PROYECTO DE PRODUCCION DE PLÁTANO PARA EXPORTACIÓN

Robert Andrade Torres[1], Paola Mantilla Farfán[2], Estuardo Argüello Ruiz[3]

[1] Economista especialización Finanzas 2000
[2] Economista especialización Marketing 2000
[3] Director de Tesis. Economista, Postgrado Economía y Planificación Universidad de Chile (1973 – 1974), Master Licenciatura especialidad Sistemas de Información en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (1979 – 1981), profesor del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL 1994.

RESUMEN

El principal objetivo de esta Tesis de Grado es la de recopilar toda la información necesaria para poder realizar un adecuado estudio de factibilidad y que este a su vez sea valorado no solamente por el rendimiento que pueda darnos en términos económicos, más bien queremos darle un enfoque distinto; por medio del marketing hemos logrado darle un trato diferente promocionándolo por sus valores y sus beneficiosas características, fomentando de esta manera el valor del producto versus el valor económico con el cual se lo grava.

INTRODUCCIÓN

En si el proyecto de plátano para exportación no ha sido detenidamente analizado por los agricultores y los agro-exportadores por encontrarse estos preocupados por otros tipos de cultivo, que con el tiempo en vez de beneficiar al mercado lo saturaron hasta provocar las imperfecciones que se han venido dando a todo nivel desde mucho tiempo atrás.

La idea de nuestro proyecto nace como una alternativa a las necesidades existentes de buenas tasas de inversión. Nuestro proyecto deja la posibilidad de quien quiera entrar a dicho mercado (producción de plátano), no solo lo puede realizar exportando cajas de materia prima, sino más bien lo retamos a que vallan más allá de sus alcances, dándole valor agregado a sus productos; se pueden realizar exportaciones de productos finales (chifles salados, chifles dulces, maduritos, patacones, tortillas de verde, empanadas, etc) con respecto a la alimentación humana, para engorde de ganados (vacuno y porcino), como fuente alterna de producción de papel y de usos curativos.

Nuestro producto es producido por manos ecuatorianas fomentando la creación de plazas de trabajo en lo que respecta el mercado laboral, además esto es considerada una ventaja con otros países donde la mano de obra calificada y la no calificada son bastantes altas. Además, se estimula la balanza comercial del país, creando grandes beneficios para la nación. Este producto se los vende en cajas puesto en el muelle a un precio determinado por los mercados internacionales a un precio denominado FOB, y estos a su vez son comercializados por el Grupo Noboa en el exterior. Nosotros no recomendamos exportarlo por cuenta propia ni comercializarlo por su alto riesgo con respecto a la variación de precio y a la poca confianza que en este caso los comerciantes estadounidense tienen de los latinoamericanos. Este producto es llevado al exterior vía marítima a una cierta temperatura promedio. Abarcaremos todos los aspectos que hemos creído necesario hacerlo notar, para que estos sean analizados cuidadosamente en nuestro estudio, dentro de los cuales podemos denotar los siguientes: un estudio de marketing operativo, marketing estratégico, los requisitos para ser exportador, la fase técnica, la inversión y financiamiento, la evaluación económica y financiera, los aspectos ambientales con sus debidas conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se pretende demostrar que los beneficios que nos brinda el tipo de cultivo que nosotros avalamos en este proyecto, no solo lo refleja monetariamente, también lo hace en lo social y ambiental. En lo social como habíamos mencionado creando nuevas fuentes de trabajo, ofreciendo productos que no serán a largo plazo destructivo para el organismo humano, por efectos de los químicos que suelen emplearse. Creando externalidades positivas de orden social y ambiental con respecto a otros cultivos por ser eco-orgánicos, atacando las debilidades que se darán a futuro por la globalización. Con esto esperamos haber satisfecho en gran parte las interrogantes de los futuros productores plataneros, observando los pro y los contra que este ofrece y que son analizados en este trabajo realizado con orgullo.

CONTENIDO

La primera parte del proyecto se basa en la investigación de mercado realizada para determinar nuestro mercado objetivo, la demanda del producto, sus fortalezas y debilidades frente a la competencia y las estrategias a seguir para posicionar el producto. De este estudio se ha concluido que:

1. Principalmente, en nuestro mercado meta, el consumidor final será el segmento de latinos residentes en los Estados Unidos, debido a que ellos son nuestros consumidores potenciales ya sea por tradición o porque conocen las ventajas que ofrece el plátano.

2. Nos pareció conveniente hacer una segmentación por edades comprendida en un rango de 6 a 35 años. En este rango estipulamos las diferentes etapas en las que se debe consumir el plátano por su alto poder nutricional.

3. Estados Unidos es el principal importador de plátano. Su consumo ha aumentado en los últimos 25 años, mucho más que los consumidores "éticos". El crecimiento de la demanda en USA ha ido desde 50.000 T.M. en 1.973 a casi 200.000 T.M. en 1.995. Siendo los principales proveedores para ese año Colombia (55%), Ecuador (27%) y Venezuela (10%), sin embargo países de Centro América y El Caribe empiezan a incursionar con volúmenes crecientes. A continuación mostramos un cuadro de los principales países a los cuales el Ecuador les Exporta Plátano.

Cuadro 1. Exportaciones del Ecuador en miles de dólares FOB

EXPORTACIONES FOB: 1996 - 1998			
Países	1996	1997	1998
Alemania	0	1	0
Argentina	9	27	37
Bélgica	10	4	185
Canadá	52	0	0
Chile	0	6	9
Colombia	221	637	1.705
España	0	3	0
Estados Unidos	8.626	14.818	9.446
Países Bajos	0	5	0
Puerto Rico	0	20	13
Reino Unido	5	10	0
Total Global	8.923	15.531	11.395

Dentro del análisis FODA, los puntos mas significativos son los mencionados a continuación.

Fortalezas

- La época de siembra y cosecha de plátano se da en todo el año.
- El costo de cultivar plátano es relativamente bajo.
- Existen nuevas áreas destinadas para este cultivo en el país.
- Tiene gran aceptación a nivel internacional por considerarse como un complemento nutricional barato.

Oportunidades

- Existencia de pactos y acuerdos arancelarios entre los países.
- La demanda mundial de productos agrícolas sé esta incrementado.
- Los distintos usos que se le puede dar al producto.
- El mercado no esta saturado.

Debilidades

- Falta de información acerca de este producto.
- Desorganización en cuanto a los cultivos.
- Falta de tecnología.
- Calidad inferior a la de otros productores plataneros.
- Promedio de producción por hectáreas mas bajo en relación con otros países.
- Falta de investigación sobre adaptación de nuevas variedades de plátano.

Amenazas

- Incremento de países exportadores de plátano.
- No se determina con certeza el precio justo que deberá pagarse por el producto agrícola.
- Falta de control en el margen de utilidades que reciben los agentes de mercado.
- No existe un control debido en cuanto a la transportación.
- Falta de canales de distribución apropiados.

La principal estrategia a seguir para lograr el posicionamiento del producto será: **la d fus ón de las v rtudes nutrc onales que el producto brnda y la elm nac ón del concepto de que “el plátano engorda”.**

La siguiente parte de la tesis se centra en el estudio de factibilidad, comenzando por la fase técnica, la inversión y el financiamiento, la evaluación económica y financiera y el aspecto ambiental.

La fase técnica explora las condiciones y los lugares de más alto rendimiento en lo que competen cultivos de plátano, enfocándolo por región y que variedad es la más propicio para la zona, se identifica además, el aspecto botánico y las variedades con respecto a su productividad y tamaño. Posterior a esto nos enfocamos a nuestro producto en este caso de estudio como es el plátano Barraganete para exportación.

Los requerimientos para el desarrollo de este tipo de cultivo se lo analiza con respecto al área de mayor importancia y a su vez la que posee todos los requisitos para cultivar plátano, como es la península de Santa Elena.

En el capitulo 4 hablamos de los pasos en lo que respecta la época de siembra, la cosecha, transporte, la selección, el corte la limpieza, la desinfección, el tratamiento, el embalaje, el almacenamiento, la conservación, el embarque y la estiba. Hay que tomar en cuenta que el proceso de selección es uno de los pasos de mayor importancia ya que al realizarlo de manera incorrecta, tendrían problemas de toda índole como con la comercializadora que tiene estándares de aceptación como es el caso de que la fruta debe poseer un tamaño de 9 pulgadas de largo de carne a carne y de un grado de 52 de maduración; la fruta no debe tener manchas, ni ningún defecto que impida el ingreso al mercado de Estados Unidos. Donde posteriormente es vendida en los lugares de abastos.

El capitulo 5 trata sobre los resultados que se han dado luego del análisis con especto a costos e ingresos en el estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja, el balance general.

En el capitulo 6 llegamos al análisis de factibilidad del proyecto obteniendo como resultado la aceptación en términos financieros por parte del VAN y de la TIR. Mostrando los beneficios para la nación en un porcentaje $220,000 de dólares anuales en tan solo 40 hectáreas.

Por último el capitulo 7 nos da a conocer la importancia con respecto a cultivos orgánicos y el nuevo desafió por parte de los países exportadores de productos agrícolas, para el nuevo entorno mundial el de la globalización.

CONCLUSIONES

De los antecedentes anotados se concluye y recomienda a quien corresponda.-

1. Resulta mucho más rentable destinar la producción de plátano para la exportación que para la venta a empresas procesadoras de productos alimenticios. Esto se debe a que a parte de exigir las mismas reglamentaciones de las solicitadas para la exportación, ellos solo pagan por la carne del plátano, mientras que en la exportación se vende el producto completo, lo que incluye cáscara y carne.

2. La península de Santa Elena es muy buena zona para la producción de plátano, siempre y cuando se tomen las debidas precauciones en los meses de excesivo frío para evitar daños en las plantaciones.

3. Se recomienda el cultivo de plátano, porque a parte de ser un producto de ciclo corto, muy fácil de cultivar, muy apreciado por el consumidor propio y extranjero, a la planta se le puede dar múltiples usos, es decir, se puede aprovechar prácticamente todas las partes de esta.

4. No recomendamos exportar el producto por cuenta propia por los altos costos en que se incurre y el elevado riesgo que se corre.

5. En el ámbito mundial se esta enfocando principalmente en los cultivos y productos orgánicos y ecológicos. Por lo que se recomienda el uso mínimo de químicos y plaguicidas en las plantación para evitar la destrucción de la tierra.

6. La principal estrategia a la que se puede incurrir para lograr un buen posicionamiento de este producto es basándose en las ventajas nutritivas que brinda y sus múltiples usos.

7. El proyecto presentado tiene muy buenos rendimientos en términos económicos, financieros, de beneficio a la sociedad y ambiental. Hay que anotar que nosotros no manejamos precios de mercados ya que estos precios están regulados por el mercado internacional a través de la oferta y demanda mundial. Este proyecto es de ciclo corto con recuperación del proyecto en aproximadamente un año o año y medio, dependiendo de que tanto quiera tecnificar un individuo su hacienda. Hay que tomar en cuenta la utilización de mercados de futuros que a pesar de no estar desarrollado en el Ecuador, se lo podría implementar y darle el uso y beneficio correspondiente.

REFERENCIAS

1. BLANK, Leland y TARQUIN, Anthony. Ingeniería Económica, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 1996, 11-13-90 p.

2. BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, Colombia, 1997, 134-136-145-148-151-174-180-205 p.

3. WESTON, Fred y BRIGMAN, Eugene. Fundamentos de Administración Financiera, Mc Graw Hill, Décima Edición, México, 1996, 66-67-70-72-75-77-79 p.

4. HORNGREN, Charles y FOSTER, George. Contabilidad de Costos, Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1991, 54-59-73-74-76 p.

5. HANDSCOMBE, Richard. El jefe al producto, Mc Graw Hill, Primera Edición, Madrid, 1992, 30 p.

6. GUTIERREZ, Abraham. Métodos de Investigación, Series didácticas Abraham Gutiérrez M., Primera Edición, Quito, 1992, 226-257 p.

7. STATON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Novena Edición, México, 1993, 88-122-262 p.

8. KOTKER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996, 353-355-381-431-487-524 p.

9. PUJOL. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones S.A., Primera Edición, España, 1999, Tomo I, 33-71-75-81-191-273 p.

Ec. Estuardo Argüello
Director de Tesis