

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



TEMA DE TESIS

**PROYECTO PARA LA EXPORTACION DE ARROZ
VEGETARIANO CONGELADO**

ESPOL

Tesis de Postgrado

Previa la obtención del Título de:

Magister en Comercio Exterior y Marketing

Presentado por:

**Ricardo Emilio Aguiar Rodas
Daniel Eduardo Andrade Fornell**

**Guayaquil – Ecuador
1 de Agosto del 2011**

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por habernos dado la existencia y a nuestros padres por habernos apoyado en este proyecto. Además queremos agradecer muy profundamente a todos los organizaciones y a todas las personas quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este trabajo de grado, agradecemos de forma sincera su valiosa colaboración.

*"Señor que tanto me has dado, sé misericordioso y concédeme algo más:
Un corazón agradecido"*

– Apóstol Pablo

DEDICATORIA

Mis logros no son mas que el reflejo de mis padres Emilio y Julia, a ellos les dedico este nuevo esfuerzo y mi mas profundo agradecimiento. Así como mis hermanos, Jorge y Andrés, que siempre me acompañan en mis proyectos.

Ricardo Emilio Aguiar Rodas

DEDICATORIA

A mis padres Manuel y Lourdes, por su apoyo incondicional en el Postgrado, y a todas las personas que me han motivado de alguna manera a seguir adelante.

Daniel Eduardo Andrade Fornell

Tribunal de Graduación

MS.c Horacio Villacís

Presidente de Tribunal

MS.c Olga Martin

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, me corresponden Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de La misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Ricardo Emilio Aguiar Rodas

Daniel Eduardo Andrade Fornell

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INTRODUCCION.....	15

.Capitulo 1 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1. Antecedentes.....	16
1.1.1. Mercado de productos congelados.....	16
1.1.1.1. Situación actual.....	16
1.1.1.2. Tendencia cultural.....	17
1.1.1.3. Países En vías de Desarrollo.....	18
1.1.1.4. Países Desarrollados.....	18
1.1.1.5. Ecuador.....	19
1.1.1.6. ANALISIS FODA DE PRODUCTOS CONGELADOS.....	19
1.1.2. Mercado de productos vegetarianos.....	21
1.1.2.1. Situación actual.....	22
1.1.2.2. Análisis FODA del los productos vegetarianos.....	23

Capítulo 2 ANALISIS DE LA COMPANIA

2.1. Análisis de Labiza.....	25
2.1.1. Historia de la empresa.....	25
2.1.2. Gama de productos.....	26
2.2. Macro entorno.....	29
2.2.1. Entorno Económico.....	29
2.2.2. Entorno cultural.....	31
2.2.3. Capacidad de producción.....	32
2.2.4. Opciones de expansión.....	32
2.2.5. Presencia en el mercado local y externo.....	33
2.2.6. Propiedades de los arroces congelados.....	34

Capítulo 3 INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Elección de nuevos mercados.....	35
3.1.1. Población vegetariana: características y cantidades.....	35
3.1.1.1. Razones principales para ser vegetariano.....	35
3.1.1.2. Número de vegetarianos en el mundo.....	36
3.1.1.2.1. Estados Unidos.....	36
3.1.1.2.2. Canadá.....	37
3.1.1.2.3. Israel.....	37
3.1.1.2.4. India.....	37
3.1.1.2.5. Inglaterra.....	37
3.1.1.2.6. Alemania.....	38
3.1.1.2.7. Resto de Europa.....	38
3.2. Presentación de resultados de la investigación preliminar.....	38
3.3. Estudio individual de los países pre seleccionados.....	39
3.3.1. Canadá.....	39
3.3.1.1. Economía.....	40
3.3.2. Estados unidos.....	40

3.3.2.1. Economía.....	41
3.3.3. India.....	42
3.3.3.1. Economía.....	42
3.3.4. Alemania.....	43
3.3.4.1. Economía.....	44
3.3.5. Reino Unido.....	44
3.3.5.1. Economía.....	45
3.3.6. Elección de nuevos mercados.....	45
3.4. Barreras de entrada.....	46
3.5. Barreras de Salida.....	47
3.6. Estrategia de entrada.....	49
Capítulo 4 ANALISIS DE MERCADO	
4.1. Análisis del problema.....	50
4.2. Perfil consumidor.....	51
4.2.1. Descripción.....	51
4.2.2. Segmentación de los consumidores.....	52
4.3. Plan de muestreo.....	53
4.3.1. Características de la población Estadounidense.....	53
4.3.2. Características de la población Canadiense.....	54
4.3.3. Características de la población Inglesa.....	54
4.4. Definición de la población.....	55
4.5. Definición de la muestra.....	55
Capítulo 5 EL MERCADO	
5.1. Plan de marketing.....	57
5.1.1. Ciclo de vida del Arroz vegetariano congelado.....	57
5.1.2. Análisis estratégicos.....	58
5.1.2.1. Posicionamiento en el mercado Anglosajón.....	58
5.1.3. Declaración de valor.....	58
5.1.4. Mercado meta.....	58
5.1.4.1. Macro segmentación.....	58

5.1.4.1.1. Análisis de la población.....	59
5.1.4.1.2. Potenciales consumidores.....	59
5.1.4.2. Micro segmentación.....	59
5.1.5. Mapa de Necesidades.....	60
5.1.6. Análisis FODA.....	60
5.1.7. Matriz BCG.....	62
5.1.8. Matriz Ansoff.....	65
5.1.9. Matriz FCB.....	67
5.1.10. Encuesta.....	68
5.1.10.1. Resultados de la encuesta.....	68
5.1.11. Posicionamiento.....	69
5.1.12. Objetivos.....	69
5.1.12.1. Objetivos financieros.....	69
5.1.12.2. Objetivos de marketing.....	69

Capítulo 6 MARKETING MIX

6.1. Producto.....	70
6.1.1. Características Generales del producto	71
6.1.2. Características Específicas del producto.....	71
6.2. Variedades de Productos.....	71
6.2.1. Arroz Hindú.....	71
6.2.2. Arroz con Italiano.....	72
6.2.3. Arroz Caribeño.....	72
6.2.4. Arroz Thai.....	73
6.2.5. Arroz Mexicano.....	73
6.2.6. Arroz Japonés.....	74
6.2.7. Arroz Chino.....	74
6.2.8. Arroz "Local".....	75
6.2.9. Arroz Gourmet.....	75

6.3.	Empaque.....	76
6.3.1.	Plazo de degustación.....	76
6.3.2.	Funciones protectora para conservar la calidad.....	76
6.3.3.	Tecnología de empaque.....	77
6.3.4.	Ventajas del empaque.....	77
6.3.5.	Características visuales.....	77
6.3.6.	Otras características del empaque.....	78
6.4.	Precio.....	78
6.5.	Plaza.....	78
6.6.	Promoción.....	79
6.6.1.	Campana creativa.....	79
6.6.2.	Pagina Web.....	79
6.6.2.1.	Costos estimados.....	79
6.6.3.	Medios Sociales.....	80
6.6.3.1.	Campana Facebook Inicial.....	80
6.6.3.1.1.1.	Costo estimado de la campana.....	80
6.6.4.	Campana de Facebook para Viralidad.....	81
6.6.4.1.1.	Costo estimado de la campaña.....	81
6.6.4.2.	Campana de mantenimiento Facebook.....	82
6.6.4.2.1.	Costo estimado de la campana.....	82
6.6.4.3.	Campana de Facebook relanzamiento.....	83
6.6.4.3.1.	Costo estimado de la campana.....	83
6.6.4.4.	Campana en Twitter.....	84
6.6.4.4.1.	Costo estimado de la campaña.....	84
6.6.4.5.	Blogs.....	85
6.6.4.5.1.	Costo estimado de la campaña.....	85
6.6.5.	Nuevas tecnologías.....	86
6.6.5.1.	Realidad aumentada.....	86
6.6.5.1.1.	Costo estimado de los aplicativos.....	86
6.6.6.	Publicidad tradicional.....	87

6.6.6.1. Promoción en Puntos de venta.....	87
6.6.6.2. Costos estimados de promoción en Puntos de venta...	87
6.7. Estimación de Demanda.....	88
6.7.1. Análisis de la estimación de demanda y ajustes.....	88

Capítulo 7 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1. INVERSIONES.....	89
7.2. Capital de Trabajo.....	89
7.3. FINANCIAMIENTO.....	90
7.3.1. Créditos de bancos.....	90
7.3.2. Crédito de Proveedores.....	89
7.4. ASIGNACION DE COSTOS.....	91
7.4.1. Asignación De Gastos Del Edificio.....	91
7.4.2. Depreciaciones, Amortizaciones, Mantenimiento y Seguros.....	92
7.5. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	93
7.5.1. Costos de Producción.....	93
7.5.2. Gastos Administrativos y de Comercialización.....	94
7.5.3. Gastos Financieros.....	96
7.6. Estados de Resultados y Situación Financiera Estimada.....	96
7.7. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	97
7.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	97
7.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO PRIVADA (TIR).....	102
7.7.3. Analisis de Sensibilidad del VAN.....	102
CONCLUSIONES.....	104

RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	108

INDICE DE CUADROS

7.1 Tabla Inversiones del Proyecto.....	87
7.2 Tabla de amortización resumida.....	89
7.3 Tasas de depreciación de activos.....	91
7.4 Gastos de Publicidad.....	95
7.5 Tabla utilidades anuales netas proyectadas.....	98
7.6 Tabla de flujo de caja proyectado.....	103
7.7 Calculo de la TMAR.....	104

INDICE DE GRÁFICOS

3.1 Grafico Barrera de entrada y salidas del Mercado.....	49
3.2 Grafico Estrategia de Entrada.....	50
5.1 Ciclo de vida del producto.....	58
5.2 Mapa de Necesidades.....	61
5.3 Matriz BCG.....	65
5.4 Matriz de Ansoff.....	68
5.5 Matriz FCB.....	69

Introducción

Arroces Súper Extra ingreso al mercado ecuatoriano hace... con arroces congelados listo para el consumo para satisfacer la necesidad de este tipo de alimentos y en vista del crecimiento de alimentos listos enlatados.

Para este fin se equipo con las maquinarias necesarias y además de entrenar al personal humano necesario para llevar a cabo esta tarea, pero debido al reducido tamaño del mercado ecuatoriano la empresa actualmente mantiene capacidad ociosa que no le permite llegar al potencial económico posible de su frontera de producción.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Mercado de productos congelados

1.1.1.1 Situación actual

Aunque el concepto de conservar los alimentos se remonta a muchos siglos atrás, lo que se conoce hoy como comidas congeladas nos llega desde la era de las guerras mundiales, en que la necesidad de los alimentos incrementó la demanda de estos productos. Actualmente son tan populares que ocupan un espacio prominente y bastante amplio en los supermercados.

Existe gran variedad de productos congelados a nivel mundial, que van desde frutas o vegetales, hasta platos sofisticados o gourmet, los cuales son producidos tanto por grandes como pequeñas compañías, muchas veces respaldadas por algún chef famoso.

En países desarrollados existen muchas marcas y gran competencia de compañías de productos congelados, no así en economías pequeñas donde predominan marcas locales.

Esto se ha logrado gracias al desarrollo de técnicas de producción de alimentos congelados, junto al creciente tráfico internacional de carga en contenedores climatizados que permite que estos productos lleguen a más lugares con precios accesibles. Los sellos de calidad que son reconocidos internacionalmente, hacen que el consumidor se sienta seguro al adquirirlos, ya que aseguran que los productos son higiénicamente elaborados y cumple estándares de calidad.

Las comidas congeladas se pueden dividir en dos: las que vienen en una cajita con toda una comida preparada o aquellas en bolsas o cajas más grandes con porciones de un solo producto, como vegetales, carnes o frutas, entre otros.

- Pulpa de fruta: También conocido como extracto de fruta, utilizada más comúnmente para elaborar jugos.
- Frutas y vegetales congelados: Limpias y peladas listas para ser descongeladas y ser usadas a gusto del consumidor.
- Filetes de pescado, res y aves: todo tipo de carnes de animales comestibles, los cuales se encuentran limpios y en filetes listo para ser usados en diferentes tipos de platos.
- Bocaditos pre cocinados: Listos para freír, hornear o ser puestos en microondas. Aquí se incluye todo tipo de snacks como papa fritas, pan de yuca, bolones, etc.
- Platos elaborados (microondas horno): Son comidas más elaboradas que sirven como desayuno, almuerzo o cena de un individuo, ya que normalmente contiene varios alimentos combinados en un mismo plato. Se clasifican en dos: semi elaborados y totalmente elaborados.
- Semi elaborados: Requiere mayor esfuerzo del usuario, ya sea cocinando una parte del plato o todos los ingrediente que están semi cocinados. Un ejemplo de esto en el mercado local, son los caldo de bola de Facundo, donde el consumidor tenia q hervir todos ingredientes y añadir agua.
- Totalmente elaborados: Son aquellos en el los que los consumidores simplemente tienen que ponerlos en microondas o un horno por poco tiempo para que el producto esté listo.

1.1.1.2 Tendencia cultural

Poder comprender la cultura de cada país y ahora con la globalización, las costumbres de países con similares características de

desarrollo e influencia cultural parecidas, nos permitirá entender mejor la tendencia a consumir productos congelados.

1.1.1.3 Países En vías de Desarrollo

Son economías donde en promedio los ingresos de la población son bajos, son países que por lo general tienen gran producción agrícola, por lo cual dichos individuos prefieren preparar sus alimentos en vez de comprarlos ya elaborados; esto es debido a que es más económico. Los países en vías de desarrollos también tienden a ser un poco más cerrados y prefieren comidas tradicionales, por lo cual el consumo de productos extranjeros es menor. En general, un individuo de estas características prefiere consumir un producto recién elaborado porque lo percibe como más fresco y tiene el tiempo y facilidades para conseguirlo. Solo el segmento de la población que tiene mayores ingresos e influencia exterior, tiende al consumo de productos congelados.

1.1.1.4 Países Desarrollados

Son Economías donde los ingresos de los individuos son mayores, lo cual permite consumir una mayor variedad de productos en casi todos los segmentos de la población.

Estos países son altamente industrializados, no tienen una mayor producción agrícola por lo cual tienden a importar productos de consumo, que junto con la globalización e influencia de extranjeros radicados en dichos países, hace que se importen productos del todo el mundo debido a que sus gustos son mucho más variados.

Una persona que vive en estas economías, es una persona que vive más aceleradamente, como menos tiempo para prepararse sus propios alimentos. Muchos de ellos viven solos por lo cual es mejor comprar alimentos ya elaborados.

1.1.1.5 Ecuador

En Ecuador, el mercado de productos congelados se encuentra poco desarrollado, habiendo pocas marcas que ofrecen productos nacionales para este mercado. Existen pocos productos extranjeros congelados en el mercado nacional, debido a que tienen un precio solo puede ser costeadado por una pequeña parte de la población ecuatoriana, la cual en su mayoría prefiere elaborar sus propios alimentos por economía y porque tienen el tiempo o persona que puede elaborar.

1.1.1.6 ANALISIS FODA DE PRODUCTOS CONGELADOS

Según diferentes estudios realizados a los productos congelados, se ha determinado lo siguiente: (ver anexo 1)

FORTALEZAS

1. Disminuyen el trabajo en la cocina: al estar ya pre procesadas ahorran mucho tiempo que se utiliza en la preparación y elaboración en comidas.
2. Prolongan la vida del alimento: al estar el producto congelado, dura un periodo mayor que al estar en estado natural.
3. Ofrecen una gran variedad de productos: antes del desarrollo de técnicas de congelación, habían productos que no podían ser exportado debido a su limitado tiempo de duración, o por los elevados costos que implicaban transportar esos productos en estado fresco.

4. Se conservan por mucho tiempo en excelentes condiciones: antes de estas técnicas los productos tenían duración mucho menor.
5. Son limpias e higiénicas: tienen estándares de calidad muy altos que son necesarios para ingresar a mercados como el americano y europeo
6. Están listas para calentarse con facilidad y rapidez: en pocos minutos se tiene un plato listo y caliente, esto debido a que hoy en día el microondas es una herramienta común en toda cocina.
7. Son más económicas y rápidas que la comida de restaurante: los costos son muy inferiores sobre todo en países desarrollados donde una comida en restaurante es más costosa.

OPORTUNIDADES

1. Poder exportar los productos a nuevos mercados: al existir masificación de transporte de carga fría, se puede llegar a países antes no explotados.
2. Migración global: ante la globalización existente en la actualidad, hay mayor cantidad de extranjeros en todos los países, los cuales llevan sus costumbres además de ser un mercado potencial.
3. Productos orgánicos: la tendencia a consumir productos orgánicos y libres de químicos hace que sea más atractivos productos congelados que no utilicen conservantes.

DEBILIDADES

1. Pueden perder un poco el sabor, sobre todo las carnes: la gente aun prefiere productos más frescos debido al sabor que difícilmente es comparable.

2. Son, en ocasiones, más caras que las hechas en casa: sobre todo en países agrícolas o economías en desarrollo donde aun es más barato preparar propios alimentos.
3. Deben prepararse de acuerdo con sus instrucciones para no perder su consistencia, sabor y presentación al descongelarse: aunque contienen indicaciones fácil de seguir, existe el riesgo de que consumidor aplique mal los pasos a seguir.

AMENAZAS:

1. Menores precios: China es una constante amenazas a todas las industrias debido a sus bajísimos costos de producción.
2. Recesiones económicas: que hagan que personas disminuyan consumo de productos Premium, por ser consumidos en países más desarrollados y con ingresos superiores.
3. Cambio climático: que provoque que la materia prima escasee y sea más caro producir productos congelados.

1.1.2. Mercado de productos vegetarianos

1.1.2.1. Situación actual

El mercado vegetariano está en aumento y representa un valor importante: en el 2003 en USA represento 1.6 billones de dólares. Se estima que 7.6 millones de americanos siguen dietas estrictamente vegetarianas y otros 22.8 millones se inclinan por este tipo de alimentos. En el Reino Unido en cambio tenemos que el 3% de la población es estrictamente vegetariano mientras que un 5% se inclina por productos vegetarianos. Este mercado está valorado en 739 millones de libras esterlinas en el 2008.

Dentro del grupo de los vegetarianos, que son las personas que tienen como hábito la abstención de consumir carne, existen diferentes grupos que se diferencian en base a lo que pueden consumir o no (ver anexo 2). Estos son:

- Lacto vegetarianismo: son los vegetarianos que no consumen carnes o huevos, pero sí consumen productos lácteos. La mayoría de vegetarianos de la India, son lacto vegetarianos.
- Ovo lacto vegetarianismo: son los vegetarianos que consumen huevos y productos lácteos, pero no carne ni peces. Sin embargo para la mayoría no es aceptada como una dieta totalmente vegetariana. Esta es la variación más común en la Cultura Occidental.
- Ovo vegetarianismo: quienes practican esta tendencia son aquellos que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos.
- Api vegetarianismo: son quienes consumen miel. El prefijo *api*-también puede ser empleado en las demás definiciones, por ejemplo: api-ovo-lacto vegetarianismo, api-ovo vegetarianismo, api-lacto vegetarianismo.
- Vegetarianos estrictos: son aquellos que no consumen ningún alimento de origen animal, rechazando por tanto el consumo de huevos, lácteos y miel. Evitan el uso de productos de origen animal en el resto de ámbitos de su vida: vestimenta, ocio, etc. por motivos éticos, ya que todos estos productos y actividades implican la explotación de animales y una actitud discriminatoria hacia ellos conocida como especismo.
- Crudívoros: son aquellos que siguen una alimentación vegetariana en la que se consumen productos crudos, o ligeramente tibios, que no han sido calentados por encima de 46,7 °C (116 °F), y nunca cocidos. Los consumidores de

productos crudos argumentan que el cocinar destruye las enzimas y/o porciones de los nutrientes, aunque algunos creen que el cuerpo asimila mejor ciertos alimentos si éstos se encuentran ligeramente tibios y por ende más blandos. Algunos son frutarianos, y otros comen sólo comidas orgánicas.

- Crudiveganismo: es la doctrina y/o la práctica de la alimentación que es simultáneamente “cruda” y “vegana”.

1.1.2.2. Análisis FODA del los productos vegetarianos

Fortalezas

1. Los productos vegetarianos son bajos en grasas saturadas y colesterol por lo que una dieta basada en productos vegetarianos puede prevenir enfermedades cardiovasculares
2. Son ricos en fibras por lo que evitas estragos de tránsito intestinal como el estreñimiento.
3. Al contener menos proteínas no sobrecargan los riñones, hígado y páncreas durante el proceso digestivo.

Oportunidad

1. El mercado vegetariano nivel mundial está en crecimiento por razones de salud, ambientales, éticas o religiosas.
2. La Pandemia de sobrepeso en países desarrollados que buscan formas de mejorar su apariencia física y salud.
3. Mayor conciencia hacia el trato ético de animales.
4. Mayor conciencia ambiental del mundo en general.

Debilidades

1. La dieta vegetariana puede ser más complicada pues necesita elegir bien los distintos vegetales ya si poder obtener la cantidad de proteínas necesarias.
2. Percepción de ser una dieta “simple” con poco o ningún sabor.

Amenazas

1. Los biocombustibles pueden desviar el uso de tierras de sembrado hacia esta actividad lo que encarece este tipo de dietas.
2. El uso de técnicas de bioingeniería puede alejar a las personas de consumir productos transgénicos.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA COMPANIA

2.1. Análisis de Labiza

2.1.1. Historia de la empresa

La compañía empezó como una compañía familiar en el año de 1958 pero bajo otro nombre comercial: Piladora dos Hermanos la cual se dedicaba a procesar o pilar arroz en cascara de diferentes variedades existentes y comercializarlo en presentación de quintales o 100 libras, es decir una piladora tradicional.

Al pasar de los años, se realizan cambios en la compañía a todos los niveles administrativos de la empresa, es así que en para el año 1993 la empresa pasa a llamarse Labiza S.A.; la cual bajo una administración más moderna e innovadora abre su gama de productos a nuevos productos a base de arroz, y dándole nuevos procesos al arroz antes de pillarlo consiguiendo diferentes tipos de arroz como el pre cocido y el integral. También se logra lograr posicionar de mejor manera los productos tradicionalmente producidos bajo la marca de Súper Extra, marca estrella de la compañía, así como otras marcas como Puro Arroz y De la olla, las cuales se diferencian por la calidad del producto y por el precio que tienen ya que cada uno está dirigido hacia un segmento del mercado.

La compañía se ha mantenido como una empresa líder en el mercado ecuatoriano, donde sus marcas son reconocidas por los consumidores, especialmente en supermercados y tiendas donde se vende el producto en fundas de diferentes presentaciones y pesos, que se caracterizan por

mantener la calidad y peso exacto ofrecido, lo cual ha logrado fidelización de consumidores. Por esto, la empresa se encuentra en constante investigación y desarrollo de nuevos productos para adaptarse a cambios y exigencias de sus clientes.

Aunque se ha mantenido como una empresa que produce para el mercado interno, si ha participado en exportaciones de arroz a otros países debido a que Ecuador tiene una sobreproducción de arroz; además participa en la compra arroz que realiza el Gobierno a un precio oficial, debido a que están calificado para ello. Adicionalmente se encuentra afiliada a CORPCOM, Corporación de Industriales Arroceros, entidad que asocia a principales piladoras del país.

2.1.2. Gama de productos

En la actualidad producen algunos productos debido a su continua innovación, de los cuales la mayor parte se ofrece en autoservicios del país. Entre los principales productos tenemos:

- **Arroz Súper Extra:** Bajo esta marca que es líder en el mercado de enfundados de arroz, se venden arroz pilado blanco fresco, que es el tradicionalmente consumido por gente de la costa. Se vende en presentaciones de 2Kg, 5Kg, 10 Kg, y 11,3Kg en los distintos supermercados del país, ahí como en quintales para mercados y tiendas.



- **Arroz Parboiled:** o arroz pre cocido, arroz que tiene un proceso de pre cocción antes de ser pilado con vapor, lo cual hace que este arroz rinda mas y no salga mas graneado (que no se pegue) que el arroz tradicional. Este arroz tiene su propio olor debido al proceso que se le realiza siguiente estándares de calidad. Este arroz rinde 3 veces más que el arroz normal. Se comercializa en tiendas y supermercados en todo el país.



- **Arroz Integral:** arroz dirigido para personas consumen productos light y más sanos, debido a que este arroz tiene más fibra al no ser tan refinado al ser pilado, lo cual ayuda a una mejor digestión y mayor aportación de nutrientes que se pierden al pulir el grano para dejarlo totalmente blanco. Este arroz integral tiene un color más café que el arroz tradicional. Más se comercializa en supermercados.



- **Arroces Congelados para microondas:** Se venden en 4 presentaciones que fueron creadas porque son los preferidos del consumidor ecuatoriano, que están dirigidas a personas que no tienen tiempo de prepararse sus alimentos. Viene en porciones para 1 persona, en una caja y el interior contienen una bandeja con el producto cubierto por un envoltorio plástico. Se comercializan en los grandes supermercados del país. Para su preparación se deben colocar en microondas durante 6 minutos a temperatura indicada. Estos son;
 - **Arroz con Mariscos:** Tiene arroz con camarones, calamares, trozos de pulpo y mejillones. Receta muy conocida sobre todo en ciudades de la costa que tiene cultura de consumo de productos del mar, ya que este plato se lo consigue tradicionalmente en restaurantes de la costa ecuatoriana. Este es un producto que puede ser atractivo para su exportación, debido a la calidad de los mariscos, sobre todo del camarón existentes en el país.
 - **Arroz primavera oriental:** receta similar al plato vendido en chifa, que tiene arroz con pedazos de pollo, cerdo, jamón y camarones. Es un plato muy consumido en el mercado local en restaurantes chinos, por lo que es fácil de conseguir en casi todos lados. El precio en supermercados es más alto debido a

la cantidad y variedad de ingredientes utilizados en su elaboración.

- o **Arroz con pollo:** Contiene trocitos de carne de pollo pura con vegetales, siguiendo la receta tradicional que se preparan en la mayoría de hogares. En supermercados tiene un precio inferior a los dos primeros productos
- o **Arroz a la Valenciana:** Es un arroz con embutidos, también conocido en el país como arroz con recortes. Esta receta consiste en arroz con pedazos de chorizo, tocino y jamón. El nombre de este producto se cambió de arroz con embutidos a arroz a la valenciana, para darle una mejor imagen al producto. Precio de venta similar al arroz con pollo.

2.2. Macro entorno

2.2.1. Entorno Económico

El mercado de arroz se ha caracterizado por tener siempre volatilidad en los precios, debido a que Ecuador es un país con una sobreproducción de esta gramínea, lo cual provoca que en las épocas que salen las cosechas (dos al año) los precios bajen por la excesiva oferta, y luego de este periodo los precios suban, repitiéndose este ciclo. Por todo esto, este gobierno ha tratado de intervenir en el mercado entrando a comprar parte de la producción a un precio oficial que actualmente es de UD\$28 el quintal de 100 libras de arroz, el cual lo compra a través de la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA), la guarda el arroz comprado a través de piladoras calificadas que cumple con el precio establecido. Este arroz es luego vendido ya sea al exterior como se hizo a Venezuela, o en épocas que no

son de cosechas los vende a particulares para regularizar qué precio no baje cosecha, ni suba en épocas intermedias.

En la realidad, el precio oficial si bien ayuda a que no exista mayor fluctuaciones en los precios, en la realidad el precio oficial no es el que rige al mercado, debido a que el Estado compra solo parte de la producción, lo cual la demás producción tiene precios por debajo o por encima del precio oficial.

Los precios de arroz también dependen mucho de la variedad de grano y la calidad, la cual se puede establecer con análisis de laboratorio. Un arroz con impurezas tiene un precio inferior.

Otro inconveniente que existe en el mercado arrocero es la amenaza constante de arroz peruano, el cual tiene una excelente calidad incluso mejor a la loca; y debido a que el sol es una moneda débil, mejores condiciones de trabajo y productividad, y costo mano de obra más bajo, hacen que en épocas de cosecha en ese país envíen arroz que a pesar de prohibiciones, entran por la frontera que es muy difícil de controlar. Esto satura aun más el mercado ecuatoriano que ya de por si es excedentario.

El congelamiento de las relaciones con Colombia, comprador histórico y natural de nuestro excedente provoco una caída de los precios, debido al alto stock que existía en los inventarios de piladores porque estaba prohibida la salida de arroz. Con el restablecimiento de las relaciones, apertura de esa frontera, se logro recientemente exporta parte de la producción. Exportaciones a Venezuela se hicieron en años anteriores, y negociaciones con Irán no se logran hasta la fecha.

Los altos costos de producción debido a que la mayor parte de la áreas sembradas no cuentan con sistema de riego, son poco tecnificadas, el no uso de semilla certificada, hacen que la los sembríos no sean tan productivos, esto sumado al alto costo de mano de obra, y el dólar como

moneda oficial; hacen que la producción de arroz en Ecuador sea más cara en comparación con otros países.

2.2.2. Entorno cultural

Uno de los principales alimentos en la población ecuatoriana es el arroz, el cual es consumido casi a diario debido a la cantidad de energía que aporta su consumo, y que su precio es accesible a casi toda la población, de todas las clases sociales. Esto ha provocado que exista innovaciones constantes en el mercado del arroz, como el arroz integral para gente que se preocupa por su salud, arroz envejecido para gente de la sierra que por sus condiciones climáticas necesitan un arroz que aguante más agua para mayor cocción, y el arroz pre cocido o parboiled que permite aun mas cantidad de agua y mayor rendimiento.

En la actualidad vivimos en una sociedad más acelerada, donde las personas tienen menos tiempo para comer, y existe la necesidad que en la mayoría de parejas ambos tengan que trabajar. Esto sumado a la globalización, donde cada vez tenemos más influencia de costumbres de países desarrollados hace que la gente busque la facilidad sobre todo al momento de cocinar o preparar sus alimentos.

En los países desarrollados es normal consumir alimentos congelados o conservas, debido a que existen poco alimentos fresco y estos son más costosos que los procesados.

Otra tendencia a nivel mundial es que las personas se cuiden más por su salud. Con el avance de la tecnología en la salud, hace que cada vez se mas fácil detectar una enfermedad, por lo cual mucha gente cambia sus hábitos alimenticios a comida más sana.

Si bien existen muchos vegetarianos en el mundo, también existen personas que por salud siguen una dieta vegetariana pero no tan estricta, así consumiendo productos como estos y de productos tradicionales.

2.2.3. Capacidad de producción

La empresa cuenta con instalaciones necesarias para producir arroz pilado fresco en quintales, sacos de 25 libras y en fundas, clasificando el grano para ofrecer un producto seleccionado. También cuenta con la maquinaria necesaria para producir arroces enlatados, así como congelados para microondas. Cuenta con sistema de calderos para producir arroz parboiled o precocinado.

En lo que respecta a enlatados y congelados, existe una importante capacidad ociosa debido a que en el mercado local los congelados no han tenido la acogida esperada, debido al precio que es un poco elevado comparado con el precio de prepararlo uno mismo; por lo cual el segmento de mercado es pequeño. Debido a las restricciones fitosanitarias sobre todo en cárnicos por el problema del virus de la Aftosa, ha hecho imposible exportar el producto.

2.2.4. Opciones de expansión

Al ser Ecuador un país con excedentes de producción de arroz, se abre las puertas a la exportación y a que las empresas que se encuentra compitiendo en el mercado local sean más productivas e innovadoras ofreciendo nuevos y mejores productos a sus clientes.

En el mercado ecuatoriano existen varias piladoras importantes, pero Labiza con su marca súper extra es la líder en mercado de enfundados, esto

pese a la amenaza que las cadenas de supermercados venden sus productos bajo su propia marca.

Las clases de arroz han ido variando en el país, es así que en los últimos años se ha desarrollado el arroz envejecido, arroz cuyo proceso de secado lo hace idóneo para cocinarlo en la sierra. Este tipo de arroz aun no es explotado por la compañía, pero si está siendo vendido por otras piladoras pero su venta se hace mas en quintales y arrobas; y enfundado solo en supermercados medianos y pequeños.

Existe la posibilidad de desarrollar nuevos productos congelados a base de arroz con nuevas recetas que no entren a las restricciones que en la actualidad rigen contra el país. Nuevas recetas podrían tener una mayor aceptación, lo cual se debería determinar a través de estudios de mercado. La instalaciones para producir nuevos congelados ya existe y hay capacidad ociosa, por lo cual lo único que se debería hacer es crear una nueva receta y comprar la materia prima necesaria.

Otra opción es la preparación de bebidas a base de arroz con chicha de arroz o la Resbaladera, bebidas que ya se encuentra en fase de estudio y que son tradicionales en la población ecuatoriana.

2.2.5. Presencia en el mercado local y externo

La marca súper extra con sus diversos productos se encuentra en todo el país. La marca es líder en el segmento de enfundados en autoservicios o supermercados, pero sus productos también son comercializados en tiendas medianas y pequeñas gracias a su red de distribución de abarca todo el territorio.

En supermercados tienen un aérea importante en las perchas, solo superada por las marcas propias de las tiendas, pero aun así se diferencia debido a la calidad superior que ofrece en sus productos. En tiendas de

barrios se comercializa en empaques más pequeños que son de hasta 1 libra, y también en quintales de 100 libras para q sea vendido por peso como es la costumbre en mercados y tiendas de barrio.

Los congelados y enlatados solo se comercializan en las grandes cadenas de supermercados y tiendas específicas debido a que este producto es Premium y está dirigido solo a un segmento medio alto – alto de la población.

En lo que respecta al mercado externo, es un mercado atractivo debido a la sobreproducción existente en el país, y que no existe restricciones de salida de arroz que tenga un proceso o valor añadido mas allá de simple pilado. Se estudian alternativas para incursionar a nuevos mercados, y no depender solamente de los compradores históricos del país, que son Colombia, Perú y últimamente Venezuela.

2.2.6. Propiedades de los arroces congelados

La principal característica del arroz congelado es la facilidad y rapidez con lo cual se puede preparar, en tan solo 6 minutos en microondas está listo, versus la elaboración tradicional que duraría cerca de una hora en una persona experta. Gracias al avance de la tecnología, el microondas se encuentra en muchos hogares incluso en el país debido a que tiene un precio más accesible.

Otra ventaja es el tiempo de duración del producto, a ser un producto congelado tiene un periodo de caducidad de 3 meses, tiempo suficiente para comercializarlo, guardarlo y exportarlo gracias al avance en los sistemas de transportación. A esto se le suma que es un producto libre de conservantes lo cual lo hace 100% natural, un requisito buscado hoy en día por los consumidores que cada vez más se preocupan por su salud.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Elección de nuevos mercados

3.1.1. Población vegetariana: características y cantidades

Debido a que muy pocos estudios se han conducido para estimar el número de vegetarianos en el mundo, además de la naturaleza misma de la elección personal de ser vegetariano. Es difícil obtener números exactos que sean consistentes en el tiempo. Para lograr obtener una idea de los porcentajes poblacionales de vegetarianos se utilizan técnicas de encuestas y hábitos de consumo así como la misma industria de productos vegetarianos como termómetro del total de vegetarianos en diferentes países.

3.1.1.1. Razones principales para ser vegetariano

En distintos países hay distintas razones para que un porcentaje de la población busque el vegetarianismo como alternativa alimenticia. Entre las principales razones tenemos:

- **Condiciones de Salud.-** Países como Estados Unidos que tiene altos porcentajes de sobre peso incitan a la población a comer más sano lo que provoca un mayor consumo en productos vegetarianos tanto para buscar bajar de peso como para mejorar la salud de enfermedades típicamente asociadas con el consumo de carnes rojas como colesterol, hipertensión, etc.

- Razones Éticas.- Organizaciones como PETA, que buscan un mejor trato para los animales lanzan grandes campañas publicitarias para motivar a las personas a ser vegetarianos para detener lo que ellos consideran un abuso a los animales. Los millones de seguidores de estas organizaciones mantienen dietas estrictamente vegetarianas además de conseguir que personalidades famosas, usualmente estrellas de la industria del entretenimiento y deporte, apoyen estas causas públicamente.
- Razones Religiosas.- Varias religiones en el mundo, aunque no prohíben el consumo de carne animal, si profesan el no lastimar a los seres vivos. Por esta razón religiones como la budista, tienden de a contar con un mayor número de personas vegetarianas.
- Razones ecológicas.- varios grupos ambientalista incitas a sus seguidores y a la población en general en consumir dietas vegetarianas debido al alto grado de contaminación que produce la industria ganadera. Desde las grandes cantidades de tierra necesaria para la producción cárnica hasta los gases emitidos por la reses. Lo ambientalistas argumentas que una dieta vegetariana ayudara a disminuir los problemas ambientales mundiales.

3.1.1.2. Número de vegetarianos en el mundo

3.1.1.2.1. Estados Unidos

El estudio "Vegetarianism in América" publicado por la revista Times en el año 2008 pone el numero de vegetarianos adultos en 7.3 millones o 3.2% de la población mundial. Además otros 11.9 millones de o 5.2% personas están interesadas en un dieta vegetariana. En contraste un estudio similar en el año 2004 ponía la cantidad de adulto americanos vegetarianos en 2.8% y en el año 2000 en 2.3%

3.1.1.2.2. Canadá

De acuerdo al estudio realizado “the American Dietetic Association and Dietitians of Canadá” en el año 2003 y publicado en el “Canadian journal of dietetic practice and research: a publication of Dietitians of Canadá” se estima que el total de la población vegetariana es de alrededor del 4% del población adulta o 1.3 millones de habitantes.

3.1.1.2.3. Israel

Un estudio realizado por el Ministerio de salud de Israel pone el numero de vegetarianos en Israel en el 8.5% o alrededor de 595,000 personas.

3.1.1.2.4. India

India es el país con el mayor número de vegetarianos en el mundo. Un estudio en el año 2006 pone el numero de vegetarianos en 399 millones de personas o alrededor del 40% de la población. Esto se debe básicamente a temas religiosos. La religión hindú lo sugiere y la religión Jaén lo obliga.

3.1.1.2.5. Inglaterra

Debido a la contaminación de la enfermedad de las “vacas locas” en este país hubo un gran incremento en el número de vegetarianos. De acuerdo a un estudio en el año 2006 alrededor de 3.6 millones de personas o 6% de la población son vegetarianos. Además otro 10% no consumo carnes rojas.

3.1.1.2.6. Alemania

De acuerdo al “Institut Produkt und Markt” el numero de vegetarianos esta en 9% de la población o unos 7.3 millones de personas.

3.1.1.2.7. Resto de Europa

Los números para el resto de Europa se vuelven aun más difíciles de conseguir pero de acuerdo a la información de la “European Vegetarian Union” en el año 2006 fueron:

- Austria: 243,000 - 3%
- Bélgica: 204,000 - 2%
- Croacia: 166,500 - 3.7%
- Republica Checa: 153,000 - 1.5%
- Dinamarca: 81,000 - 1.5%
- Francia: 1,200,000 - 2%
- Holanda: 700,900 - 4.3%
- Noruega: 92,000 - 2%
- Polonia: 386,000 - 1%
- Portugal: 30,000 - 0.3%
- España: 200,00 - 0.05%

3.2. Presentación de resultados de la investigación preliminar

Una vez revisados las estadísticas de vegetarianos en el mundo se han elegido los países con el mayor potencial de consumidores de productos vegetarianos, para buscar su situación económica y social y buscar los mercados ideales para nuestros productos.

- India 399 millones de personas
- Estados Unidos 7.3 millones de personas
- Alemania 7.3 millones de personas
- Inglaterra 3.6 millones de personas
- Canadá 1.3 millones de personas

3.3. Estudio individual de los países pre seleccionados

3.3.1. Canadá

Canadá es el segundo país más extenso del mundo con 9'970.610 Km² y se divide en cinco regiones naturales. Las "provincias marítimas" corresponden a la costa del Atlántico, región montañosa y fría con vegetación de tundra. El "escudo canadiense" es un área de arenas cristalinas cubierta por grandes bosques y rica en productos minerales. Los bosques ocupan más de la mitad de las tierras cultivables del país. Al sur, en las márgenes de los grandes lagos y del río San Lorenzo, hay un área plana, con suelos fértiles, donde se concentra más del 60% de la población y los grandes centros urbanos. Entre sus 31,4 millones de habitantes, aún se encuentran unos 800.000 indígenas, métis (mestizos) e inuits (esquimales). El 45% de los canadienses descende de británicos, 29% de franceses, 3,4% de alemanes, 2,8% de italianos, 2,2% de chinos, 1,5% de ucranianos y 1,3% es de origen holandés; el resto es portugués, latinoamericano y de otros orígenes.

Canadá ocupa el primer lugar en el ámbito mundial, en cuanto al Índice de Desarrollo Humano, utilizado para medir la calidad de vida por parte de las Naciones Unidas y que combina tres variables: esperanza de vida al nacer; nivel educacional y nivel de ingresos indicadores estos que se reflejan en el total de habitantes (31,4 millones), 24,2 millones habitan en

zonas urbanas y 7,2 millones en áreas rurales y la esperanza de vida al nacer es de 76,1 años promedio para los hombres y de 81,9 años para las mujeres. Ver ficha del país anexo 4 y organización territorial Anexo 5

3.3.1.1. Economía

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta, y es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G8.129 El país cuenta con una economía mixta, clasificada por encima de los Estados Unidos en el índice de libertad económica de la Heritage Foundation, donde también superó a la mayoría de las naciones europeas occidentales

3.3.2. Estados unidos

Considerada como la economía más grande y próspera del mundo, el Producto Interno Bruto de Estados Unidos en el 2000 fue de 9.872 miles de millones de dólares, con un crecimiento promedio anual del 4,1% entre 1996 y el 2000. El PIB per cápita es de 34.260 dólares, con un incremento promedio anual del 2,8% durante los últimos cinco años. El ingreso per cápita disponible (ingreso neto después de impuestos) se ubica en 22.199 dólares anuales. El grupo étnico con mayor ingreso es el blanco no hispano, con 25.278 dólares, seguido por el asiático con 22.352.

En Estados Unidos habita el 4,8% de la población mundial, equivalente a 284 millones de personas en el año 2000, con tasas de crecimiento anual promedio del 1% durante la última década. Los hogares con dos personas trabajando tienen más ingreso y menos tiempo y, por lo

mismo, buscan mayores comodidades en la preparación y consumo de alimentos, siendo los pre cortados, congelados, elaborados para preparar en microondas, porciones personales, entre otros, los productos más demandados por su "conveniencia". Su población es predominantemente adulta con una concentración de la población del 43,6% en el segmento comprendido entre los 35 y los 75 años. Ver Ficha del país anexo 6 y organización territorial anexo 7

3.3.2.1. Economía

La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad.⁸⁸ De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$14,4 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA).³ Este es el PIB más grande en el mundo, aunque en 2008 era un 5% menor que el PIB (PPA) de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB (PPA) per cápita más altos del mundo.³ Además, el país está en segundo lugar del Índice de Competitividad Global.

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. En 2008, el total de la balanza comercial estadounidense era de 696 mil millones de dólares.⁹⁰ En 2009, los automóviles constituyeron los principales productos exportados e importados.⁹¹ Canadá, China, México, Alemania y Japón son sus principales socios comerciales.⁹² Ese último es el que tiene la mayor deuda pública con Estados Unidos, ya que a principios de 2010 superó la deuda de China con 34.200 millones de dólares.

3.3.3. India

Oficialmente la República de la India, es un país ubicado en Asia del Sur. Es el séptimo país más extenso, y el segundo más poblado. India es una república compuesta por 28 estados y siete territorios de la unión, con un sistema de democracia parlamentaria. Cuenta con la 12ª economía más grande del mundo en términos nominales, además de tener el cuarto PIB mundial en términos de paridad de poder adquisitivo. Las reformas económicas de 1991 la han transformado en una de las economías de más rápido crecimiento;¹⁴ sin embargo, todavía sufre de problemas como los altos niveles de pobreza, analfabetismo, y malnutrición.

La gastronomía de la India se caracteriza por una gran variedad de estilos regionales y el uso sofisticado de hierbas y especias. Los alimentos básicos son elaborados con arroz (especialmente en el sur y el este) y trigo (predominantemente en el norte).¹⁴⁴ Las especias como la pimienta negra, que ahora son consumidos en todo el mundo, son originalmente nativas al subcontinente indio. El pimiento, que fue introducido por los portugueses, también es muy utilizado en la cocina India. Ver Ficha del país anexo 8 y organización territorial anexo 9

3.3.3.1. Economía

La economía de la India es la cuarta más importante del mundo en términos de Paridad de poder adquisitivo (PPA), con un Producto nacional bruto de \$3,61 billones. Medido en relación al tipo de cambio nominal respecto del dólar, es el duodécimo del mundo, con un PIB de 719,8 miles de millones de dólares (2005). La India es la segunda economía del mundo

con mayor crecimiento, con una tasa de crecimiento del 8,4% al finalizar el año 2005. Sin embargo, de la elevada población del país deriva una renta per cápita de 3.300\$ en términos de PPA y de 20.714\$ nominales.

3.3.4. Alemania

Alemania es el país más poblado de la Unión Europea, con 82,8 millones de habitantes en 2000, equivalente al 22% de la población de esta región. Se prevé que su población crecerá levemente (0,22% anual) en la década 2000-2010, tasa ligeramente superior a la de la UE (0,17% anual). Este pequeño incremento se justifica por la inmigración y por las mayores tasas de natalidad entre inmigrantes ya que, entre los nativos, se presenta un crecimiento natural ligeramente negativo. Como en la mayoría de países desarrollados, la evolución de la estructura por edades evidencia una tendencia al envejecimiento. En efecto, la población mayor de 45 años alcanzó el 42% de la población total en el 2000, proporción que ascenderá al 53% en el 2020. Para entonces, cuatro de cada diez personas de este grupo, serán mayores de 65 años. Este cambio estará acompañado, además, por modificaciones en la composición de los hogares con la masiva incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo y por la proliferación de hogares unipersonales o integrados por sólo dos personas. Se estima que el 65% de los hogares alemanes de hoy están integrados, a lo sumo, por dos personas

Alemania es la primera economía de la UE y la tercera del mundo después de Estados Unidos y Japón. El PIB de Alemania se estimó en US\$ 1.936 billones para el año 2000 correspondiente al 23% del PIB de la UE. El PIB per cápita anual alemán, ponderado por la paridad del poder de compra (variable que considera los precios relativos entre países, lo que permite aproximarse mejor a la comparación de niveles de vida) fue en el

2000 de US\$ 23.300 por encima del promedio de la UE estimado en US\$ 18.700. Ver Ficha del país anexo 10 y organización territorial anexo 11

3.3.4.1. Economía

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, Japón y China. Es el segundo mayor exportador mundial y el segundo país con un superávit comercial mayor. Asimismo, es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE).

3.3.5. Reino Unido

Al Reino Unido se le define, políticamente, como una monarquía constitucional. El área total (terrestre y marítima) es de 244.820 kilómetros cuadrados e incluye cinco grandes regiones: Inglaterra, la parte más extensa y poblada, con 49,9 millones de habitantes; Escocia, con 5,1 millones; Gales, con 2,9 e Irlanda del Norte, con 1,6 millones. Económicamente es una de las potencias comerciales y financieras del mundo. El Producto Interno Bruto en el 2000 fue de 1.400 miles de millones de dólares.

El Reino Unido es, después de Alemania, el segundo país más poblado (59,7 millones de habitantes) de la Unión Europea. Para el 2025 se proyecta un total de 65 millones de habitantes. La distribución por género es equitativa, con una participación del 51% de las mujeres y del 49% de los hombres. En general, la población inglesa es predominantemente adulta. La mayor parte se concentra en los rangos de edad que van de los 45 a los 59 años, nacidos después de la 2ª Guerra Mundial, con el 18,5% del total y de los 35 a 44, con el 15%. Adicionalmente, la edad promedio es de 37 años,

con una proyección al 2025 de 42. Ver Ficha del país anexo 12 y organización territorial anexo 13.

3.3.5.1. Economía

Reino Unido es una de las principales naciones industriales y comerciales del mundo. En términos de su producto interior bruto (PIB), es el quinto en el mundo después de Estados Unidos, Japón, Alemania y China. En 2006 el PIB del Reino Unido fue de 2,37 billones de dólares, lo que equivale a 41.777 dólares per cápita. Tras la Segunda Guerra Mundial y la pérdida progresiva de las colonias, el país retomó el rumbo como potente economía manteniendo una doble alianza que dura hasta nuestros días: no perdió su mirada económica sobre Europa, pero al mismo tiempo reforzó sus relaciones comerciales con Estados Unidos

3.3.6. Elección de nuevos mercados

Una vez expuestos todos los posibles mercados y sus ventajas y desventajas además del análisis numérico de los mismo se ha decido atacar el mercado anglosajón e Ingles, es decir Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Estos mercados comparten muchas características similares lo que nos permite formular estrategias similares entre ellos dándonos ventaja para formar economías de escala. El mercado de India aunque atractivo en número presenta varias desventajas culturales y económicas que nos obligan dejarlo fuera como potencial mercado, al menos durante la fase de introducción de la nueva línea de productos vegetarianos congelados. Del mismo modo el Mercado Alemán aunque atractivo debido a sus barreras

culturales quedaría relegado a un proyecto de expansión mas no como mercado inicial.

3.4. Barreras de entrada

Existen diversas barreras de entrada para ingresar en los mercados anglosajones. La globalización ha dado a paso que varios países compitan por entrar en mercados de primer mundo esto sumado al proteccionismo que existe en estos mercado a las industria nacionales (por ejemplo los subsidios que mantiene Estados Unidos con sus productores agrícolas) crean un ambiente de riesgo para nuevas empresas y productos. Entre las principales barreras están:

- Economías de escala.- La de producción de alimentos terminados es susceptible de de economías de escala al valerse de maquinaria para producir, el costo de la capacidad ociosa suele ser muy alto para esta industria. En el caso de la competencia ya establecida como “Healthy Choice”, “Amy’s Kitchen”, “Cedar Lane”, etcétera tienen un alto nivel de economías de escala ya que al ser marcas establecidas tiene mercados cautivos que les permiten asegurar un nivel de producción alto.
- Diferenciación de productos.- En el mercado de comidas vegetarianas la diferenciación es muy importante ya que de esta esencialmente depende la decisión del consumidor. Marcas existentes tienen un mayor presencia en la mente del consumidor porque lo que entrar requerirá de inversión en publicidad o métodos alternativos de campanas de marketing para ganar terreno en la mente del consumidor.

- Requerimientos de capital.- Debido a que la producción se realiza en las instalaciones de Labiza los requerimientos de capital tiene muy poco peso como barrera de entrada.
- Acceso a los canales de distribución.- otra importante barrera puesto que en este tipo de industria lograr acuerdos con los grandes canales de distribución como supermercados y tiendas especialistas. Las marcas existentes tienen grandes ventajas al poder entorpecer la entrada de nuevos competidores en las áreas de mayor importancia dentro de las zonas de productos congelados.
- Política gobernante.- debido a la política Estadounidense de subsidiar la producción agrícola se podría encontrar dificultades al momento de competir con productos producidos en este país en cuanto a precios. Para contrarrestar esta barrera se necesita aumentar la diferenciación en la mente del consumidor. Fuera de estos mercados son bastante abiertos y con políticas y regulaciones claras.
- Precio deteriorado de entrada.- debido a la naturaleza diferenciada de la industria los precios de mercado aun se encuentran dentro de rangos altos de precio.

3.5. Barreras de Salida

Para poder analizar correctamente el riesgo de la inversión es necesario también conocer las barreras de salida de la industria. Esto no significa necesariamente una previsión de una salida “forzosa” del mercado anglosajón sino en caso de ser necesaria una salida estratégica, para atacar un mercado aun más atractivo por ejemplo o en caso de que las regulaciones legales nos obliguen a salir del mismo. Entre las más importantes barreras de salida tenemos:

- Activos especializados.- Debido a que la infraestructura de Labiza ya permite la producción de productos vegetarianos congelados este factor no tiene un peso importantes mas allá de los costos para limpiar la maquinaria (luego de haber procesado productos cárnicos) y del diseño y aplicación del plan de marketing.
- Costos fijos de entrada.- No existen costos fijos de entrada en estos mercados.
- Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas.- Debido a que este proyecto no busca reemplazar al negocio actual de Labiza sino complementarlo no existen riesgos de afectar otras áreas del negocio en caso de necesitar salir del mercado anglosajón.
- Barreras emocionales.- Debido a que los recursos humanos de Labiza no se encuentran físicamente en estos mercados una redirección de la compañía no afectaría emocionalmente a su fuerza de trabajo.

3.6. Análisis de las barreras de entrada y salida

Para poder dar un correcto análisis se ha decido utilizar la matriz expuesta por Michael Porter para analizar las barreras de entrada y de salida y si son de naturaleza “hard” o “soft”.

		Barreras de salida	
		Bajas	Altas
Barreras de entrada	Bajas	baja rentabilidad, poco riesgo Labiza	ingresos bajos y riesgosos
	Altas	alta rentabilidad, poco riesgo	Altos ingresos y riesgos

Como se ha expuesto Labiza enfrente pocas barreras de salida y medianas a altas barreras de entrada (mayoritariamente barreras “soft”) a los mercados anglosajones. Por lo que se pueden esperar una rentabilidad media con un bajo riesgo.

3.7. Estrategia de entrada

Para empezar a formular la estrategia de entrada se ha utilizado la matriz de nuevas entradas de Yip? y así direccionar la estrategia de entrada de Labiza.

	Con igual estrategia que el líder	Con distinta estrategia que el líder
mas recursos que el líder	Ataque frontal	Guerra relámpago
menos recursos que el líder	Mini Duplica	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">Labiza</div> Ataque lateral

Debido a la situación de Labiza se recomienda una estrategia de “ataque lateral” que Requiere menos recursos que la guerra relámpago pero aumenta el riesgo en cuanto al tiempo posible de respuesta del líder. Con al ataque lateral se generara un negocio incógnita dentro la matriz BCG.

CAPITULO IV

ANALISIS DE MERCADO

4.1. Análisis del problema

Labiza tiene actualmente capacidad ociosa en sus fábricas debido al mercado pequeño que representa el Ecuador para los productos que actualmente comercializa. Para poder expandir sus ventas es necesario buscar nuevas oportunidades de negocio fuera de las fronteras del Ecuador. Debido a la que la actual línea de producidos de Labiza está diseñada para competir en el mercado ecuatoriano es imposible salir con los mismos productos y entrar a competir con grandes marcas de la industria de la comida congelada y enlatada. Por esta razón se han buscado nichos en economías extranjeras donde Labiza pueda entrar a competir con un producto diseñado para cubrir las necesidades que tengan.

A medida que crecen las economías sus mercados laborales se vuelve más competitivo lo que causa que su población lleve ritmos de vida muy acelerados y con una nutrición pobre. Debido esto hay una gran “epidemia” de obesidad en países desarrollados.

Estos motivos han permitido una expansión en dos industrias distintas. En mayor medida ha generado un importante crecimiento en el mercado de alimentos congelados listos para consumir. La población joven adulta y adulta busca estos tipos de alimentos como alternativa a preparar alimentos en casa debido a que su alto ritmo de vida les exige que dediquen más tiempo a otras tareas, tales como trabajo, mejoramientos personal o socialización.

Fortalezas

1. Menores costos de producción.- debido al relativo costo menor tanto de los ingredientes como de la mano de obra se puede obtener un menor costo de producción lo que nos permitirá
2. Recetas originales con ingredientes no usados en productos actuales.- al tener un fácil acceso a diferentes vegetales, algunos incluso propios de la región, podemos tener recetas originales y diferentes que pueden llamar la atención del consumidor.

Debilidades

1. Distancia de los países en donde se realizara la comercialización.- Debido a que los mercados se encuentran en países del norte se tiene la desventaja de contar oficinas en lo mismo además del costo de transporte que implica vender nuestros productos fuera del país.
2. Capacidad de producción se ve limitada con las actuales instalaciones.- Debido a que se esta tratando de utilizar la capacidad ociosa de Labiza no se puede enfrentar la demanda tal cual sea posible lo que nos puede costar mercado al no poder expandir la oferta.
3. Capital limitado.- en comparación con la competencia, no tenemos grandes presupuestos para invertir en publicidad en televisión y POS lo que limita nuestra capacidad de acaparar mercado.

Oportunidades

1. Tendencia en países desarrollados a consumir alimentos vegetarianos.- Debido a temas como la obesidad y el medio ambiente muchos países desarrollados tiene tendencia a consumir productos saludables y que ayuden al medio ambiente.

2. Poca variedad en productos vegetarianos listos para el consumo.- Debido a que es un mercado no muy explotado la variedad de productos vegetarianos congelados listos para el consumo no es muy variado y más bien tiene a ser un producto adicional a las líneas de producto ya existentes.
3. Mercado de más de 15 millones de personas en USA y UK.- Solo contando la población vegetariana aun falta añadir el número de personas que consumirían estos productos como parte de una dieta balanceada.

Amenazas

1. Uso de tierras de sembrados para biocombustibles.- debido a la tendencia de utilizar tierras de sembrado para biocombustibles se puede encarecer los productos agrícolas que son base para nuestro producto final.
2. Mercado ya en fase de crecimiento.- al no ser un mercado nuevo entramos al mismo ya con competencia establecida que si viene no tiene una oferta muy grande puede fácilmente ampliarla.
3. Efectos exógenos (gobierno, recesiones) que causen distanciamiento con el mercado externo.- debido a la naturaleza de los mercados internacionales estamos expuestos a efectos como el distanciamientos de gobiernos (Ecuador - USA en meses recientes y Ecuador – Colombia el años pasado) además de también vernos afectados durante recesiones de los mismos.

5.1.7. Matriz BCG

La matriz de Boston Consulting Group (BCG) o también conocida como matriz de crecimiento y participación, sirve para establecer dentro de una

cartera de negocios de una compañía, cual es la participación en el mercado de cada negocio y con esto saber que estrategias se pueden tomar.

La matriz está compuesta de dos ejes, por un lado la tasa de crecimiento de las ventas de la unidad de negocio, y por el otro la participación relativa en el mercado que se clasifica de baja a alta. En base en que cuadrante se ubique, se clasifica en:

- **Negocios Estrellas** Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.
- **Negocios Vacas** Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.
- **Negocios Signos de Interrogación** Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.
- **Negocios Perros** Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

Según este análisis, situamos al arroz pilado blanco en sus diferentes marcas como vaca lechera, ya que es un producto que tiene gran

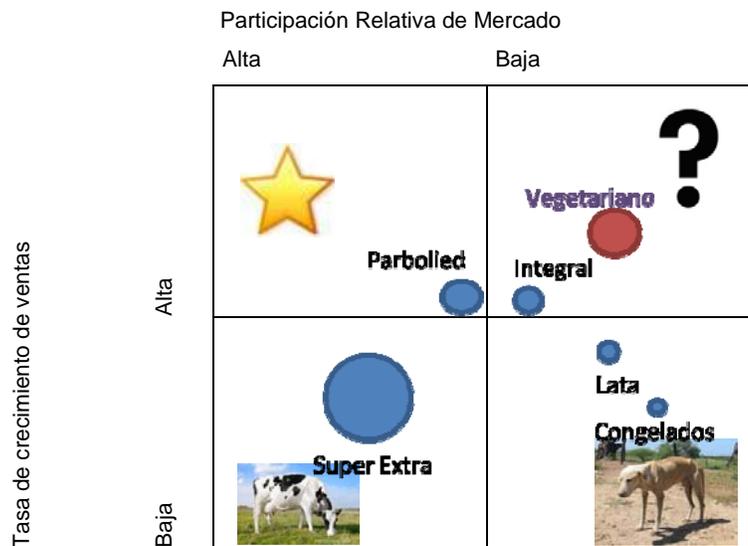
participación en el mercado, y el mercado crece poco, es el la principal línea de negocio de la compañía.

El arroz pre cocido o parbolied seria un producto estrella, ya que la demanda de este producto va en aumento y la compañía tiene bien posicionada la marca en distintos supermercados y tiendas.

El arroz integral sigue siendo una incógnita, aunque ha aumentado un poco el crecimiento de este producto, aun no se vende mucho.

El arroz con lenteja en lata y los congelados se los consideran perros, porque son productos que tiene poco crecimiento, y las ventas son bajas, menos de las ventas que se esperaban.

En tanto la línea de productos vegetarianos, se la identifican en el grafico en otro color debido a que se analiza en un nuevo mercado. El producto seria una interrogante porque al ingresar a un nuevo mercado se espera que la participación en el mercado sea al inicio un poco baja, y atreves de distintas campañas publicitarias se espera que la tasa de crecimiento sea alta. Se espera que el producto se vuelva estrella con el tiempo.



5.1.8. Matriz Ansoff

También conocida como matriz Producto- Mercado sirve para determinar oportunidades de crecimientos en las líneas de negocios de la compañía, definiendo posible combinaciones de productos y mercados al cual incursionar o explotar. Se divide en cuatro posibles cuadrante que son:

- **Penetración en el mercado**

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- Aumento del consumo o ventas por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

- **Desarrollo del mercado**

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento

- **Desarrollo de productos**

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

- **Diversificación**

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

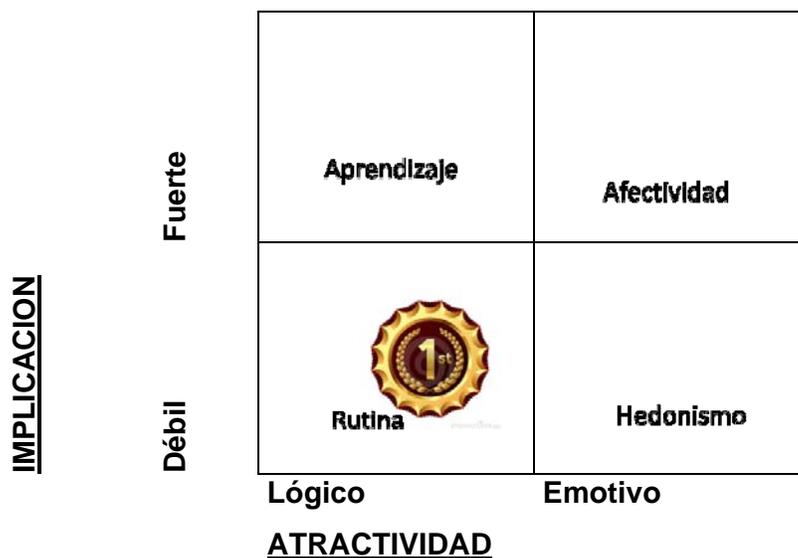
En el caso de la compañía Labiza se encontraría en el cuadrante de Diversificación, porque en las líneas de negocio que son rentables, ya están casi totalmente explotadas o copadas; por lo cual tendría que crear un nuevo producto como lo es el Arroz Vegetariano Congelado que es un producto nuevo ya que son recetas completamente nuevas, y es un nuevo mercado, que el total de esta producción se comercializaría en el exterior, mercados aun no explotados por la compañía. Con esta diversificaron se busca ocupar parte de la capacidad ociosa y reemplazar la producción de arroces congelados del mercado local que no han tenido los resultados esperados.

		Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	 Diversificación

5.1.9. Matriz FCB

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. En el cuadrante de implicación se mide el riesgo de adquirir un producto, si es débil o fuerte.

En el caso de Arroz Vegetariano Congelado, se trata un producto que el cliente lo compraría mas por lógica, ya que analiza el tiempo y lo saludable que es; y tendría una implicación débil, debido a que el precio es bajo por lo cual no correría mayor riesgo en su compra, por lo cual se determina que este producto encontraría como una compra rutinaria.



5.1.10. Encuesta

Para obtener información adicional sobre el consumidor target se ha procedido a realizar una encuesta vía correo electrónico a través de una forma digital. Ver anexo 21

5.1.10.1. Resultados de la encuesta

La encuesta nos revela que las preferencias de compra son por productos de fácil preparación. La frecuencia de compra es de 1.33 veces por semana. Hay una alta preferencia por estilos chinos e italianos y una menor recepción para producto thai y gourmet. Ver anexo 22

5.1.11. Posicionamiento

Luego de haber hecho los análisis anteriores se ha decidido que nuestro producto se posicionara como un producto de alta calidad, que al mismo tiempo es fácil de preparar para personas ritmos de vidas acelerado y es saludable al no contener grasas animales ni perseverantes.

5.1.12. Objetivos

5.1.12.1. Objetivos financieros

- Determinar la rentabilidad de esta línea de productos
- Eliminar la capacidad ociosa de labiza

5.1.12.2. Objetivos de marketing

- Desarrollo del de marketing mix
- Crearle nuevo valor a la Labiza mediante una marca nueva en mercados extranjeros.

CAPITULO VI

MARKETING MIX

6.1. Producto

6.1.1. Características Generales del producto

Los alimentos congelados se consumen en diversos lugares como en la industria gastronómica, servicio de comidas en las escuelas y hasta en la cocina de los hogares, convirtiéndose en algo que no puede faltar en la vida alimentaria. Como alimentos congelados se venden diversos productos desde las hortalizas (calabaza, espárrago), los productos pesqueros (pescados y mariscos), las carnes (de puerco y vacunos), los alimentos preparados (arroz, ravioles chinos, “taiyaki” (masa rellena con frijoles negros), pizza, guiso), etc. Dentro de las clases de arroz, se citan los de carne, camarones, pollo, etc. Como máquinas para el envasado, la envasadora automática del tipo almohada vertical realiza el llenado dotado del dispositivo de pesaje automático y tiene las funciones protectoras con material de empaque para prevenir que se queme por el aceite, la dispersión de la humedad y la protección contra la luz fluorescente. Además, en los productos envasados en sacos, se mantiene la calidad del contenido conservándose, distribuyéndose y exhibiéndose en los locales de venta a menos de -18°C.

6.1.2. Características Específicas del producto

El producto que ofrece Labiza son arroces vegetarianos congelados con diferentes recetas que permitan que los consumidores tener varios “sabores” y “estilos” diferentes para elegir. Esto es importantes pues se espera que el producto se considere como parte de la dieta general de su mercado target por lo que es necesaria una base grande de productos. Se espera indicar con 10 recetas distintas evocando diferentes sabores del mundo para luego ir añadiendo sabores, dependiendo de futuras investigaciones de mercado, además de sabores temáticos estacionales como “arroz navideño”.

6.2. Variedades de Productos

6.2.1. Arroz Hindú

De sabor más fuerte contiene especies típicas de la India con pasas para contrastar el sabor del curry. Ver anexo 24



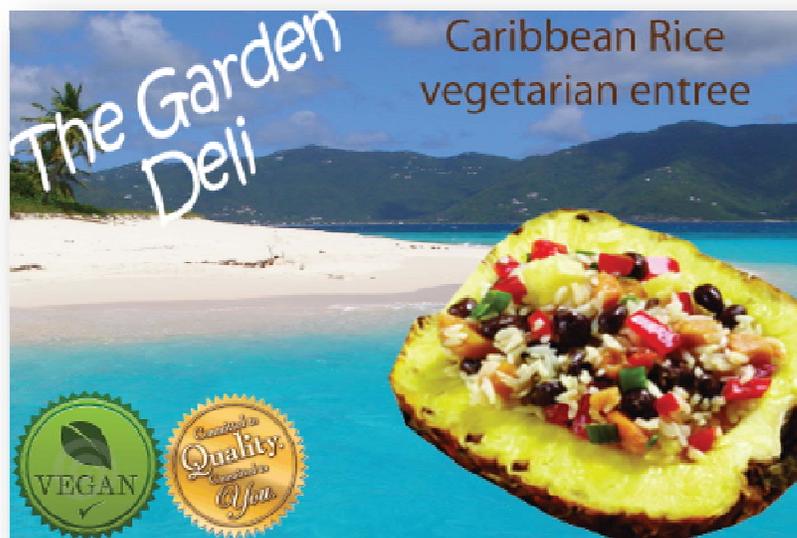
6.2.2. Arroz con Italiano

Una mezcla de ingredientes muy típicos de la región, es un arroz con un sabor alto en especias como ajo y perejil. Ver anexo 24



6.2.3. Arroz Caribeño

Un arroz más dulce y exótico además de contener un valor muy alto de proteínas gracias a los gandules. Ver anexo 24



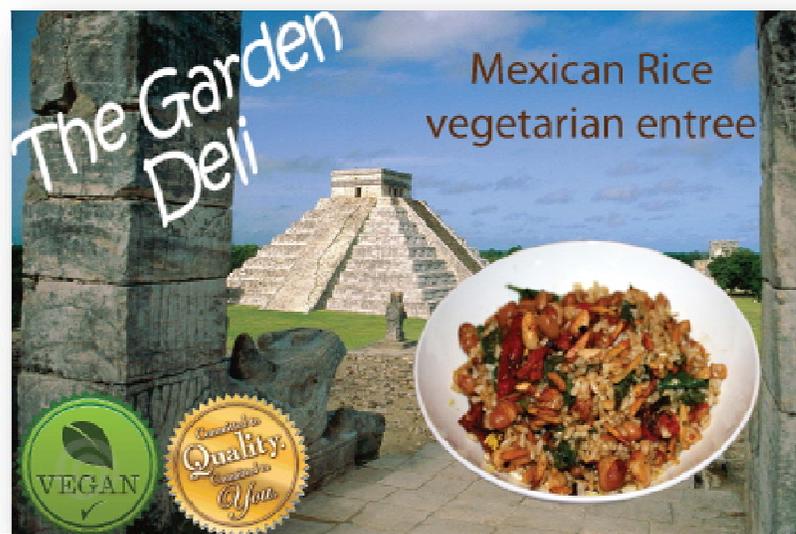
6.2.4. Arroz Thai

Un arroz de sabor fuerte gracias las especies que contiene, al mismo tiempo es una gran fuente de proteínas pues lleva varios granos.



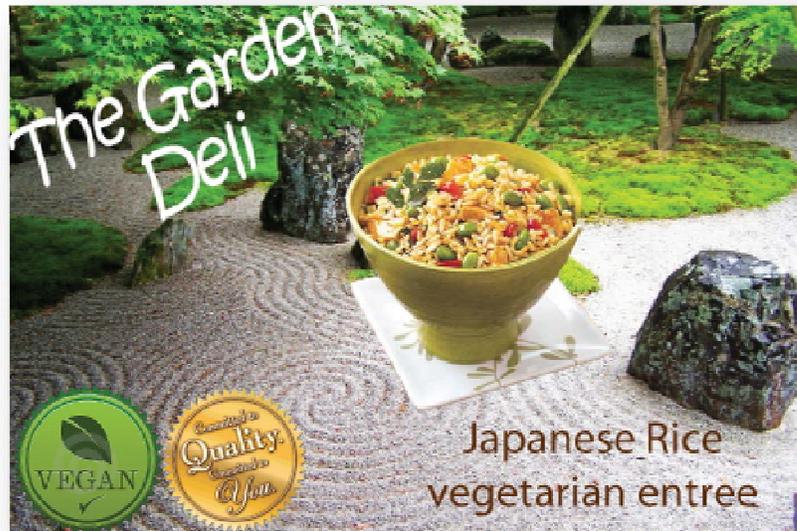
6.2.5. Arroz Mexicano

Un arroz bastante picante para paladares que buscan sabores más exóticos. Contiene chiles y chicharos.



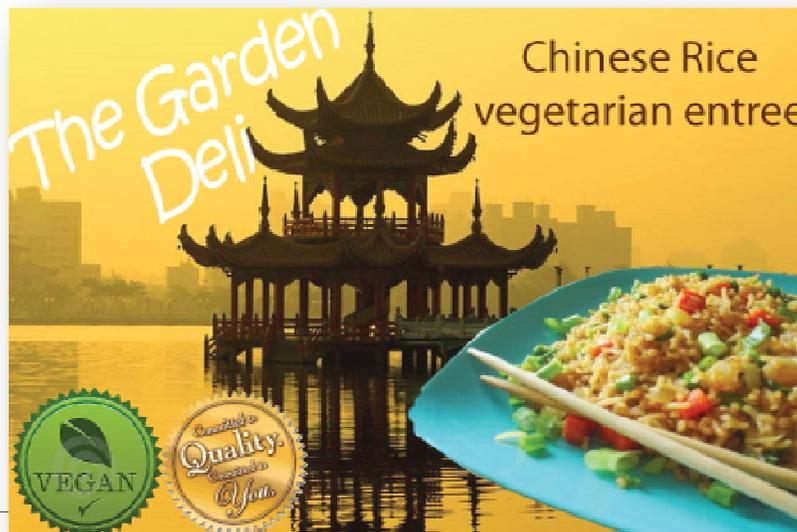
6.2.6. Arroz Japonés

Un arroz más suave contiene ingredientes exóticos tales como algas y brotes de bambú.



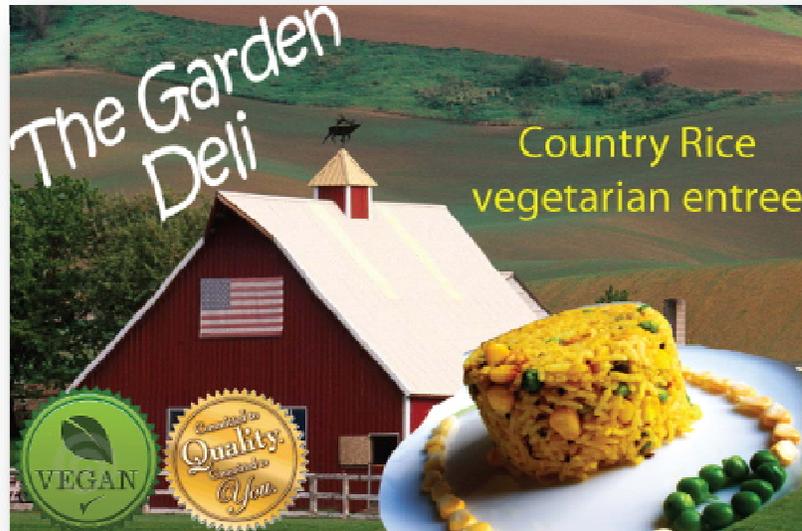
6.2.7. Arroz Chino

Un arroz con un contenido calórico más alto debido a la salsa de soya, a la mies tiempo es un estilo muy tradicional de consumir arroz con vegetales.



6.2.8. Arroz “Local”

Este arroz más neutral busca dar el sabor local de cada región al utilizar verduras típicas de los mismos.



6.2.9. Arroz Gourmet

Una experiencia más refinada utiliza ingredientes de mayor calidad y escasez, con ingredientes como nueces, zuchini y hongos porcini.



6.3. Empaque

Los alimentos congelados preparados se clasifican a grandes rasgos en alimentos semi preparados y alimentos totalmente preparados. El primero corresponde al tipo en el que el consumidor extrae el contenido del empaque y lo prepara agregando los ingredientes de su preferencia. El segundo corresponde al tipo que se descongela directamente el envase con agua caliente y se sirve descongelado. Mediante el desarrollo de la cadena de frío y la tecnología de congelación, se ha hecho posible el transporte de larga distancia con vehículos equipados con cámara congeladora para mantener la calidad del contenido durante largos períodos.

6.3.1. Plazo de degustación

6 meses (congelado)

6.3.2. Funciones protectora para conservar la calidad

Para nuestro producto se necesita que el empaque cubra las siguientes características:

1. Prevención de humedad: Para que no se seque el contenido
2. Barrera al gas y protección contra la luz: Para conservar la frescura
3. Protección contra los olores: Para proteger el sabor y aroma
4. Resistencia a la punción, resistencia al frío: Para que el empaque no se rompa aunque el contenido esté duro a baja temperatura

6.3.3. Tecnología de empaque

Debido a que para envasar una cantidad determinada de arroz congelado procesado se utiliza la máquina envasadora automática del tipo almohada vertical, se requiere el diseño del material de empaque que sea resistente al frío y con características de deslizamiento, etc. Además, debido a que después del envasado el producto se conserva en las tiendas en estado congelado expuesto a la lámpara fluorescente, se utiliza cajas de cartón que tiene propiedades de protección contra la luz, realizándose la impresión en colores (ejemplos de preparación) que inspiren una imagen sabrosa.

6.3.4. Ventajas del empaque

1. Se conserva durante largo tiempo sin deteriorarse el contenido.
2. Envase con cierre.
3. Puede servirse descongelado en el horno de microondas.
4. Renglones de indicación
5. Denominación, nombre de la materia prima, volumen del contenido, plazo de degustación, método de conservación, necesidad de calentamiento previo a la congelación, necesidad de calentamiento y cocción, fabricante o distribuidor

6.3.5. Características visuales

Deben tener una foto del producto ya preparado y servido con imágenes que diferencien un sabor del otro para fácil selección del consumidor.

6.3.6. Otras características del empaque

Nuestros empaques deben además cumplir con todas las normas de los organismos de regulación necesarias para su venta. Además de la información nutricional, calórica, sellos de aprobación.

6.4. Precio

Debido a la baja competencia y la limitante de producción se ha decidió ir con una estrategia de precios basados en costos orientados a la utilidades. Es decir se llegara a un valor de los costos de producción y administrativos, se les añadirá la utilidad esperada (15%) y con este valor se ingresara al mercado target. Normalmente esta estrategia de precios se aplica en mercado donde el ingreso no es muy restringido como es el caso de productos vegetarianos congelados.

6.5. Plaza

Como se ha mencionado se busca una estrategia de que nos permita un fácil salida del mercado disminuyendo riesgo aun cuando es la menso rentable de las opciones. Esto debido a que es un mercado nuevo y una nueva experiencia en si el exportar la producción de Labiza. Para esto se llegara un acuerdo de distribución con compañías especializadas en la compra y venta a los retailers (supermercados) que tengan cadenas nacionales tales como Wal-Mart, target y whole foods. Esto encarece un poco nuestro producto pero nos permite la ventaja de ser más flexibles al momento de decidir la producción.

6.6. Promoción

6.6.1. Campana creativa

Debido a que es un mercado diferente donde nos encontramos en desventaja en términos de presupuesto se ha decidió buscar alternativas de promoción en medios sociales y en POS además de mantener un campaña de guerrilla durante la etapa de introducción para luego aumentar la base de cliente por medio de la viralidad en campañas dirigidas a la base ya establecida.

6.6.2. Pagina Web

Se busca tener un pagina web dinámica que resalte los productos desde el punto de vista de la necesidad del consumidor es decir tendrá herramientas que le permitan al consumidor conocer sobre los productos sus ingredientes y sus sabores para que puede hacer compras informadas. Para incrementar el tráfico se utilizara google adwords.

6.6.2.1. Costos estimados

- Creación pagina WEB USD 1,500
- Manteamiento USD 600
- Presupuesto de Google Adwords USD 5,000
- Hosting USD 150



6.6.3. Medios Sociales

En medio sociales se atacara principalmente Facebook y Twitter con campanas novedosas que generen confianza en la marca y con estrategias que vayan ligando a la compra.

6.6.3.1. Campaña Facebook Inicial

Lanzamiento de la página con cupones de descuento si dan “like” a nuestra página. Esto busca generar reconocimiento de marca y lograr que el consumidor pruebe nuestro producto.

6.6.3.1.1. Costo estimado de la campaña

- Creación pagina de facebook USD 300
- Presupuesto de Facebook ADS USD 25,000

- Aplicativo de facebook USD 1,500
- Costo de Cupones USD 70,000



6.6.3.2. Campaña de Facebook para Viralidad

Se provee una aplicación de Facebook que envía “arroz virtuales” a sus amigos a cambio de recibir un cupón de descuento tanto el receptor como el consumidor.

6.6.3.2.1. Costo estimado de la campaña

- Aplicación Facebook USD 2,500
- Presupuesto de Facebook ADS USD 25,000
- Costo de Cupones USD 70,000



6.6.3.3. Campaña de mantenimiento Facebook

Se provee una aplicación que genera un “encuesta de personalidad” donde primero se pide que elijas su arroz favorito y luego tras una serie de preguntas se define que tipos de arroz se acomoda a su personalidad y se lo compara con el elegido originalmente. Durante la campaña cada semana habrá un producto de la semana diferente si este coincide con el producto de “su personalidad” se le envía un cupón por mail con un descuento para ese producto específico a si se fomenta probar nuevas variedades de arroz pues el haber tomado al encuesta genera una sensación de identidad con el consumidor.

6.6.3.3.1. Costo estimado de la campaña

- Aplicación Facebook USD 2,500
- Presupuesto de Facebook ADS USD 25,000
- Costo de Cupones USD 70,000



6.6.3.4. Campaña de Facebook relanzamiento

Se pide a los usuarios que nos ayuden a elegir el nuevo sabor de nuestro producto a través de encuestas en facebook donde por registrarse obtiene cupones de descuento para sus compras.

6.6.3.4.1. Costo estimado de la campaña

- Aplicación Facebook USD 3,500
- Presupuesto de Facebook ADS USD 25,000
- Costo de Cupones USD 70,000



6.6.3.5. Campaña en Twitter

Se creara un campaña donde cada usuario debe twitear un “proof of Purchase” junto con el hashtag #savetherainforest. Habrá un pagina web donde se verá un foto de un lote “vacío” cada cierto número de #hashtags validos ira apareciendo un árbol en la foto hasta completar un “bosque” cada vez que se complete el bosque se hará una donación a fundaciones que cuiden la amazonia en Ecuador.

6.6.3.5.1. Costo estimado de la campaña

- Creación de página de twitter USD 300
- Mantenimiento USD 600
- Creación de pagina web y aplicativo USD 1,500
- Donaciones USD 10,000
- Twitter ads USD 5,000



6.6.3.6. Blogs

Como herramienta final de comunicación con nuestros clientes implementara un Blog con noticias sobre nutrición y medio ambiente teniendo especial cuidado de reemplazar dietas o consejos donde se hable de productos cárnicos con la palabra “proteína” y recalcando los vegetales que son altos en la misma. De esta manera lograremos crear una comunidad no necesariamente de vegetarianos sino de personas que busquen identificarse con estos temas.

6.6.3.6.1. Costo estimado de la campana

- Mantenimiento USD 1,200
- Creación de Blog USD 300

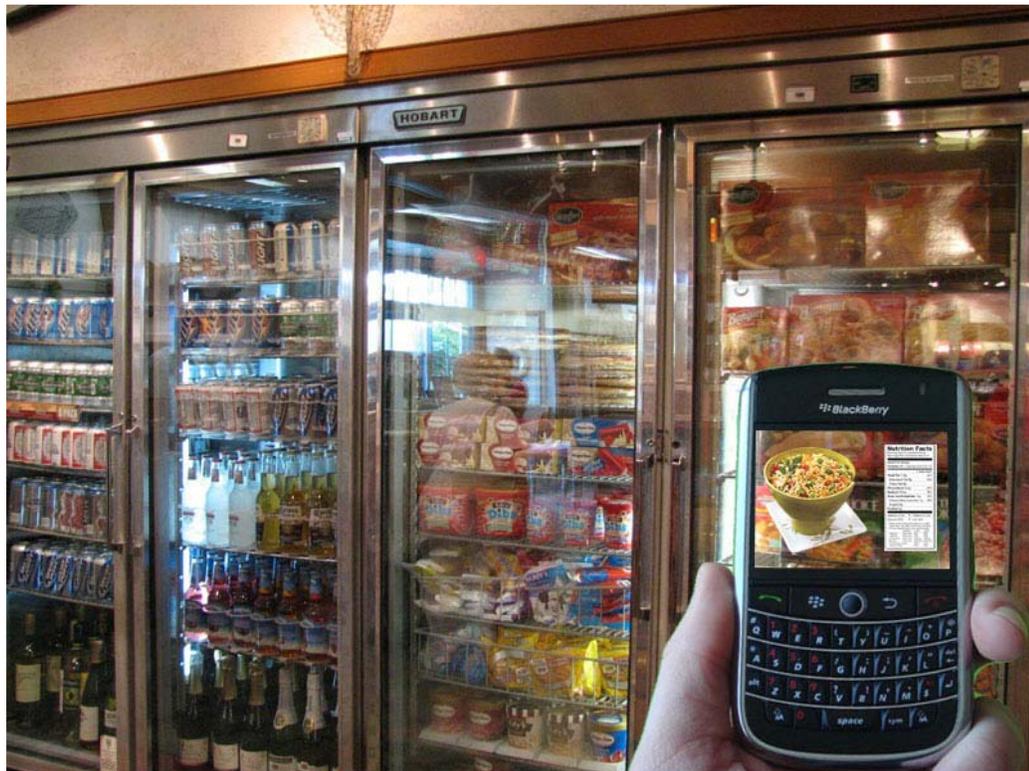
6.6.4. Nuevas tecnologías

6.6.4.1. Realidad aumentada

Se crea un aplicación para móviles que utiliza la cámara del equipo móvil cuando este apunta a un producto nuestros (por ejemplo dentro del millar de productos en la sección de congelados) en la pantalla del celular aparece una foto del producto “servido” además de una tabla nutricional e ingredientes. Esto generara que nuestro producto sobresalga del resto de la competencia.

6.6.4.1.1. Costo estimado de los aplicativos

- Costos aplicativos WP7 USD 12,500
- Costos aplicativos Android USD 10,000
- Costos aplicativos Blackberry USD 15,000
- Costos aplicativos iOS USD 12,500



6.6.5. Publicidad tradicional

No se planea utilizar publicidad en televisión radio o prensa pues su costo es bastante elevado en estos mercados. El único medio que se piensa atacar es punto de venta a través de cupones.

6.6.5.1. Promoción en Puntos de venta

Nos añadiremos a las hojas de cupones que normalmente se entregan en la entrada de supermercados.

6.6.5.1.1. Costos estimados de promoción en Puntos de venta

- Costos Cupones USD 25,000
- Costo Adición USD 10,000

6.7. Estimación de Demanda

Con la información de las encuestas y la población vegetariana podemos obtener los siguientes datos:

- Población Vegetariana USA 7.3 millones
- Población Vegetariana Canadá 1.35 millones
- Población Vegetariana Inglaterra 3.6 millones
- Frecuencia estimada de compra 1.33 veces por semana
- Mercado estimado a obtener 1%

Con estos datos podemos obtener la siguiente fórmula para la estimación de demanda:

$$\{(USA + Canadá + Inglaterra) * Frecuencia de Compra * Semanas al año\} * 1\%$$

$$\{(7.3 + 1.35 + 3.6) * 1.33 * 52\} * 1\% = 8.47 \text{ millones de unidades al año}$$

6.7.1. Análisis de la estimación de demanda y ajustes

Debido al gran mercado y sus posibilidades de compra nos vemos forzados a elegir solo uno de estos países puesto que nuestra capacidad productiva actual no puede cubrir la demanda estimada. Por estos motivos se ha decidido solo ingresar a Estados Unidos y dejar tanto Canadá como Inglaterra para una futura expansión de Labiza. Con esta información la estimación de demanda quedaría así:

$$\{(7.3) * 1.33 * 52\} * 0.5\% = 5.74 \text{ millones de unidades al año}$$

Esta cantidad aun así se encuentra por sobre la capacidad productiva de Labiza pero es lo suficientemente cercana como para permitir una eventual expansión de la empresa.

CAPITULO VII

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1. INVERSIONES

Al ya existir la planta de procesamiento de arroces congelados, de la cual se planea utilizar parte de la capacidad ociosa, solo se requiere de la inversión en algunas maquinarias extras para poder aumentar la producción a partir del segundo año del proyecto. Los demás costos son de gastos de publicidad, materias primas, mano de obra extra para producción,

Tabla	
INVERSIONES DEL PROYECTO	
	TOTAL
1. Instalaciones Existentes	\$280,000
2. Nuevos Equipos	\$66,000
Ollas de Presión	\$25,000
Mesas de trabajo	\$20,000
Congeladores	\$21,000
3. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,472
<i>Elaborado por el autor</i>	

7.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante; que en términos reales representa el dinero necesario para

mantener en marcha las operaciones diarias de la empresa. Esto implica cubrir con todos los costos de producción, costos administrativos y de ventas; y tener dinero para otorgar créditos y pagar las deudas. Las depreciaciones no son consideradas al calcular el capital de trabajo porque no generan una salida real de efectivo. En este proyecto, el capital de trabajo es de \$4,695 que será financiado por la propia compañía. ANEXO 24

7.3. FINANCIAMIENTO

7.3.1. Créditos de bancos

Para financiar las inversiones extras necesarias, se recurrirá a un crédito de la CFN el cual prestaría el 80% de monto requerido y el restante 20% sería aportado por la compañía. Se ha calculado un préstamo a 6 años y a un interés del 12% como se muestra en la tabla a continuación. Cuando empecemos a producir, y al ser una compañía con años en el mercado, cuenta con la reputación necesaria para ser sujeto de crédito por parte de sus proveedores.

TABLA DE AMORTIZACIÓN RESUMIDA				
FECHA	PAGO ANUAL	INTERES	AMORT.	SALDO
				\$46,200.00
2012	\$10,838.63	\$5,242.87	\$5,595.76	\$40,604.24
2013	\$10,838.63	\$4,533.18	\$6,305.44	\$34,298.80
2014	\$10,838.63	\$3,733.50	\$7,105.13	\$27,193.67
2015	\$10,838.63	\$2,832.39	\$8,006.24	\$19,187.43
2016	\$10,838.63	\$1,817.00	\$9,021.63	\$10,165.80
2017	\$10,838.63	\$672.83	\$10,165.80	\$0.00
TOTAL	\$65,031.76	\$18,831.76	\$46,200.00	

7.3.2. Crédito de Proveedores

Otra vía de financiamiento será a través de nuestros proveedores de materiales directos, pero se hará efectivo una vez que el negocio esté en marcha. Se negociará la cancelación del 20% en efectivo en el momento de la adquisición y acuerdo de compromiso de pago o cheque a fecha para cancelar el otro 80% dentro de 7 días. Se podrá aumentar o disminuir estos porcentajes de acuerdo a los acuerdos llegados entre las partes. Este crédito estará considerado en las Cuentas por pagar, ya que son créditos recibidos sin tener un documento de por medio que exija su pago y es de corto plazo.

7.4. ASIGNACION DE COSTOS

7.4.1. Asignación De Gastos Del Edificio

Existen en el proyecto varios activos que son utilizados por varios departamentos al mismo tiempo por lo que debíamos recurrir a una asignación de los recursos para poder obtener el gasto total de cada departamento (*ver Anexo 25*). Entre estos gastos tenemos los siguientes:

- **Servicios básicos**, como agua, luz, teléfono, etc., que son utilizados por todos los departamentos de la empresa, aunque en diferentes porcentajes, dependiendo de la actividad que realizan. Estos gastos son necesarios para el normal funcionamiento de la compañía, aunque y son los proporcionales a lo utilizado en el proceso de producción. Para poder producir lo que se ha estimado en este proyecto, los gastos ascendería \$35,000 anuales, principalmente por el consumo de electricidad. Los gastos irán aumentando a media que suba la producción en los siguientes años.

7.4.2. Depreciaciones, Amortizaciones, Mantenimiento y Seguros

- **Depreciaciones**

Para realizar el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizó el método recomendado por la ley; es decir, el método de línea recta que distribuye el valor depreciable por partes iguales a lo largo de la vida útil de los activos, dejando un valor de salvamento. Las tasas de depreciación y años de vida útil considerados son:

TASAS DE DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		
Activo Fijo	Tasa Depreciación Anual	Vida útil (años)
Ollas y mesas	10%	10
Congeladores	20%	5
<i>Elaborado por el autor</i>		

No se considera el terreno ni demás instalaciones como un bien depreciable aunque sea un activo fijo, debido a que este no sufre desgaste ni daño, ni se vuelve obsoleto; por lo cual debe mantener su valor durante el tiempo.

- **Mantenimiento y limpieza de maquinaria**

Los gastos de mantenimiento son principalmente la limpieza de la planta que se hace luego de cada proceso, para evitar que queden residuos de otros productos que podrían afectar a la nueva receta preparada. Para este rubro se ha calculado \$60,000 anuales, que incluye posibles arreglos a la maquinaria que sean necesarios. Los gastos irán aumentando a medida que aumente la producción, y a medida que las maquinarias tengan más años de uso.

7.5. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

7.5.1. Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos vinculados a la producción que se emplean para transformar toda la materia prima en los diferentes arroces congelados vegetarianos. Todos los gastos que se deben incurrir para poder producir el producto terminado. Estos costos serán descritos considerando que producimos a la máxima capacidad de la planta actual, es decir produciendo 576,000 unidades de arroz congelado en el año:

- ***Mano de Obra Directa***

Son los salarios correspondientes a los 24 operarios que están ligados directamente con la producción de la planta los cuales trabajaran en 3 turnos de 8 horas en grupo; es decir, el personal que trabaja con la maquinaria directamente. Además se necesitaran 3 supervisores para cada los 3 turnos de producción existentes. Dentro de la remuneración también se consideran los rubros de seguridad social, fondo de reserva, décimo tercer y décimo cuarto sueldo y vacaciones, que es lo que se dispone legalmente. Con esto se ha calculado en promedio \$750 por operario, y \$1,500 por supervisor.

- ***Materiales Directos***

Son aquellos materiales que se utilizan para la elaboración de cada receta de arroz vegetariano congelado, y variara de acuerdo al plato que se quiera preparar. La lista de ingredientes se detallaron en el capítulo anterior. Adjuntamos en anexos los costos estimados de la materia prima necesaria por producto. Además se incluyen los empaques especiales para microondas.

- ***Materiales Indirectos***

Son aquellos costos que a diferencia de los anteriores, no pueden ser identificados fácilmente; ya que intervienen en el proceso de producción

pero no se los ve físicamente en el producto terminado. En nuestro caso se calcularías las cajas de cartón necesarias para la exportación, la cual contienen 24 unidades de producto terminado, y lo cual se ha estimado un costo anual de \$12.000, irá aumentando a media que se produzca mas.

- ***Mano de Obra Indirecta***

Para este proyecto se requerirá la contratación de estibadores que ayuden a embarcar la producción que va ser exportada, en este rubro se calculo un gasto anual de \$14,400 que corresponden a 4 empleados que tendrán ayuda de la maquinarias existentes como montacargas para realizar sus labores, se contratara más personal si es necesario en los siguientes años, y se consideran aumentos de sueldos.

- ***Imprevistos***

Es necesario establecer un fondo para imprevistos, ya que esto constituye un fondo de reserva que trata de compensar todos aquellos gastos menores o que no han podido ser previstos en el análisis del proyecto. Se estimó conveniente reservar el 2% de los costos de producción ya que la inversión en materiales de producción es muy alta, pero tiene una rápida rotación de inventarios; es decir de \$13,629 para imprevistos, trabajando al máximo de la capacidad.

7.5.2. Gastos Administrativos y de Comercialización

La administración será llevada por la administración actual de toda la compañía, solo habrían costos menores por mayor papeleo.

- **Personal:** En cuanto a comercialización se requerirá de una persona dedicada a la comercialización y promoción de este producto, el cual tendría un salario de \$1,800 mensual.
- **Gastos de Publicidad:** para realizar las campañas anteriormente detalla, se asigno un rubro anual para cubrir estos gastos

Rubro	Prom. Anual
Facebook	\$ 75,492.49
Twitter	\$ 17,499.88
Pagina Web	\$ 6,595.31
Blog	\$ 1,942.49
Aplicativos	\$ 11,789.74
Punto de venta	\$ 40,937.42
Total	\$ 154,257.33

- **Viáticos:** También se consideran viáticos por viajes necesarios a USA para promover el producto y analizar la situación de nuestros productos, por lo cual se ha asignado \$25,000 anuales para esto.
- **Transporte a Puerto:** incluye el precio que se pagaría a un camión para que traslade el container desde la fábrica hasta el puerto marítimo. Se ha calculado que la capacidad de carga es de 654 cajas de 24 unidades cada una por contenedor. El costo total de trasladar la mercadería al puerto se ha calculado en base al volumen anual de ventas proyectado.
- **Flete:** Venderemos nuestros productos a un precio CIF por lo cual debemos incluir en nuestros gastos los costos de seguro y flete. En el caso flete consideramos un costo de 3800 por contenedor, de 654 cajas. Los aranceles y transporte interno en USA corren por cuenta del distribuidor, el cual tiene un margen suficiente para cubrir esos costos y aun tener utilidad.

- **Seguro:** la mercadería debe ir asegurada para evitar pérdidas ante cualquier siniestro, ya que el precio de venta es CIF incluimos los costos anuales en seguros que varían de acuerdo a las ventas anuales.
- **Imprevistos.** Se estimó un gasto equivalente al 3% del costo total de ventas y 2% para el departamento de administración, para imprevistos que no se estimaron al hacer el proyecto y para otros gastos

7.5.3. Gastos Financieros

Son el interés pagado por el préstamo realizado a la CFN a 6 años, del 80% de los \$ 66,000 necesarios, a una tasa del 12%. Se muestra en anexos los costos anuales.

7.6. Estados de resultados y situación financiera estimada

7.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

Para realizar el estado de Pérdidas y Ganancias se considero las ventas estimadas al máximo de capacidad de producción, el cual es posible de lograr según los estudios realizados sobre frecuencia de consumo, tipo de producto de preferencia y población vegetariana en USA, por lo cual con nuestras proyección de ventas esperamos llegar a un poco menos del 1% de mercado potencial. Para calcular los ingresos, primero se tuvo que fijar los precios de ventas en base a todos nuestros gastos, nuestro margen, aranceles, margen del distribuidor y margen del supermercado. Cada producto tendrá un precio diferente debido a los ingredientes q usan, y la cantidades vendidas van en proporción a las preferencias de producto que fue resultado de la encuesta realizada. Se puede ver en el anexo XX los ingresos totales esperados.

Con estos datos, más los gastos que ya describimos, ponemos obtener la utilidades para los distintos años del proyecto.

UTILIDADES NETAS		
Año	Utilidad Neta	
2004	\$	178,538
2005	\$	216,693
2006	\$	240,586
2007	\$	261,946
2008	\$	229,392
2009	\$	252,068
2010	\$	269,294
2011	\$	258,773
2013	\$	284,624

7.7. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Aquí se va a demostrar la conveniencia financiera de este proyecto, se utilizara el cálculo y análisis de indicadores: el VAN, la TIR.

7.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN ó el Valor Actual Neto, es calculado mediante el valor presente de todos los flujos de efectivo generados por el proyecto, utilizando una tasa de descuento que es el costo promedio ponderado del capital (Wage Average Capital Cost, WACC). Para calcular esta tasa de descuento es necesario calcular sus componentes que son: el costo del capital y el costo de la deuda,

- **El Costo del Capital.** Es la tasa porcentual de ganancias ó la tasa de retorno que es exigida por los socios por invertir en este proyecto. Se calculó empleando el *Modelo de Valoración de Activos de Capital* (Capital Assets Pricing Model, CAPM) para obtener una tasa en la cual se refleje el riesgo que tiene este proyecto. La ecuación para este modelo es:

$$R_k = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Donde:

R_k es la tasa exigida por el inversionista

R_f es la tasa libre de riesgo los bonos de deuda interna del gobierno norteamericano.

β es el beta de una compañía dedicada al sector alimentos

$(R_m - R_f)$ es la prima por riesgo promedio del periodo 1924-1996 para acciones de pequeñas

Empresas del mercado norteamericano (Fuente: Principios de Finanzas Corporativas de Brealey Myers).

$$R_k = 3.90\% + 1.05 (13.70\%)$$

$$R_k = 18.3\%$$

Con esto se muestra que si el proyecto se llevara a cabo en los Estados Unidos la tasa de retorno exigida sería del 18.3%, pero como es un proyecto que se realizará en Ecuador debemos sumar el riesgo país,

que actualmente es de 11.7%. Entonces, la Tasa exigida por los inversionistas es de 30.0%, ya que aunque los productos se venderán en USA la planta se encuentra situada en Ecuador

- **Costo de la Deuda.** Es la tasa de interés exigida por los acreedores del proyecto, la cual está determinada por dos factores:
 - La tasa de la CFN que llega a un máximo de 12% para préstamos a largo plazo, la cual presta a bancos privados para que a su vez realicen los préstamos a inversionistas.
- Costo del Capital Promedio Ponderado. Se lo calculó con la siguiente fórmula:

$$R = \frac{D}{V} * R_D + \left(1 - \frac{D}{V}\right) * R_K$$

Donde:

R es el costo de capital promedio ponderado

D es el valor de la deuda

V es la suma de la deuda con el capital social

RD es la tasa de retorno exigida por la deuda

RK es la tasa de retorno exigida por el capital social

$$R = \frac{78,645 * 12.0\% + 78,645}{120,093} (1 - \frac{78,645}{120,093} 30.0\%)$$

Mediante esta fórmula obtenemos que el Costo de Capital promedio ponderado para este proyecto es de 18.2%.

- **Cálculo del VAN.** Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) se debe emplear la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FC\ i}{(1 + R)^i} - I_0$$

Donde:

FC i es el flujo de caja del año *i*

R es el costo nominal de capital promedio ponderado, el cual ya fue calculado.

I₀ es la inversión inicial

El flujo de caja utilizado para obtener el VAN se resume a continuación:

Tabla

Flujo de Caja para cálculo del VAN

AÑO	Flujo Neto de Efectivo
Pre operacional	\$ 461,305
2012	\$ 256,586
2013	\$ 544,673
2014	\$ 808,728
2015	\$ 1,104,701
2016	\$ 1,349,992
2017	\$ 1,662,512
2018	\$ 2,014,260
2019	\$ 2,315,394
2020	\$ 2,702,909
2021	\$ 3,128,857

Si el VAN mayor o igual a cero, esto indica que el proyecto es rentable y cumple con los requerimientos de rentabilidad tanto de sus acreedores como de los socios que financian la compañía, por lo cual es atractivo desde todo punto de vista. Si el VAN es negativo; es decir, menor que cero, entonces el costo de oportunidad es mayor a la tasa exigida para el proyecto, por lo que no sería factible ni recomendable invertir en el proyecto evaluado. El VAN obtenido es de \$5,322,685 por lo que se concluye que el proyecto es rentable

7.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO PRIVADA (TIR)

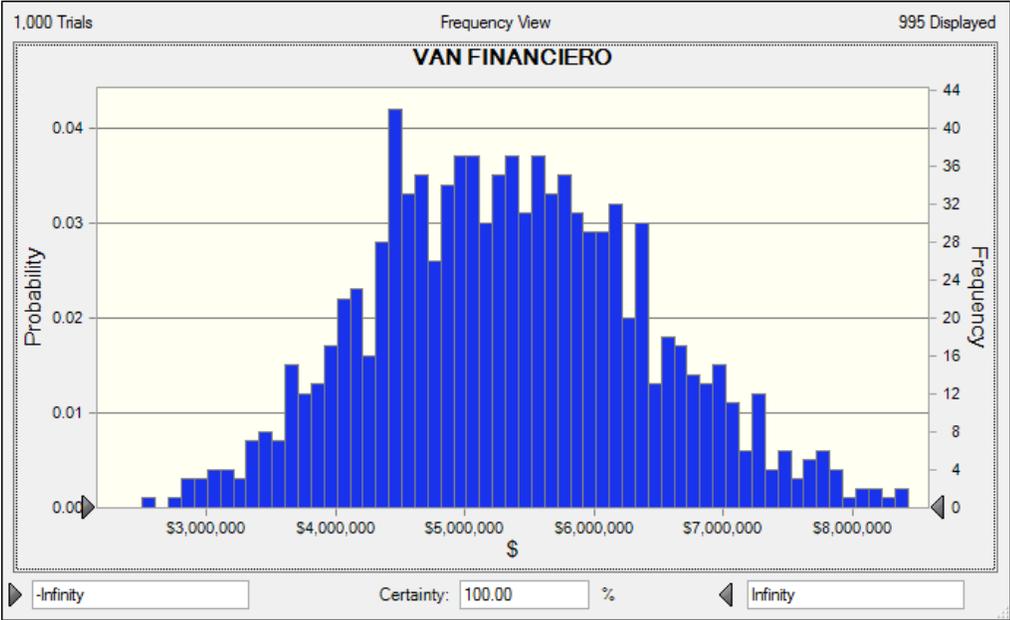
La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero. Calculamos una TIR de 110.60%, que es mayor al costo de capital medio ponderado obtenido anteriormente por lo que la viabilidad financiera el proyecto queda demostrada. La cual es mayor que la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) que es de 16.40%; por lo cual es rentable el proyecto.

FINANCIAMIENTO	Monto	Ponderación	Tasa
Por Deuda	\$ 46,200	75.4%	12.0%
Por Capital Social	\$ 15,105	24.6%	30.0%
TOTAL	\$ 61,305	100.0%	16.4%

7.7.4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN

Para este análisis hemos se utilizo el programa de simulación Crystal Ball para medir la posible sensibilidad de cambio del VAN frente a los cambios de las unidades vendidas.

Statistic	Forecast values
Trials	1,000
Van Normal	\$5,322,685
Media	\$5,362,953
Median	\$5,321,003
Desviacion estándar	\$1,092,586
Varianza	\$1,193,744,790,455
Coeff. of Variability	0.2037
Minimo	\$2,016,022
Maximo	\$9,679,007
Mean Std. Error	\$34,551



CONCLUSIONES

Según el estudio realizado se ha demostrado que el proyecto es posible de realizar utilizando la capacidad existen en la planta, lo cual es financieramente rentable como se pudo ver con los análisis de VAN y TIR realizado en el proyecto.

El mercado con el cual se debe iniciar el proyecto es el de Estados Unidos de Norteamérica, debido a que existen un mercado potencial atractivo de vegetarianos, a los cuales se puede llegar con un adecuado plan de marketing como el propuesto en esta tesis.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un nuevo estudio al tercer año del proyecto para evaluar el crecimiento de mercado, posibles cambios en gustos de los consumidores para poder tomar correctivos o aumentar la producción.

También se debería analizar la posibilidad de aumentar la producción para incursionar a mercados como Canadá e Inglaterra, los cuales son muy similares al norteamericano, por lo cual se podría utilizar estrategias similares a las ya empleadas.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes en Internet

1. Internet: <http://www.raw-food-health.net/NumberOfVegetarians.html>
2. Internet:
http://www.vegetariantimes.com/features/archive_of_editorial/667
3. Internet: <http://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=755>
4. Internet: <http://www.vrg.org/nutshell/market.htm>

Estudios

1. "Public Attitudes to Food"; FAS UK, 2009
2. "Guia Comercial de Canada"; Pro Ecuador - Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2010
3. "Guia Comercial de Inglaterra"; Pro Ecuador - Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2010
4. "Guia Comercial de Estados Unidos"; Pro Ecuador - Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2010
5. "Guia Comercial de Alemania"; Pro Ecuador - Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2010

Tesis

1. Tesis de pregrado sobre Arroces congelados para el mercado local a base de carnes y mariscos.

Libros

1. **TEMAS CLAVE DE MARKETING RELACIONAL** de ALFARO FAUS, MANUEL S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA
2. **MARKETING CON REDES SOCIALES** de MACIA DOMENE, FERNANDO y GOSENDE GRELA, JAVIER ANAYA MULTIMEDIA
3. **FUNDAMENTOS DE MARKETING** de JOBBER, DAVID S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA
4. **LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING** de MEERMAN SCOTT, DAVID ANAYA MULTIMEDIA
5. **¿POR QUE VEGETARIANO?: TESTIMONIOS DE PERSONAS REALES Y ANONIMAS (3ª ED.)** de MORENO, ANA MUNDO VEGETARIANO EDICIONES
6. **MARKETING INSIGHTS FROM A TO Z: 80 CONCEPTS EVERY MANAGER NEEDS TO KNOW** de KOTLER, PHILIP JOHN WILEY & SONS INC
7. **DIRECCION DE MARKETING** de KOTLER, PHILIP PEARSON EDUCACION
8. **INVESTIGACION DE MERCADOS 4ª ED.** de HAIR MCGRAW-HILL

Anexo 1

FODA productos congelados

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Disminuyen el trabajo en la cocina- Prolongan la vida del alimento- Ofrecen una gran variedad de productos- Se conservan por mucho tiempo en excelentes condiciones- Son limpias e higiénicas- Están listas para calentarse con facilidad y rapidez- Son más económicas y rápidas que la comida de restaurante	<ul style="list-style-type: none">- Poder exportar los productos a nuevos mercados- Migración y globalización- Productos orgánicos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Pueden perder un poco el sabor, sobre todo las carnes- Son, en ocasiones, más caras que las hechas en casa- Deben prepararse de acuerdo con sus instrucciones para no perder su consistencia, sabor y presentación al descongelarse	<ul style="list-style-type: none">- Menores precios en China- Recesiones económicas- Cambio climático

ANEXO 2

Tipos de vegetarianos

Nombre dieta	<u>Carne</u> (incluye <u>pescado</u>)	<u>Huevos</u>	<u>Lácteos</u>
<u>Ovo lacto vegetarianismo</u>	No	Sí	Sí
<u>Lacto vegetarianismo</u>	No	No	Sí
<u>Ovo vegetarianismo</u>	No	Sí	No
<u>Vegetarianismo estricto</u>	No	No	No

ANEXO 3

FODA productos congelados

Fortalezas	Oportunidades
Bajos en grasas Ricos en fibras Contienen menos proteínas	Mercado en crecimiento Pandemia mundial de sobrepeso Mayor conciencia ambiental y ética hacia los animales.
Debilidades	Amenazas
Dieta más complicada Precepción de no tener sabor	Biocombustibles Transgénicos

ANEXO 4

Ficha Canadá

Capital	Ottawa
Ciudad mas poblada	Toronto
Idiomas oficiales	Inglés y francés
Forma de gobierno	Monarquía parlamentaria federal
Monarca	Isabel II
Gobernador	David Johnston
Primer ministro	Stephen Harper
Independencia	
• Declarada	1 de julio de 1867
• Reconocida	11 de diciembre de 1931
Superficie	
• Total	9.984.670 km ²
• % agua	8,62%
Fronteras	8.800 km.
Población total	
• Total	34.124.781 Hab (2010)
• Densidad	3,4 hab/km ²
PIB (nominal)	
• Total (2007)	\$ 1.506.430 mil (est)
• PIB per cápita	US\$ 43.738 (2007) (est)
PIB (PPA)	
• Total (2007)	\$ 1.996.753 mil (est)
• PIB per cápita	US\$ 51.984 (est)
IDH (2010)	0,8881 (8º) – Muy Alto ²
Moneda	Dólar canadiense (C\$, CAD)
Gentilicio	Canadiense ³
Huso horario	
• en verano	UTC -3,5 a UTC -8
Dominio Internet	.ca
Prefijo telefónico	1
Prefijo radiofónico	XJA-XOZ

ANEXO 5

Organización territorial Canadá

Provincia/Territorio	Capital	Población (2008)	Área (km ²)		
			Tierra	Agua	Total
Ontario ¹	Toronto	12.891.787	917.741	158.654	1.076.395
Quebec ¹	Ciudad de Quebec	7.744.530	1.356.128	185.928	1.542.056
Nueva Escocia ²	Halifax	935.962	53.338	1.946	55.284
Nuevo Brunswick ²	Fredericton	751.527	71.450	1.458	72.908
Manitoba ³	Winnipeg	1.196.291	553.556	94.241	647.797
Columbia Británica ²	Victoria	4.428.356	925.186	19.549	944.735
Isla del Príncipe Eduardo ²	Charlottetown	139.407	5.660	—	5.660
Saskatchewan ^{4 5}	Regina	1.010.146	591.670	59.366	651.036
Alberta ^{4 5}	Edmonton	3.512.368	642.317	19.531	661.848
Terranova y Labrador ²	San Juan de Terranova	508.270	373.872	31.340	405.212

Territorios Noroeste	del	Yellowknife	42.514	1.183.085	163.021	1.346.106
Yukón ⁵		Whitehorse	31.530	474.391	8.052	482.443
Nunavut ⁵		Iqaluit	31.152	1.936.113	157.077	2.093.190

ANEXO 6

Ficha USA

Capital	Washington D. C.
Ciudad más poblada	Nueva York
Idiomas oficiales	Ninguno a nivel federal 1
Forma de gobierno	República federal presidencialista
Presidente	Barack Obama
Vicepresidente	Joe Biden
Independencia	
• Declarada	4 de julio de 1776
• Reconocida	3 de septiembre de 1783
Superficie	
• Total	9.826.675 km ²
• % agua	2198%
Fronteras	12.219 km
Población total	
• Total	308.745.538 (2010) ¹
• Densidad	33.722 hab/km ²
PIB (nominal)	
• Total (2008)	USD 14.204.322 millones ³
• PIB per cápita	USD46.7153
PIB (PPA)	
• Total (2008)	USD 14.204.322 millones ³
• PIB per cápita	USD 46.7153
IDH (2010)	0,9024 (4º) – Muy alto ⁵
Moneda	Dólar estadounidense (\$, USD)
Gentilicio	Estadounidense
Huso horario	
• en verano	(UTC-5 a UTC-10)
Dominio Internet	.us .mil .gov
Prefijo telefónico	1
Prefijo radiofónico	WAA-WZZ

ANEXO 7

Organización territorial USA

Estado	Area Geografica	Poblacion	Capital
Alabama	52,419 sq mi (135,765 km ²)	4,779,736	Montgomery
Alaska	663,267 sq mi (1,717,854 km ²)	710,231	Juneau
Arizona	113,998 sq mi (295,254 km ²)	6,392,017	Phoenix
Arkansas	52,897 sq mi (137,002 km ²)	2,915,918	Little Rock
California	163,700 sq mi (423,970 km ²)	37,253,956	Sacramento
Colorado	104,185 sq mi (269,837 km ²)	5,029,196	Denver
Connecticut	5,543 sq mi (14,356 km ²)	3,574,097	Hartford
Delaware	2,491 sq mi (6,452 km ²)	897,934	Dover
Florida	65,755 sq mi (170,304 km ²)	18,801,310	Tallahassee
Georgia	59,425 sq mi (153,909 km ²)	9,687,653	Atlanta
Hawaii	10,931 sq mi (28,311 km ²)	1,360,301	Honolulu
Idaho	83,642 sq mi (216,632 km ²)	1,567,582	Boise
Illinois	54,826 sq mi (141,998 km ²)	12,830,632	Springfield
Indiana	36,418 sq mi (94,321 km ²)	6,483,802	Indianapolis
Iowa	56,272 sq mi (145,743 km ²)	3,046,355	Des Moines
Kansas	82,277 sq mi (213,096 km ²)	2,853,118	Topeka
Kentucky ^[9]	40,409 sq mi (104,659 km ²)	4,339,367	Frankfort
Louisiana	52,271 sq mi (135,382 km ²)	4,533,372	Baton Rouge
Maine	35,385 sq mi (91,646 km ²)	1,328,361	Augusta
Maryland	12,407 sq mi (32,133 km ²)	5,773,552	Annapolis
Massachusetts ^[9]	10,554 sq mi (27,336 km ²)	6,547,629	Boston
Michigan	97,990 sq mi (253,793 km ²)	9,883,640	Lansing
Minnesota	86,943 sq mi (225,181 km ²)	5,303,925	Saint Paul
Mississippi	48,434 sq mi (125,443 km ²)	2,967,297	Jackson
Missouri	69,704 sq mi (180,533 km ²)	5,988,927	Jefferson City
Montana	147,165 sq mi (381,156 km ²)	989,415	Helena
Nebraska	77,420 sq mi (200,520 km ²)	1,826,341	Lincoln
Nevada	110,567 sq mi (286,367 km ²)	2,700,551	Carson City
New Hampshire	9,350 sq mi (24,217 km ²)	1,316,470	Concord

New Jersey	8,729 sq mi (22,608 km ²)	8,791,894	Trenton
New Mexico	121,697 sq mi (315,194 km ²)	2,059,179	Santa Fe
New York	54,556 sq mi (141,299 km ²)	19,378,102	Albany
North Carolina	53,865 sq mi (139,509 km ²)	9,535,483	Raleigh
North Dakota	70,762 sq mi (183,272 km ²)	672,591	Bismarck
Ohio	44,825 sq mi (116,096 km ²)	11,536,504	Columbus
Oklahoma	69,960 sq mi (181,195 km ²)	3,751,351	Oklahoma City
Oregon	98,466 sq mi (255,026 km ²)	3,831,074	Salem
Pennsylvania ^[9]	46,055 sq mi (119,283 km ²)	12,702,379	Harrisburg
Rhode Island ^[16]	1,210 sq mi (3,140 km ²)	1,052,567	Providence
South Carolina	32,020 sq mi (82,931 km ²)	4,625,364	Columbia
South Dakota	77,184 sq mi (199,905 km ²)	814,180	Pierre
Tennessee	42,181 sq mi (109,247 km ²)	6,346,105	Nashville
Texas	268,820 sq mi (696,241 km ²)	25,145,561	Austin
Utah	84,899 sq mi (219,887 km ²)	2,763,885	Salt Lake City
Vermont	9,623 sq mi (24,923 km ²)	625,741	Montpelier
Virginia ^[9]	42,774 sq mi (110,785 km ²)	8,001,024	Richmond
Washington	71,362 sq mi (184,827 km ²)	6,724,540	Olympia
West Virginia	24,230 sq mi (62,755 km ²)	1,852,994	Charleston
Wisconsin	65,498 sq mi (169,639 km ²)	5,686,986	Madison
Wyoming	97,818 sq mi (253,348 km ²)	563,626	Cheyenne

ANEXO 8

Ficha del País India

Capital	Nueva Delhi
Ciudad más poblada	Bombay
Idioma oficial	Hindu
Forma de gobierno	República federal con democracia parlamentaria ⁵
Presidente	Pratibha Patil
Primer ministro	Manmohan Singh
Independencia	15 de agosto de 1947
Superficie	
• Total	3.287.595 1 km ²
• % agua	9.5%
Fronteras	14.103 km
Población total	
• Total	1.166.079.2176
• Densidad	355 hab/km ²
PIB (nominal)	
• Total (2009)	US\$ 1,237 billones
• PIB per cápita	US\$ 1.0327
PIB (PPA)	
• Total (2009)	US\$3.752.032 millones
• PIB per cápita	US\$3.248
IDH (2010)	0,5198 (119 ^o) – Medio
Moneda	Rupia india (Rp.) (INR)
Gentilicio	Indio/a, hindú (para ambos géneros) ²
Huso horario	UTC +5:30
Dominio Internet	.in
Prefijo telefónico	91
Prefijo radiofónico	ATA-AWZ / VTA-VWZ / 8TA-8YZ

ANEXO 9

Organización territorial india

Estado	Capital	Área	Población	Idiomas oficiales
<u>Andhra Pradesh</u>	<u>Hyderabad</u>	276.814	80.499.421	<u>Telugu y urdu</u>
<u>Arunachal Pradesh</u>	<u>Itanagar</u>	83.578	1.230.660	<u>Hindi</u>
<u>Assam</u>	<u>Dispur</u>	78.523	28.729.164	<u>Assamés, bengalí y bodo</u>
<u>Bihar</u>	<u>Patna</u>	99.199	94.129.492	Hindi y urdu
<u>Chhattisgarh</u>	<u>Raipur</u>	146.361	22.529.537	Hindi
<u>Goa</u>	<u>Panaji</u>	3.702	1.433.952	<u>Konkani y maratí</u>
<u>Guyarat</u>	<u>Gandhinagar</u>	195.984	55.696.629	<u>Guyaratí e hindi</u>
<u>Haryana</u>	<u>Chandigarh</u>	44.222	23.822.640	Hindi y <u>punjabí</u>
<u>Himachal Pradesh</u>	<u>Shimla</u>	55.673	6.552.621	Hindi y <u>punjabí</u>
<u>Jammu y Cachemira</u>	<u>Srinagar y Jammu</u>	101.387	11.442.151	Urdu
<u>Jharkhand</u>	<u>Ranchi</u>	74.677	29.863.038	Hindi
<u>Karnataka</u>	<u>Bengaluru</u>	191.773	56.788.225	<u>Canarés</u>
<u>Kerala</u>	<u>Thiruvananthapuram</u>	38.864	32.976.282	<u>Malayalam e inglés</u>
<u>Madhya Pradesh</u>	<u>Bhopal</u>	296.480	67.350.486	Hindi
<u>Maharashtra</u>	<u>Bombay</u>	307.762	106.811.880	<u>Maratí e inglés</u>
<u>Manipur</u>	<u>Imphal</u>	22.356	2.722.938	<u>Manipurí</u>
<u>Megalaya</u>	<u>Shillong</u>	22.489	2.633.349	Inglés, <u>khasi y garo</u>
<u>Mizorán</u>	<u>Aizaul</u>	21.087	1.018.406	Mizo
<u>Nagaland</u>	<u>Kohima</u>	16.527	2.585.906	Inglés
<u>Orissa</u>	<u>Bhubaneshwar</u>	155.782	39.285.142	<u>Oriya</u>
<u>Punjab</u>	<u>Chandigarh</u>	50.362	26.434.809	<u>Punjabí</u>
<u>Rajastán</u>	<u>Jaipur</u>	342.214	63.904.350	Hindi
<u>Sikkim</u>	<u>Gangtok</u>	7.299	622.831	Inglés y <u>nepalí</u>
<u>Tamil Nadu</u>	<u>Chennai</u>	130.069	64.881.871	<u>Tamil</u>

<u>Tripura</u>	<u>Agartala</u>	10.477	3.441.822	Inglés, bengalí y kokborok
<u>Uttar Pradesh</u>	<u>Lucknow</u>	243.288	186.296.036	Hindi y urdu
<u>Uttaranchal</u>	<u>Dehradun</u>	51.125	9.237.587	Hindi, urdu e inglés
<u>Bengala</u>	<u>Calcuta</u>	87.853	86.787.185	Bengalí y nepalí
<u>Occidental</u>				

ANEXO 10

Ficha del país Alemania

Capital	Berlín
Ciudad más poblada	Berlín
Idiomas oficiales	Alemán
Forma de gobierno	República federal parlamentaria
Presidente	Christian Wulff
Canciller federal	Angela Merkel
Vicecanciller	Guido Westerwelle
Fundación	18 de enero de 1871
Superficie	
• Total	357.104,071 km ²
• % agua	2416%
Fronteras	3.621 km
Población total	
• Total	82.604.000 2
• Densidad	230 hab/km ²
PIB (nominal)	
• Total (2007)	US\$ 3.673.105 millones
• PIB per cápita	US\$ 40.415 (2007)
PIB (PPA)	
• Total (2007)	US\$ 2.809.693 millones
• PIB per cápita	34.181 (2007) ³
IDH (2010)	0,8852 (10 ^o) – Muy Alto ³
Moneda	Euro 4 (€, EUR)
Gentilicio	Alemán, alemana
Huso horario	
• en verano	CET (UTC+1)
Dominio Internet	.de
Prefijo telefónico	49
Prefijo radiofónico	DAA-DRZ, Y2A-Y9Z

ANEXO 11

Organización territorial alemania

Estado federado	% Superficie	Hab./km ²	Capital
1 Baden-Wurtemberg	10,01	300	Stuttgart
2 Baviera	19,76	177	Múnich
3 Berlín	0,25	3.812	Berlín
4 Brandeburgo	8,26	87	Potsdam
5 Bremen	0,11	1.642	Bremen
6 Hamburgo	0,21	2.317	Hamburgo
7 Hesse	5,91	288	Wiesbaden
8 Mecklemburgo-Pomerania Occidental	6,49	73	Schwerin
9 Baja Sajonia	13,34	168	Hanóver
10 Renania del Norte-Westfalia	9,55	529	Düsseldorf
11 Renania-Palatinado	5,56	204	Maguncia
12 Sarre	0,72	407	Sarrebruck
13 Sajonia	5,16	231	Dresde
14 Sajonia-Anhalt	5,73	120	Magdeburgo
15 Schleswig-Holstein	4,41	180	Kiel
16 Turingia	4,53	144	Erfurt

ANEXO 12

Ficha del país Reino Unido

Capital	Londres
• Población	7.556.900
• Coordenadas	51° 30' N 0° 7' E
Idioma oficial	Inglés (de facto)
Entidad	Nación constitutiva
• País	Reino Unido
Reina	Isabel II
Primer Ministro	David Cameron
Fundación	927
Superficie	
• Total	130,395 km ²
Población	
• Total	51,113,205(est, 2.009) hab.
• Densidad	391,987 (27 ^o) hab/km ²
Gentilicio	Inglés, -esa
PIB (nominal)	
• Total	USD 2.680.000.000.000
• PIB per cápita	USD 43.733
• Moneda	Libra esterlina (£, GBP)
IDH (2007)	0,947 (21. ^o) – Muy Alto
Huso horario	UTC
• en verano	UTC+1

ANEXO 13

Organización territorial Reino Unido

Area Urbana	Poblacion
Greater London Urban Area	8,278,251
West Midlands Urban Area	2,284,093
Greater Manchester Urban Area	2,240,230
West Yorkshire Urban Area	1,499,465
Tyneside	879,996
Liverpool Urban Area	816,216
Nottingham Urban Area	666,358
Sheffield Urban Area	640,720
Bristol Urban Area	551,066
Brighton/Worthing/Littlehampton	461,181

ANEXO 14

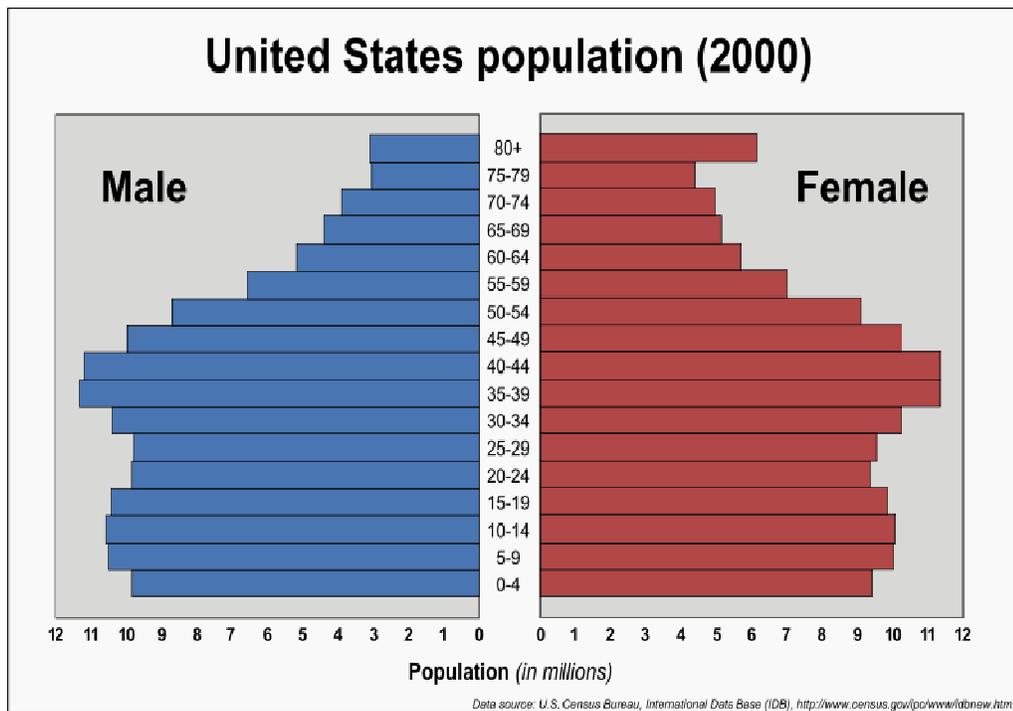
Ingresos USA

Median income levels									
Household			Persons age 15 or older with earnings			Household income by race			
All households	Head earner	Per household member	Male	Females	Both sexes	Asian	White, non-Hispanic	Hispanic	Black
	\$46,311	\$67,344	\$25,535	\$33,400	\$35,307	\$32,140	\$67,118	\$43,937	\$34,241
Median personal income by educational attainment									
Male	Some high school	High school graduate	Some college	Associate's degree	Bachelor's degree or higher	Some college	Master's degree	Professional degree	Doctorate degree
Persons, age 25+ w/ earnings	\$21,321	\$25,535	\$31,154	\$35,100	\$49,335	\$43,140	\$53,334	\$62,475	\$71,455
Male, age 25+ w/ earnings	\$24,192	\$32,035	\$38,150	\$42,382	\$57,435	\$52,355	\$61,120	\$70,000	\$78,324
Female, age 25+ w/ earnings	\$16,073	\$21,117	\$25,155	\$28,190	\$41,335	\$38,332	\$45,734	\$55,055	\$34,855
Persons, age 25+ employed full-time	\$25,033	\$31,539	\$37,155	\$41,368	\$55,033	\$40,944	\$51,279	\$70,000	\$75,401
Household	\$22,711	\$26,685	\$45,334	\$51,190	\$75,445	\$65,323	\$73,531	\$100,000	\$148,800
Household income distribution									
Bottom 10%	Bottom 20%	Bottom 25%	Bottom 30%	Bottom 40%	Top 25%	Top 30%	Top 45%	Top 50%	Top 75%
\$10 to \$14,900	\$14,900 to \$19,800	\$19,800 to \$24,700	\$24,700 to \$29,600	\$29,600 to \$34,500	\$77,500 and up	\$45,000 and up	\$157,000 and up	\$250,000 and up	\$350,000 and up

Source: US Census Bureau, 2016 income statistics for the year 2015

ANEXO 15

Pirámide población USA



ANEXO 16

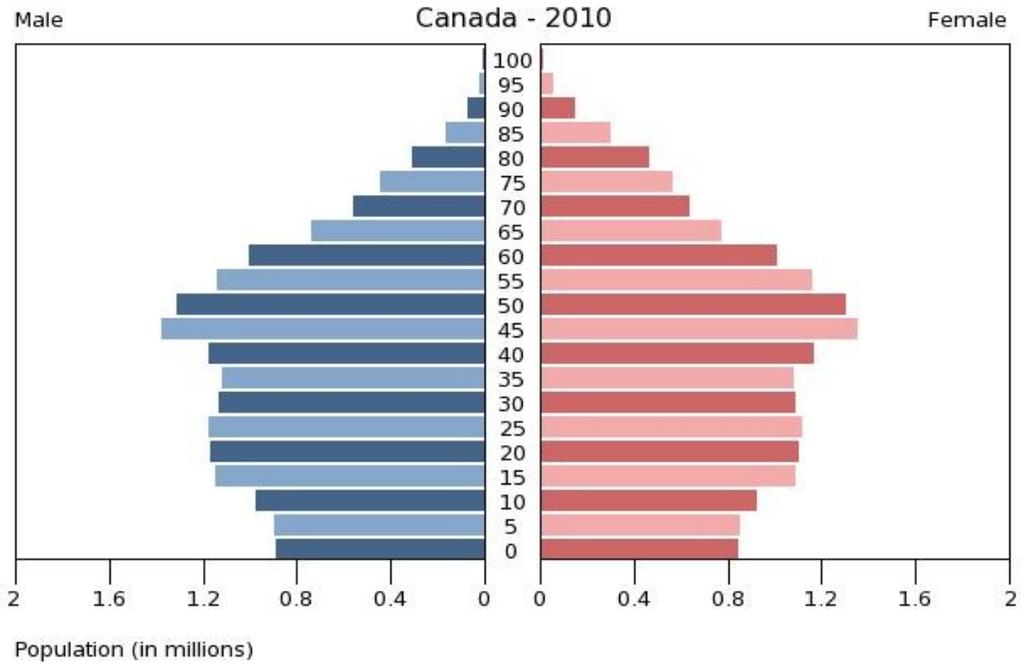
Ingresos Canada

Average income after tax by economic family types (2005 to 2009)	2005	2006	2007	2008	2009
	\$ constant 2009				
Economic families ¹ , two people or more	69,200	70,900	73,700	74,800	74,700
Elderly families ²	51,500	52,500	55,900	56,100	55,200
Married couples only	49,500	50,600	54,400	53,600	53,900
All other elderly families	58,700	59,400	61,200	65,400	60,500
Non-elderly families ³	72,300	74,200	77,000	78,200	78,500
Married couples only	67,000	69,000	71,800	71,900	72,300
No earner	32,800	35,900	36,300	32,200	42,500
One earner	55,900	55,100	57,600	56,800	58,100
Two earners	75,000	77,200	79,500	80,700	79,700
Two parent families with children ⁴	78,100	80,100	84,100	85,100	84,800
No earner	22,600	27,300	29,500	27,900	31,500
One earner	56,300	57,600	60,200	61,400	60,900
Two earners	78,800	79,500	83,500	85,000	85,600
Three or more earners	97,900	101,400	105,100	106,700	104,400
Married couples with other relatives	99,400	102,400	103,700	109,100	110,500
Lone-parent families ⁴	41,500	42,200	42,800	43,800	45,400
Male lone-parent families	55,100	57,100	53,400	54,400	55,300

Female lone-parent families	38,500	38,800	40,500	41,400	43,300
No earner	19,000	21,000	18,400	20,900	20,000
One earner	38,800	38,100	40,300	39,100	42,800
Two or more earners	51,700	52,700	55,600	58,500	62,200
All other non-elderly families	60,400	62,000	64,100	66,500	65,100
Unattached individuals	28,900	29,900	30,600	31,100	31,500
Elderly male	28,900	29,200	31,900	33,000	32,300
Non-earner	25,700	26,200	28,500	30,500	29,900
Earner	41,500	40,000	44,100	42,200	43,500
Elderly female	24,800	26,700	26,400	26,900	28,400
Non-earner	23,800	25,900	25,300	25,800	26,800
Earner	32,900	33,800	34,700	34,300	39,000
Non-elderly male	32,000	33,300	33,600	34,500	33,500
Non-earner	12,400	12,500	13,800	13,600	12,100
Earner	36,200	36,800	37,400	38,500	37,900
Non-elderly female	26,900	27,200	28,500	28,300	30,400
Non-earner	14,800	14,000	14,000	14,300	16,700
Earner	30,100	30,700	32,400	32,400	33,800
Note: Average income after tax is total income, which includes government transfers, less income tax.					

ANEXO 17

Pirámide población Canadá



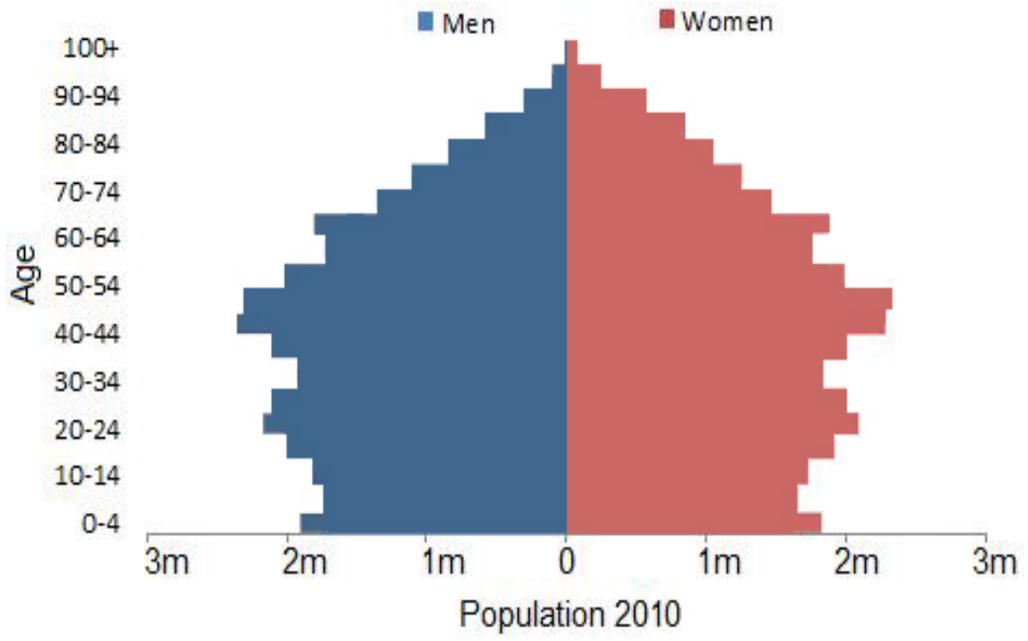
ANEXO 18

Ingresos Reino unidos

Age Band	Median Income	Mean Income	Median Income (Men)	Mean income (Men)	Median Income (Women)	Mean income (Women)
Under 20 years	£ 8,130	£ 9,570	£ 8,490	£ 9,810	£ 7,990	£ 9,250
20 – 24 years	£ 11,800	£ 13,200	£ 12,400	£ 13,800	£ 11,200	£ 12,300
25 – 29 years	£ 17,000	£ 19,300	£ 17,800	£ 20,600	£ 15,900	£ 17,800
30 – 34 years	£ 19,500	£ 23,900	£ 21,600	£ 26,700	£ 16,400	£ 20,100
35 – 39 years	£ 20,100	£ 26,800	£ 23,600	£ 31,700	£ 15,500	£ 20,100
40–44 years	£ 20,200	£ 28,100	£ 24,600	£ 34,600	£ 14,900	£ 19,800
45 – 49 years	£ 20,300	£ 28,600	£ 24,800	£ 35,400	£ 15,200	£ 20,100
50 to 54 years	£ 19,300	£ 27,000	£ 23,500	£ 33,400	£ 15,100	£ 19,200
55 – 59 years	£ 17,200	£ 24,500	£ 20,500	£ 29,900	£ 13,100	£ 17,200
60 – 64 years	£ 13,600	£ 20,000	£ 15,500	£ 24,300	£ 10,700	£ 14,200
65–69 years	£ 12,600	£ 17,900	£ 13,600	£ 19,500	£ 11,100	£ 14,800
70 – 74 years	£ 13,300	£ 18,100	£ 15,600	£ 21,100	£ 10,700	£ 14,300
Over 75 years	£ 12,400	£ 16,700	£ 15,300	£ 19,900	£ 10,400	£ 14,100

ANEXO 19

Pirámide poblacional Reino Unido



ANEXO 20

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Menores costos de producción- Recetas originales con ingredientes no usados en productos actuales	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia en países desarrollados a consumir alimentos vegetarianos- Poca variedad en productos vegetarianos listos para el consumo- Mercado de mas de 15 millones de personas en USA y UK
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Distancia de los países en donde se realizara la comercialización- Capacidad de producción se ve limitada con las actuales instalaciones.- Capital limitado.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tierras de sembrados para biocombustibles- Mercado ya en fase de crecimiento.- Efectos exógenos (gobierno, recesiones) que causen distanciamiento con el mercado externo.

ANEXO 21

Encuesta

Age _____

Sex _____

1 which of the following best describes your living arrangements

- Lives alone
- Have a roommate
- With a romantic partner
- Family

2 Which value best describes your annual income

- 10K or less
- 10K to 20K
- 20k to 30k
- 30k to 40k
- 50k or more

3 Have you consumed frozen foods in the past year?

- Yes
- No

4 Which of the following best describe your reason to buy frozen products

- I like them
- Easy to prepare
- I don't have time to prepare other foods
- Other _____

5 Which type of frozen food do you normally buy

- Desserts
- Bakery
- Snacks
- Entrees
- Salads / vegetables
- Other _____

6 How many times per week do you consume Vegetarian frozen Entrees?

- one or twice
- more than three times
- every day of the week

7 Where do you usually buy frozen foods

- Supermarkets
- Wholesale markets
- Super stores
- Gas stations
- Small stores
- Other _____

8 How do you prefer to consume frozen foods

- Straight form the container
- I'd rather have to make some light preparations before consumption
- On my own dishes without making any preparations

9 How do you prefer to prepare frozen foods (if any preparation is needed)

- Microwave oven
- Conventional Oven
- Steamed

10 Who does the shopping?

- Myself
- My roommate
- My romantic partner
- Others _____

11 Are you or have you ever been a vegetarian or vegan?

- Yes
- No

12 Have you tried or have you been interested in vegetarian diets?

- Yes
- No

13 Which brands of vegetarian products do you know?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

14 have you tried or would you try Vegetarian food base on rice?

- Yes
- No

15 Please rate the following styles of food according to your tastes.

<input type="checkbox"/>	Italian
<input type="checkbox"/>	Caribbean
<input type="checkbox"/>	Thai
<input type="checkbox"/>	Hindi
<input type="checkbox"/>	Gourmet
<input type="checkbox"/>	Mexican
<input type="checkbox"/>	Japanese
<input type="checkbox"/>	Chinese
<input type="checkbox"/>	Local recipes

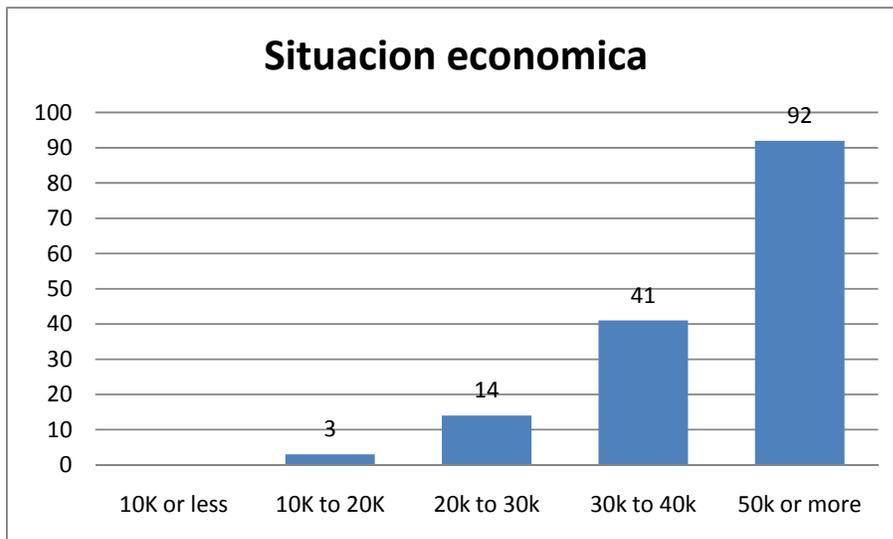
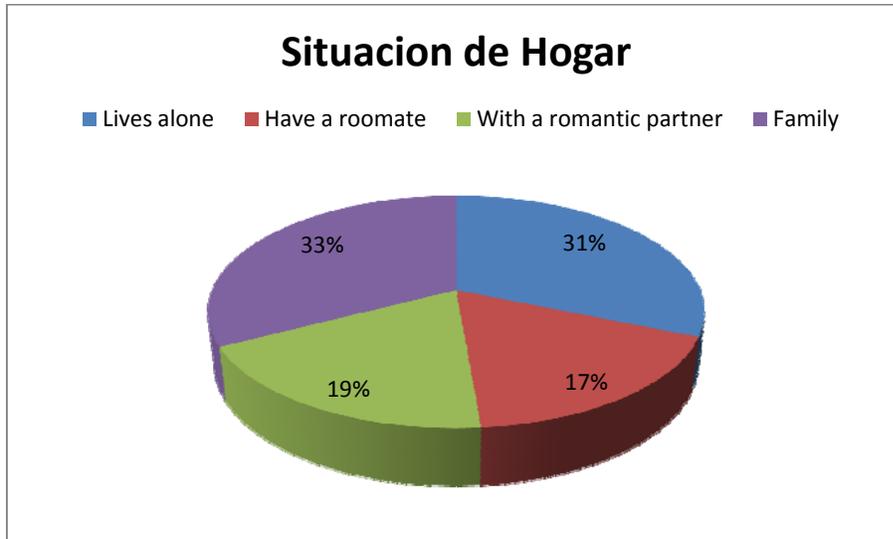
16 Which of the following attributes do you look for in Vegetarian products

<input type="checkbox"/>	Organic ingredients
<input type="checkbox"/>	Fair trade ingredients
<input type="checkbox"/>	Without preservatives
<input type="checkbox"/>	Quality seals
<input type="checkbox"/>	Without transgenic
<input type="checkbox"/>	Recyclable packaging
<input type="checkbox"/>	Nutritious

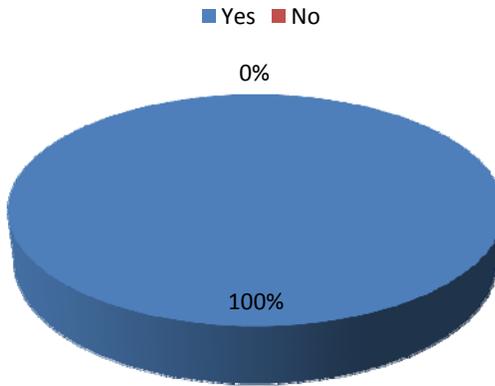
Thanks for your help!

ANEXO 22

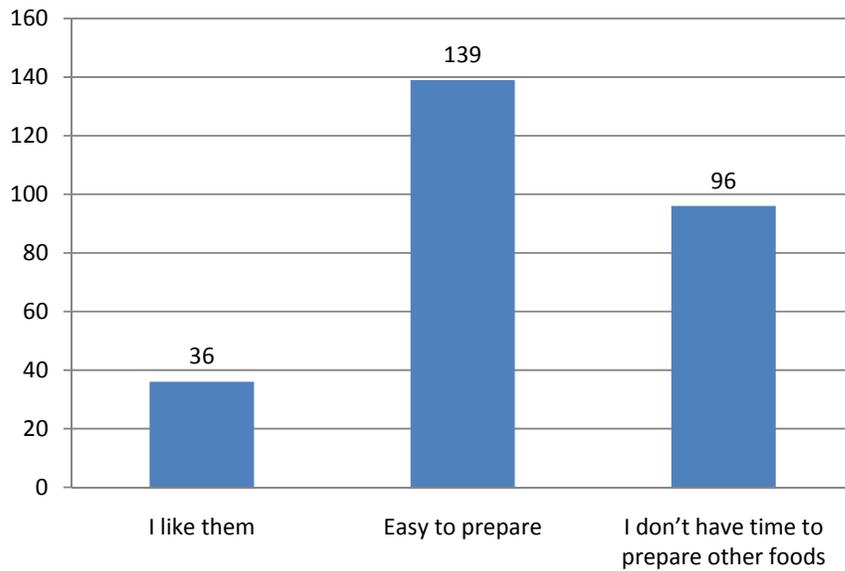
Resultados de encuesta



Consumo de Comida Congelada

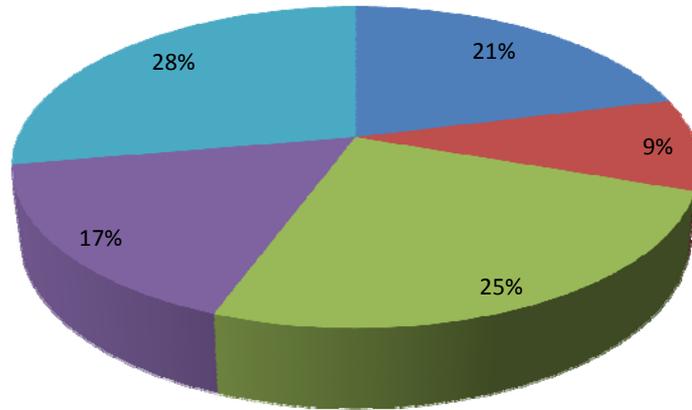


Razones para consumo de comida congelada

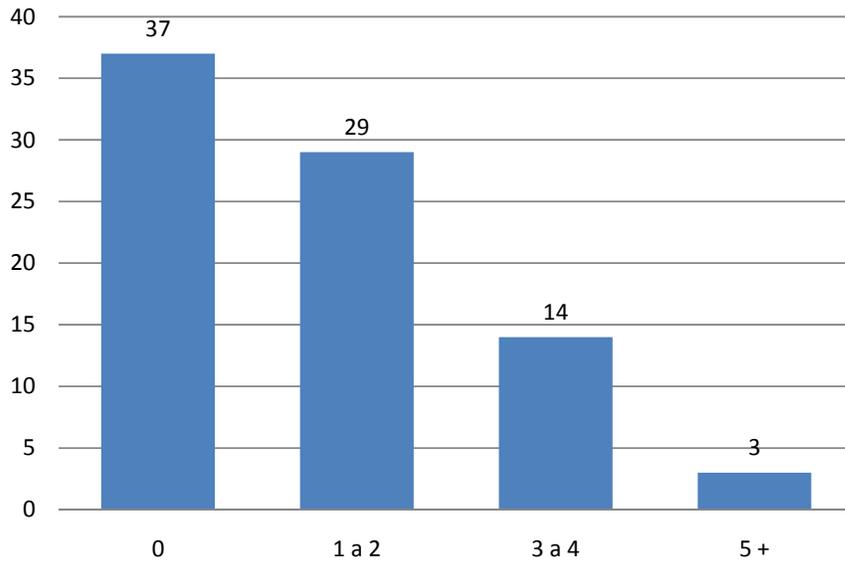


Tipos de comida congelada que consume

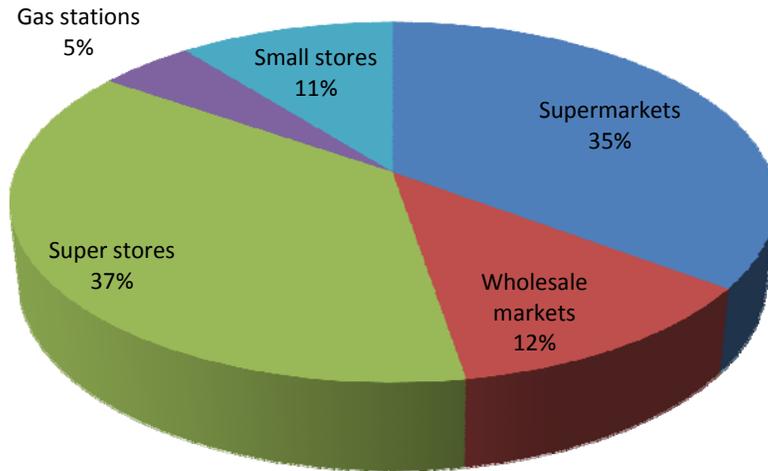
■ Desserts ■ Bakery ■ Snacks ■ Entrees ■ Salads / vegetables



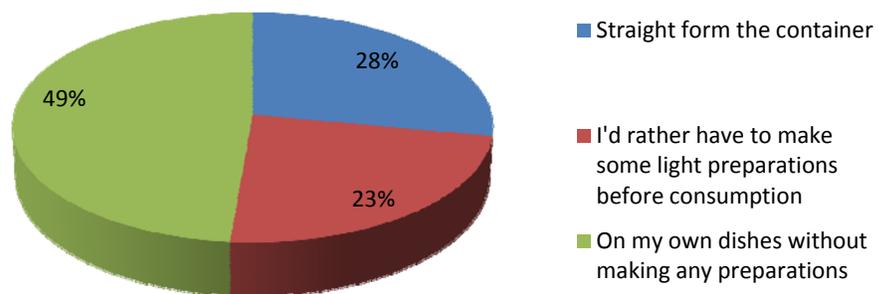
Numero de veces a la semana que consume congelados vegetarianos



Lugares donde compra alimentos congelados

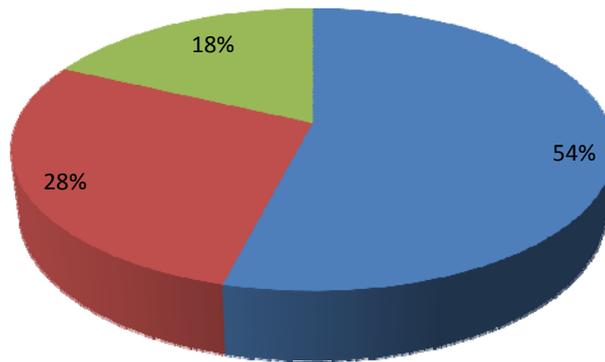


Preferencia de consumo de congelados



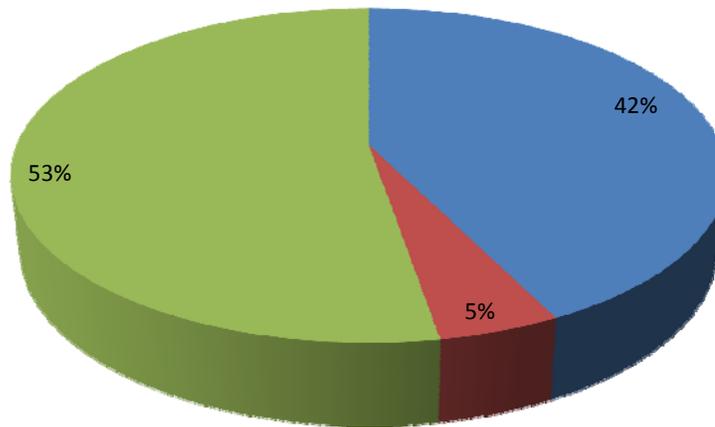
Preferencia de preparacion

■ Microwave oven ■ Conventional Oven ■ Steamed

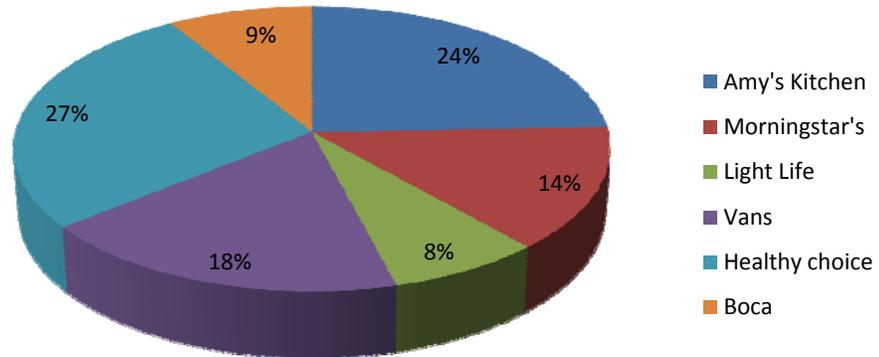


Persona que realiza las compras

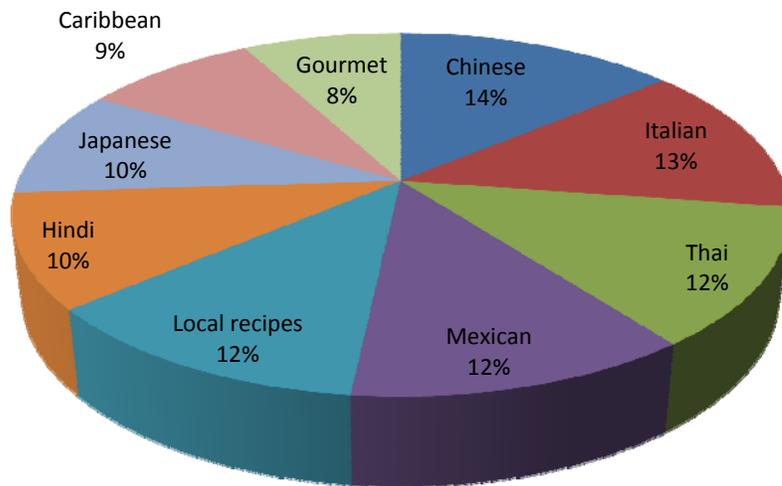
■ Myself ■ My roommate ■ My romantic partner



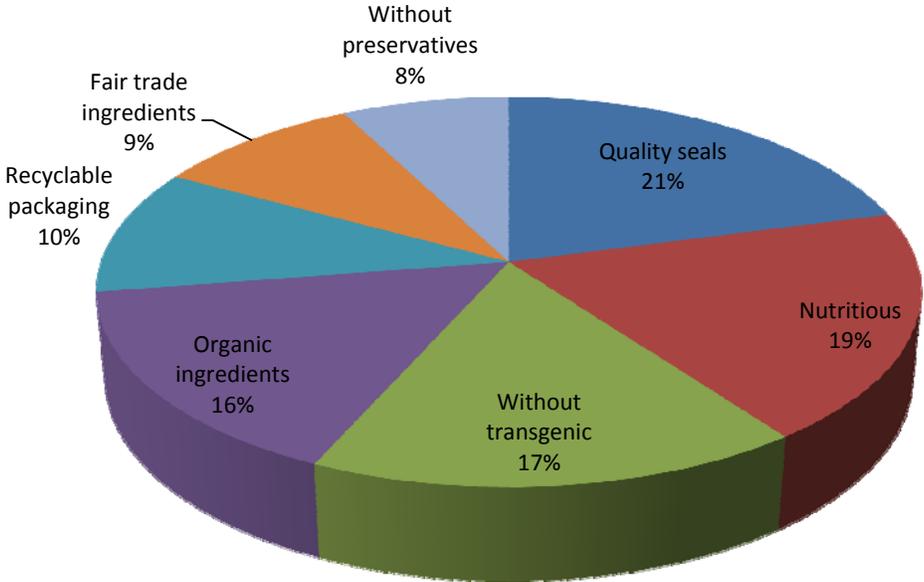
Presencia de la competencia en la mente del consumidor



Preferencia por los sabores propuestos



Atributos que buscan en el producto



ANEXO 23

Recetas

Hindu

Receta

Ingredientes:

- 1 taza de arroz cocido
- 2 cucharadas de piñones
- 2 cucharadas de pasas
- 1 cucharada de mantequilla
- 1 pizca de curry
- 1 pizca de sal

Preparación

Se derrite la mantequilla, se le añade los piñones y las pasas y se rehoga. Se incorpora el arroz cocido y se rehoga todo unos 10 minutos a fuego suave.

Se le añade el curry y la sal y se sirve enseguida.

Italiano

Receta

INGREDIENTES

Salsa

- 300 grs de hongos frescos bien lavados y cortados en finas láminas
- 2 dientes de ajo picado
- 1 cebolla chica, picada
- 1 tallo de apio picado
- 1 cucharada de perejil picado

1 zanahoria pelada y cortada en cubos

1 taza de pulpa de tomate (250cc.)

3 cucharadas de aceite

Sal y pimienta a gusto

Arroz

2 tazas de arroz

50 gramos de manteca (margarina vegetal) o manteca vegetal

agua caliente cantidad necesaria

PREPARACION

Poner en una cacerola la cebolla, el perejil, el apio, la zanahoria y los hongos junto con el aceite y un poco de agua.

Dejarlo cocinar unos minutos y agregarle la pulpa de tomate. Sazonar a gusto y agregar los dientes de ajo picados, dejar cocinar 10 minutos más a fuego lento o hasta que notemos que toma consistencia de salsa.

Si es necesario agregar un poco de agua.

Aparte poner en una cacerola la manteca, llevar al fuego y dejar hasta que esté derretida. Agregar el arroz e ir mezclando hasta que absorba toda la manteca.

Ir agregando de a poco agua caliente mezclando siempre y una vez que el arroz absorbió toda el agua se vuelve a agregar más y así se va cocinando hasta que esté a punto.

Retirar poner en una fuente y verter la salsa de hongos, mezclar bien y saborizarlo con queso parmesano antes de servir.

Caribeno

Receta

Ingredientes

1 cda. de aceite vegetal

1 cebolla grande, picada finamente

1 pimiento rojo grande, sin semillas y rebanado finamente

2 dientes de ajo, picados finamente
1 chile rojo o verde, sin semillas y picado finamente
1¼ tazas (250 g) de arroz de grano largo, enjuagado
2 tazas (500 ml) de agua hirviendo
400 ml de leche de coco en lata, baja en grasa
400 g de frijoles enteros de lata, escurridos y enjuagados
2 ramitas de tomillo fresco
2 tomates, picados
Salsa Tabasco (opcional), para el momento de servir

Modo de preparación

1. Caliente el aceite en una cacerola grande o en un sartén hondo para freír. Agregue la cebolla y cocine, moviendo, 3 minutos o hasta que esté suave. Baje el fuego e incorpore el pimiento, al ajo y el chile; cocine 1 minuto.
2. Agregue el arroz, vierta el agua hirviendo y la leche de coco; añada una pizca de sal. Deje que suelte el hervor y baje el fuego. Incorpore los frijoles escurridos y el tomillo, tape y deje hervir 10 minutos a fuego lento.
3. Añada los tomates picados y siga cociendo otros 10 minutos a fuego lento, hasta que el arroz esté suave (la mezcla debe estar un poco caldosa). Quite las ramitas de tomillo y sírvalo acompañado de salsa Tabasco, para rociar un poco si lo desea.

Thai

INGREDIENTES:

3 tazas de Arroz cocido
1/2 taza de Zanahorias pelada y picada en cuadritos
1 taza de col finamente picada
1/2 taza de Cebolla china picada(parte blanca y verde)

1 Pimiento rojo picado
1/2 taza de Tomate picado
1/4 taza de cebolla picada finamente
2 dientes de Ajo picado
1 cucharada de aceite vegetal
2 cucharadas de salsa de soya
1 1/2 cucharadita de curry
1 cucharadita de Menta picada
1 cucharadita de Culantro picado
1/2 taza de frijolito chino

MODO DE PREPARACIÓN:

Caliente una sartén grande o Wok y freír la cebolla, ajo y curry

Añada la zanahoria y la col. Tape y cocine por cinco minutos, moviendo de vez en cuando

Agregue el pimiento, y cocine 3 minutos hasta que los vegetales estén al dente, incorpore la cebolla china, arroz, tomate, salsa de soya. Cocine moviendo constantemente hasta que el arroz este caliente. Añada la menta picada y el culantro.

Mexicano

Receta

Ingredientes:

2 Tazas de arroz lavado y escurrido.
1/2 Cebolla.
1 Diente de ajo.
3 tazas de agua
1 Jitomate fresco o 2 cucharadas de puré de tomate.
1 Taza de chicharos y zanahorias cocidas.

- 1 Rama de cilantro.
- 1 Chile serrano o 1/2 pimiento.
- 2 Cucharadas grandes de aceite de maíz.

Sal

Preparación:

1. Freír el arroz en el aceite hasta que dore a fuego mediano.
2. Licuar la cebolla, el ajo y el jitomate y agregarlo colado al arroz.
3. Cuando suelte el hervor agregar las verduras y sazonar.
4. Añadir el agua, el chile y el cilantro.
5. Tapar la olla y dejar cocer el arroz al fuego bajo por 25 minutos o hasta que esté cocido.
6. Si le falta agua agregar 1/2 taza más.

Arroz Japones

Receta

ingredientes:

- Verduras y hortalizas japonesas. (Setas shitake, brotes de bambú)
- Arroz japonés. (2 tazas = 2 personas)
- Vinagre de arroz.
- Alga nori.
- 500 ml de agua. (250 ml para el arroz y otros 250 ml para las verduras)
- Sal.

Elaboración:

- 1.- En una cazuela ponemos a cocer el arroz y en otra las verduras.
- 2.- Echamos en ambas sal.
- 3.- Mientras se preparan a fuego medio troceamos el alga nori.
- 4.- Una vez hecho el arroz apagamos el fuego y esperamos a que se enfríe.

- 5.- Apaga el fuego de las verduras y escúrrelas con un escurridor.
- 6.- Añade al arroz un chorrillo de vinagre de arroz y remueve bien.
- 7.- Ahora sírvelo en un bol o en un plato junto a la verdura.

Arroz Chino

Receta

Ingredientes

4 cucharadas de aceite vegetal

1 cucharada de aceite de sésamo

½ queso de soja firme

1 manojo de cebolletas (cebollos, cebolla de verdeo, cebolla china, scallions)

1 cucharada de Kion (jengibre)

1 cucharada de ajo

1 pimiento rojo en cubitos

1 taza de carne de soja (proteína de soja) o puede utilizar los perros calientes (hot dogs) veggies cortados en rodajas

Pimienta y comino al gusto

4 tazas de arroz cocido (frío)

3 cucharadas de salsa de soja

Preparación:

Hidrate la carne de soja (proteína de soja) con agua caliente unos 10 minutos, luego lave y aprietela.

Añádele pimienta y comino

Fria el jengibre y el ajo machacado en un wok.

Agregue la carne de soja y el tofu y saltee entre 5 a 7 minutos

Añada la salsa de soja, la cebolla y el pimiento rojo (rehogamos durante un minuto)

Agregue el arroz frío, revuelva y añada más salsa de soja y por último añada algunas gotas de aceite de sésamo.

Añada sal al gusto.

Arroz Local

Receta

Ingredientes:

2 Tazas de Arroz de grano mediano

1/2 Taza de Cebolla picadita

1 Lata de Vegetales Mixtos (locales) escurridos

2 Cucharadas de mantequilla

3 1/2 Tazas de Agua mas o menos

Sal al Gusto

Preparación:

En el un caldero agregue las dos cucharadas de mantequilla y sofria la cebolla, hasta que la cebolla tome un color transparente. Agregue el agua y la sal. Cubra con una tapa y cuando el agua comience a hervir agregue el arroz, baje el fuego y tape. Cuando el arroz este casi listo agregue los vegetales.

Arroz Gourmet

Receta

Ingredientes arroz en Gourmet :

- 1 1/2 taza de arroz blanco – puede ser basmati o de grano corto
- 2 tazas de agua
- 1 cucharadita de aceite vegetal
- pizca de sal a gusto
- 1/2 taza de pistachos – mondados de su cáscara original
- 1/2 taza de nueces

- 1/2 taza de porcini
- 2 cucharadas de mantequilla
- 1/2 taza de crema “heavy cream” vegetal
- 5 dientes de ajos cortaditos en pequeños trocitos

Procedimiento:

Cueza el arroz en una cacerola o arrocera con 1 cucharadita de aceite vegetal, 2 tazas de agua y pizca de sal por 20 minutos hasta lograr su punto y reserve. Prepare un sartén con mantequilla y dore levemente los ajos y los pistachos mientras añade el arroz salteándolo. Agregue la crema de leche y mezcle bien mientras lo cocina a fuego mediano hasta que el arroz absorba la crema. Reserve para preparar la camada de zanahoria.

Salsa fresca de albahaca – triture 20 hojas de albahaca en aceite de oliva, gotitas de limón y pizca de sal hasta formar una salsa

ANEXO 24

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Preoperativa										
Capacidad utilizada		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ACTIVIDADES OPERATIVAS											
Utilidad neta		\$ 178,538 \$	216,693 \$	240,586 \$	261,946 \$	229,392 \$	252,068 \$	269,294 \$	258,773 \$	274,030 \$	284,624 \$
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 48,700 \$	48,700 \$	48,700 \$	48,700 \$	48,700 \$	48,700 \$	48,700 \$	8,700 \$	8,700 \$	8,700 \$
Aumento/Disminución de cuentas por cobrar		-\$ 79,660 -\$	3,983 -\$	4,182 -\$	4,391 -\$	4,611 -\$	4,841 -\$	5,083 -\$	5,338 -\$	5,604 -\$	5,885 -\$
Aumento/Disminución de inventarios		-\$ 6,233 -\$	300 -\$	315 -\$	331 -\$	347 -\$	365 -\$	383 -\$	402 -\$	422 -\$	443 -\$
Aumento/Disminución de Cuentas por pagar a proveedores		\$ 24,010 \$	1,200 \$	1,261 \$	1,324 \$	1,390 \$	1,459 \$	1,532 \$	1,609 \$	1,689 \$	1,774 \$
Aumento/Disminución de otras obligaciones (impuestos)		\$ 101,522 \$	21,696 \$	13,586 \$	12,146 \$	18,511 \$	12,894 \$	9,795 \$	5,982 \$	8,675 \$	6,024 \$
<i>Flujo proporcionado por actividades operativas</i>		\$ 266,876 \$	284,006 \$	299,636 \$	319,393 \$	250,012 \$	309,916 \$	323,855 \$	257,360 \$	287,067 \$	294,793 \$

ANEXO 25

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
FECHA	PAGO MENSUAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
				\$46,200.00
enero-12	\$903.22	\$ 462.00	\$441.22	\$45,758.78
febrero-12	\$903.22	\$ 457.59	\$445.63	\$45,313.15
marzo-12	\$903.22	\$ 453.13	\$450.09	\$44,863.06
abril-12	\$903.22	\$ 448.63	\$454.59	\$44,408.47
mayo-12	\$903.22	\$ 444.08	\$459.13	\$43,949.34
junio-12	\$903.22	\$ 439.49	\$463.73	\$43,485.61
julio-12	\$903.22	\$ 434.86	\$468.36	\$43,017.25
agosto-12	\$903.22	\$ 430.17	\$473.05	\$42,544.21
septiembre-12	\$903.22	\$ 425.44	\$477.78	\$42,066.43
octubre-12	\$903.22	\$ 420.66	\$482.55	\$41,583.87
noviembre-12	\$903.22	\$ 415.84	\$487.38	\$41,096.49
diciembre-12	\$903.22	\$ 410.96	\$492.25	\$40,604.24
enero-13	\$903.22	\$ 406.04	\$497.18	\$40,107.06
febrero-13	\$903.22	\$ 401.07	\$502.15	\$39,604.92
marzo-13	\$903.22	\$ 396.05	\$507.17	\$39,097.75
abril-13	\$903.22	\$ 390.98	\$512.24	\$38,585.50
mayo-13	\$903.22	\$ 385.86	\$517.36	\$38,068.14
junio-13	\$903.22	\$ 380.68	\$522.54	\$37,545.60
julio-13	\$903.22	\$ 375.46	\$527.76	\$37,017.84
agosto-13	\$903.22	\$ 370.18	\$533.04	\$36,484.80
septiembre-13	\$903.22	\$ 364.85	\$538.37	\$35,946.43
octubre-13	\$903.22	\$ 359.46	\$543.75	\$35,402.67
noviembre-13	\$903.22	\$ 354.03	\$549.19	\$34,853.48
diciembre-13	\$903.22	\$ 348.53	\$554.68	\$34,298.80
enero-14	\$903.22	\$ 342.99	\$560.23	\$33,738.57
febrero-14	\$903.22	\$ 337.39	\$565.83	\$33,172.73
marzo-14	\$903.22	\$ 331.73	\$571.49	\$32,601.24
abril-14	\$903.22	\$ 326.01	\$577.21	\$32,024.04
mayo-14	\$903.22	\$ 320.24	\$582.98	\$31,441.06
junio-14	\$903.22	\$ 314.41	\$588.81	\$30,852.25
julio-14	\$903.22	\$ 308.52	\$594.70	\$30,257.55
agosto-14	\$903.22	\$ 302.58	\$600.64	\$29,656.91
septiembre-14	\$903.22	\$ 296.57	\$606.65	\$29,050.26
octubre-14	\$903.22	\$ 290.50	\$612.72	\$28,437.54
noviembre-14	\$903.22	\$ 284.38	\$618.84	\$27,818.70
diciembre-14	\$903.22	\$ 278.19	\$625.03	\$27,193.67
enero-15	\$903.22	\$ 271.94	\$631.28	\$26,562.39

febrero-15	\$903.22	\$ 265.62	\$637.60	\$25,924.79
marzo-15	\$903.22	\$ 259.25	\$643.97	\$25,280.82
abril-15	\$903.22	\$ 252.81	\$650.41	\$24,630.41
mayo-15	\$903.22	\$ 246.30	\$656.91	\$23,973.49
junio-15	\$903.22	\$ 239.73	\$663.48	\$23,310.01
julio-15	\$903.22	\$ 233.10	\$670.12	\$22,639.89
agosto-15	\$903.22	\$ 226.40	\$676.82	\$21,963.07
septiembre-15	\$903.22	\$ 219.63	\$683.59	\$21,279.48
octubre-15	\$903.22	\$ 212.79	\$690.42	\$20,589.06
noviembre-15	\$903.22	\$ 205.89	\$697.33	\$19,891.73
diciembre-15	\$903.22	\$ 198.92	\$704.30	\$19,187.43
enero-16	\$903.22	\$ 191.87	\$711.34	\$18,476.08
febrero-16	\$903.22	\$ 184.76	\$718.46	\$17,757.63
marzo-16	\$903.22	\$ 177.58	\$725.64	\$17,031.98
abril-16	\$903.22	\$ 170.32	\$732.90	\$16,299.08
mayo-16	\$903.22	\$ 162.99	\$740.23	\$15,558.86
junio-16	\$903.22	\$ 155.59	\$747.63	\$14,811.23
julio-16	\$903.22	\$ 148.11	\$755.11	\$14,056.12
agosto-16	\$903.22	\$ 140.56	\$762.66	\$13,293.46
septiembre-16	\$903.22	\$ 132.93	\$770.28	\$12,523.18
octubre-16	\$903.22	\$ 125.23	\$777.99	\$11,745.19
noviembre-16	\$903.22	\$ 117.45	\$785.77	\$10,959.42
diciembre-16	\$903.22	\$ 109.59	\$793.62	\$10,165.80
enero-17	\$903.22	\$ 101.66	\$801.56	\$9,364.24
febrero-17	\$903.22	\$ 93.64	\$809.58	\$8,554.66
marzo-17	\$903.22	\$ 85.55	\$817.67	\$7,736.99
abril-17	\$903.22	\$ 77.37	\$825.85	\$6,911.14
mayo-17	\$903.22	\$ 69.11	\$834.11	\$6,077.03
junio-17	\$903.22	\$ 60.77	\$842.45	\$5,234.58
julio-17	\$903.22	\$ 52.35	\$850.87	\$4,383.71
agosto-17	\$903.22	\$ 43.84	\$859.38	\$3,524.33
septiembre-17	\$903.22	\$ 35.24	\$867.98	\$2,656.35
octubre-17	\$903.22	\$ 26.56	\$876.66	\$1,779.70
noviembre-17	\$903.22	\$ 17.80	\$885.42	\$894.28
diciembre-17	\$903.22	\$ 8.94	\$894.28	\$0.00
TOTAL	\$65,031.76	\$18,831.76	\$46,200.00	

ANEXO 26

COSTOS MATERIA PRIMA

ARROZ HINDU

1 taza arroz	0.14109585
2 cucharadas de piñones	
2 cucharadas de pasas	0.04101176
1 cucharada de mantequilla	0.03486
1 pizca de curry	0.01589
pizca de sal	0.00028
TOTAL	0.23313761

ARROZ CON HONGOS (italiano)

300 gramos Hongos	0.952
2 dientes de ajo	0.0588
1 cebolla	0.07
1 tallo apio	0.021
1 cucharada de perejil	0.0126
1 zanahoria	0.07
1 taza pulpa tomate	0.15350877
3 cucharadas de aceite	0.068292
sal y pimienta	0.04914
2 tazas de arroz	0.2821917
50 gramos de mantequilla	0.14525
TOTAL	1.88278247
Por Plato	0.94139123

ARROZ CARIBEÑO

1 cucharada aceite vegetal	0.022764
1 cebolla grande	0.07
1 pimiento rojo	0.04666667
2 diente ajo	0.0588
1 chile rojo	0.035
1 1/4 tasa de arroz	0.17636981
2 tazas agua	0.00001
400 ml leche coco	0.30701754
400 g frijoles enteros	0.672
2 ramitas de tomillo	0.01866667
2 tomates	0.1848
TOTAL	1.59209469
Por Plato	0.79604734

ARROZ THAI

3 tazas de arroz	0.42328754
1/2 taza de zanahorias	0.07
1 taza de col	0.07
1/2 taza cebolla china	0.07
1 pimiento rojo	0.04666667
1/2 taza tomate	0.09333333
1/4 taza cebolla	0.035
2 dientes de ajo picado	0.0588
1 cucharada de aceite vegetal	0.022764
2 cucharas de salsa de soya	0.07941818
1 1/2 cucharadita de curry	0.09534
1 cucharadita de Menta	0.0056
1 cucharadita culantro	0.0042
1/2 taza frijolito chino	
TOTAL	1.07440973
Por Plato	0.35813658

ARROZ A LA MEXICANA

2 tazas de arroz	0.2821917
1/2 cebolla	0.035
1 Diente de ajo	0.0294
3 tazas de agua	0.000001
1 Jitomate fresco	0.035
1 taza de chicharos y zanahorias	0.1995614
1 rama de cilantro	0.021
1 chile serrano	0.035
2 cucharadas aceite	0.045528
sal	0.00084
TOTAL	0.6835221
Por Plato	0.34176105

Arroz Japonés

Setas y brotes de bambú	0.476
1 taza arroz	0.14109585
vinagre de arroz	0.02016
Alga nori	
500 ml agua	0.00001
Sal	0.00056
TOTAL	0.63782585

CHAUFA DE VEGETALES

4 cucharadas de aceite	0.091056
1 cucharada de aceite de sésamo	
1/2 queso de soja firme	0.357
1 manojo de cebolletas	0.04666667

1 cucharada de jengibre	0.018816
1 cucharada de ajo	0.0588
1 pimiento rojo	0.04666667
1 taza de carne de soja	
Pimienta y comino	0.0644
4 tazas de arroz	0.56438339
3 cucharadas de salsa de soja	0.11912727
TOTAL	1.366916
Por Plato	0.341729

ARROZ LOCAL

2 tazas de arroz	0.2821917
1/2 taza de cebolla	0.07
1 vegetales mixtos locales	0.175
2 cucharadas de mantequilla	0.03486
3 1/2 tazas de agua	0.00002
sal	0.00056
TOTAL	0.5626317
Por Plato	0.28131585

ARROZ GOURMET

1 1/2 taza de arroz	0.21164377
2 tazas de agua	0.00001
1 cucharadita de aceite	0.007588
sal	0.00056
1/2 taza de pistachos	
1/2 taza de nueces	0.2772
1/2 taza de porcini	0.119
2 cucharadas de mantequilla	0.06972
1/2 taza de crema de leche vegetal	0.49
5 dientes de ajos	0.147
4 zanahorias	0.4
Ralladura cascara limón	0.0125
4 jengibres	0.5488
2 cucharadas de aceite oliva	0.133056
1 cucharada de mantequilla	0.03486
TOTAL	2.232136
Por Plato	1.116068

ANEXO 27

Materiales Directos												USA					
	Ventas	Costo Mat.	Empaque	TOTAL	Costo Fijo	Costo total U	Ex work	TOTAL VENTAS	Transporte	Flete USA	Seguro USA	CF USA	Total CIF	Anciales	Distribuidor Supermercados	PVP	
Italian	13.34%	76,825.54	0.941391234	0.06 \$ 76,933.42	1.31	2,307,435.78	2,995,466.52	\$ 239,444.78	0.01911315	0.242039898	0.032807697	3,293,867.237	\$ 253,018.01	0.46107142	3,754,438.72	5,256,242.05	6,833,079.47
Caribbean	8.64%	49,758.12	0.736047343	0.06 \$ 39,609.88	1.31	2,161,939.88	2,810,598.95	\$ 139,850.15	0.01911315	0.242039898	0.030718126	3,102,507.69	\$ 154,376.10	0.43435431	3,536,865.08	4,951,639.07	6,437,590.94
Thai	12.30%	70,855.56	0.358136575	0.06 \$ 25,376.03	1.31	1,724,088.2	2,241,315.96	\$ 159,809.88	0.01911315	0.242039898	0.025025286	2,527,553.93	\$ 179,091.26	0.35365755	2,881,411.48	4,033,976.72	5,244,188.69
Hindi	10.16%	58,515.55	0.233137613	0.06 \$ 13,642.24	1.31	1,590,898.57	2,078,169.44	\$ 121,643.12	0.01911315	0.242039898	0.0234003	2,363,430.292	\$ 138,297.42	0.33088024	2,694,310.53	3,772,034.76	4,903,645.77
Gourmet	7.88%	45,379.41	1.116068	0.06 \$ 50,646.56	1.31	2,482,020.345	3,226,626.448	\$ 146,422.39	0.01911315	0.242039898	0.034678395	3,522,717.891	\$ 159,868.84	0.4931805	4,015,689.4	5,622,257.54	7,308,935.08
Mexican	12.09%	69,661.37	0.34176105	0.06 \$ 23,807.60	1.31	1,707,133.94	2,220,274.12	\$ 154,650.15	0.01911315	0.242039898	0.024612405	2,506,632.865	\$ 174,575.07	0.3508474	2,859,002.7	3,999,663.72	5,198,558.48
Japanese	9.54%	54,932.96	0.637625848	0.06 \$ 35,037.72	1.31	2,003,781.92	2,604,911.65	\$ 143,035.52	0.01911315	0.242039898	0.028661247	2,894,765.945	\$ 159,019.17	0.40527003	3,300,559.8	4,620,783.88	6,006,101.88
Chinese	13.89%	80,409.12	0.341728999	0.06 \$ 27,478.19	1.31	1,707,681.344	2,198,857.47	\$ 178,507.11	0.01911315	0.242039898	0.024811988	2,506,010.793	\$ 201,506.13	0.35084151	2,858,522.9	3,995,932.1	5,194,711.7
Local recipes	12.09%	69,661.37	0.281515848	0.06 \$ 19,596.91	0.11	0,451515848	0,588710602	\$ 40,871.06	0.01911315	0.242039898	0.008479237	0,856402887	\$ 59,658.20	0.1198964	0,97629929	1,366,190.07	1,776,947.1
		576,000.00		\$ 312,128.55				\$ 1,314,293.95	\$ 11,009.17	\$ 139,449.54	\$ 4,884.04	\$ 1,479,400.20					

ANEXO 28

COSTOS DE PRODUCCIÓN										
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Capacidad utilizada	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mano de Obra Directa	0.38 \$ 270,000	\$ 297,000	\$ 326,700	\$ 359,370	\$ 395,307	\$ 434,838	\$ 478,321	\$ 526,154	\$ 578,769	\$ 636,646
Materiales Directos	0.39 \$ 312,129	\$ 327,735	\$ 344,122	\$ 361,328	\$ 379,394	\$ 398,364	\$ 418,282	\$ 439,196	\$ 461,156	\$ 484,214
Mano de Obra Indirecta	0.02 \$ 14,400	\$ 15,840	\$ 17,424	\$ 19,166	\$ 21,083	\$ 23,191	\$ 25,510	\$ 28,062	\$ 30,868	\$ 33,954
Materiales Indirectos	0.01 \$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000
Gastos edificio asignados (agua, luz, telefono)	0.04 \$ 35,000	\$ 36,750	\$ 38,588	\$ 40,517	\$ 42,543	\$ 44,670	\$ 46,903	\$ 49,249	\$ 51,711	\$ 54,296
Depreciaciones	0.01 \$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700
Mantenimiento	0.08 \$ 60,000	\$ 64,800	\$ 69,984	\$ 75,583	\$ 81,629	\$ 88,160	\$ 95,212	\$ 102,829	\$ 111,056	\$ 119,940
Maquinarias Existentes	0.04 \$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000			
Amortizaciones	0.00									
Varios e imprevistos (2%)	0.02 \$ 15,045	\$ 16,056	\$ 17,150	\$ 18,333	\$ 19,613	\$ 20,998	\$ 22,499	\$ 23,234	\$ 25,085	\$ 26,995
Costo Total de Producción	1.00 \$ 767,273	\$ 818,881	\$ 874,668	\$ 934,997	\$ 1,000,269	\$ 1,070,921	\$ 1,147,428	\$ 1,189,513	\$ 1,279,345	\$ 1,376,746
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nómina de empleados	25,004.70 \$ 21,600	\$ 22,680	\$ 23,814	\$ 25,005	\$ 26,255	\$ 27,568	\$ 28,946	\$ 30,393	\$ 31,913	\$ 33,509
Viajes y Viáticos	\$ 25,000	\$ 26,250	\$ 27,563	\$ 28,941	\$ 30,388	\$ 31,907	\$ 33,502	\$ 35,178	\$ 36,936	\$ 38,783
Promoción	115,512.85 \$ 209,750	\$ 163,585	\$ 138,194	\$ 115,513	\$ 173,564	\$ 145,871	\$ 123,958	\$ 180,853	\$ 156,089	\$ 135,198
Suministros de oficina	1,100.00 \$ 1,500	\$ 1,800	\$ 2,160	\$ 2,592	\$ 3,110	\$ 3,732	\$ 4,479	\$ 5,375	\$ 6,450	\$ 7,740
Transporte a puerto	12,744.50 \$ 11,009	\$ 11,560	\$ 12,138	\$ 12,744	\$ 13,382	\$ 14,051	\$ 14,753	\$ 15,491	\$ 16,266	\$ 17,079
Depreciaciones	0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fletes a USA	161,430.28 \$ 139,450	\$ 146,422	\$ 153,743	\$ 161,430	\$ 169,502	\$ 177,977	\$ 186,876	\$ 196,220	\$ 206,030	\$ 216,332
Seguros	5,653.89 \$ 4,884	\$ 5,128	\$ 5,385	\$ 5,654	\$ 5,937	\$ 6,233	\$ 6,545	\$ 6,872	\$ 7,216	\$ 7,577
Amortizaciones	0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imprevistos (3%)	10,598.04 \$ 12,396	\$ 11,323	\$ 10,890	\$ 10,556	\$ 12,664	\$ 12,220	\$ 11,972	\$ 14,111	\$ 13,827	\$ 13,687
Gasto Total de Comercialización	\$ 425,589	\$ 388,748	\$ 373,885	\$ 362,435	\$ 434,801	\$ 419,559	\$ 411,031	\$ 484,493	\$ 474,727	\$ 469,903
	167,084.16									
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Nómina de empleados										
Suministros de oficina	\$ 1,200	\$ 1,260	\$ 1,323	\$ 1,389	\$ 1,459	\$ 1,532	\$ 1,608	\$ 1,689	\$ 1,773	\$ 1,862
Gastos edificio asignados										
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento										
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imprevistos (3%)	\$ 36	\$ 38	\$ 40	\$ 42	\$ 44	\$ 46	\$ 48	\$ 51	\$ 53	\$ 56
Gasto Total de Administración	\$ 1,236	\$ 1,298	\$ 1,363	\$ 1,431	\$ 1,502	\$ 1,577	\$ 1,656	\$ 1,739	\$ 1,826	\$ 1,917
ESTADO DE RESULTADOS										
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 1,479,400	\$ 1,553,370	\$ 1,631,039	\$ 1,712,991	\$ 1,798,220	\$ 1,888,131	\$ 1,982,538	\$ 2,081,665	\$ 2,185,748	\$ 2,295,035
Costo de Producción	\$ 767,273	\$ 818,881	\$ 874,668	\$ 934,997	\$ 1,000,269	\$ 1,070,921	\$ 1,147,428	\$ 1,189,513	\$ 1,279,345	\$ 1,376,746
Utilidad Bruta	\$ 712,127	\$ 734,489	\$ 756,371	\$ 777,994	\$ 797,951	\$ 817,210	\$ 835,109	\$ 892,152	\$ 906,403	\$ 918,289
Gastos de Comercialización	\$ 425,589	\$ 388,748	\$ 373,885	\$ 362,435	\$ 434,801	\$ 419,559	\$ 411,031	\$ 484,493	\$ 474,727	\$ 469,903
Gastos Administrativos	\$ 1,236	\$ 1,298	\$ 1,363	\$ 1,431	\$ 1,502	\$ 1,577	\$ 1,656	\$ 1,739	\$ 1,826	\$ 1,917
Utilidad Operativa	\$ 285,303	\$ 344,443	\$ 381,123	\$ 413,728	\$ 361,647	\$ 396,074	\$ 422,422	\$ 405,919	\$ 429,850	\$ 446,469
Gastos Financieros	\$ 5,243	\$ 4,533	\$ 3,733	\$ 2,832	\$ 1,817	\$ 673	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$ 280,060	\$ 339,910	\$ 377,390	\$ 410,895	\$ 359,830	\$ 395,401	\$ 422,422	\$ 405,919	\$ 429,850	\$ 446,469
Participación trabajadores (15%)	\$ 42,009	\$ 50,987	\$ 56,608	\$ 61,634	\$ 53,975	\$ 59,310	\$ 63,363	\$ 60,888	\$ 64,478	\$ 66,970
Utilidad antes de impuestos	\$ 238,051	\$ 288,924	\$ 320,781	\$ 349,261	\$ 305,856	\$ 336,091	\$ 359,059	\$ 345,031	\$ 365,373	\$ 379,498
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 59,513	\$ 72,231	\$ 80,195	\$ 87,315	\$ 76,464	\$ 84,023	\$ 89,765	\$ 86,258	\$ 91,343	\$ 94,875
Utilidad Neta	\$ 178,538	\$ 216,693	\$ 240,586	\$ 261,946	\$ 229,392	\$ 252,068	\$ 269,294	\$ 258,773	\$ 274,030	\$ 284,624

ANEXO 29

ESTADO DE RESULTADOS												
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Ventas	\$ 1,479,400	\$ 1,553,370	\$ 1,631,039	\$ 1,712,591	\$ 1,798,220	\$ 1,888,131	\$ 1,982,538	\$ 2,081,665	\$ 2,185,748	\$ 2,295,035		
Costo de Producción	\$ 767,273	\$ 818,881	\$ 874,668	\$ 934,997	\$ 1,000,269	\$ 1,070,921	\$ 1,147,428	\$ 1,189,513	\$ 1,279,345	\$ 1,376,746		
Utilidad Bruta	\$ 712,127	\$ 734,489	\$ 756,371	\$ 777,594	\$ 797,951	\$ 817,210	\$ 835,109	\$ 892,152	\$ 906,403	\$ 918,289		
Gastos de Comercialización	\$ 425,589	\$ 388,748	\$ 373,885	\$ 362,435	\$ 434,801	\$ 419,559	\$ 411,031	\$ 484,493	\$ 474,727	\$ 469,903		
Gastos Administrativos	\$ 1,236	\$ 1,298	\$ 1,363	\$ 1,431	\$ 1,502	\$ 1,577	\$ 1,656	\$ 1,739	\$ 1,826	\$ 1,917		
Utilidad Operativa	\$ 285,303	\$ 344,443	\$ 381,123	\$ 413,728	\$ 361,647	\$ 396,074	\$ 422,422	\$ 405,919	\$ 429,850	\$ 446,469		
Gastos Financieros	\$ 5,243	\$ 4,533	\$ 3,733	\$ 2,832	\$ 1,817	\$ 673	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$ 280,060	\$ 339,910	\$ 377,390	\$ 410,895	\$ 359,830	\$ 395,401	\$ 422,422	\$ 405,919	\$ 429,850	\$ 446,469		
Participación trabajadores (15%)	\$ 42,009	\$ 50,987	\$ 56,608	\$ 61,634	\$ 53,975	\$ 59,310	\$ 63,363	\$ 60,888	\$ 64,478	\$ 66,970		
Utilidad antes de impuestos	\$ 238,051	\$ 288,924	\$ 320,781	\$ 349,261	\$ 305,856	\$ 336,091	\$ 359,059	\$ 345,031	\$ 365,373	\$ 379,498		
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 59,513	\$ 72,231	\$ 80,195	\$ 87,315	\$ 76,464	\$ 84,023	\$ 89,765	\$ 86,258	\$ 91,343	\$ 94,875		
Utilidad Neta	\$ 178,538	\$ 216,693	\$ 240,586	\$ 261,946	\$ 229,392	\$ 252,068	\$ 269,294	\$ 258,773	\$ 274,030	\$ 284,624		

ANEXO 30

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
AÑO	Preoperativa	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Capacidad utilizada											
ACTIVIDADES OPERATIVAS											
Utilidad neta	\$ 178,538	\$ 216,693	\$ 240,586	\$ 261,946	\$ 229,392	\$ 252,068	\$ 269,294	\$ 258,773	\$ 274,030	\$ 284,624	
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 48,700	\$ 8,700	\$ 8,700	\$ 8,700
Aumento/Disminución de cuentas por cobrar	\$ -	\$ 3,983	\$ 4,182	\$ 4,391	\$ 4,611	\$ 4,841	\$ 5,083	\$ 5,338	\$ 5,604	\$ 5,885	
Aumento/Disminución de inventarios	\$ -	\$ 300	\$ 315	\$ 331	\$ 347	\$ 365	\$ 383	\$ 402	\$ 422	\$ 443	
Aumento/Disminución de Cuentas por pagar a proveedores	\$ 24,010	\$ 1,200	\$ 1,261	\$ 1,324	\$ 1,390	\$ 1,459	\$ 1,532	\$ 1,609	\$ 1,689	\$ 1,774	
Aumento/Disminución de otras obligaciones (impuestos)	\$ 101,522	\$ 21,696	\$ 13,586	\$ 12,146	\$ 18,511	\$ 12,894	\$ 9,795	\$ 5,982	\$ 8,675	\$ 6,024	
<i>Flujo proporcionado por actividades operativas</i>	\$ 266,876	\$ 284,006	\$ 299,636	\$ 319,393	\$ 256,012	\$ 309,916	\$ 323,855	\$ 257,360	\$ 287,067	\$ 294,793	

