidores. Se ha identificado que, en general, el mercado chileno cuenta con una diversidad socioeconómica que abarca desde consumidores con un poder adquisitivo medio-alto, que buscan productos exclusivos y de calidad superior, hasta consumidores con un poder adquisitivo más limitado, que valoran la relación calidad-precio y la accesibilidad de los productos. Por tanto, se ha diseñado una estrategia de segmentación que contempla la adaptación de la oferta de plátano barraganete para satisfacer las distintas necesidades y preferencias de ambos segmentos de consumidores, mediante la diversificación de presentaciones, tamaños y precios, con el fin de llegar a un amplio espectro de público objetivo en Chile. (Datosmacro.com, 2024)

En lo que respecta a la definición del público objetivo por actividades, se ha realizado un análisis cualitativo detallado para identificar los hábitos y estilos de vida de los consumidores chilenos que podrían influir en su decisión de compra de plátano barraganete. Se ha observado que los consumidores urbanos, especialmente aquellos con un ritmo de vida acelerado y preocupados por la alimentación saludable, constituyen un segmento clave para la exportación del producto. Estos consumidores suelen valorar la conveniencia, la frescura y la calidad de los alimentos que consumen, por lo que se ha establecido la estrategia de posicionar el plátano barraganete como una opción nutritiva, versátil y fácil de consumir en el contexto de un estilo de vida activo y dinámico. Asimismo, se ha considerado la relevancia de llegar a consumidores vinculados a actividades deportivas o de bienestar, quienes buscan alimentos naturales y energéticos para complementar su dieta y mejorar su rendimiento físico. En este sentido, se ha proyectado desarrollar alianzas con gimnasios, centros de bienestar y eventos

deportivos para promover el consumo de plátano barraganete entre este segmento de público objetivo en Chile.

Para abordar de manera efectiva la segmentación de mercados y la definición del público objetivo según su poder adquisitivo y actividades, se ha planificado implementar estrategias de marketing y comunicación específicas que apelen a las necesidades y preferencias de cada segmento de consumidores en Chile. Se prevé realizar campañas publicitarias diferenciadas que destaquen los atributos del plátano barraganete de manera acorde al perfil socioeconómico de los consumidores, así como desarrollar promociones, descuentos y activaciones de marca que se ajusten a sus presupuestos y estilos de vida. La colaboración con *influencers* y expertos en nutrición relacionados con las actividades físicas y el bienestar también se vislumbra como una estrategia efectiva para generar confianza y credibilidad entre los consumidores objetivo, reforzando así la posición del plátano barraganete como una elección saludable y deliciosa para diferentes segmentos de mercado en Chile.

1.2.3. Cuantificación del público objetivo

Tabla 13 Distribución de público objetivo

Distribución por rango de edad de consumo	
Población de 2 años en Adelante	18,2 millones de personas
Adultos (18-64 Años)	14,1 millones de personas
Adultos (65- o más Años)	2,4 millones de personas

Nota. Esta tabla muestra comparaciones de consumo según las edades.

La imagen muestra la distribución del consumo de plátano barraganete por rango de edad. Se observa que 18,2 millones de personas consumen plátano barraganete desde los 2 años en adelante. De este total, 14,1 millones son adultos de entre 18 y 64 años, mientras que 2,4 millones son adultos de 65 años o más.

Tabla 14 Distribución de público socio económica

Distribución por nivel socioeconómico	
Nivel socioeconómico alto 15%	2,7 millones de personas
Nivel socioeconómico medio 35%	6,4 millones de personas

Nivel socioeconómico bajo 50%

9,1 millones de personas

Nota. Esta tabla muestra comparaciones de consumo según el estatus socioeconómico.

La imagen muestra que el consumo de plátano barraganete en Chile está distribuido de manera desigual entre los diferentes niveles socioeconómicos.

El 50% de la población, perteneciente al nivel socioeconómico bajo, consume plátano barraganete, lo que representa 9,1 millones de personas.

El 35% de la población, perteneciente al nivel socioeconómico medio, consume plátano barraganete, lo que representa 6,4 millones de personas.

Finalmente, el 15% de la población, perteneciente al nivel socioeconómico alto, consume plátano barraganete, lo que representa 2,7 millones de personas.

En resumen, el consumo de plátano barraganete es más común en los niveles socioeconómicos bajos y medios, mientras que es menos común en el nivel socioeconómico alto.

Tabla 15 Distribución enfocados a la salud y el deporte

Distribución enfocados a la salud y el deporte	
Actividad Física 25%	4,5 millones de personas
Dieta saludable 35%	6,4 millones de personas
Atletas y deportistas 2%	360,000 de personas

Nota. Esta tabla muestra datos de la distribución de consumo enfocados al área de salud y deporte.

La Tabla muestra que el consumo de plátano barraganete en Chile está enfocado a la salud y el deporte. El 25% de la población, lo que representa 4,5 millones de personas, consume plátano barraganete por actividad física. El 35% de la población, lo que representa 6,4 millones de personas, consume plátano barraganete como parte de una dieta saludable. Finalmente, el 2% de la población, lo que representa 360.000 personas, consume plátano barraganete como atletas y deportistas.

1.2.4. *Determinación y proyección de la oferta*

Entender la oferta es clave en economía. Esto implica saber cuánto producto o servicio los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, lo que depende de factores como el número de productores, su capacidad, costos, tecnología, expectativas de precios y factores externos. En el caso de la exportación de plátano barraganete a Chile, es vital comprender la oferta actual y futura, así como identificar a los clientes potenciales. Chile tiene una diversidad socioeconómica, por lo que se ofrecerán diferentes presentaciones, tamaños y precios para llegar a todos.

Los chilenos urbanos, con vidas ocupadas y preocupados por la salud, son un grupo clave. Valoran la conveniencia, frescura y calidad, por lo que el plátano barraganete se posicionará como una opción nutritiva y fácil de consumir para su estilo de vida activo. También se buscará llegar a deportistas y personas interesadas en el bienestar, asociándose con gimnasios, centros de bienestar y eventos deportivos.

En Chile, 18.2 millones de personas consumen plátano, de los cuales 14.1 millones son adultos entre 18 y 64 años, y 2.4 millones tienen 65 años o más. El consumo se distribuye en todos los niveles socioeconómicos, aunque es más común en los niveles bajos y medios. 4.5 millones consumen plátano por actividad física, 6.4 millones como parte de una dieta saludable y 360,000 son atletas y deportistas. Con esta información, se puede estimar la demanda potencial y ajustar la oferta para satisfacer las necesidades de cada grupo de consumidores, desarrollando estrategias de marketing y comunicación efectivas y adaptadas a cada segmento.

Tabla 16 Proyección de oferta

Proyección de oferta			
Regiones de exportación	% de Concentración	Ton	Kilos
Región metropolitana	46%	105.356	105356
Región de Valparaíso	15%	34.355	34355
Región del Bio bio	14%	32.064	32064

Otras regiones	25%	57.258	57258
Total	100%	229.033	229033

Nota. Esta tabla muestra las principales regiones consumidoras del plátano barraganete.

1.2.5. *Determinación y proyección de la demanda*

La determinación y proyección de la demanda son fundamentales para la planificación y gestión eficiente de cualquier empresa, especialmente en la producción y distribución de bienes y servicios. Estos procesos permiten prever las necesidades futuras del mercado y asegurar que la empresa pueda satisfacer la demanda de manera efectiva. Para determinar la demanda, es crucial realizar un análisis detallado del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Esto implica evaluar datos históricos de ventas, y analizar factores que puedan influir en la demanda, como cambios en el ingreso del consumidor, preferencias de los clientes y condiciones económicas.

Además, es importante considerar factores estacionales y eventos especiales que puedan afectar la demanda, como festividades, promociones y ciclos económicos, analizar la competencia también es esencial para entender cómo sus productos y estrategias pueden influir en la demanda de la empresa. Para proyectar la demanda futura, analizaremos las tendencias del mercado que podrían afectar el consumo de plátanos en Chile, como el crecimiento de la población, los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias de alimentación saludable. También estudiaremos las proyecciones de crecimiento económico y demográfico de Chile para estimar su impacto en el consumo de plátanos. Utilizaremos modelos estadísticos para proyectar la demanda futura, considerando diferentes escenarios para evaluar la sensibilidad de la demanda a diversos factores.

Al finalizar este análisis, tendremos una estimación cuantitativa de la demanda actual y potencial del mercado chileno para el plátano barraganete. Esta información nos permitirá dimensionar nuestro negocio, fijar precios competitivos, desarrollar estrategias de marketing efectivas y justificar nuestra inversión ante potenciales inversionistas.

Tabla 17 Frecuencia de consumo per cápita

Frecuencia de consumo de kilogramos per cápita

Semanal	Mensual	Anual
2.1	8.4	100.8

Nota. La tabla muestra la frecuencia de consumo de plátanos per cápita en Chile.

La tabla muestra la frecuencia de consumo de plátanos per cápita en Chile, expresada en kilogramos y desglosada en tres períodos: semanal, mensual y anual. En promedio, cada persona consume 2,1 kilogramos de plátanos a la semana, lo que equivale a 8,4 kilogramos al mes y 100,8 kilogramos al año. Este nivel de consumo sugiere que el plátano es un alimento básico en la dieta chilena, consumido de forma regular y en cantidades significativas.

1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

La demanda insatisfecha se refiere a la porción del mercado que desea adquirir un producto o servicio, pero no puede hacerlo debido a diversas razones, como la falta de disponibilidad, precios inaccesibles, o incapacidad del proveedor para satisfacerla. Por otro lado, la demanda a ser atendida se refiere a la demanda potencial que puede ser satisfecha por los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Esta demanda puede ser identificada a través de análisis de mercado y pronósticos, considerando las preferencias del consumidor, cambios en el mercado, y la capacidad de producción o prestación de servicios de la empresa.

En el 2024, la demanda total de plátanos en el mercado objetivo es de 76.345 toneladas, lo que equivale a 76.345.000 kilogramos. Sin embargo, existe una demanda insatisfecha de 6.362 toneladas (6.362.000 kilogramos) que no está siendo cubierta por la oferta actual. Para satisfacer tanto la demanda existente como esta demanda insatisfecha, se requerirá atender una demanda total de 1.175.710,46 kilogramos de plátanos. Para transportar esta cantidad de plátanos, se necesitarán 59 contenedores, lo que implica un total de 52.254,00 cajas de plátanos transportadas anualmente.

Estos datos revelan una oportunidad significativa para los exportadores de plátano, ya que existe una demanda insatisfecha considerable que podría ser cubierta. Además, la cantidad

de contenedores y cajas necesarias para transportar el producto indica la magnitud de la operación logística requerida para satisfacer esta demanda.

Tabla 18 Demanda a satisfacer.

Datos de la demanda a satisfacer.						
Año	Demanda Requerida		Demanda insatisfecha		Trasporte	
	Toneladas	Kilogramos	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	Contenedores	Cajas anuales
2024	76,345	76,345,000	6,362,000	1,175,710.46	59	52,254.00

Nota. Esta tabla muestra las demandas a satisfacer en el año actual.

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta

El posicionamiento del producto en el mercado meta se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para diferenciar y destacar su producto o servicio en la mente de los consumidores dentro del mercado objetivo, es un proceso estratégico que busca establecer una percepción clara y distintiva del producto en relación con los competidores.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial entender las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado objetivo, esto implica realizar investigaciones de mercado detalladas para identificar segmentos de mercado específicos y comprender qué valoran los consumidores en un producto o servicio similar al ofrecido por la empresa. El objetivo final del posicionamiento es crear una percepción única y deseable en la mente del consumidor, lo que puede influir en las decisiones de compra y fortalecer la lealtad a la marca a largo plazo. Es un proceso continuo que requiere monitoreo del mercado y ajustes según evolucionan las preferencias y condiciones del mercado.

El plátano barraganete se destacará en el mercado chileno como un producto premium, reconocido por su calidad superior, sabor distintivo y origen ecuatoriano. Su tamaño uniforme, pulpa firme y sabor dulce y aromático serán los pilares de su calidad, respaldados por rigurosos controles y altos estándares en su producción y exportación, se contará con certificaciones que avalen su calidad y sostenibilidad, como las orgánicas, de comercio justo o de buenas prácticas agrícolas.

Para posicionarlo, se implementarán estrategias de marketing que incluyan un empaque atractivo y distintivo, un precio Premium que refleje su calidad, alianzas estratégicas con distribuidores que lleguen a los segmentos de mercado objetivo, y una campaña de comunicación integral que destaque sus atributos y origen.

CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1. Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución.

Los canales de distribución son las rutas que guían el viaje de un producto, desde su origen en la finca o fábrica hasta las manos del consumidor final. Es como un mapa de carreteras, donde cada camino representa una opción diferente para llevar el producto al mercado. En el caso de los plátanos barraganete que viajan desde Ecuador hasta Chile, estos canales son esenciales para asegurar que la fruta llegue fresca y a tiempo a los supermercados y hogares chilenos. Pueden ser caminos directos, donde el productor ecuatoriano vende directamente a un importador chileno, o caminos más largos y sinuosos, donde intervienen intermediarios como distribuidores mayoristas o minoristas.

Cada canal tiene sus propias ventajas y desafíos. Los caminos directos ofrecen mayor control sobre la marca y los precios, pero requieren más esfuerzo y recursos. Los caminos indirectos amplían el alcance y facilitan la logística, pero pueden reducir los márgenes de ganancia. La elección de los canales de distribución adecuados es como elegir la mejor ruta para un viaje. Depende del destino, el tipo de vehículo y las preferencias del conductor. En el caso del plátano barraganete, la elección dependerá de factores como el volumen de producción, la capacidad de negociación y el conocimiento del mercado chileno.

En última instancia, los canales de distribución son las arterias que mantienen vivo el comercio internacional. Son los caminos que conectan a productores y consumidores, culturas y economías, y hacen posible que disfrutemos de productos frescos y exóticos desde cualquier rincón del mundo.

Tabla 19 Mercado de consumo de plátano

Lugares, frecuencia para comprar plátano		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios	51	50%
Supermercados	11	11%
Mercados mayoristas	32	31%
Tiendas	6	6%
Otras	2	2%
Total	102	100%

Nota. Esta tabla muestra las opciones de lugares en donde puedes adquirir el producto con sus respectivas frecuencias y porcentajes de actividad.

La tabla muestra los lugares donde las personas compran plátanos y la frecuencia con la que lo hacen, los autoservicios son el lugar más popular para comprar plátanos, con el 50% de las personas eligiendo esta opción. Los mercados mayoristas son la segunda opción más popular, con el 31% de las personas comprándolos allí, los supermercados son la tercera opción más popular, con el 11% de las personas eligiéndolos, las tiendas y otros lugares representan el 6% y el 2% de las compras de plátanos, respectivamente.

2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria.

El arancel en destino es un impuesto aplicado a los productos importados al llegar al país de destino. Su objetivo principal es proteger la producción local al encarecer los bienes extranjeros, haciéndolos menos competitivos frente a los nacionales. Este impuesto también genera ingresos para el gobierno, que los utiliza para financiar servicios públicos y programas

sociales, sin embargo, el arancel encarece los productos para los consumidores y puede afectar negativamente el comercio internacional.

Tabla 20 Informativo arancelario.

Aspecto	Detalle
Producto	Plátano – Banano Musa spp
Nomenclatura arancelaria	0803: Bananas o Plátanos Frescos o Secos
Denominación en el país de destino	Plátano fresco
Arancel en destino	- El arancel general en Chile es de un 6% de derechos de Ad valorem. - Adicionalmente, se aplica un 19% de Impuesto al Valor Agregado (IVA).
Documentación requerida	- Factura comercial original.

Nota. La tabla muestra información esencial sobre la exportación.

La tabla muestra información relevante sobre la exportación de plátanos frescos a Chile. El producto se clasifica bajo la nomenclatura arancelaria 0803 y se denomina "plátano fresco" en el país de destino. En cuanto a los aranceles, Chile aplica un arancel general del 6% sobre el valor de la mercancía, además de un impuesto al valor agregado (IVA) del 19%.

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.

Los márgenes de ganancia en cada etapa de la cadena comercial varían según el producto y el rol de cada intermediario, el productor, que fabrica el bien, busca cubrir sus costos

(materiales, mano de obra, etc.) y obtener ganancias para reinvertir en su negocio. El mayorista, que compra grandes cantidades al productor, agrega un margen para cubrir almacenamiento, transporte y venta a minoristas, el minorista, que vende al consumidor final, suma su margen para cubrir gastos de tienda, personal y marketing.

El tipo de producto influye en los márgenes: los perecederos o de alta rotación suelen tener márgenes más bajos, mientras que los productos de lujo tienen márgenes más altos, la competencia también es clave: en mercados muy competidos, los márgenes son menores debido a la presión por ofrecer precios atractivos. El poder de negociación de cada actor también influye: grandes productores o cadenas de supermercados pueden obtener mejores precios y márgenes más altos.

Algunos optan por márgenes bajos para ganar cuota de mercado, mientras que otros prefieren márgenes altos para maximizar ganancias por unidad vendida. Cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas, y la elección depende de los objetivos de cada empresa.

2.1.4. Logística de exportación/importación.

Exportar o importar implica una cadena de pasos para llevar productos de un país a otro se comienza con la preparación meticulosa de documentos como facturas comerciales, certificados de origen y permisos de exportación. Los productos se embalan y etiquetan según las regulaciones del país de destino, y luego se transportan al puerto o aeropuerto de salida. Aquí, pasan por el despacho aduanero, donde se verifican los documentos y se pagan los aranceles correspondientes. El transporte internacional, ya sea marítimo, aéreo o terrestre, lleva los productos a su destino final, un seguro de transporte protege contra posibles daños o pérdidas durante el trayecto.

La exportación del plátano barraganete desde Ecuador hasta Chile requiere una cuidadosa planificación logística. El proceso comienza con la cosecha y selección de los plátanos en su punto óptimo de maduración, seguida de un empaque cuidadoso en cajas diseñadas para proteger el producto durante el transporte. El viaje inicia con el transporte interno en Ecuador, utilizando camiones refrigerados para mantener la cadena de frío. Luego, se realizan los trámites de exportación necesarios, incluyendo la obtención de certificados

fitosanitarios, el plátano barraganete se embarca principalmente en buques con contenedores refrigerados, que mantienen la temperatura adecuada durante el trayecto marítimo hacia Chile.

La exportación de plátano barraganete a Chile se hará bajo el Incoterm FOB (Free On Board). Esto significa que el vendedor se encarga de todos los costos y riesgos hasta que el plátano esté cargado en el barco. Una vez que el plátano está a bordo, el comprador asume la responsabilidad y se ocupa de los gastos de transporte marítimo y seguros hasta que llegue a su destino en Chile.

Usar FOB es beneficioso para ambos: el vendedor puede asegurarse de que el producto se cargue bien, mientras que el comprador tiene la libertad de elegir cómo transportar la mercancía. Esto ayuda a que cada parte sepa lo que tiene que hacer y reduce los riesgos del transporte internacional.

Además, elegir Chile como destino muestra que hay una buena demanda de plátano barraganete en otros países, lo que podría abrir nuevas oportunidades para los exportadores.

2.1.5 Caja de empaque

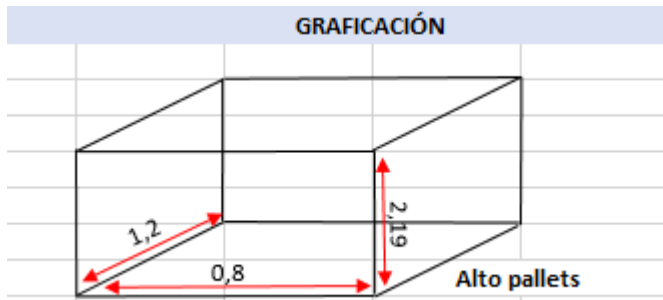
La caja de empaque del plátano barraganete es mucho más que un simple contenedor. Es una herramienta esencial para preservar la calidad del producto, facilitar su transporte y almacenamiento, y comunicar su valor al consumidor final.

Ilustración 11 Apilamiento en el contenedor.

APILAMIENTO						
				→		0,20 Mts
2,39						
				→		0,15 Mts
2,39	-	0,20	-	0,15	=	2,04
		2,04	/	0,225	=	9 Cajas estibadas
Cajas estibadas	x		Palets			
9	x		6	=		54 Cajas

Nota. La ilustración representa los espacios a dejar en el contenedor para un buen apilamiento.

Ilustración 12 Estructura de las cajas de plátanos.



Nota. La ilustración representa medidas de las cajas de cartón.

Ilustración 13 Cajas de plátanos.



Nota. La ilustración representa el empaquetado de el producto en las respectivas cajas para su exportación.

Tabla 21 Medidas de las cajas

Cajas	cm	mm	mts
Largo	40	400	0,4
Ancho	35	350	0,35
Alto	22,5	225	0,225
Peso	22,5	Kg	

Nota. La tabla muestra medidas exactas de las cajas de cartón.

La imagen ilustra el cálculo de la capacidad de un pallet para apilar cajas de plátanos. El pallet tiene 2,39 metros de largo y 0,20 metros de ancho, y se pueden apilar cajas hasta una altura de 2,04 metros, dejando márgenes superior e inferior de 0,20 m y 0,15 m respectivamente. Cada nivel del pallet puede contener 9 cajas de plátanos, y dado que se pueden apilar 6 niveles, el pallet tiene una capacidad total de 54 cajas. Aunque la imagen no especifica las dimensiones exactas de cada caja, se deduce que su altura es de 0,225 metros, ya que este valor se utiliza para calcular el número de cajas por nivel.

2.1.6 Contenedor

La carga será enviada en un contenedor de 40, debido a que cuenta con las siguientes medidas.

Tabla 22 Descripción de contenedor

Contenedor de 40 pies		
Largo	12,01	Mts
Ancho	2,35	Mts
Alto	2,39	Mts
Capacidad en peso	30,481	Tns
Capacidad en volumen	67,67	Mts3

Nota. La tabla muestra medidas exactas del contenedor a ocupar para ejecutar la exportación.

2.2. Relaciones con los clientes

2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

Promocionar un producto o servicio es como armar un rompecabezas: cada pieza es importante. La publicidad tradicional, como anuncios en TV o radio, crea conciencia de marca, mientras que los medios interactivos, como sitios web y correos electrónicos, permiten una comunicación más personalizada. Las redes sociales son ideales para interactuar con el público y generar contenido viral, mientras que las ferias y eventos ofrecen contacto directo con clientes potenciales.

Las relaciones públicas construyen una imagen positiva de la empresa, el marketing directo llega a segmentos específicos y la promoción de ventas estimula la compra inmediata. En Ecuador, las redes sociales y los medios interactivos son cada vez más importantes,

especialmente para los jóvenes, las empresas aprovechan estas herramientas para conectar con sus clientes de forma más directa y personal.

La elección de las herramientas depende del público objetivo, el presupuesto y los objetivos de marketing. Combinarlas de forma efectiva es la clave para llegar a la audiencia deseada y lograr un mayor impacto en el mercado.

La promoción del plátano barraganete en Chile se basará en un mix promocional diverso y estratégico, que combinará herramientas tradicionales y digitales para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Por lo tanto, se ha decidido crear un paquete promocional con lo siguiente:

Tabla 23 Pack promocional.

Paquete	Descripcion	PRECIO
Pack redes sociales	Facebook, Instagram, X, Likendl y Tik Tok.	\$ 226.8
Presentaciones en ferias internacionales	Staff con degustaciones preparadas en el momento.	\$ 1512
Página Web	Obtención de más información, buzón de recomendaciones y quejas.	\$ 151.2
TOTAL		\$ 1890

Nota. La tabla muestra los gastos de inversión.

- **Paquete de redes sociales:** Las redes sociales son una parte integral de la vida diaria de muchas personas. Se crearán anuncios en Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), LinkedIn y TikTok. En esta última plataforma, se publicará contenido

relacionado con nuestro producto, incluyendo recetas, consejos de preparación y beneficios para la salud.

- **Participación en ferias internacionales:** Chile, un país que acoge a personas de todo el mundo, organiza ferias dedicadas a diferentes países en distintos días, destacando la cultura y gastronomía de cada uno. En estas ferias, se establecerá un equipo para que los asistentes puedan degustar nuestro producto.
- **Página web:** Cada paquete incluirá en la parte trasera un código QR que dirigirá a los consumidores a nuestra página web, donde podrán encontrar más información. Además, habrá un buzón para recibir recomendaciones y quejas, lo que nos permitirá mejorar continuamente la calidad de nuestros productos.

2.2.2. Pre-servicio y Post servicio

El servicio al cliente es como una obra de teatro, donde el pre-servicio y el post-servicio son los actos que enmarcan la experiencia principal. Antes de levantar el telón, el pre-servicio prepara el escenario: se limpia y organiza el espacio, se asegura que haya suficientes productos y se verifica que todo el equipo funcione a la perfección, el personal recibe instrucciones y se anticipa a las necesidades de los clientes, como revisar reservas o pedidos especiales. Todo esto crea una primera impresión impecable y fluida.

Una vez que la obra termina y el público se va, el post-servicio entra en escena. Se limpia y se repone todo lo utilizado, se evalúa cómo fue el servicio y se toman en cuenta los comentarios de los clientes. Cualquier problema o queja se aborda de inmediato. Este acto final deja una impresión duradera y allana el camino para futuras visitas, el pre-servicio y el post-servicio son esenciales para brindar una experiencia completa y satisfactoria. Son la antesala y el epílogo que complementan la interacción principal, demostrando profesionalismo, atención al detalle y compromiso con la satisfacción del cliente.

2.3. Alianzas Claves

2.3.1. Alianzas con proveedores

Las alianzas con proveedores son como un apretón de manos entre empresas y quienes les suministran productos o servicios. Van más allá de un simple intercambio comercial, buscando beneficios para ambos lados y una relación duradera. En Ecuador, estas alianzas son

vitales para fortalecer la cadena de suministro y hacer que las empresas sean más competitivas. Trabajando juntos, proveedores y empresas pueden reducir costos al optimizar procesos y compartir recursos. También pueden mejorar la calidad de sus productos y servicios al compartir conocimientos y mejores prácticas. Los proveedores pueden abrir puertas a nuevos mercados y canales de distribución, lo que ayuda a las empresas a crecer. Además, estas alianzas fortalecen la relación entre ambas partes, generando confianza y compromiso.

En Ecuador, estas alianzas se ven en diferentes sectores y para que estas alianzas funcionen, es importante elegir proveedores que compartan los mismos valores y objetivos a largo plazo. También es crucial establecer acuerdos claros y mantener una comunicación abierta y transparente. Evaluar periódicamente los resultados de la alianza ayuda a identificar oportunidades de mejora y asegurar que ambas partes se beneficien de la colaboración.

2.3.2. Alianzas con distribuidores

Las alianzas con distribuidores son acuerdos estratégicos entre empresas y los intermediarios que llevan sus productos al mercado. En Ecuador, estas alianzas son fundamentales para ampliar el alcance de las empresas y asegurar una presencia efectiva en el mercado nacional e internacional. Trabajar con distribuidores permite a las empresas llegar a más clientes en diferentes regiones, incluso en mercados internacionales, gracias a las redes establecidas de los distribuidores. Además, los distribuidores se encargan de almacenar, transportar y distribuir los productos, lo que libera a las empresas de estas tareas y les permite enfocarse en su actividad principal.

Los distribuidores también aportan su conocimiento del mercado local, incluyendo las preferencias de los consumidores y los canales de venta más efectivos, lo que facilita la adaptación de los productos y estrategias de marketing. Sus equipos de venta capacitados y estrategias de promoción impulsan la demanda de los productos, y una alianza con un distribuidor reconocido puede mejorar la imagen y reputación de la marca. En Ecuador, estas alianzas se ven en diversos sectores. Empresas de alimentos y bebidas se asocian con distribuidores para llegar a supermercados y tiendas en todo el país, para que estas alianzas sean exitosas, es importante seleccionar distribuidores confiables, establecer acuerdos claros, mantener una comunicación constante y evaluar periódicamente los resultados.

2.3.3. Alianzas con la competencia

En el mundo empresarial, a veces los rivales se convierten en aliados. Las alianzas con la competencia, aunque puedan parecer extrañas, son acuerdos estratégicos entre empresas que compiten en el mismo mercado. En Ecuador, estas colaboraciones pueden ser muy beneficiosas. Uniendo fuerzas, las empresas pueden compartir costos y riesgos al desarrollar proyectos conjuntos o invertir en investigación. Cada empresa aporta sus propias fortalezas, creando productos o servicios más completos y competitivos. Juntas, tienen más poder de negociación frente a proveedores y clientes, y pueden acceder a nuevos mercados que serían difíciles de alcanzar por separado. Además, la colaboración puede impulsar la innovación al intercambiar ideas y conocimientos.

En Ecuador, hay ejemplos de estas alianzas en diferentes sectores que se asocian para promocionar destinos turísticos, para que estas alianzas funcionen, es importante tener objetivos claros y acuerdos sólidos. La comunicación abierta y la evaluación constante son clave para construir confianza y asegurar el éxito a largo plazo. Aunque pueda parecer contradictorio, colaborar con la competencia puede ser una estrategia inteligente para crecer y prosperar en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3. Recursos

3.1.1. Activos fijos

En el dinámico mundo de la exportación, la elaboración y diseño de planes de negocio o modelos de negocio debe ser estructurada con coherencia y claridad, es por ello que los activos fijos juegan un papel fundamental como cimientos para el éxito empresarial.

Estos recursos tangibles y duraderos representan una inversión crucial que permite a la empresa operar de manera eficiente, cumplir con los estándares de calidad y satisfacer las demandas del mercado estadounidense.

La infraestructura de un negocio se refiere a los elementos físicos y digitales que sostienen sus operaciones diarias. Esta estructura fundamental incluye todo, desde los espacios físicos y los equipos informáticos hasta los sistemas de red y las comunicaciones. Una infraestructura bien diseñada y mantenida es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que permite:

- Aumentar la productividad
- Mejorar la toma de decisiones
- Reducir costos:
- Mejorar la seguridad Fomentar el crecimiento

Tabla 24 Activo fijos - Terrenos

Terreno			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Terreno (mt ²)	700	\$18,90	\$13.230,00
TOTAL			\$13.230,00

Nota. La tabla muestra la inversión en terrenos.

Tabla 25 Activos fijos, Construcciones

Edificio			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Galpón (mt ²)	420	\$120,00	\$50.400,00
Oficinas (mt ²)	70	300	\$21.000,00
TOTAL			\$71.400,00

Nota. La tabla muestra la inversión dada en construcciones necesarias.

3.1.2 Activos diferidos intangibles

Tabla 26 Activos intangibles

Permisos y licencias					
Permiso/Licencia	Descripción	Requerimiento	Duración	Costo	IMPREVI

					5%	Costo total	Inversión Inicial o Periódica
Permisos de operación para la empresa exportadora	Permiso para operar como empresa exportadora	Registro en el Ministerio de Comercio Exterior	1 año	\$ 153,00	\$ 7,65	\$160,65	Inversión Inicial
Licencias para la manipulación de alimentos	Permiso para manipular y procesar alimentos	Registro en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	1 año	\$1.098,00	\$ 54,09	\$1.152,09	Inversión Inicial
Permisos de importación y exportación	Permisos para importar insumos y exportar productos	Registro en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	1 año	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	Inversión Inicial
Total, de inversión						\$ 1.512,74	

Nota. La tabla muestra los permisos y licencias adquiridas para la legalidad de la operación.

Tabla 27 Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCION						
DETALLE	UNID	CANTD	VALOR	VALOR IMPREVISTO	COSTO	
			UNITARIO	5%	INVERSION	
TOTAL						
Constitución de sociedad de acciones simplificadas	Global	1	\$ 800,00	\$ 40,00	\$ 800,00	\$ 840,00

Declaración, permisos de funcionamiento y tasa Municipales	Global	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 25,00	\$ 625,00
--	--------	---	-----------	-----------	----------	-----------

Total, de inversión \$ 65,00 \$ 1.465,00

Nota. La tabla muestra la inversión total en gastos de constitución.

Tabla 28 Activos fijos, patentes.

Registro de marcas y patentes							
Activo Intangible	Descripción	Requerimiento	Duración	Costo	Imprevisto 5%	costo total	Inversión Inicial o Periódica
Búsqueda fonética	Sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar.	Solicitud dirigida al SENADI	10 años	\$ 25,00	\$ 1,25	\$ 26,25	Inversión Inicial
Registro de marca comercial	Protección legal del nombre y logotipo de la empresa	Solicitud ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)	10 años	\$ 208,00	\$ 10,04	\$ 218,04	Inversión Inicial
Patentes de procesos o productos innovadores	Protección legal de invenciones	Solicitud ante el IEPI	20 años	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00	Inversión Inicial

o procesos

novedosos

Total, de inversión \$ 86,29 \$1.819,29

Nota. La tabla muestra el total de inversión por registros de marca.

Tabla 29 Muebles de oficina.

Muebles de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Escritorio	4	\$230,00	\$920,00
Sillas tipo secretaria	3	\$55,00	\$165,00
Silla gerencial	1	\$150,00	\$150,00
Sillas apilables	8	\$34,00	\$272,00
Archivador aéreo	1	\$105,00	\$105,00
Archivadores	3	\$98,35	\$295,05
Papelera	4	\$15,00	\$60,00
Tachos para papeles	4	\$28,75	\$115,00
T O T A L			\$2.082,05

Nota. La tabla muestra cuales son los costos de los muebles de oficina

Tabla 30 Equipos de cómputo

Equipos de Cómputo			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Computadora de escritorio	3	\$312,00	\$936,00
Laptop	1	\$579,00	\$579,00
Impresora	2	\$239,00	\$478,00
Router	1	\$50,00	\$50,00
T O T A L			\$2.043,00

Nota. La tabla muestra cuales son los costos de equipo de cómputo

3.1.3 Abastecimiento de materia prima

El abastecimiento de materia prima es un proceso vital para las empresas ecuatorianas, especialmente en sectores como la agricultura, la industria alimentaria y la manufactura. Se trata de conseguir los materiales necesarios para la producción, asegurándose de que sean de buena calidad, en la cantidad adecuada y entregados a tiempo.

La proyección de las necesidades netas de plátanos Clase A Premium en kilogramos para los años 2025 a 2029. En 2025, la necesidad neta es de 1.175.710,46 kilogramos, y se observa un aumento significativo en los años siguientes, alcanzando 1.721.358,00 kilogramos en 2029. Este incremento en la demanda de plátanos Clase A Premium a lo largo de los años sugiere un mercado en crecimiento y una oportunidad para los productores y exportadores de este tipo de plátano. El aumento constante de las necesidades netas indica que la demanda supera la oferta actual y que existe un potencial de crecimiento para satisfacer esta demanda insatisfecha.

Tabla 31 Proyección de materia prima

Detalle	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
Necesidades netas (kg)	1.175.710	1.293.282	1.422.610	1.564.871	1.721.358
Plátanos Clase A Premium	1.175.710	1.293.282	1.422.610	1.564.871	1.721.358

Nota. En la tabla se muestra la Proyección de la materia prima hasta el año 2029

Tabla 32 Proveedores de materia prima

Proveedores	Proveedores de materia prima				
	1	2	3	4	5
Correa de la vega Gonzalo Ernesto	470.284	517.313	569.044	625.948	688.543
Zambrano Muñoz	293.928	323.320	355.652	391.218	430.339

Giler Alcívar Washington	411.499	452.649	497.913	547.705	602.475
Total	1.175.710	1.293.282	1.422.610	1.564.871	1.721.358
Costo total (MP)	\$350.100,45	\$385.110,49	\$423.621,54	\$465.983,70	\$512.582,07

Nota. En la tabla se muestra los 3 Proveedores mayoritarios de la materia prima

Esta proyección muestra cómo se asigna el presupuesto de materia prima del plátano para cada uno de los cinco años, manteniendo los porcentajes de asignación constantes. Cada especie recibe un presupuesto proporcional al porcentaje asignado del presupuesto total.

3.1.4. Abastecimiento de Insumos

El abastecimiento de insumos es el proceso vital que asegura que las empresas tengan los materiales y recursos necesarios para funcionar, va más allá de simplemente comprar cosas; se trata de encontrar proveedores confiables, negociar los mejores precios y garantizar que los insumos lleguen a tiempo y en las condiciones adecuadas.

En Ecuador, este proceso puede ser un desafío debido a factores como la fluctuación de precios, la dependencia de proveedores extranjeros y la falta de infraestructura. Para superarlos, las empresas pueden diversificar sus fuentes de suministro, buscar proveedores locales, negociar contratos a largo plazo y utilizar tecnología para gestionar el inventario y el seguimiento de pedidos.

Un abastecimiento eficiente es clave para el éxito de cualquier empresa. Permite reducir costos, mejorar la calidad de los productos y servicios, y asegurar la satisfacción del cliente. Es la base sobre la cual se construye la producción y, en última instancia, el crecimiento de la empresa.

Tabla 33 Abastecimiento de insumos

INSUMO DEL PROCESO DE PLATANO			
Tapa	1100	\$0,76	\$833,03
Base	1100	\$1,24	\$1.366,97
Funda al vacío	1100	\$0,04	\$44,00
Cartulina	4	\$7,00	\$28,00
Esquinero largo	40	\$0,90	\$36,00
Esquinero pequeño	240	\$0,15	\$36,00
Zunchos agrícolas (mt)	1	\$0,02	\$0,02

Ligas por unidad	1	\$0,00375	\$3,00
Vinchas	180	\$0,06	\$10,80
Saches etileno	1100	\$0,20	\$220,00
Químico	100 mililitro	\$120,00	\$120,00
Refractómetro		\$32,00	
Pallet		\$12,00	

Nota. Se analiza cuales son los insumos para Exportar Plátano

3.1.5. Abastecimiento de mano de obra

El abastecimiento de mano de obra es el proceso de encontrar y atraer a las personas adecuadas para los trabajos adecuados en una empresa. Es como armar un rompecabezas, donde cada pieza (cada empleado) debe encajar perfectamente para formar una imagen completa y funcional.

En Ecuador, este proceso implica identificar las necesidades de personal, reclutar candidatos, evaluar sus habilidades y experiencia, y finalmente seleccionar a los más adecuados. Puede ser un desafío encontrar talento calificado en ciertas áreas, pero también es una oportunidad para descubrir nuevas habilidades y perspectivas.

Un buen abastecimiento de mano de obra no solo se trata de llenar vacantes, sino de construir un equipo sólido y comprometido. Implica crear un ambiente de trabajo atractivo, ofrecer oportunidades de desarrollo y reconocer el valor de cada empleado. Al hacerlo, las empresas ecuatorianas pueden mejorar su productividad, innovación y competitividad en el mercado.

Tabla 34: Mano de obra – Producción

DETALLE	CANTI DAD	SUELDO	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Mano de obra - Producción				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
					IESS	IECE- SECAP	F. Reserva	Vacaciones					
					11,15%	1%	0,08333333						
Selección y lavado	4	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$51,29	\$4,60	\$38,33	\$230,00	\$29.362,72	\$31.202,72	\$31.826,77	\$32.463,31	\$33.112,58
Empacadores	4	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$51,29	\$4,60	\$38,33	\$230,00	\$29.362,72	\$31.202,72	\$31.826,77	\$32.463,31	\$33.112,58
Control de peso	2	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$51,29	\$4,60	\$38,33	\$230,00	\$14.681,36	\$15.601,36	\$15.913,39	\$16.231,65	\$16.556,29
Palletizadores*	1								\$2.940,00	\$3.240,00	\$3.540,00	\$3.900,00	\$4.260,00
TOTAL	11	\$1.380,00							\$76.346,80	\$81.246,80	\$83.106,94	\$85.058,27	\$87.041,44

Nota. En esta tabla se muestra cómo va dividida la mano de obra con todo su proceso, dando también su proyección hasta el 2029

3.1.6. Abastecimiento personal administrativo y directivo.

El abastecimiento de personal administrativo y directivo es un proceso crucial para el éxito de cualquier organización en Ecuador. Implica identificar y atraer a profesionales altamente capacitados y experimentados para ocupar puestos clave en la gestión y administración de la empresa.

Este proceso va más allá de simplemente llenar vacantes. Se trata de encontrar a las personas adecuadas que compartan la visión y los valores de la empresa, y que puedan contribuir al logro de sus objetivos estratégicos. Requiere una cuidadosa planificación, evaluación de competencias y habilidades, y un enfoque en la retención del talento a largo plazo.

En Ecuador, el mercado laboral para personal administrativo y directivo es competitivo, pero también ofrece una amplia gama de talentos. Las empresas pueden utilizar diversas estrategias de reclutamiento, como ferias de empleo, redes sociales profesionales y consultoras especializadas, para atraer a los mejores candidatos. Además, es fundamental ofrecer un paquete de compensación atractivo y oportunidades de desarrollo profesional para retener a los empleados clave.

Tabla 35: Personal administrativo y directivo

Personal Administrativo - Producción													
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	IECE- SECAP	F. Reserva	Vacaciones	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
					11,15%	1%	0,08333333						
Gerente	1	\$1.200,00	\$460,00	\$460,00	\$133,80	\$12,00	\$100,00	\$600,00	\$17.669,60	\$18.869,60	\$19.246,99	\$19.631,93	\$20.024,57
Encargado	1	\$950,00	\$460,00	\$460,00	\$105,93	\$9,50	\$79,17	\$475,00	\$14.180,10	\$15.130,10	\$15.432,70	\$15.741,36	\$16.056,18
Asistente Administrativo	1	\$650,00	\$460,00	\$460,00	\$72,48	\$6,50	\$54,17	\$325,00	\$9.992,70	\$10.642,70	\$10.855,55	\$11.072,67	\$11.294,12
Comercio Exterior	1	\$800,00	\$460,00	\$460,00	\$89,20	\$8,00	\$66,67	\$400,00	\$12.086,40	\$12.886,40	\$13.144,13	\$13.407,01	\$13.675,15
Asistente en contabilidad	1	\$650,00	\$460,00	\$460,00	\$72,48	\$6,50	\$54,17	\$325,00	\$9.992,70	\$10.642,70	\$10.855,55	\$11.072,67	\$11.294,12
Personal administrativo y directivo		650,00							\$7.800,00	\$7.878,00	\$8.035,56	\$8.196,27	\$8.360,20
Personal de servicios prestados		650,00							\$7.800,00	\$7.878,00	\$8.035,56	\$8.196,27	\$8.360,20
TOTAL	14	\$5.550,00							\$79.521,50	\$83.927,50	\$85.606,05	\$87.318,17	\$89.064,53

Nota. En esta tabla se muestra el sueldo de los operarios con una proyección hasta el 2029

3.1.7. *Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología*

El abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología es un proceso estratégico para las empresas ecuatorianas que buscan mejorar su eficiencia, productividad y competitividad. Implica la adquisición de herramientas y soluciones tecnológicas que permitan optimizar los procesos productivos, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios.

Este proceso requiere una cuidadosa planificación y evaluación de las necesidades de la empresa, así como un análisis exhaustivo de las opciones disponibles en el mercado. Es importante considerar factores como el costo, la calidad, la compatibilidad con los sistemas existentes, la facilidad de uso y el soporte técnico.

En Ecuador, el acceso a tecnología de punta puede ser un desafío debido a los costos y la disponibilidad limitada. Sin embargo, existen programas gubernamentales y financiamiento privado que pueden apoyar a las empresas en la adquisición de maquinaria y tecnología. Además, es fundamental invertir en la capacitación del personal para garantizar el uso eficiente de estas herramientas y maximizar su impacto en la productividad de la empresa.

Tabla 36 Maquinaria

Maquinaria			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNIT	C. TOTAL
Motor	1	\$400,00	\$400,00
Mesa	1	\$200,00	\$200,00
Enzunchadora	2	\$54,74	\$109,48
Balanza industrial	1	\$44,99	\$44,99
Rodillos	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Levanta carga	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Mangueras	9	\$2,00	\$18,00
Plato para plátano	4	\$22,70	\$90,80
T O T A L			\$4.263,27

Nota. En esta tabla se analiza la maquinaria que necesita para su proceso de exportar el producto

3.2. Actividades

3.2.1. Actividades claves

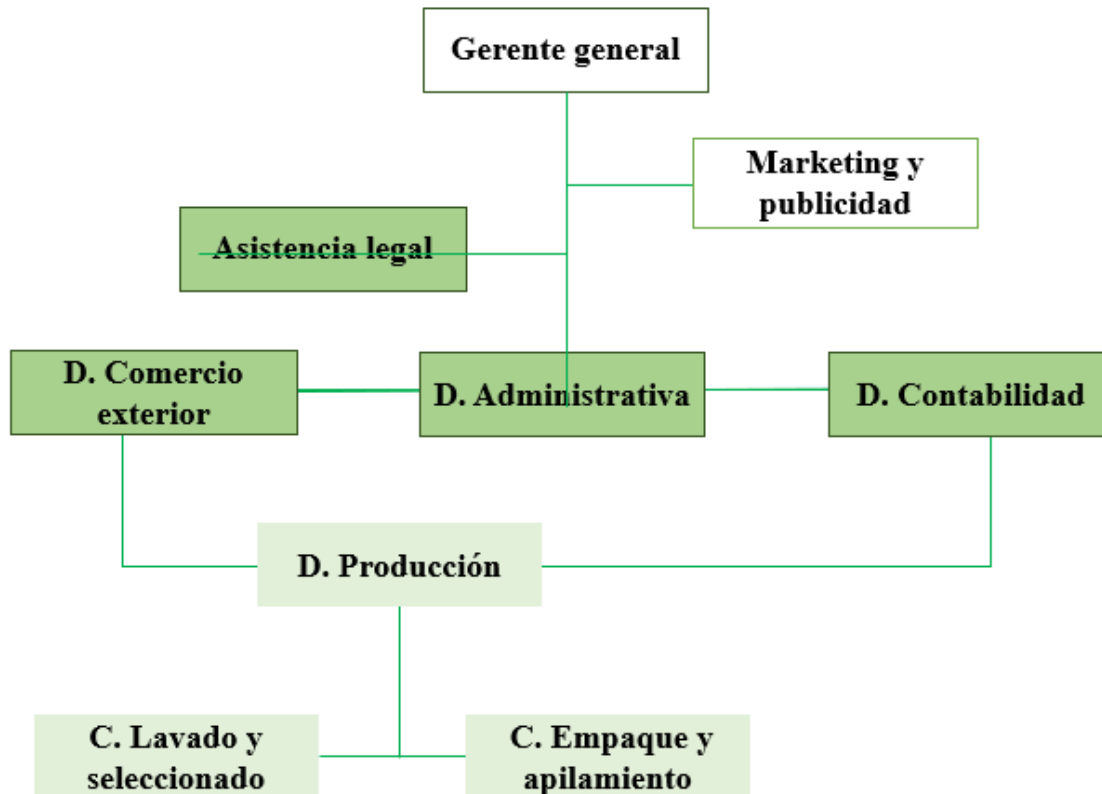
Las actividades claves son los procesos fundamentales que hacen que una empresa funcione y genere ingresos, son el corazón de su modelo de negocio y varían según el sector.

Las actividades clave para el éxito de la exportación de plátano barraganete a Chile se centran en la producción, logística, marketing y ventas. En la producción, es fundamental asegurar la calidad y consistencia del producto, desde la selección de las mejores semillas hasta el cultivo y cosecha siguiendo prácticas sostenibles. Esto incluye un riguroso control de calidad en todas las etapas del proceso, garantizando que los plátanos cumplan con los estándares internacionales y las expectativas del mercado chileno.

La logística juega un papel crucial en la entrega oportuna y en óptimas condiciones del producto. Esto implica una cuidadosa planificación y coordinación del transporte, almacenamiento y distribución, manteniendo la cadena de frío para preservar la frescura y calidad de los plátanos durante todo el proceso. El marketing y las ventas son esenciales para dar a conocer el plátano barraganete en el mercado chileno y generar demanda, esto implica desarrollar una estrategia de marca sólida, crear campañas de comunicación efectivas y establecer relaciones con distribuidores y minoristas clave. También es importante realizar investigaciones de mercado para comprender las preferencias del consumidor chileno y adaptar la oferta a sus necesidades.

3.2.2. Organigrama

Ilustración 14: Organigrama funcional



El organigrama es un diagrama que representa la estructura jerárquica de una empresa. Es como un mapa que muestra quién reporta a quién y cómo se distribuyen las responsabilidades y el poder dentro de la organización, cada caja representa un puesto o departamento, y las líneas que las conectan indican la relación de subordinación.

En la cima de la jerarquía se encuentra el Gerente General, quien tiene la responsabilidad general de la empresa. Directamente bajo el Gerente General están los departamentos de Asistencia Legal, Marketing y Publicidad.

El departamento de Asistencia Legal brinda asesoría jurídica a la empresa, mientras que el departamento de Marketing y Publicidad se encarga de promocionar los productos y la marca. En un nivel inferior se encuentran los departamentos de Comercio Exterior, Administrativa y Contabilidad. El departamento de Comercio Exterior gestiona las

exportaciones, la Administrativa se encarga de la gestión interna de la empresa y la Contabilidad lleva los registros financieros.

3.2.3. *Determinación general de funciones*

Departamento y sus funciones Generales

Gerencia. - Liderazgo estratégico, toma de decisiones clave, supervisión general de la empresa, gestión de relaciones con stakeholders externos, representación de la empresa.

Asistencia Legal. - Asesoramiento legal en contratos, cumplimiento de regulaciones nacionales e internacionales, resolución de disputas, revisión y redacción de documentos legales.

Marketing y Publicidad. - Desarrollo e implementación de estrategias de marketing y publicidad, investigación de mercado, gestión de marca, promoción de productos, relaciones públicas.

Comercio Exterior. - Gestión de exportaciones, documentación aduanera, negociación con clientes internacionales, logística de envíos, cumplimiento de normas de exportación.

Dirección Administrativa. - Gestión de recursos humanos, administración de operaciones diarias, gestión de instalaciones, compras y suministros, gestión de calidad.

Contabilidad. - Registro y control de transacciones financieras, preparación de informes financieros, cumplimiento de obligaciones fiscales, gestión de nómina.

Producción. - Planificación y supervisión de la producción de plátanos, control de calidad, gestión de inventario, optimización de procesos, mantenimiento de equipos e instalaciones.

Tabla 37: Descripción de las actividades.

Puesto	Departamento	Funciones Específicas
---------------	---------------------	------------------------------

Gerente	Gerencia	Definición de objetivos estratégicos, toma de decisiones financieras, supervisión del desempeño de la empresa, negociación con socios y clientes clave.
Abogado	Asistencia Legal	Asesoramiento en contratos comerciales, cumplimiento de regulaciones fitosanitarias, resolución de disputas legales, revisión de documentos de exportación.
Especialista en Marketing	Marketing y Publicidad	Desarrollo de campañas de marketing, análisis de mercado, gestión de redes sociales, creación de contenido promocional, organización de eventos.
Especialista en Comercio Exterior	Comercio Exterior	Gestión de trámites aduaneros, negociación de precios y condiciones de venta, coordinación de envíos internacionales, seguimiento de pedidos.
Director Administrativo	Dirección Administrativa	Reclutamiento y selección de personal, gestión de nómina, supervisión de operaciones diarias, gestión de proveedores, implementación de sistemas de calidad.
Contador	Contabilidad	Registro de ingresos y gastos, preparación de estados financieros, cálculo y pago de impuestos, gestión de cuentas por pagar y cobrar.
Jefe de Producción	Producción	Planificación de la producción, supervisión de equipos de trabajo, control de calidad de los plátanos, gestión de inventario, mantenimiento de equipos.

Nota. Se especificas su funcionamiento de cada Operario

3.3. Costes

3.3. 1. Plan de Inversiones

El Plan de Inversiones es un documento crucial en cualquier proyecto empresarial, ya que detalla la asignación estratégica de los recursos financieros necesarios para su puesta en marcha y sostenibilidad. Este plan no solo identifica las áreas clave que requieren inversión, como infraestructura, tecnología, capital de trabajo y personal, sino que también establece un presupuesto detallado para cada una de ellas.

Más allá de ser un simple listado de gastos, el Plan de Inversiones sirve como una hoja de ruta financiera que guía la toma de decisiones y permite evaluar el desempeño del proyecto a lo largo del tiempo. Al establecer un presupuesto claro y detallado, el plan permite a los inversionistas y stakeholders comprender cómo se utilizarán los recursos y qué resultados se esperan obtener. Además, el Plan de Inversiones es una herramienta de control y seguimiento que permite identificar desviaciones y realizar ajustes necesarios para garantizar el éxito del proyecto.

Tabla 38: Plan de inversión.

DETALLE	DEUDA	CAPITAL	TOTAL, FINANCIAMIENTO	
	USD	PROPIO USD	USD	%
A. ACTIVOS FIJOS				
(+) Terrenos	\$ 13.230,00	13230	\$ -	\$ -
(+) Construcciones	\$ 71.400,00	71.400,00	\$ -	\$ -
(+) Equipos de computación	\$ 2.043,00		\$ 2.043,00	\$ -
(+) Equipo de oficina	\$ 1.374,01		\$ 1.374,01	\$ -
(+) Mobiliario	\$ 2.082,05		\$ 2.082,05	\$ -
(+) Maquinarias	\$ 4.263,27		\$ 4.263,27	\$ -
(=) Total activos fijos	\$ 94.392,33	\$ 84.630,00	\$ 9.762,33	
B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES				
(+) Gastos de constitución	\$ 1.470,00		\$ 1.470,00	
(+) Permisos y licencias	\$ 1.512,74		\$ 1.512,74	
(+) Estudio de mercado	\$ 4.500,00		\$ 4.500,00	
(+) Registro de marca	\$ 1.819,65		\$ 1.819,65	
(=) Total activos diferidos e intangibles	\$9.302,39		9.302,39	
C. CAPITAL TRABAJO PREOPERACIONAL				
(+) Materia prima directa (MPD)	\$ 87.525,11		\$87.525,11	99,98%
(+) Mano de obra directa (MOD)	\$ 19.087,00		\$19.086,70	0,00%
(+) Gastos indirectos de fabricación (GIF)	\$ 33.198,00		\$33.197,75	0,00%
(+) Gastos Administrativos	\$ 19.087,00		\$19.086,70	0,00%
(=) Total capital de trabajo preoperacional	\$158.896		\$158.896	99,99%
D. TOTAL FINANCIAMIENTO (A+B+C)	\$262.590,98	\$84.630,00	\$ 177.960,98	100,00%
USD				
	100,00%	32,23%	67,77%	

Nota. Se muestra el plan de inversión con sus activos fijos, activos diferidos y su capital de trabajo

En total, el proyecto requiere un financiamiento de \$ 262.590,98 de los cuales casi la totalidad proviene de capital propio, con una mínima porción de deuda.

Este plan de financiamiento destaca por su fuerte dependencia del capital propio y una inversión significativa en capital de trabajo preoperacional, lo que sugiere un enfoque en la producción y operación del negocio más que en la adquisición de activos físicos.

3.3.2. Fuente y plan de financiamiento

Para el desarrollo del modelo de negocio se financiará en parte por un crédito bancario, por capital propio y bienes muebles

El capital bancario será financiado con una Tasa de interés aplicable de la Corporación Financiera Nacional (CFN) Reajutable

- 11,25%, **Producción**
- 15.30% **Comercio y Servicios**

Capital de trabajo: Hasta 60 meses en función del flujo proyectado. .

Activo fijo: Hasta 7 años en función del flujo del proyecto

Tabla 39: Plan de inversión

DETALLE	USD	%
(+) Deuda bancaria	\$177.960,98	67,77%
(+) Capital propio	\$84.630,00	32,23%
(=) Total financiamiento	\$262.590,98	100,00%

Nota. En esta tabla se analiza cual son los porcentajes de la deuda bancaria y el capital propio

3.3.3. Préstamos bancarios.

Tabla 40 Préstamos bancarios.

PRÉSTAMO	\$177.960,98			
TEA	12,63%			
TN	11,95%			
Tasa interés Mensual	0,9958%			
Plazo	60			
Pago	\$3.954,15			
PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$177.960,98
1	\$3.954,15	\$2.181,95	\$1.772,19	\$175.779,03
2	\$3.954,15	\$2.203,68	\$1.750,47	\$173.575,34
3	\$3.954,15	\$2.225,63	\$1.728,52	\$171.349,72
4	\$3.954,15	\$2.247,79	\$1.706,36	\$169.101,93
5	\$3.954,15	\$2.270,18	\$1.683,97	\$166.831,75
6	\$3.954,15	\$2.292,78	\$1.661,37	\$164.538,97
7	\$3.954,15	\$2.315,61	\$1.638,53	\$162.223,35
8	\$3.954,15	\$2.338,67	\$1.615,47	\$159.884,68
9	\$3.954,15	\$2.361,96	\$1.592,18	\$157.522,71
10	\$3.954,15	\$2.385,49	\$1.568,66	\$155.137,23
11	\$3.954,15	\$2.409,24	\$1.544,91	\$152.727,99
12	\$3.954,15	\$2.433,23	\$1.520,92	\$150.294,76
13	\$3.954,15	\$2.457,46	\$1.496,69	\$147.837,29
14	\$3.954,15	\$2.481,94	\$1.472,21	\$145.355,36
15	\$3.954,15	\$2.506,65	\$1.447,50	\$142.848,71
16	\$3.954,15	\$2.531,61	\$1.422,54	\$140.317,09
17	\$3.954,15	\$2.556,82	\$1.397,32	\$137.760,27
18	\$3.954,15	\$2.582,29	\$1.371,86	\$135.177,98
19	\$3.954,15	\$2.608,00	\$1.346,15	\$132.569,98
20	\$3.954,15	\$2.633,97	\$1.320,18	\$129.936,01
21	\$3.954,15	\$2.660,20	\$1.293,95	\$127.275,80
22	\$3.954,15	\$2.686,69	\$1.267,45	\$124.589,11
23	\$3.954,15	\$2.713,45	\$1.240,70	\$121.875,66
24	\$3.954,15	\$2.740,47	\$1.213,68	\$119.135,19
25	\$3.954,15	\$2.767,76	\$1.186,39	\$116.367,43

26	\$3.954,15	\$2.795,32	\$1.158,83	\$113.572,11
27	\$3.954,15	\$2.823,16	\$1.130,99	\$110.748,95
28	\$3.954,15	\$2.851,27	\$1.102,87	\$107.897,67
29	\$3.954,15	\$2.879,67	\$1.074,48	\$105.018,01
30	\$3.954,15	\$2.908,34	\$1.045,80	\$102.109,66
31	\$3.954,15	\$2.937,31	\$1.016,84	\$99.172,36
32	\$3.954,15	\$2.966,56	\$987,59	\$96.205,80
33	\$3.954,15	\$2.996,10	\$958,05	\$93.209,70
34	\$3.954,15	\$3.025,94	\$928,21	\$90.183,76
35	\$3.954,15	\$3.056,07	\$898,08	\$87.127,70
36	\$3.954,15	\$3.086,50	\$867,65	\$84.041,19
37	\$3.954,15	\$3.117,24	\$836,91	\$80.923,95
38	\$3.954,15	\$3.148,28	\$805,87	\$77.775,67
39	\$3.954,15	\$3.179,63	\$774,52	\$74.596,04
40	\$3.954,15	\$3.211,30	\$742,85	\$71.384,74
41	\$3.954,15	\$3.243,28	\$710,87	\$68.141,47
42	\$3.954,15	\$3.275,57	\$678,58	\$64.865,90
43	\$3.954,15	\$3.308,19	\$645,96	\$61.557,70
44	\$3.954,15	\$3.341,14	\$613,01	\$58.216,57
45	\$3.954,15	\$3.374,41	\$579,74	\$54.842,16
46	\$3.954,15	\$3.408,01	\$546,14	\$51.434,15
47	\$3.954,15	\$3.441,95	\$512,20	\$47.992,20
48	\$3.954,15	\$3.476,23	\$477,92	\$44.515,97
49	\$3.954,15	\$3.510,84	\$443,30	\$41.005,12
50	\$3.954,15	\$3.545,81	\$408,34	\$37.459,32
51	\$3.954,15	\$3.581,12	\$373,03	\$33.878,20
52	\$3.954,15	\$3.616,78	\$337,37	\$30.261,42
53	\$3.954,15	\$3.652,80	\$301,35	\$26.608,63
54	\$3.954,15	\$3.689,17	\$264,98	\$22.919,46
55	\$3.954,15	\$3.725,91	\$228,24	\$19.193,55
56	\$3.954,15	\$3.763,01	\$191,14	\$15.430,54
57	\$3.954,15	\$3.800,49	\$153,66	\$11.630,05
58	\$3.954,15	\$3.838,33	\$115,82	\$7.791,72
59	\$3.954,15	\$3.876,56	\$77,59	\$3.915,16
60	\$3.954,15	\$3.915,16	\$38,99	\$-0,00

Nota. En esta tabla se da que el préstamo bancario de 67,77% es de \$177.960,98 con una tasa de interés 0,9958%

3.3.4. Proyección de costos y gastos de producción

La proyección de costos y gastos de producción para el plátano barraganete implica estimar los recursos financieros necesarios para su producción y exportación. Este análisis, generalmente realizado anualmente, se basa en datos históricos, proyecciones de producción y precios de insumos, y es crucial para la planificación financiera, el control de costos y la toma de decisiones estratégicas. Este análisis incluye los costos directos, como la materia prima, mano de obra, energía y empaque, así como los costos indirectos, como el alquiler de instalaciones y los gastos administrativos. También considera los gastos específicos de exportación, como trámites aduaneros y transporte internacional, y un margen para imprevistos.

DETALLE	OPERACIÓN					TOTAL	VALOR			INVERSIONES
	1	2	3	4	5		EN LIBROS			
A. DEPRECIACION										
(+) Terreno							13.230,00			
(+) Construcciones	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570	17.850	53.550,00	20		\$ 13.230,00
(+) Equipos de computación	681,00	681,00	681,00				2.043,00	3		\$ 71.400,00
(+) Equipo de oficina	137,40	137,40	137,40	137,40	137,40	687,01	687,01	10		\$ 2.043,00
(+) Mobiliario	208,21	208,21	208,21			624,62	1.457,44	10		\$ 1.374,01
(+) Maquinaria	426,33	426,33	426,33	426,33	426,33	2.131,64	2.131,64	10		\$ 2.082,05
(=) Total depreciación	5.022,93	5.022,93	5.022,93	4.133,73	4.133,73	21.293,26	\$ 59.869,08			\$ 4.263,27
B. APRECIACION										
(+) Gastos de constitución	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	1.470,00	\$ -	5		\$ 1.470,00
(+) Permiso y licencias	302,55	302,55	302,55	302,55	302,55	1.512,74	\$ -	5		\$ 1.512,74
(+) Estudio de mercado	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	4.500,00	\$ -	5		\$ 4.500,00
(=) Total amortización	1.496,55	1.496,55	1.496,55	1.496,55	1.496,55	7.482,74	\$ -			
C. TOTAL DEPRECIACION & AMORTIZACION	6.519,48	6.519,48	6.519,48	5.630,28	5.630,28	28.776,00	\$ 59.869,08			

Nota. Se visualiza la tabla de la depreciación y amortización dando un valor de \$ 59.869,08 en valor en libros.

Tabla 41 Gastos de suministros

						1%	1%	1%	1%	1%
GASTOS DE SUMINISTRO										
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO UNVIERSIÓN	AÑO				
						2025	2026	2027	2028	2029
Caja de Cilps Mariposa	10	\$1,90	\$19,00	\$0,95	\$19,95	\$20,15	\$20,35	\$20,55	\$20,76	\$20,97
Resma de hoja Bond	10	\$3,45	\$34,50	\$1,73	\$36,23	\$36,59	\$36,95	\$37,32	\$37,70	\$38,07
Caja de Bolígrafo Azul	8	\$7,40	\$59,20	\$2,96	\$62,16	\$62,78	\$63,41	\$64,04	\$64,68	\$65,33
Folder	10	\$2,67	\$26,70	\$1,34	\$28,04	\$28,32	\$28,60	\$28,88	\$29,17	\$29,47
Calculadora	3	\$7,00	\$21,00	\$1,05	\$22,05	\$22,27	\$22,49	\$22,72	\$22,95	\$23,17
Perforadora	3	\$2,19	\$6,57	\$0,33	\$6,90	\$6,97	\$7,04	\$7,11	\$7,18	\$7,25
Tintas de impresora	3	\$11,10	\$33,30	\$1,67	\$34,97	\$35,31	\$35,67	\$36,02	\$36,38	\$36,75
Limpiadores de oficina	3	\$12,00	\$36,00	\$1,80	\$37,80	\$38,18	\$38,56	\$38,95	\$39,33	\$39,73
Carpeta de manilla	20	\$0,55	\$11,00	\$0,55	\$11,55	\$11,67	\$11,78	\$11,90	\$12,02	\$12,14
Separadores	10	\$1,20	\$12,00	\$0,60	\$12,60	\$12,73	\$12,85	\$12,98	\$13,11	\$13,24
Libretas de Vinil	10	\$2,60	\$26,00	\$1,30	\$27,30	\$27,57	\$27,85	\$28,13	\$28,41	\$28,69
Resaltadores	9	\$2,50	\$22,50	\$1,13	\$23,63	\$23,86	\$24,10	\$24,34	\$24,58	\$24,83
TOTAL (USD)	99,00	\$54,56	\$307,77	\$15,39	\$323,16	\$326,39	\$329,65	\$332,95	\$336,28	\$339,64

Nota. En esta tabla se presenta los suministros que se necesita en la oficina para todos los operarios con lo que se proyecta hasta el 2029

Tabla 42 Gastos de publicidad

			1%	1%	1%	1%	1%
GASTOS PUBLICIDAD							
DETALLE	AÑO						
	Mensual	Anual	2025	2026	2027	2028	2029
Pack de redes sociales	\$226,80	\$2.721,60	\$2.748,82	\$2.776,30	\$2.804,07	\$2.832,11	\$2.860,43
Presentaciones en ferias internacionales		\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.535,00	\$3.570,35	\$3.606,05	\$3.642,11
Página Web	\$151,20	\$1.814,40	\$1.814,40	\$1.832,54	\$1.850,87	\$1.869,38	\$1.888,07
TOTAL (USD)	\$378,00	\$8.036,00	\$8.063,22	\$8.143,85	\$8.225,29	\$8.307,54	\$8.390,61

Nota. Se analiza la proyección de los gastos de Publicidad

En los gastos de publicidad tenemos que en el pack de redes sociales tenemos un costo de \$ 2.721,60 con su proyección hasta el 2029, en la presentación en ferias internacionales presenta que en el año tienen un costo de \$ 3.500,00 y como ultimo gasto de publicidad se obtiene de la página Web presentando un costo de \$ 1.814,40 todos estos gastos de publicidad se proyectan hasta el 2029.

Si entendemos Pack de redes sociales: Un pack de redes sociales bien diseñado permite aumentar la visibilidad de la marca y conectar con el público objetivo. Al utilizar contenido atractivo y estrategias de marketing digital, se pueden generar interacciones significativas y fomentar la lealtad del cliente.

Presentaciones en ferias internacionales: Participar en ferias internacionales brinda la oportunidad de mostrar productos a un público global, establecer contactos comerciales y obtener retroalimentación directa. Estas presentaciones ayudan a posicionar la marca en el mercado y a identificar tendencias emergentes.

Página web: Una página web profesional actúa como la carta de presentación de la empresa en el mundo digital. Facilita el acceso a información sobre productos y servicios, mejora la credibilidad y permite la captación de leads. Además, optimizada para SEO, puede atraer tráfico orgánico y aumentar las conversiones.

Tabla 43 Gastos de servicios básicos

1% 1% 1% 1% 1%

GASTOS SERVICIOS BASICOS

DETALLE

AÑO

Mensual

Anual

2025

2026

2027

2028

2029

Agua	\$4,00	\$48,00	\$48,48	\$48,96	\$49,45	\$49,95	\$50,45
Luz	\$60,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.535,00	\$3.570,35	\$3.606,05	\$3.642,11
linea telefonica	\$12,00	\$144,00	\$144,00	\$145,44	\$146,89	\$148,36	\$149,85
Internet	\$40,00	\$480,00	\$480,00	\$484,80	\$489,65	\$494,54	\$499,49
TOTAL (USD)	\$116,00	\$4.172,00	\$4.172,48	\$4.214,20	\$4.256,35	\$4.298,91	\$4.341,90

Nota. En estos gastos tenemos los servicios básicos con su proyección hasta el 2029

Tabla 44 Gastos varios

								1%	1%	1%	1%	1%
								GASTOS VARIOS				
DETALLE	AÑO											
	Mensual	Anual	2025	2026	2027	2028	2029					
Gastos Varios	\$4.802,39	\$4.802,39	\$4.850,41	\$4.898,92	\$4.947,91	\$4.997,39	\$5.047,36					
	\$4.802,39	\$4.802,39	\$4.850,41	\$4.898,92	\$4.947,91	\$4.997,39	\$5.047,36					

Nota. Se analiza los gastos varios con su proyección hasta el 2029

Tabla 45 Gastos de exportación

Gastos de exportación						
DETALLE	COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porteo	121,78	5967,22	6576,12	7185,02	7915,7	8646,38
Transporte Cabezal	750	36750	40500	44250	48750	53250
Alquiler termoking	90	4410	4860	5310	5850	6390
Gastos locales Naviera Freshcargo	750	36750	40500	44250	48750	53250
Despacho Aduana	200	9800	10800	11800	13000	14200
Retiro Unidad	40	1960	2160	2360	2600	2840
Inspección Prolado	45	2205	2430	2655	2925	3195
Pago de Certificado Origen	11	539	594	649	715	781
Pago Fitosanitario	4,72	231,28	254,88	278,48	306,8	335,12
Impección Antinarcoctico	450	22050	24300	26550	29250	31950
TOTALES	2462,5	120662,5	132975	145287,5	160062,5	174837,5

Nota. Se presenta los gastos para exportar a otro país

CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4.1. Ingresos

Tabla 46: Tabla de ingresos

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas de Cartón	\$52.254,00	\$57.479,00	\$63.227,00	\$69.550,00	\$76.505,00
Precio	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
(=) Ingresos estimados	\$1.254.096,00	\$1.379.496,00	\$1.517.448,00	\$1.669.200,00	\$1.836.120,00

Nota. Se muestra el ingreso de sus respectivos 5 años proyectados

La exportación de plátano Barraganete muestra un crecimiento constante a lo largo de cinco años. En el año 1, se exportaron 52,254 cajas a un precio de 24, generando ingresos de 1,254,096. En el año 2, la cifra aumentó a 57,479 cajas, manteniendo el mismo precio, lo que resultó en 1,379,476. Este patrón de crecimiento se repite en los años siguientes, alcanzando 69,550 cajas en el año 4 y 76,505 en el año 5, con ingresos que superan los 1,800,000. Este aumento sostenido refleja una demanda creciente y la consolidación del plátano Barraganete en mercados internacionales.

Tabla 47 Estado de resultado

DETALLE	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		\$1.254.096,00	\$1.379.496,00	\$1.517.448,00	\$1.669.200,00	\$1.836.120,00
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$679.900,74	\$745.402,44	\$812.643,29	\$887.808,54	\$968.763,06
(=) UTILIDAD Bruta		\$574.195,26	\$634.093,56	\$704.804,71	\$781.391,46	\$867.356,94
Materia prima		\$350.100,45	\$385.110,49	\$423.621,54	\$465.983,70	\$512.582,07
Mano de obra directa		\$76.346,80	\$81.246,80	\$83.106,94	\$85.058,27	\$87.041,44
Costo de exportación		\$120.662,50	\$132.975,00	\$145.287,50	\$160.062,50	\$174.837,50
Costos indirectos de fabricación		\$132.790,99	\$146.070,14	\$160.627,31	\$176.704,07	\$194.302,05
UTILIDAD OPERACIONAL		\$399.610,56	\$450.028,74	\$517.025,34	\$589.948,84	\$672.005,39
GASTOS OPERATIVOS	-	\$76.346,80	\$81.246,80	\$83.106,94	\$85.058,27	\$87.041,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	\$84.020,37	\$88.471,36	\$90.195,35	\$91.953,36	\$93.746,08
Sueldos y Salarios		\$79.521,50	\$83.927,50	\$85.606,05	\$87.318,17	\$89.064,53
Servicio Básicos		\$4.172,48	\$4.214,20	\$4.256,35	\$4.298,91	\$4.341,90
Arriendo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Suministro para la Producción		\$326,39	\$329,65	\$332,95	\$336,28	\$339,64
GASTOS DE VENTAS	-	\$8.063,22	\$8.143,85	\$8.225,29	\$8.307,54	\$8.390,61
OTL: REDES SOCIALES FACEBOOK/INTAGRAM/		\$2.748,82	\$2.776,30	\$2.804,07	\$2.832,11	\$2.860,43
BTL: STAND FERIAINTERNACIONAL		\$3.500,00	\$3.535,00	\$3.570,35	\$3.606,05	\$3.642,11
OTL: SITIO WEB		\$1.814,40	\$1.832,54	\$1.850,87	\$1.869,38	\$1.888,07
GASTOS VARIOS	-	\$4.850,41	\$4.898,92	\$4.947,91	\$4.997,39	\$5.047,36
Gastos Varios		\$4.850,41	\$4.898,92	\$4.947,91	\$4.997,39	\$5.047,36
Certificación Orgánica		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
OTROS GASTOS	-	\$1.303,90	\$1.303,90	\$1.303,90	\$1.126,06	\$1.126,06
Amortización activos diferidos		\$299,31	\$299,31	\$299,31	\$299,31	\$299,31
Depreciación activos fijos		\$1.004,59	\$1.004,59	\$1.004,59	\$826,75	\$826,75
GASTOS FINANCIEROS	-	-\$21.141,76	-\$17.805,90	-\$14.073,73	-\$9.898,19	-\$5.226,59
Interés del Préstamo		-\$21.141,76	-\$17.805,90	-\$14.073,73	-\$9.898,19	-\$5.226,59
(=) UAPTI		\$378.468,80	\$432.222,84	\$502.951,61	\$580.050,65	\$666.778,80
(-) Part. trabajadores (15%)		\$56.770,32	\$64.833,43	\$75.442,74	\$87.007,60	\$100.016,82
(=) UAI		\$321.698,48	\$367.389,41	\$427.508,86	\$493.043,06	\$566.761,98
(-) Impuesto a la renta (25%)		\$80.424,62	\$91.847,35	\$106.877,22	\$123.260,76	\$141.690,50

ESTADO DE RESULTADO

FLUJO DE CAJA

(=) Utilidad neta		\$241.273,86	\$275.542,06	\$320.631,65	\$369.782,29	\$425.071,49
(+) Depreciación activos fijos		\$1.004,59	\$1.004,59	\$1.004,59	\$826,75	\$826,75
(+) Amortización activos diferidos		\$299,31	\$299,31	\$299,31	\$299,31	\$299,31
(-) Inversión Capital propio	-\$84.630,00					
(-) Inversión activos diferidos						
(-) Inversión capital trabajo preoper.						
(+) Recuperación capital de trabajo						\$0,00
(+) Préstamo recibido	-					
(+) Valor de salvamento	\$177.960,98					
(+) Ganancia neta Vta. activos						\$59.869,08
(-) Devolución capital		-\$28.079,67	-\$21.141,76	-\$149.881,31	-\$21.141,76	\$0,00
(=) Flujo de caja del inversionista	-	262.591	214.498	255.704	172.054	349.767
(=) Flujo descontado	-	\$262.590,98	\$174.712,47	\$169.644,13	\$92.975,14	\$153.950,20
(=) Flujo de descontado y acumulado	-	\$262.590,98	-\$87.878,51	\$81.765,62	\$174.740,75	\$328.690,96

Detalle	Valor
Tasa descuento	22,77%
VAN	\$502.951,17
TIR	87,47%
TIRM	52,07%
PAY BACK (años)	1,52

Tabla 48 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO		
ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
% deuda (D)	0,68	
% capitales propios (E)	0,32	
Relación Deuda /Equity (D/E)	2,10	
Carga tributaria (t)	0,3370	
RIESGO DE MERCADO		
Prima de riesgo mercado USA (MP)	0,0680	
Beta USA no apalancado (β)	0,35	$\beta_R = \beta * [1 + D/E] * [1 - t]$
Beta USA Re apalancado (β_R)	0,7200	
TASA LIBRE DE RIESGO		
Rendimiento T-Bonds USA 30a (Rf)	4,49%	
RIESGO PAIS		
Riesgo soberano ECUADOR (EMBI)	0,1339	12/07/2024
COSTO CAPITALES PROPIOS (Ke)		
Tasa libre de riesgo (Rf)	0,0449	
Prima riesgo mercado (bR*MP)	0,0490	
Prima riesgo país (EMBI)	0,1339	
Tasa de descuento	0,2277	$Ke = CAPM = R_f + (\beta_R * MP) + RP_{ECU}$
	22,77	
	%	
$\text{Pay back(años)} = \text{Periodo del ultimo FA negativo} - \left[\frac{\text{ultimo FA negativo}}{\text{primer FD positivo}} \right]$		

El análisis financiero de la exportación de plátano Barraganete revela resultados prometedores que sugieren la viabilidad y rentabilidad del proyecto. La tasa de descuento del 22.77% indica el costo de oportunidad del capital invertido, lo que significa que el proyecto debe generar retornos superiores a esta tasa para ser considerado atractivo.

El Valor Actual Neto (VAN) de \$502,951.17 es un indicador clave que muestra la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros esperados y la inversión inicial. Un VAN positivo sugiere que el proyecto generará beneficios económicos significativos, lo que refuerza la decisión de invertir en la exportación de plátano Barraganete.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 87.47% es excepcionalmente alta, lo que indica que el proyecto es capaz de generar retornos mucho mayores que la tasa de descuento. Esto sugiere que la inversión no solo es viable, sino que también es altamente rentable, lo que puede atraer a inversionistas y financiamiento adicional.

El Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) del 52.07% complementa este análisis, ya que toma en cuenta el costo de capital y proporciona una evaluación más realista de la rentabilidad del proyecto. Este indicador también sugiere que el proyecto es atractivo, ya que la TIRM supera la tasa de descuento.

Finalmente, el período de recuperación (PAYBACK) de 1.52 años es un aspecto positivo, ya que indica que la inversión inicial se recuperará rápidamente. Este corto período de recuperación puede ser un factor decisivo para los inversionistas, ya que reduce el riesgo asociado con el proyecto.

Cronograma de actividades

Para elaborar un cronograma detallado para la ejecución del plan de negocios de exportación de plátano, necesitamos identificar las etapas clave del proceso y asignarles un tiempo estimado. A partir de la información proporcionada en las conversaciones anteriores, podemos identificar las siguientes etapas:

1. **Planificación y Organización**
2. **Compra y Selección**
3. **Procesamiento y Empaque**
4. **Logística y Transporte**
5. **Comercialización**
6. **Seguimiento y Evaluación**

A continuación, se presenta una matriz de cronograma estimada para estas etapas.

Etapas	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 5	Seman a 6	Seman a 7	Seman a 8
Planificación y Organización	X	X						
Compra y Selección		X	X					
Procesamiento y Empaque			X	X				
Logística y Transporte				X	X			
Comercialización					X	X	X	X
Seguimiento y Evaluación						X	X	X

Resultados

El modelo de negocio para la exportación de plátano barraganete a Chile se presenta como una oportunidad prometedora en un mercado con creciente demanda de alimentos saludables. El público objetivo principal son los consumidores urbanos con un estilo de vida activo y aquellos interesados en la salud y el deporte, aunque también se ha identificado potencial en los niveles socioeconómicos medio y bajo.

La propuesta de valor se basa en posicionar el plátano barraganete como un producto premium, destacando su calidad superior, sabor distintivo y origen ecuatoriano. Se enfatizarán sus beneficios nutricionales y su versatilidad culinaria. A pesar de los costos asociados a la producción y exportación, se buscará ofrecer precios competitivos mediante alianzas estratégicas con distribuidores y optimización de la logística.

Los canales de distribución serán tanto directos como indirectos, abarcando supermercados, mercados mayoristas y tiendas especializadas, e incluso explorando la venta en línea. La promoción se llevará a cabo a través de una combinación de publicidad tradicional y digital, participación en ferias y eventos, y uso estratégico de redes sociales.

Se establecerá un servicio de pre y post venta para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelidad. Además, se buscarán alianzas clave con proveedores de materia prima, distribuidores en Chile y empresas de logística para optimizar la cadena de suministro y distribución.

La inversión requerida abarcará terrenos, construcciones, maquinaria, equipos, tecnología, personal, materia prima e insumos. El financiamiento se obtendrá a través de capital propio y deuda bancaria. Se han estimado los costos de producción, exportación y comercialización, y se espera obtener ingresos significativos aprovechando la demanda insatisfecha y el posicionamiento del producto.

El éxito de este modelo de negocio dependerá de la correcta implementación de estas estrategias, así como de la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y a las regulaciones chilenas. La investigación y el cumplimiento de las normas chilenas para la importación de plátanos serán fundamentales para garantizar el éxito de la exportación.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El mercado chileno presenta un nicho prometedor para la exportación de plátano barraganete, impulsado por una creciente demanda de alimentos saludables y un cambio en los hábitos de consumo hacia opciones más nutritivas. A pesar de ser relativamente desconocido, este producto tiene el potencial de ganar popularidad debido a sus beneficios nutricionales y versatilidad culinaria. Sin embargo, para aprovechar esta oportunidad, es crucial abordar los desafíos relacionados con el desconocimiento del producto, su precio más elevado en comparación con otros tipos de plátano y la limitada disponibilidad en los puntos de venta
- La exportación de plátano barraganete a Chile requiere una planificación estratégica integral que abarque desde la producción y el procesamiento hasta la comercialización y distribución. La calidad del producto, el cumplimiento de las regulaciones fitosanitarias y aduaneras, la elección de los canales de distribución adecuados y la implementación de estrategias de marketing efectivas son factores críticos para el éxito. Además, la colaboración con proveedores,

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar campañas de marketing y educación que destaquen sus beneficios nutricionales, su versatilidad en la cocina y su origen ecuatoriano. Estas campañas podrían incluir degustaciones en puntos de venta, participación en ferias gastronómicas, publicidad en medios de comunicación y redes sociales, y colaboraciones con influencers y expertos en nutrición. Además, es importante educar a los consumidores sobre las diferentes formas de preparar y consumir el plátano barraganete para fomentar su adopción en la dieta chilena.
- Para abordar el desafío del precio más elevado del plátano barraganete, se recomienda explorar estrategias para optimizar los costos de producción, procesamiento, empaque y transporte. Esto podría incluir la negociación de mejores acuerdos con proveedores, la inversión en tecnología para mejorar la eficiencia de los procesos y la búsqueda de

rutas de transporte más económicas. Al reducir los costos, se podrá ofrecer el plátano barraganete a un precio más competitivo en el mercado chileno, haciéndolo más accesible para un público más amplio y aumentando su demanda. Además, se podrían considerar estrategias de precios diferenciados para diferentes segmentos de mercado, ofreciendo presentaciones y tamaños variados para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los consumidores.

ANEXOS.

Encuesta

1.- *¿Con qué frecuencia consume plátano barraganete?*

- Nunca
- Ocasionalmente
- Regularmente

2.- *¿Dónde suele adquirir el plátano barraganete?*

- Supermercado
- Mercado local
- Tienda especializada
- Comercio electrónico

3.- *¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un plátano barraganete?*

- Madurez
- Tamaño
- Sabor
- Origen
- Precio
- Apariencia

4.- *¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un plátano barraganete de alta calidad y origen ecuatoriano?*

- Sí
- No
- Tal vez

5.- *¿Qué marcas o variedades de plátano conoce?*

- Barraganete
- Dominico

6.- *¿Qué le gustaría saber más sobre el plátano barraganete ecuatoriano?*

- Proceso de cultivo
- Propiedades nutricionales
- Beneficios para la salud

7.- *¿Qué aspectos considera importantes en un plátano barraganete de calidad?*

- Sin manchas
- Piel brillante
- Firmeza
- Sabor

8.- *¿Qué tamaño de plátano prefiere?*

- Pequeño
- Mediano
- Grande

9.- *¿Cómo prefiere consumir el plátano barraganete?*

- Solo
- En recetas
- Como acompañamiento

10.- *¿Ha probado alguna vez el plátano barraganete ecuatoriano?*

- Sí
- No

Cronograma de elaboración de proyecto

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES/2022 - 2023																											
	NOVIEMBR E				DICIEMBR E				ENERO				FEBRERO				MARZO				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y presentación de la matriz del tema del proyecto de titulación.		x	x																									
Aprobación de tema y asignación de tutor.				x	x	x																						
Explicación de la estructura del proyecto de titulación.							x	x																				
Trabajo con docentes tutores										x	x	x																
Entrega de trabajos de titulación													x	x														
Revisión del proyecto															x	x	x	x										
Correcciones de la Comisión de revisión de la Carrera.																		x	x	x								
Sustentación																												x
Entrega de empastados y CD																										x	x	
Titulación																												x

Bibliografía

- Ángeles Doñate Sastre, Á. D. (2014). *De Santiago de Chile a Puerto Williams*. España: Editorial UOC, S.L.
- Araujo, E. (2021). *DICCIONARIO DE ECUATORIANISMOS CON CITAS*. Colombia : Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Datosmacro.com. (15 de 01 de 2024). *Expansión/ Datosmacro.com*. Obtenido de Chile: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/chile>
- H. Greenfield, D. A. (2006). *Datos de Composicion de Alimentos Obtencion, Gestion Y Utilizacion*. Italia : FAO.
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, P. N. (2008). *Principales tecnologías generadas para el manejo del cultivo de banano, plátano y otras musáceas*. Ecuador : Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Programa Nacional de Banano, Plátano y otras Musáceas.
- JOHN C. ROBINSON, V. G. (2012). *Plátanos y bananas*. España : Ediciones Mundi-Prensa.
- Nexar Vismar Cobeña-Loor, J. A.-M.-V.-V.-Z.-S.-C.-Z.-A. (2020). *Nutrición vegetal: exportación y eficiencia del uso de nutrientes en plátano*. España : 3Ciencias .
- Wikipedia. (2011). *Puertos de Chile: Antofagasta, Huasco, Valparaíso, Valdivia, Coquimbo, San Antonio, Mejillones, Ancud, Corral, Pisagua, Puerto Edén*. General Books.
- Araujo, E. (2021). *DICCIONARIO DE ECUATORIANISMOS CON CITAS*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ecuador, M. d. (2004). *Ecuador Exports*. Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador.
- Equinoccio. (2023). *Operaciones de conservación de alimentos por bajas temperaturas*. Equinoccio.
- Ley, F. A. (2008). *Principales tecnologías generadas para el manejo del cultivo de banano, plátano y otras musáceas*. INIAP Archivo Historico.

Melvyn C. Resnick, R. M. (2019). *Introducción a la historia de la lengua española*. Georgetown University Press.

Nexar Vismar Cobeña-Loor, J. A.-M.-V.-Z.-S.-C.-Z.-A. (2020). *Nutrición vegetal: exportación y eficiencia del uso de nutrientes en plátano*. 3Ciencias.

Sheffi, Y. (2020). *Equilibrio verde Cuando incorporar la sostenibilidad en los negocios (y cuándo no)*. Argentina : Editorial Temas.