

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS, M.B.A.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
AGROINDUSTRIAL DE TOMATE RIÑON EN LA
CIUDAD DE CUENCA

TESIS PREVIA LA OBTENCION
DEL TITULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
M.B.A.

AUTOR: ING. MARCELO CALLE CALLE

DIRECTOR: ING. XAVIER ORTEGA VASQUEZ

CUENCA – ECUADOR

2006

DEDICATORIA

A mi hijo Isaac y su cariño, a mi hija Soledad y su alegría, a mi esposa Cristina y su amor, a mi Madre y su oración, a la memoria de mi Padre y su trabajo y a todos quienes creen y trabajan para alcanzar un mundo mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios; a mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores y compañeros por compartir sus conocimientos y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron para la realización de esta tesis, a la Universidad del Azuay por innovar y permitir el mejoramiento continuo de sus estudiantes y la comunidad.

RESUMEN

El jugo de tomate riñón que es consumido en nuestra ciudad, se comercializa en los principales supermercados y la gente no tiene un conocimiento de las cualidades nutritivas y saludables de este jugo. El productor de tomate riñón tiene problemas por la variabilidad de precios existentes en las diferentes épocas del año que no mantienen una secuencia estable, por lo que procesar el tomate dándole un valor agregado utilizando producto que no se logra vender permitirá obtener rendimiento positivo. La investigación ubica los posibles nichos donde debe iniciar la comercialización del jugo y la cantidad de envases y los precios para lanzamiento con una tasa de retorno deseada.

ABSTRACT

The tomato juice is consumed in our city, it is traded in the main supermarkets and people do not have the knowledge about the nutritional and healthy qualities of this juice. The tomatoes' producer has problems because of the prices variation that exists during the different seasons of the year which does not keep an stable sequence, so to process tomato giving this an added value by using the product that is not sold , will allow to obtain a positive output. The research locates the possible niches where the tomato juice trading should start and the quantity of containers and the prices for launching with a wished return rate.

Indice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Introducción

Página

Capítulo 1: 1

**Análisis situacional de las condiciones actuales de la
comercialización del tomate riñón**

1.1 Situación actual del tomate riñón en nuestro medio 1

1.2 Comportamiento del mercado con productos derivados 9

1.3 Evolución de las exportaciones e importaciones ecuatorianas 11

1.4 Análisis del producto 15

Capítulo 2 19

Investigación de mercado

2.1 Segmentación del mercado 19

2.2 Muestra 19

2.3 Análisis de la información 20

2.4 Oportunidades de precio 25

2.5 Aceptación del producto 27

2.6 Análisis de la información obtenida en otros lugares 31

2.6.1 Licoreras 31

2.6.2 Bares	32
2.6.3 Restaurantes vegetarianos	33
2.6.4 Almacenes naturistas	33
2.6.5 Gimnasios	34
Capítulo 3	35
Análisis de factibilidad financiera	
3.1 Análisis de las necesidades de recursos	35
3.1.1 Análisis del mercado: situación del entorno económico	35
3.1.2 Producto	35
3.1.3 Tamaño del mercado	36
3.1.4 Competencia	36
3.1.5 Plan de ventas	37
3.1.6 Estrategia de precio	37
3.1.7 Estrategia de venta	37
3.1.8 Estrategia de promoción	38
3.2 Análisis técnico	38
3.2.1 Desarrollo del producto	38
3.2.2 Localización del negocio	38
3.2.3 Equipos y maquinaria	39
3.3 Análisis administrativo	40
3.4 Análisis económico	41
3.4.1 Inversión en activos fijos	41
3.4.2 Depreciaciones	41

3.4.3 Inversión en capital de trabajo	42
3.4.4 Presupuesto de componentes	42
3.4.5 Presupuesto de gastos de administración y ventas	43
3.5 Análisis de costos	43
3.6 Fuentes de financiamiento y condiciones	44
3.7 Análisis financiero	45
3.7.1 Flujo de caja	45
3.7.2 Estado de resultados	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía consultada	51
Anexos	

INTRODUCCION

El cultivo de tomate riñón ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años especialmente en la región del austro, de allí he visto la necesidad de investigar la posibilidad de abrir nuevas opciones de mercado para un producto derivado del tomate como es el jugo de tomate riñón. La variación de precios de la caja de tomate riñón impide realizar proyecciones cercanas a la realidad, ya que se tienen valores entre cuatro y quince dólares la caja, cuando el precio es bajo, las cajas de tomate riñón de tamaño pequeño no son compradas por los mayoristas generándose un serio problema para el productor que no puede tener control sobre el mismo.

Esta situación vivida en el tiempo, determinó la necesidad de investigar los nichos de mercado existentes en la ciudad de Cuenca para el consumo de jugo de tomate riñón, ya que en los grandes supermercados de la ciudad se expende el producto importado en dos presentaciones y no existe directamente algún sustituto que demuestre la preferencia de este producto por parte de los diferentes segmentos de la población de Cuenca, para lo cual se realizaron las encuestas necesarias en los diferentes sectores y en los establecimientos en que se podría vender o consumir el jugo de tomate riñón, se realizaron comparaciones y se obtuvieron resultados.

Existe poca información sobre el jugo de tomate riñón. El Banco Central del Ecuador nos permite tener valores de importación y exportación de este producto, siendo la única información certificada que se puede obtener.

Capítulo 1

Análisis situacional de las condiciones actuales de la comercialización del tomate riñón

1.1 Situación actual del tomate riñón en nuestro medio

En Cuenca ha crecido la motivación para el cultivo del tomate riñón, sobre todo bajo invernadero, sea este metálico o de madera, permitiendo alcanzar temperaturas y niveles de humedad adecuados para una buena producción y cosecha del producto.

Muchas instituciones públicas y privadas han incentivado la construcción de invernaderos en dimensiones pequeñas, entre 300m² a 800m² promedio, que son manejados por el mismo dueño y trabajan en familia, permitiendo mejorar su margen y dar una fuente de trabajo a su entorno. Fuera de la ciudad, sobre todo en áreas cálidas como en el valle de Yunguilla existen grandes extensiones de cultivo de tomate riñón en campo abierto, y unas cuantas bajo invernadero. La región de la costa es la mayor productora de tomate riñón en campo abierto, luego está la región norte desde Ambato hasta Ibarra y por último la región del austro principalmente Cañar, Azuay y Loja.

Existen muchas variedades de semillas siendo estas diferenciadas por su forma, tamaño, resistencia al clima y a enfermedades. El mercado local está surtido con buen producto.

Es importante diferenciar el tomate de campo abierto y el de invernadero. Cada uno tiene sus propias características, siendo de mayor precio por caja el de invernadero, por su textura más sólida y menos riesgo de utilización de productos químicos, ya que las plantas bajo invernadero están protegidas de las variaciones de clima, se puede mejorar la temperatura mediante las ventanas, consiguiendo una apropiada humedad ambiental interna se puede conseguir la apropiada, mientras que las plantas en campo abierto están

sujetas al clima externo y a las lluvias, heladas, plagas, el período de cosecha de campo abierto suele ser menor dependiendo de la variedad al de plantas de invernadero, y los costos de inversión son mucho menores en campo abierto. Sin embargo en campo abierto no se puede producir todo el año, en invierno las lluvias pudren rápidamente al producto y no se puede sembrar, por que la planta pequeña muere, es aquí donde nacen las grandes diferencias del valor de la caja de tomate riñón en el mercado, presentándose un fenómeno de difícil control en la oferta y la demanda que es la que dará el precio final. El comportamiento del mercado local es igual que en la mayoría de mercados de la región y obedece a los principios generales de la oferta y la demanda, a mayor oferta con una demanda constante el precio es bajo, y a una menor oferta con una demanda constante el precio es alto. Son varios los factores que inciden en la cantidad y precio del tomate en la ciudad, entre ellos están principalmente el clima, controles en la frontera sur, volúmenes altos de producción y ciclos de cosecha en la zona, número de productores locales, etc. Nos referiremos más adelante sobre algunos de estos aspectos para profundizar y entender la situación del mercado local del tomate riñón.

En los meses de febrero a mayo, que coincide con el invierno de la costa la oferta de tomate riñón disminuye en la ciudad de Cuenca, ya que no llega producto de la costa. En primera instancia esto elevará el precio de la caja en el mercado. Los productores locales ya conocen de éste fenómeno y tratan de sembrar en los meses de octubre y noviembre para que su cosecha se realice en ésta época del año apostando al mejor precio, lo cual hace que la producción local cubra esta falta de producto y aún puedan enviar tomate de la sierra a la costa. La gente del Perú y los comerciantes también conocen lo expuesto anteriormente e introducen producto por la frontera ilegalmente, porque no pagan

impuesto ni reciben los controles requeridos, invadiendo el mercado local con tomate riñón, a precios muy competitivos por el cambio de moneda existente, saliendo ellos muy favorecidos, y llevándolos fuera del país. La cantidad de cosecha de la sierra norte también regula el precio de la caja en Cuenca, ya que si ésta fue abundante el mercado de las ciudades del norte se copará y venderán en todo el país bajando el precio de la caja de tomate riñón en la ciudad. Las experiencias pasadas nos muestran que si los productores del norte de la sierra han tenido excelente cosecha, tratarán de colocar su producto que es de ciclo muy corto de vida poscosecha, tratando de salvar su inversión y venderán al precio que les den. Esto pasa con productores locales, de la costa, de la sierra norte, y con los mayoristas que compran en las plantaciones. Todos estamos expuestos a éste fenómeno o circunstancia.

El tiempo de vida útil del tomate después de la cosecha puede ser, dependiendo de la variedad, si es de invernadero hasta 30 o 35 días y si es de campo abierto entre 8 y 15 días promedio. Esta característica marca la diferencia de calidad y precio entre los tomates de campo abierto y los de invernadero. No son cifras exactas sino referenciales, que permiten tener una idea clara de la situación del productor y comerciante, siempre estarán sujetas a las condiciones de almacenamiento y manipuleo, ya que es un fruto muy frágil.

La caja de tomate riñón tiene 42 libras. En épocas de mucha oferta algunos productores por tratar de vender se ven obligados a aumentar las libras, sin aumentar el precio, llegando incluso a vender hasta 52 libras por el mismo precio. Las formas de distribución pueden ser de 3 maneras: que el comerciante mayorista acuda a la plantación y retire todo el tomate luego de llegar a un acuerdo en el precio, la otra forma es que el productor

entregue en la ciudad el producto al mayorista y la tercera es que salga al mercado directamente a vender, ésta última no es muy común, pero a veces necesaria cuando no hay acuerdo de precios entre las partes.

Muchas veces los mayoristas son los que imponen el precio, poniéndose de acuerdo a cómo pagarán al productor, dependiendo de la necesidad del mercado y de la oferta existente, existe el regateo dentro de un margen pequeño, máximo de un dólar por caja.

La cosecha del tomate riñón empieza a partir del 4º mes luego de haber sembrado, (dependiendo de la variedad y del clima oscila entre los 90 y 120 días para la maduración), el período de cosecha dura alrededor de 4 meses, cosechando normalmente 2 veces por semana, y dependerá del productor si desea prolongar el período de cosecha o terminar con la misma, ya que la planta puede seguir dando fruto, pero no en la cantidad ni calidad que el de los 4 primeros meses. Es por ello que la mayoría de productores tienen al menos 2 invernaderos que siembran en diferentes épocas para tratar de tener tomate todo el año.

Podemos seguir analizando diferentes fenómenos naturales y del mercado que influyen en el precio del tomate, incluso saber que en la planta generalmente se dan 4 tamaños de tomate, conocidos como: grande, parejo o mediano, bola y rechazo o pequeño, cada uno tiene diferente precio por la caja, sirviendo siempre como referencia el valor de la caja del tomate riñón grande, y cuando el precio del mercado baja el tomate de tamaño pequeño o rechazo no se puede vender a ningún precio, ya que para esta época el tomate grande estará muy barato oscilando entre 4 y 5 dólares la caja, por lo tanto el de menor tamaño no tiene salida en el mercado ya que la caja de tomate grande de campo abierto estará entre 1 y 2 dólares, por lo que no se vende el de menor tamaño. A pesar de ser de

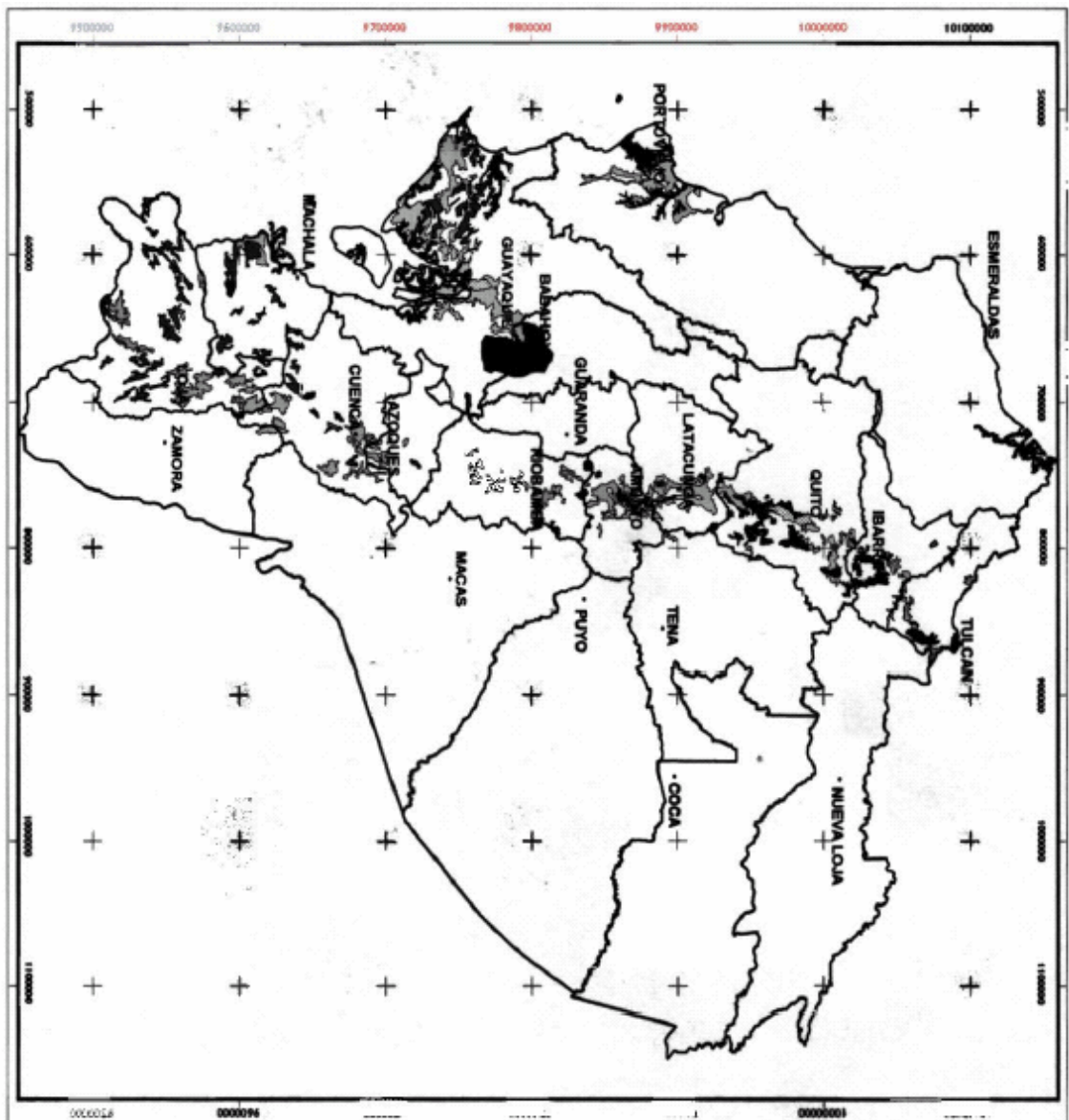
buena calidad y de primera, el tomate pequeño debe ser cosechado y desechado para que no afecte a la plantación ya que las plantas de tomate riñón son muy delicadas y de mucho cuidado.

Como veremos más adelante en los anexos del 1 al 7, el valor de la caja de tomate riñón varía entre 4 y 15 dólares, pudiendo cambiar de un día para otro y sin poder regular o proyectar su precio en el mercado, es por ello que existe mucho riesgo para el productor, ya que no hay protección ni subsidios, y existe una competencia muy fuerte en el mercado y no se ha buscado consensos que permitan mantener una rentabilidad entre los productores. Estos datos son obtenidos de Tomisol Plantaciones, y nos permite ver de acuerdo a la fecha el valor de la caja de tomate riñón. El Ministerio de Agricultura mediante su sucursal en Cuenca, intenta agrupar a un cierto número de productores y vender su producto directamente al consumidor final. Sin embargo no se ha llegado a tener buenos resultados, ya que la gente prefiere ir al mercado donde pueda comprar otros productos. Quizá formar un cluster de los productores de tomate en la zona podría poner límites mínimos y máximos que eviten especulaciones. Existen antecedentes en la zona norte del país donde se han asociado para poner los precios límites los productores logrando en ciertas épocas mantener precios. No existe mayor información del Ministerio acerca de nuevas asociaciones o si las anteriores siguen funcionando, ya que el control de la producción como hemos visto, no solo depende del ser humano sino de la naturaleza y del número de productores existentes, aspecto que no se puede evitar al momento.

Esta situación del mercado local sucede con grandes, medianos y pequeños productores de tomate riñón. Algunos expertos en el cultivo dicen que dependiendo de la variedad, tipo de terreno y controles, el rendimiento debe ser en base a los metros cuadrados de

cultivo que se tiene y oscilaría entre 0.8 y 1 caja por metro cuadrado de terreno cultivado, por debajo de este rango es una cosecha regular o mala y por encima del mismo es excelente, esto en un período de 9 meses desde la siembra, crecimiento y producción, luego habría que preparar nuevamente el terreno e iniciar el ciclo de cultivo otra vez. Con estos datos, la proyección que el productor realiza no es muy real, ya que el historial de los períodos anteriores, que año tras año varían muy bruscamente, adicional a esto los ciclos son de 9 meses: 1 de preparación del suelo, 4 de crecimiento y 4 de cosecha. Debemos tener en cuenta también que el primer mes de cosecha es bajo, los 2 siguientes aumentan notablemente la cosecha y el último va disminuyendo. Cada ciclo estará dado por la región y la temperatura, en una zona más caliente el ciclo de cosecha es más corto, 2 o 3 meses.

El siguiente cuadro nos muestra las principales zonas en las que se cultiva el tomate riñón en nuestro país, sea a campo abierto o bajo invernadero, esto de acuerdo al Ministerio de Agricultura (MAG) y al Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA).



TOMATE **RIÑÓN**

- LEYENDA**
- LIMITACIONES IMPORTANTES
 - LIMITACIONES LIGERAS
 - LIMITACIONES MUY IMPORTANTES
 - LIMITE PROVINCIAL

LIMITACIONES	COLORES	ÁREAS DE INTERÉS
LIMITACIONES IMPORTANTES	Verde	TAMAYO
LIMITACIONES LIGERAS	Gris claro	SARAGURO
LIMITACIONES MUY IMPORTANTES	Gris oscuro	EL ZARO



CONVENIO MAG - IICA

GUIA TECNOLÓGICA Y DE POSIBILIDADES DE INVERSIÓN DE CULTIVOS NO TRADICIONALES.

TEMA: LOCALIZACIÓN DEL CULTIVO DEL TOMATE RIÑÓN

REALIZADO POR: MSc. JAMES FLORES

ESCALA: 1:500,000

FECHA: DICIEMBRE 1991

EDICIÓN: DIBRO

Fuente: *Identificación de Mercados y Tecnología*. (Internet). (2005-11-27). Disponible:

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/tomate_mag.pdf

La estimación de superficie cosechada de tomate en el Ecuador se adjunta en el siguiente cuadro.

ECUADOR

ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE COSECHADA (Ha) – 2004

ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Tm) - 2004 DATOS PARA TOMATE RIÑÓN

PROVINCIA:	Superficie en Ha	Producción en Tm
CARCHI	300	5400
IMBABURA	145	1227
PICHINCHA	160	2510
COTOPAXI	32	388
TUNGURAHUA	142	2130
CHIMBORAZO	230	2613
BOLIVAR		
CAÑAR	420	5292
AZUAY	230	3100
LOJA	412	5190
ESMERALDAS	75	1200
MANABI	782	13460
LOS RIOS	60	1320
GUAYAS	1237	26495
EL ORO		
SUCUMBIOS	5	61
NAPO	2	6
ORELLANA		
PASTAZA		
MORONA SANTIAGO		
ZAMORA CHINCHIPE	15	120
GALAPAGOS	3	3
TOTAL	4250	70515

Fuente: Direcciones Provinciales MAG - Agencias de Servicio Agropecuario

[Elaboración: SIGAGRO - Remigio Jara](#)

Última actualización 25/07/2005

Fuente: *Ecuador Superficie y Producción 2004*. (Internet). Disponible:

http://www.sica.gov.ec/agro/docs/sup_prod.htm (2005-11-25)

Diversos estudios y análisis realizados en Ecuador por los organismos pertinentes indican datos estadísticos y resultados muy importantes para este análisis.

El cultivo de tomate riñón representa alrededor del 22.16% del total de hortalizas, solo después de la cebolla (22.41%), mas el rendimiento del país es muy bajo con apenas 88933 kg/ha en el año 2000 frente a 252688 kg/ha que constituye la media del Continente Americano.

En la década de los 90 un estudio demuestra que el productor en promedio ha estado recibiendo apenas el 35% del precio pagado por el consumidor en el caso del tomate en fresco, debido a la mala estructura comercial que ha permitido la existencia de demasiados agentes intermediarios, los cuales llevan la mayoría del precio (mayoristas 17% y minoristas 48%), y sin brindar ningún valor agregado al producto. Fuente:(Ana Escudero,; *Evaluación de la Competitividad del sistema Agroalimentario del Tomate Riñón*. (2005-11-26) (Internet). Disponible:

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/competitividad%20tomate/capituloVII.pdf>)

1.2 Comportamiento del mercado con productos derivados

En Cuenca, los productos derivados del tomate riñón son contados. Principalmente se expende la “salsa de tomate” en muchas presentaciones y marcas, nacionales e importadas, “la pasta de tomate” que en porcentaje muy elevado se lo importa principalmente desde Chile en tanques de 55 galones para procesarlo a precios muy

interesantes para el industrial, existe “jugo de tomate riñón” mezclado con otros vegetales, conocido como V8, que se lo expende en pocos lugares, y se lo usa para preparar la bebida Bloody Mary. Otro producto más escaso aún que el anterior es el “jugo de tomate riñón puro”, especialmente de la marca Campbell’s. En realidad es muy poca la oferta de este jugo en Cuenca, más se vende en Guayaquil y Quito, por lo que pensamos que se podría explotar este mercado en la ciudad de Cuenca.

Las grandes empresas productoras de salsa de tomate del país ya no utilizan materia prima nacional, ya que importan la pasta de tomate sobretodo de Chile y así ahorran pasos en el proceso de producción y costos siendo muy competitivos en el mercado nacional. Existen muchas marcas de salsa de tomate y de pasta de tomate que son comercializadas a través de diversos canales de distribución en la ciudad. También se vende pasta de tomate para las diferentes pizzerías, siendo éstas importadas, y en otros casos preparados en el mismo restaurante, de acuerdo a las características y necesidades que requieran.

Existen algunos restaurantes vegetarianos en la ciudad y una cultura de cuidado de la salud muy marcada en ciertos grupos de gente, solo ciertos extractos de la sociedad se preocupan a profundidad de la alimentación sana. Cada día se hacen nuevos descubrimientos de las ventajas de alimentarse con productos naturales y especialmente de tomate riñón que es rico en calcio, fósforo, hierro, potasio, vitamina A, vitamina C y antioxidantes, es usado en muchas dietas no necesariamente para bajar de peso sino más bien para mejorar la salud.

Una de las preguntas más frecuentes de nuestro medio es, ¿Por qué no procesar el tomate riñón aquí para producir pasta de tomate, si existe tanta demanda? Lo más probable es

que resulte rentable ser el productor tanto del tomate riñón como de la pasta, logrando incluso la integración vertical hacia delante con este producto. La realidad es que no resulta rentable realizar las 2 actividades, debido a la oferta barata de los otros países en la pasta de tomate, para ser mucho más claro en responder a esta pregunta recopilaremos un resumen ejecutivo realizado por un consultor para el Departamento de Economía y Agricultura profesor de la Universidad de Texas A&M, y que se encuentra en el anexo 51.

1.3 Evolución de las exportaciones e importaciones ecuatorianas

Se ha consultado a expertos del área de producción, importación y comercialización de la pasta de tomate y derivados, acerca del tamaño del mercado local y éste es pequeño en relación al país, la costa y especialmente la provincia de Guayas y Pichincha es donde más se comercializa la salsa de tomate, pasta de tomate, pulpa, jugos, diversos enlatados, deshidratado y precocido-congelado, y son algunas las empresas importadoras de derivados del tomate.

En los anexos del 8 al 30, que son recopilados de la página web del Banco Central del Ecuador, podemos observar la cantidad de toneladas métricas de pasta de tomate importadas, país de origen y también los valores de salsa de tomate o ketchup, tanto del año 2004 como del período 01/2005 al 09/2005, en cuanto a precio vemos que existe gran variación y en volumen de importación proyectamos un aumento sustancial al final del 2005, ya que los 3 últimos meses del año de acuerdo a los expertos es cuando más se importa y vende, por lo menos un 35 a 40% de las ventas totales del año. Los cuadros ayudan a ver la realidad de las importaciones.

Los importadores usan la pasta de tomate principalmente para obtener salsa de tomate, un pequeño porcentaje para ají y el resto para envasar y dar un pequeño arreglo y venderlo como pasta de tomate en el mercado.

El país de donde proviene principalmente es Chile, luego Perú; en menores porcentajes esta USA, España, Italia y Brasil. Es importante analizar que los convenios internacionales son muy importantes para la importación de productos, con Chile se tiene convenios de cero arancel para pasta de tomate, con Perú el pacto andino tiene cero arancel, esta puede ser una de las razones principales de los precios tan bajos. La experiencia de los entrevistados dice que Chile tiene excelentes estándares de calidad y cumplimiento, a la vez que las distancias son cortas para la llegada del producto, una semana vía marítima.

Para el 2005 observamos que aparece un nuevo proveedor de pasta de tomate que es China ya en tercer lugar a la fecha, conocemos el potencial industrial que tiene por lo que dejando de lado las distancias geográficas, será uno de países que próximamente se ubicará en los primeros lugares.

Los importadores son cautelosos en exigir las condiciones y características que debe tener la pasta el grado Brix debe estar entre 30 y 32° Brix. En el 2004 se exportó pasta de tomate hacia las Islas Bahamas y España, en 37.750 kilos que es muy poco comparado con los volúmenes de importación que se registra de este producto, puede ser que sea una exportación esporádica, ya que no se ve exportación de pasta de tomate en el 2005. Nos deja cierta inquietud, tal vez algún productor de pasta realizó algún contacto que no es fijo o no se cumplió con los estándares requeridos, habría que ver si al final del año no se exportó algún volumen o tal vez se decidió venderlo en el mercado local.

Las importaciones de tomates enteros o en trozos son altas en el 2004, comparadas con la exportación realizada por Ecuador en el mismo año, sin registrarse ninguna venta al exterior en el 2005.

Algo similar sucede con los tomates conservados en vinagre o en ácido acético, altos volúmenes de importaciones y un mínimo volumen exportado en el 2005, aunque el hecho de ser realizado este año permite abrir puertas siendo Venezuela el mercado que recibe este producto.

Todos estos parámetros de exportación esporádica desde Ecuador podrían responder a un factor netamente climático de la región americana, ya que debido a las múltiples catástrofes acaecidas en la región podrían haber afectado la producción local y esto permitió ingresar a este mercado, que ojalá se pueda repetir y generar un gran crecimiento.

Se ha consultado también sobre la importación de jugo de tomate, observándose un porcentaje muy bajo, en el 2003 se importó 8.5 toneladas, en el 2004 se importó 13.94 toneladas y a la fecha la importación de jugo de tomate es de 7.99 TM. Lo cual nos permite intuir un incremento sostenido en la importación de este producto y por tanto se nota un crecimiento de la venta de jugo de tomate en el país, permitiendo sospechar que existen oportunidades para el mercado de jugo de tomate. Adicionalmente encontramos que en el 2003 no se exportó jugo de tomate, en el 2004 se exportó 110 kilos a Estados Unidos, observándose un posible nicho, ya que en el 2005 hasta septiembre se exportó 18.060 kilos de jugo de tomate a Estados Unidos, lo que demuestra que existen las oportunidades de mercado para jugo de tomate.

A continuación explicaremos la nomenclatura utilizada para las importaciones y exportaciones que están expresadas en los cuadros para su correcta lectura y análisis.

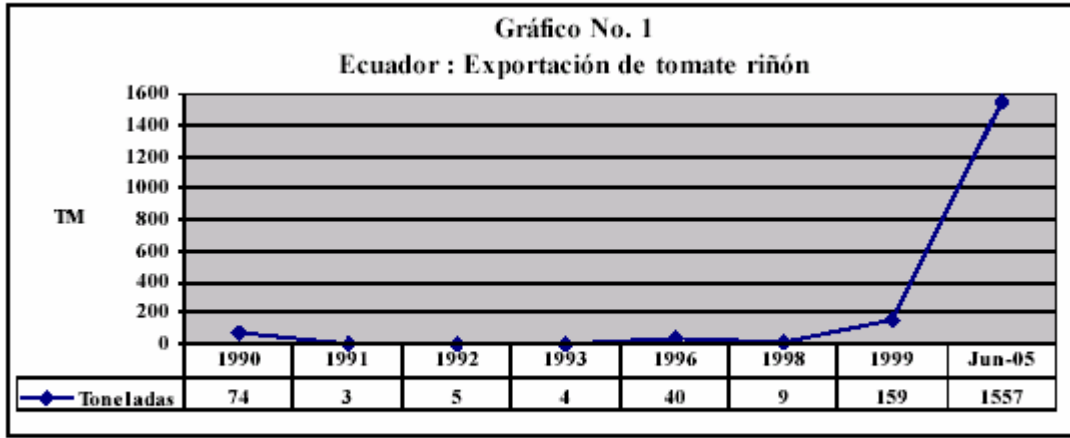
La subpartida nandina:	1209915000	Semilla de tomate
	0702000000	Tomates frescos o refrigerados
	2001909000	Tomates conserva. en vinagre o ác acético
	2002100000	Tomates enteros o en trozos
	2002900000	Pasta de tomate
	2009500000	Jugo de tomate
	2103200000	Salsa de tomate y ketchup

Estas son las principales subpartidas que nos sirven para el análisis.

En los anexos se exponen los cuadros de las importaciones y exportaciones de cada una de las subpartidas nandina tanto del año 2004, como del año 2005 hasta septiembre incluido, permitiéndonos observar y analizar con datos certeros del Banco Central del Ecuador, cual es la realidad de nuestra región, cómo se comporta el mercado y sus necesidades. Estos cuadros y valores nos permiten revisar datos y tomar decisiones importantes con respecto a las posibilidades de la industria en el medio y sus posibilidades de crecimiento en la región y fuera de ella.

Las investigaciones realizadas nos indican que durante la época de los 90, Ecuador exportó tomate fresco sin procesar a diferentes países, dándose altibajos en su volumen de ventas, y el comportamiento del mercado fue muy irregular, iniciándose con 75 toneladas, bajando a 6 TM y dejándose de vender en el 94 y 95, reanudándose las exportaciones en el 96 con 40 TM, baja nuevamente en el 98 del 77.5% con respecto al 96, para el 99 se da un crecimiento inusitado del 1669.2% y manteniéndose la tendencia

creciente hasta octubre del 2000 con un incremento del 877.8%. El gráfico No. 1 indica el comportamiento de las exportaciones.



Fuente : www.bce.fin.ec

Los principales países de destino en la década de los 90 están expuestos en el cuadro No.

1.

Cuadro No. 1
Ecuador : Destino de las exportaciones

PAIS	1990	1991	1992	1993	1996	1998	1999	2000
Alemania	13.58	46.54		17.12				
Canadá				18.08				
Colombia			5.36		40.00	9.00	158.32	1 557.32
Estados Unidos	74.97			0.77				0.02
Perú							0.88	
Italia		1.57						
Holanda		1.64						
Honduras				4.00				
Reino Unido							0.07	

Fuente : www.bce.fin.ec

Fuente: *Identificación de Mercados y Tecnología*. (Internet). (2005-27-11). Disponible:

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/tomate_mag.pdf

En los últimos años los países de destino de las exportaciones no han variado siendo Colombia el principal destino y USA el siguiente, países como las Antillas Holandesas también están dentro del destino de exportación en el 2004.

Para el jugo de tomate se ve un crecimiento muy marcado, en el 2004 se exportó 110 kg., mientras que hasta septiembre del 2005 se ha exportado 18060 kg., siendo el principal destino USA. Esto demuestra las oportunidades para productos no tradicionales en Ecuador.

1.4 Análisis del producto

El jugo de tomate tiene características muy singulares y especiales. Es muy rico en calcio y vitamina A, bajo en calorías y bajo en sodio (5mg/85 gr de tomate), contiene Lycopene, un nutriente antioxidante presente en grandes cantidades en el tomate que de acuerdo a estudios realizados en la Universidad de Harvard y publicados en diciembre de 1995 en “The Journal of the Nacional Cancer Institute” demuestra una asociación entre el consumo de una dieta rica en alimentos basados en tomate y un menor riesgo de cáncer de próstata. Los alimentos basados en tomate que se utilizaron en el estudio son: tomate, salsa de tomate, jugo de tomate y pizza.

Un artículo de “Nutrition News” publicado en “prevention Magazine” en abril de 1994, dice que varios estudios han determinado que el tomate es una de las pocas fuentes alimenticias del antioxidante Lycopene (relacionado al beta caroteno).

Igualmente en Italia un estudio mostró que el consumo de siete o más porciones de tomate a la semana reduce el riesgo de cáncer estomacal, rectal y al colon, hasta en un 60%. El tomate también contiene antioxidantes p-courmáricos y ácidos clorogénicos.

Composición nutricional del tomate riñón		
Componentes	Contenido de 148 g de parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Calorías	35	
Azúcares	4 g	
Carbohidratos totales	7 g	300 g
Fibra dietética	1 g	25 g
Grasa total	5 g	66 g
Proteína	1 g	
Calcio	13 mg	162 mg
Fósforo	27 mg	125 mg
Hierro	40 mg	18 mg
Niacina	0.60 mg	20 mg
Potasio	244 mg	3 500 mg
Sodio	5 mg	2 400 mg
Vitamina A	1 700 IU	5 000 IU
Vitamina C	21 mg	60 mg

Fuente: California Tomato Board, U.S. Department of Agriculture, The Packer 2000

Fuente: *Identificación de Mercados y Tecnología*. (Internet). (2005-27-11). Disponible:

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/tomate_mag.pdf

Otros estudios publicados por “MedlinePlus” en agosto del 2004 y publicados en el “Journal of the American Medical Association” dice que el jugo de tomate puede reducir la coagulación en los diabéticos, para personas con diabetes tipo 2, los investigadores han revelado que tomar jugo de tomate durante tres semanas diluía la sangre de las personas con la enfermedad. El jugo reduce la agregación de plaquetas, es decir, la capacidad de coagulación de la sangre. Cuando las plaquetas se agregan, forman un tapón que obstruye los vasos sanguíneos, en los pacientes diabéticos, las plaquetas tienen mayor tendencia a acumularse, si hay demasiada coagulación puede haber apoplejías, ataques al corazón y otros problemas mortales.

El consumo de productos de tomate ha demostrado reducir las incidencias cardíacas, así que los investigadores responsables de esta carta decidieron comprobar su hipótesis en pacientes de diabetes tipo 2.

Se asignó al azar a los participantes el consumo de 250 ml de jugo de tomate o un placebo, una bebida con sabor a tomate, todos los días durante tres semanas. A todos se les pidió que mantuvieran su dieta habitual.

Se recogieron muestras de sangre al principio y al final del estudio y luego se analizaron. El resultado fue que la agregación de plaquetas era significativamente más baja al final del ensayo en el grupo que había tomado jugo de tomate. No hubo ninguna diferencia significativa en el grupo del placebo.

No está clara la razón por la cual el jugo de tomate provoca este efecto, una sustancia llamada P3 se ha aislado del fluido amarillento y viscoso que rodea las semillas del tomate, demostrándose que el P3 posee efectos contra la agregación plaquetaria.

Con el tiempo encontraremos más y más razones por las que el tomate y sus derivados nos ayuden a mantenernos saludables.

En Estados Unidos la industria del tomate está bastante organizada, así en California, el segundo estado más importante en producción de tomate después de la Florida, se formó “The California Tomato Commission”, regulada por el estado, trabaja con capital 100% proveniente de la industria. Representa a los agricultores, empacadores y comercializadores de tomate para el mercado fresco. La comisión financia investigaciones en la etapa de producción programas de mercadeo a nivel nacional e internacional, que provean una guía para los productores y comercializadores en asuntos que puedan impactar la estabilidad económica de la industria, se han invertido desde

1975 sobre los 3 millones de dólares en investigaciones realizadas en la Universidad de California para desarrollar variedades resistentes a enfermedades y plagas.

La cultura y el nivel educativo tanto de Estados Unidos como Europa es superior al que tenemos en Ecuador, esto permite que el conocimiento de las ventajas que tienen ciertos alimentos en especial vegetales y entre ellos el tomate sean conocidos y aceptados abriéndose un nicho de mercado especial para cada producto y sus beneficios en la salud humana, observándose una producción y consumo de jugo de tomate desde muchos años atrás en considerables cantidades.

La capacidad instalada en el país esta siendo inutilizada porque las industrias que procesan el tomate riñón alcanzan una productividad de 55 kg. de salsa de tomate por hombre y por día trabajado; mientras que aquellas que solamente procesan la pasta de tomate, su productividad hombre-día es de apenas 21.55 kg.; sin embargo esta capacidad industrial podría ser aprovechada si el país pudiera producir la cantidad y variedad de tomate riñón para la industria. Fuente:

Identificación de Mercados y Tecnología. (Internet) (2005-27-11).

Disponible: http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/tomate_mag.pdf

Capítulo 2

Investigación de mercado

2.1 Segmentación del mercado

Es muy importante conocer el mercado donde se desea participar; conocer al cliente y sus gustos nos permitirá segmentar y definir estrategias que nos permitan ser competitivos y aceptados, para ello se decidió realizar encuestas al paso en diferentes sectores de la ciudad de acuerdo a una muestra de nuestro universo planteado que es la ciudad de Cuenca. Adicionalmente se encuestó a ciertos lugares predeterminados que se cree pueden vender el producto.

2.2 Muestra

El estudio de mercado está diseñado tomando en cuenta dos frentes, en primer lugar vamos a considerar los negocios que en base a experiencia e investigación demuestran ser los más idóneos para la comercialización del jugo de tomate riñón, y en segundo lugar usuarios potenciales del producto.

Los datos utilizados para la obtención de la muestra del primer frente provienen de diversas fuentes, entre las que figuran: Oficina de Catastros Municipales, Cámara de Turismo y además información obtenida de un estudio de mercado particular realizado por la empresa Acciónprevia. Cabe destacar que no se consiguió información completamente actualizada, es por esta razón que se utilizaron varias fuentes para lograr proyectar los datos de la manera más cercana a la realidad actual.

El diseño de muestreo utilizado es el muestreo de probabilidad sistemático, para reducir el margen de error se utilizó un intervalo de muestreo de 4 partiendo del primer número al azar, y los resultados son los siguientes:

Tipo de Negocio	Muestra
Gimnasios	5
Almacenes Naturistas	3
Restaurantes Vegetarianos	3
Bares	6
Licoreras	3
Total	30

En cuanto al segundo frente, es decir a los potenciales usuarios del producto, para tener una idea básica del mercado existente, se utilizó una muestra no probabilística sujeta a disponibilidad de informantes al paso en lugares de alto tráfico peatonal, para lo que se utilizará el método de cuotas geográficas y con limitaciones sociodemográficas a definir. Los resultados de este estudio no se pueden extrapolar a la población de la ciudad, pero en función de los recursos existentes, tiempo y necesidades de la investigación, nos va a dar la información necesaria.

Esta muestra estaría dividida en las siguientes cuotas:

Lugar	Muestra
Centro de la ciudad	15
C. C. Plaza de las Américas	15
C. C. El Vergel	15
Mall del Río	15
Milenium Plaza	15
Total	75

2.3 Análisis de la información

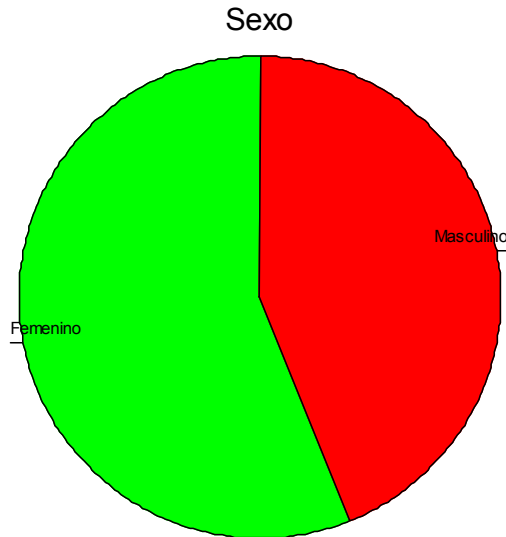
El análisis de la información partirá de un análisis de las frecuencias obtenidas en las respuestas de los cuestionarios, desde los datos sociodemográficos, hasta los que nos interesan más para fines de este estudio, mientras se analizan estas frecuencias se cruzará

la información que se considere más relevante para el estudio, y finalmente se procederá al análisis de las encuestas realizadas en los posibles lugares de expendio del producto. Se realizaron 75 encuestas al paso en distintos lugares de la ciudad para lograr captar a una considerable variedad de público preferentemente perteneciente a la clase media, y media alta. Estos lugares y su distribución fue la siguiente:

Lugares de recolección

	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comercial El Vergel	15	20%
Plaza de las Américas	15	20%
Centro de la ciudad	15	20%
Milenium Plaza	15	20%
Mall del río	15	20%
Total	75	100%

Los encuestados fueron en su mayoría de sexo femenino, con un 56%, y el restante 44% fueron de sexo masculino, lo que de alguna manera refleja la tendencia demográfica de nuestra región.



Las edades de los encuestados varían desde los 15, hasta los 78 años de edad, por lo que para facilidad del análisis de la información se agruparon estas diferentes edades en segmentos más pequeños, quedando conformados de la siguiente manera:

Edad agrupada

Edades	Frecuencia	Porcentaje
1 (15-25)	21	28,0
2 (26-35)	7	9,3
3 (36-45)	12	16,0
4 (46-55)	20	26,7
5 (56-65)	8	10,7
6 (66-78)	7	9,3
Total	75	100,0

Al ser una encuesta al paso, no se controló que la muestra represente exactamente la realidad demográfica del medio, pero si nos va a dar una idea más clara de lo que cada

segmento quiere, si es que encontramos diferencias específicas entre el tema tratado y las edades de los entrevistados. La edad media de los encuestados es de 42.1 años con una desviación estándar de 16.80 que claramente refleja la gran variedad de edades de los participantes en el estudio.

En cuanto al tema del nivel de educación de los participantes en el estudio, y dado que buscamos llegar a un estrato socio-económico medio y medio alto por el posible costo del producto, vemos que un porcentaje mayoritario tiene educación superior o avanzada como lo demuestra la siguiente tabla:

Educación

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	32	42,7
Superior	41	54,7
Avanzado	2	2,7
Total	75	100,0

Y de esos encuestados con educación superior o avanzada en su mayoría son hombres, dado que gran parte de los encuestados son de edades altas, y es hace no muchos años que las mujeres empiezan a preocuparse más por mejorar su nivel de educación.

Al consultar sobre la ocupación de los participantes del estudio, el siguiente cuadro nos muestra a qué se dedican:

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	14	18,7
Estudia y trabaja	1	1,3
Empleado privado	9	12,0
Empleado público	7	9,3
Negocio propio	13	17,3
QQDD	16	21,3
Otro	15	20,0
Total	75	100,0

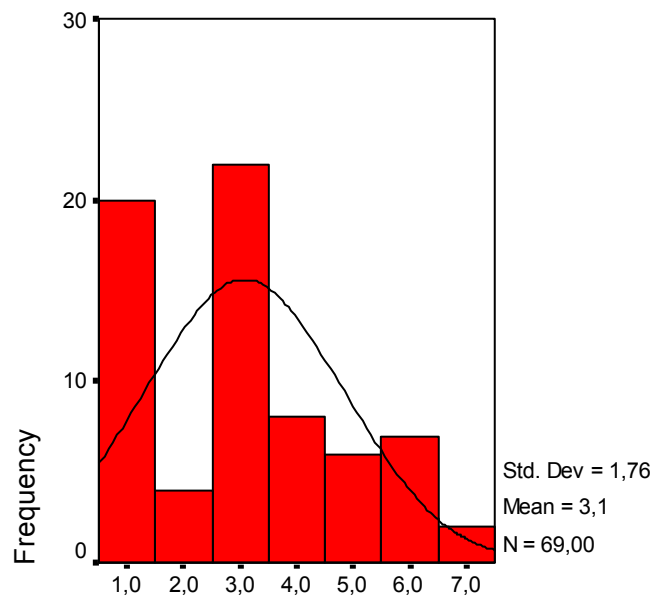
Gran parte de los que respondieron Otro en ocupación pertenecen a la tercera edad, lo que da a pensar que son jubilados. Por lo demás vemos que las amas de casa son el grupo más numeroso, lo que es comprensible al haber sido recopilada la información mayoritariamente en centros comerciales, aunque luego de quienes se dedican a otro como actividad, figuran aquellos que tienen negocios propios y tal vez eso hace que tengan mayor flexibilidad en su tiempo.

Concretando nuestro análisis, descubrimos que la categoría de jugos es la favorita como bebida no alcohólica por los encuestados, seguida de cerca por el agua como veremos en el cuadro y gráfico siguiente:

Bebida no alcohólica favorita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valores válidos	1. Agua	20	26,7	29,0
	2. Gaseosas	4	5,3	5,8
	3. Jugos	22	29,3	31,9
	4. Rehidratantes minerales	8	10,7	11,6
	5. Leche	6	8,0	8,7
	6. Café	7	9,3	10,1
	7. Té	2	2,7	2,9
	Total	69	92,0	100,0
Valor no válido	más de una opción, no hay favorita	6	8,0	
Total		75	100,0	

Bebida no alcohólica favorita



Bebida no alcohólica favorita

Al cruzar esta información con ciertos datos demográficos, vemos que el 35,5% de los hombres tienen a los jugos como su bebida favorita, seguida de el agua con un 32.3%, y

en tercer lugar los rehidratantes minerales con un 16.1%. Mientras que las mujeres prefieren el 28.9% los jugos, seguida de el agua con un 26.3% y en tercer lugar la leche con un 15.8%. (Mayor detalle en el anexo 37)

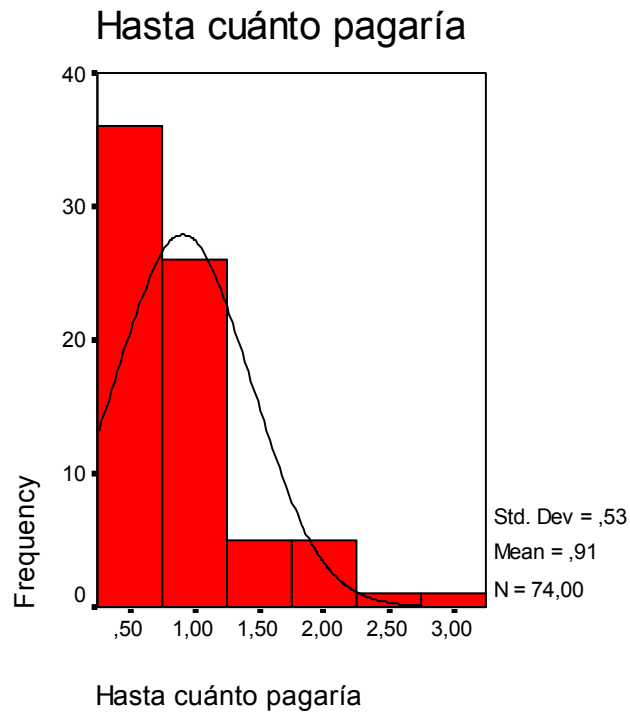
El anexo 38 nos muestra las preferencias de bebidas de acuerdo con la ocupación de la persona, y el anexo 39 la preferencia en cuanto a bebidas de acuerdo con los grupos de edades.

2.4 Oportunidades de precio

Al consultar hasta cuanto estuvieran dispuestos a pagar por su bebida no alcohólica favorita, las respuestas variaron desde USD 0,30 hasta USD 3,00; siendo el valor más nombrado USD 0,50 por el 33,3% de los encuestados, y USD 1,00 por el 30,7% de los encuestados. A continuación se presenta el cuadro y gráfico que muestra la información con mayor detalle:

Hasta cuánto pagaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Válido	\$.30	1	1,3	1,4
	\$.45	2	2,7	2,7
	\$.50	25	33,3	33,8
	\$.60	4	5,3	5,4
	\$.70	4	5,3	5,4
	\$.80	3	4,0	4,1
	\$ 1.00	23	30,7	31,1
	\$ 1.50	5	6,7	6,8
	\$ 2.00	5	6,7	6,8
	\$ 2.50	1	1,3	1,4
	\$ 3.00	1	1,3	1,4
	Total	74	98,7	100,0
No válido	No Responde	1	1,3	
Total		75	100,0	



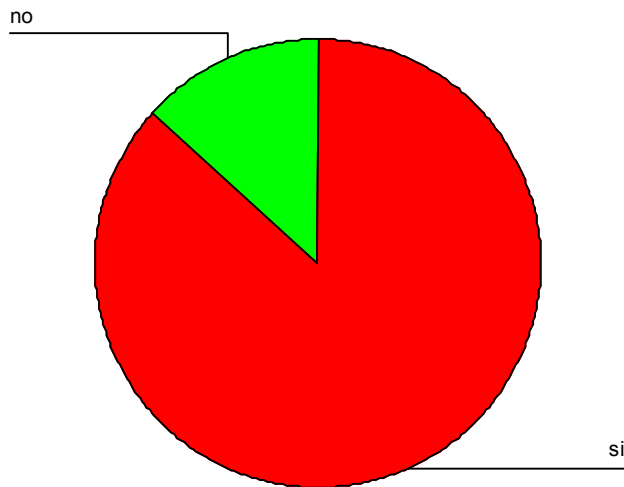
Como vemos la media está cerca de un dólar con una variación estándar baja, lo que debería ser considerado al momento de establecer una política de precios.

El detalle por género de cuanto están dispuestos a pagar se encuentra en el anexo 40, la misma información de acuerdo con las edades agrupadas se encuentra en el anexo 41, y de acuerdo con la ocupación de los encuestados en el anexo 42. Esta información será importante el momento en que se decida plantear una estrategia y se busquen los públicos objetivos.

2.5 Aceptación del producto

El 86.7% de los encuestados toma jugos a diario como lo demuestra el siguiente gráfico:

¿Toma jugos a diario?



Tan solo un 6.7% de los encuestados manifiesta que consume jugos envasados listos para el consumo, y el 80% consume jugos frescos hechos en casa.

Más del 65% de los encuestados manifiesta que cuando más toma jugos es a la hora de las comidas, y de igual manera éste parece ser el momento preferido para hacerlo por aproximadamente el mismo porcentaje de encuestados. (Detalles en anexos 43 y 44)

Al 100% de los encuestados les interesa los productos sanos, aunque tan sólo el 45.3% ha probado el jugo de tomate riñón como lo demuestra el siguiente cuadro:

Ha probado jugo de tomate riñón

	Frecuencia	Porcentaje
Valido si	34	45,3
no	41	54,7
Total	75	100,0

Y de éstos 45.3% que han probado el jugo de tomate, al 71% si le agrada, mientras que a un 25.8% no le agrada, y un 3.2% se encuentra indeciso. Para mayor claridad vale la pena analizar el cuadro correspondiente:

¿Si ha probado, es de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	si	22	29,3	71,0
	no	8	10,7	25,8
	indeciso	1	1,3	3,2
	Total	31	41,3	100,0
No valido	no ha probado	41	54,7	
	No responde	3	4,0	
	Total	44	58,7	
Total		75	100,0	

Los cruces de la información de quienes han probado jugo de tomate riñón vs género se encuentran en el anexo 45 y aparentemente no influye mayormente el sexo o género en esta variable. El cruce de quienes han probado y es de su agrado vs género igualmente no aporta mayor información, de todas formas la información con mayor detalle se encuentra en el anexo 46.

Tal vez la información de quienes han probado y si les ha agradado puede ser analizada también desde el punto de vista de los distintos grupos de edad, pero aparentemente la información que tenemos no es lo suficientemente amplia, con todo el detalle se encuentra en el anexo 47.

En cuanto a las personas que no han probado el jugo de tomate riñón, el 62.8% manifiesta que sí estaría interesado en hacerlo, el 20.9% no lo está, y un 16,3% se encuentra indeciso como podemos observar en el cuadro siguiente:

Le interesaría probarlo

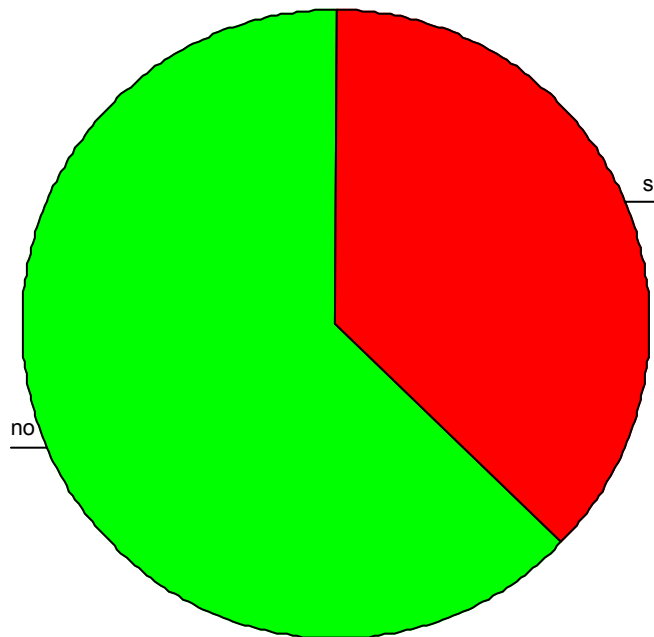
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	si	27	36,0	62,8
	no	9	12,0	20,9
	Indeciso	7	9,3	16,3
Total		43	57,3	100,0
No valido	Sí ha probado	32	42,7	
Total		75	100,0	

Al parecer hay un problema de información sobre las cualidades que posee el tomate riñón ya que la mayoría no pudo nombrar sus cualidades nutritivas.

Puede nombrar cualidades nutritivas del tomate riñón

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	si	28	37,3
	no	47	62,7
Total		75	100,0

Puede nombrar cuali nutri del tomate riñon

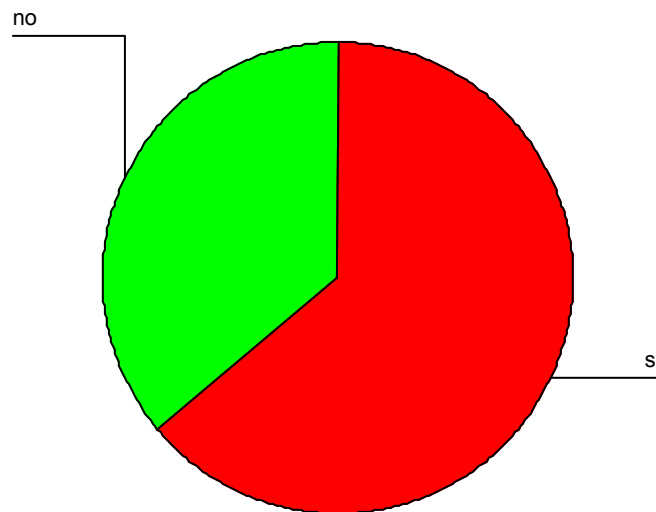


En cuanto al deporte, la gran mayoría afirma que practica algún deporte, pero dada la edad de muchos de ellos, surge la pregunta sobre la veracidad de las respuestas, no hay que olvidar que con frecuencia la gente responde lo que piensa que el encuestador desea escuchar, y lo mismo pudo suceder con la pregunta sobre el interés en los productos sanos, muy pocas personas tal vez admitirían públicamente que les importa poco los productos sanos, o tal vez en realidad estamos cada vez más conscientes de las ventajas que los productos sanos ofrecen para nuestro cuerpo. En todo caso a continuación se encuentra la información sobre la práctica del deporte en los encuestados:

Practica con frecuencia algún deporte

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	si	48	64,0
	no	27	36,0
	Total	75	100,0

Practica con frecuencia algún deporte



2.6 Análisis de la información obtenida en otros lugares

Adicionalmente a los cuestionarios al paso, se realizaron cuestionarios a una pequeña muestra en licorerías, bares, restaurantes vegetarianos, tiendas naturistas y gimnasios. Si bien la muestra no es muy extensa, pues se aplicaron un número limitado de encuestas, así mismo no hablamos de un universo excesivamente grande. El modelo de las encuestas realizadas se encuentra en los anexos del 31 al 36.

La información más importante encontrada es:

2.6.1 Licorerías

Se realizó la investigación en dos licorerías, La Taberna y el Bodegón del Zorro, en el primer caso quien nos respondió es el administrador, y en el segundo caso el propietario.

El Bodegón del Zorro ofrece entre sus productos jugos variados, siendo Tampico el más vendido y a su vez es el que posee el precio más alto de USD 2.30 por su envase de un galón. Afirma además que posee refrigeración para los jugos que vende.

En cuanto al jugo de tomate, el que vende es V8, afirma no haber recibido sugerencias de clientes en cuanto a otros jugos que debería vender, y manifiesta además que sí ha probado el jugo de tomate riñón, el cual es de su agrado aunque no sabe de sus cualidades nutritivas.

La información obtenida del administrador de La Taberna es mucho más limitada ya que no venden jugos en el establecimiento, y al parecer están indecisos o no tienen ninguna inclinación de hacerlo. El administrador no ha probado jugo de tomate riñón, aunque sí esta dispuesto ha hacerlo a pesar de no conocer de sus cualidades nutritivas.

Por la información recogida se ve que puede existir el potencial de venta del producto propuesto en este proyecto a las licoreras, aunque sería necesario realizar primero acciones de marketing de hale por parte de los clientes, lo que crearía la necesidad de: o abastecerse del producto, o de ofrecer marcas adicionales a las ya ofrecidas. En todo caso ambas instalaciones cuentan con equipo de refrigeración.

2.6.2 Bares

En cuanto a bares, la muestra es un poco mayor, los cuestionarios fueron llenados en Wunderbar, Tin Ku, Monday Blue, Rubí Red y Eucalyptus.

En los tres primeros bares no preparan ninguna bebida con jugo de tomate riñón y en los tres casos están inseguros de desear incluir en su oferta bebidas que incluyan jugo de tomate riñón. En estos lugares en general la disposición y conocimiento hacia el producto es negativa o inexistente, es un producto que no han probado, sólo uno de los encuestados

estaría interesado en probarlo y además no conocen ninguna cualidad nutritiva del jugo de tomate riñón.

En Rubí Red y Eucalyptus si preparan y venden bebidas en las que utilizan jugo de tomate riñón, siendo el Bloody Mary el cóctel en el que más lo utilizan, aunque en el Eucalyptus también venden el jugo V8 solo, y lo incluyen en algún otro cóctel.

Las marcas mencionadas son V8 y Campbell's, y el Eucalyptus que es el que más utiliza y vende el producto, afirma que utiliza alrededor de 2 litros semanales del producto.

Sobre el consumo del producto, en Eucalyptus sí lo han probado y es del agrado del encuestado, además tiene conocimiento sobre cualidades nutritivas del producto, lo utilizan también para ciertos platos como pizza, espagueti, etc., les interesaría un producto de buena calidad. En Rubí Red no lo ha probado la persona encuestada, pero estaría dispuesto a probarlo si bien no conoce cualidades nutritivas del producto.

2.6.3 Restaurantes vegetarianos

En los restaurantes vegetarianos encuestados que son: Good Afinity, El Paraíso y Aguacolla, todos dicen utilizar jugo de tomate en varios de sus productos, pero en todos los casos el jugo es preparado por ellos mismo, lo que demuestra que no tienen alternativas confiables para este producto, puede verse como que se cierra las puertas al producto casi de entrada, más también puede ser una gran oportunidad al no existir competencia en producto elaborado, además nos dimos cuenta de que los productos en los que utilizan el jugo de tomate, pueden encontrarse en restaurantes convencionales ya que nos referimos a productos como lasañas, secos o ciertas salsas.

En todo caso al parecer los restaurantes prefieren el uso de sus propios productos y puede ser que sea un nicho que requiera más trabajo en la oferta de un producto de buena

calidad, o en el que se encontrará mayor resistencia, a menos que el precio sea muy competitivo, y la calidad buena, lo que les evitaría trabajo a un costo bajo.

2.6.4 Almacenes naturistas

Aparentemente los almacenes naturistas tampoco ofrecen mayor esperanza en cuanto a la introducción del producto, ninguno de los tres encuestados vende bebidas en sus establecimientos y si bien la disposición a hacerlo varía desde los que no están interesados, pasando por los indecisos hasta llegar a los que sí estarían interesados, encontramos que no cuentan en la mayoría de los casos con métodos de refrigeración. Cabe destacar que El Gopal, es el único lugar que manifiesta interés en vender jugos, y es por sugerencia de clientes, lo que una vez más nos indica que tal vez un marketing de hale podría ser la solución para introducir el jugo de tomate riñón en este tipo de negocios.

2.6.5 Gimnasios

Finalmente en el área de gimnasios se encuestó a cuatro dentro de la ciudad, de los cuales dos venden bebidas dentro de sus establecimientos, siendo estas agua o bebidas rehidratantes principalmente, aunque un local vende hasta gelatina light, y el producto más caro que venden los gimnasios tiene el valor de USD 2.20, obviamente esto depende del nivel socioeconómico de los miembros del mismo. Ambos locales cuentan con equipos de refrigeración para sus productos y si bien las respuestas son contradictorias, puede ser que en menor número si existan interesados en probar el jugo de tomate riñón, aunque al parecer sería necesario implementar actividades de capacitación para crear conciencia de la importancia y cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón que es desconocida por muchos, o no lo suficientemente valorada.

Para el análisis de la información obtenida se utilizó el programa SPSS versión 11.0.

Capítulo 3

Análisis de factibilidad financiera

3.1 Análisis de las necesidades de recursos

3.1.1 Análisis del mercado: situación del entorno económico

La situación actual del país es muy complicada, difícil de realizar proyecciones muy certeras, debido al período de transición de éste gobierno que es corto, de los malos manejos dejados por los gobiernos anteriores y de las futuras elecciones que se avecinan el próximo año, en resumen la inestabilidad política y jurídica que sufre nuestro país eleva el riesgo de invertir en Ecuador. Sin embargo vemos un crecimiento en la producción de tomate y en la elaboración de sus derivados, sean estos importados o exportables. El tomate es un producto de consumo diario por la mayoría de hogares del país y del mundo lo mismo podríamos decir de sus productos derivados, lo que permite observar un crecimiento en su demanda en general.

Ciertamente estamos a las puertas de firmar un Tratado de Libre Comercio con USA sin tener claras condiciones en el campo de la agricultura, esto pone en riesgo a corto plazo la inversión que se realice, pero creo que a largo plazo nos va a beneficiar ampliamente en conocimientos y amplitud de mercados, pudiéndose alcanzar incluso alianzas con empresas ya establecidas a nivel mundial.

3.1.2 Producto

El jugo de tomate que aún no es consumido en cantidades considerables en nuestro medio tiene un gran potencial de crecimiento debido a sus características y beneficios brindados a los consumidores, tanto por la tendencia de las personas a consumir productos naturales y saludables, como por la oportunidad de ayudar a la comunidad a reconocer una dieta

saludable.

3.1.3 Tamaño del mercado

Aunque aparenta ser pequeño el mercado meta, el crecimiento se cree que se dará en los próximos años con fuerza en nuestro medio, movido por las continuas enfermedades acreditadas a los hábitos alimenticios de la comunidad, a la falta de educación y cultura en nutrición y prevención de enfermedades y al crecimiento de comidas chatarra o rápidas que no logran una cobertura de las necesidades corporales en la dieta diaria.

POBLACIÓN CANTONAL - AZUAY - CUENCA

CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417,632	195,683	221,949
URBANA	277,374	131,099	146,275
RURAL	140,258	64,584	75,674

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=64&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=&idCiudad=1

Estos valores son totales de población, nosotros queremos enfocarnos en la población cuyos hábitos alimenticios sean sanos, demuestren interés en cuidar su salud y tengan conocimiento de las cualidades nutritivas de vegetales, luego se irá ampliando el mercado debido al hale que se genere y al mejor nivel educativo que tenga la población con respecto a la nutrición y la calidad de vida.

3.1.4 Competencia

Las investigaciones locales indican que solo 1 producto con iguales características se expende de vez en cuando en el mercado local sin enfocarse hacia ningún nicho en

especial sino colocándolo a disponibilidad del cliente en general, en pocas cantidades, este producto es “jugo de tomate” de la marca Campbell en presentaciones de lata de 75 cc. La otra alternativa es el jugo de vegetales conocido y comercializado como “V8”, las personas que necesitan consumir o para los preparados de ciertos platos o bebidas tienen solo estas 2 opciones que generalmente los encuentran en las cadenas Supermaxi o en ciertas licorerías finas y están sujetas a disponibilidad de stock, por lo que se puede explotar este nicho de mercado.

3.1.5 Plan de ventas

La proyección de ventas es de 1430 unidades de vidrio de 200 cc cada una y se piensa que los primeros meses se colocarán en los sitios escogidos de acuerdo a la investigación de mercado realizada descubriéndose ese nicho y atacándolo directamente. Se dará a 60 días plazo la primera entrega y a partir de la segunda entrega se dará el plazo de 30 días para el pago por parte del punto de venta.

3.1.6 Estrategia de precio

El precio está basado en la coyuntura existente entre el proveedor de la materia prima y la fábrica, permitiendo alcanzar un precio muy asequible para el consumidor que no tiene muchas opciones y dejando una rentabilidad para la fábrica. El precio de venta al local donde se venderá el producto es de \$0.90, en el cual está incluido un 30% de margen para la empresa sugiriéndose un precio de venta al público de \$1.00, para que tenga un margen también el punto de venta.

3.1.7 Estrategia de venta

Se realizarán visitas a clientes potenciales, es decir los mejores gimnasios, restaurantes vegetarianos, bares y supermercados grandes, dando a conocer el producto y se hará

mucho énfasis en las ventajas de consumir un producto natural y con características de prevención de enfermedades y una dieta sana que permita mejorar la calidad de vida y prolongarla. Los primeros meses la fuerza de ventas estará conformada por el socio quién deberá tener los contactos suficientes y necesarios para vender el producto y luego en base al crecimiento y demanda se podrá aumentar un vendedor que realice los contactos ya conocidos dejando al socio la posibilidad de abrir nuevos sitios de colocación de producto.

3.1.8 Estrategia de promoción

Las estrategias que se usarán son:

- Entregas de folletos con la información de las ventajas del jugo de tomate
- Lograr presencia en los sitios que son el nicho de mercado para el producto
- Comunicación y retroalimentación de los sitios donde se ubica el producto
- La visita a medios de comunicación masiva con la información de las ventajas del producto y su respaldo para que sean publicados en los espacios disponibles como noticia e información para sus lectores en las secciones especializadas

3.2 Análisis técnico

3.2.1 Desarrollo del producto

Los estándares de producción serán de los más altos en control de calidad, tanto de la materia prima como del producto terminado, controlándose en cada paso el cumplimiento de lo ofrecido. Se irán mejorando los sistemas operativos y la curva de experiencia nos permitirá en un futuro lograr aumentar la producción y tener homogeneidad del producto

3.2.2 Localización del negocio

La fábrica estará ubicada en la calle Belisario Andrade y Adolfo Torres sector Mercado

27 de Febrero, en la planta baja un local de 105 m² cuyas características cumplen con parte de las necesidades de la misma, la otra parte se debe adecuar, cuenta con agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, piso de baldosa, ventilación apropiada y amplia puerta de entrada.

La adecuación del local que se arrendará tiene que alcanzar las condiciones que exige la Jefatura de Salud de tal manera que podamos alcanzar regulaciones del INEN, y para ello se nos exige entre otras cosas que se disponga de:


- Lavaderos a presión
- Mangueras con aspersores o pulverizadores
- Paredes con pintura lavable
- Pisos de baldosa o cerámicos
- Desagües, rejillas, extintores
- Ventilación y extractor de olores
- Iluminación correcta
- Accesos fáciles

3.2.3 Equipos y maquinaria

La empresa agroindustrial necesita de maquinaria construida en acero inoxidable que permita mantener seguridad en la elaboración de sus productos, la misma que se la puede conseguir en nuestro medio de constructores locales, nacionales o también maquinaria importada, cada vez el mercado local permite tener acceso a mejores propuestas.

La descripción de los ítems necesarios y sus costos se detalla en el punto de 3.4.1 Inversión en activos fijos.

3.3 Análisis administrativo

La empresa se constituirá como persona natural bajo el nombre comercial de:  Tomisol Plantaciones.

La necesidad de dinero será de \$9041.39 de los cuales el empresario aportará el 50.23% y el 49.77% se lo hará con un crédito bancario a fin de cubrir los costos de la maquinaria y la correcta adecuación del local para su funcionamiento, esto incluye cierto capital para trabajo durante los 2 primeros meses de funcionamiento más 2 meses de crédito a los compradores a fin de que ellos vendan el producto en el mercado. Se requerirá también recursos para publicidad y propaganda.

El empresario es un Ingeniero en Alimentos y a la vez el dueño de la plantación que proveerá de materia prima para la elaboración del jugo, tiene amplios conocimientos en ventas, mercadeo y planeación estratégica ya que a mas de los cursos seguidos en los diferentes establecimientos del área, trabajó 8 años en la industria farmacéutica en ventas y mercadeo por lo que su conocimiento es aplicable a la empresa.

Por tratarse de persona natural la empresa no está obligada a llevar una contabilidad por lo que no se contará con los servicios de un contador. Se contratará a un empleado que tendrá los conocimientos básicos y suficientes para recibir y entender órdenes y funcionamientos del proceso y de la maquinaria, a la vez que será quién esté en planta en las horas laborables. De darse un crecimiento se contratará el personal necesario.

3.4 Análisis económico

3.4.1 Inversión en activos fijos

En el siguiente cuadro se detalla la necesidad de activos fijos los cuáles se adquirirán de contado.

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipos			
Balanza pequeña	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Balanza grande	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Material de vidrio		\$ 100,00	\$ 100,00
Material de plástico		\$ 40,00	\$ 40,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Olla grande	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Paletas de acero inoxidable	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Quemador industrial 1	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Quemador industrial 2	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Tanques de gas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Brixómetro	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Potenciómetro	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Dosificadora-ensasadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Marmita de 200 lt.	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Despulpadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total equipos			\$ 5.320,00
Mobiliario oficina			
Escritorio	1	140	140
Silla para escritorio	1	40	40
Archivador	1	60	60
Calculadora	1	10	10
Extintor	1	20	20
Papelería y varios	1	30	30
Total mobiliario oficina			300

3.4.2 Depreciaciones

Los equipos y mobiliario se depreciarán en 10 años y la computadora en 3 años de acuerdo al siguiente cuadro y a la ley de Régimen Tributario Vigente.

DEPRECIACIONES			
Equipos	Años	Valor actual	Valor depreciación anual
Balanza pequeña	10	\$ 100,00	\$ 10,00
Balanza grande	10	\$ 100,00	\$ 10,00
Material de vidrio	10	\$ 100,00	\$ 10,00
Material de plástico	10	\$ 40,00	\$ 4,00
Mesas de acero inoxidable 2	10	\$ 150,00	\$ 15,00
Olla grande	10	\$ 200,00	\$ 20,00
Paletas de acero inoxidable 2	10	\$ 80,00	\$ 8,00
Quemador industrial 1	10	\$ 80,00	\$ 8,00
Quemador industrial 2	10	\$ 80,00	\$ 8,00
Tanques de gas 3	10	\$ 90,00	\$ 9,00
Brixómetro	10	\$ 400,00	\$ 40,00
Potenciómetro	10	\$ 400,00	\$ 40,00
Dosificadora-ensasadora	10	\$ 500,00	\$ 50,00
Marmita de 200 lt.	10	\$ 800,00	\$ 80,00
Despulpadora	10	\$ 1.500,00	\$ 150,00
Moviliario oficina	10	\$ 300,00	\$ 30,00
Instalaciones y adecuación local	10	\$ 500,00	\$ 50,00
Computadora	3	\$ 700,00	\$ 233,33

3.4.3 Inversión en capital de trabajo

El sistema de ventas es a plazo, tal como se acostumbra en este segmento de productos de consumo masivo de 15 a 30 días de plazo y como se realizará introducción de producto nuevo se recomienda tener un capital de trabajo de al menos 2 meses para poder colocar en el punto de venta, a fin de que éste realice la venta al contado y nos pague en el plazo acordado, al principio se dará 60 días y posteriormente 30 días.

3.4.4 Presupuesto de componentes

La materia prima será provista por el productor directamente de la plantación y las 42 lb de tomate tienen el costo de \$1. El tipo de tomate será del tipo pequeño o rechazo con el que las pruebas del jugo ya realizadas dan un buen producto. Luego de seleccionar el tomate en rojo y de buena calidad se obtiene un rendimiento del 40%, es decir por cada 10 lb de tomate tuso, obtendremos 4 litros de jugo de tomate terminado y listo para su

envasado.

3.4.5 Presupuesto de gastos de administración y ventas

Aquí incluimos los gastos de transporte, publicidad y papelería.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS			
		Mes	Año1
Gastos de publicidad		\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos de transporte		\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos de papelería		\$ 80,00	\$ 960,00
Permisos y licencias		\$ 15,83	\$ 190,00
Depreciacion Computadora		\$ 19,44	\$ 233,33
TOTAL		\$ 215,28	\$ 2.583,33

3.5 Análisis de costos

Se presenta el cuadro de cálculo de los costos fijos y costos variables, el cálculo de costo unitario al productor, el precio de venta al público y el margen de utilidad que se aplicará.

Se producirán mil frascos de jugo de tomate que serán colocados en los sitios descritos en capítulo anterior y que son los nichos de mercado para este producto. No se utilizaran recursos para promoción masiva al inicio debido a que la idea es llegar al segmento investigado, posteriormente y observando la evolución de la aceptación del producto se iniciará una promoción basada en la concientización de una alimentación sana y en la promoción de bondades del tomate como tal, se podría utilizar publicites y generar un valor de marca, de darse un crecimiento, se buscará la asociación con empresas extranjeras o nacionales con buena logística y productos de la cadena alimenticia, esto permitirá crecer con seguridad y respaldo, como lo han hecho algunas empresas nacionales, no nos olvidemos que el TLC prácticamente está por firmarse lo que puede ser por un lado una oportunidad de iniciar con un producto nuevo en el medio y a lo mejor asociarse con una empresa nacional o extranjera. A la vez es una amenaza ya que

no sabemos que ocurrirá en materia de productos agrícolas para el TLC y el ingreso de productos extranjeros con cero aranceles y en grandes volúmenes.

3.6 Fuentes de financiamiento y condiciones

La totalidad de recursos necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa serán divididos en aporte de socios de un 47% y un crédito del 53% que puede ser mediante la CFN cuya tasa de interés es la más baja del mercado, habrá que tener en cuenta el tiempo que demoran los trámites cuyo papeleo es más largo que para obtener un crédito directo de la banca aunque a una tasa mayor, para la decisión en este punto es muy importante el tiempo que se demoraría en una u otra institución y los papeles solicitados para poder iniciar en el tiempo previsto sin demoras, ya que estos recursos son indispensables para poder arrancar con el proyecto.

Los recursos solicitados se los puede hacer a 5 años con pagos mensuales y serán utilizados para activos fijos.

3.7 Análisis financiero

3.7.1 Flujo de caja

El siguiente cuadro presenta el flujo de caja, realizamos el análisis partiendo de que las ventas serán las mismas durante los primeros 5 años para saber los resultados, al final le ponemos un valor residual al negocio.

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00
Cierre del Proyecto						\$ 1.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 0,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 16.444,00
<i>Egresos:</i>						
Inversión	\$ 9.041,39					
Costos		\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00
Gastos		\$ 2.583,33	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33	\$ 2.583,33
15% Trabajadores		\$ 477,15	\$ 477,15	\$ 477,15	\$ 477,15	\$ 477,15
Depreciación		\$ -775,33	\$ -775,33	\$ -775,33	\$ -775,33	\$ -775,33
TOTAL EGRESOS	\$ 9.041,39	\$ 11.590,15	\$ 11.590,15	\$ 11.590,15	\$ 11.590,15	\$ 11.590,15
Flujo de caja neto	\$ -9.041,39	\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 4.853,85
VAN	\$ 2.404,89					
Tasa de descuento	20%					
TIR	33%					

Explicacion del disponible

Flujo de caja neto		\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 3.853,85	\$ 4.853,85
Pago Capital Préstamo		\$ 746,23	\$ 816,24	\$ 892,81	\$ 976,56	\$ 1.068,16
Intereses Préstamo		\$ 374,69	\$ 304,68	\$ 228,11	\$ 144,36	\$ 52,76
Pago Total		\$ 1.120,92	\$ 1.120,92	\$ 1.120,92	\$ 1.120,92	\$ 1.120,92
Disponible		\$ 2.732,93	\$ 2.732,93	\$ 2.732,93	\$ 2.732,93	\$ 3.732,93

3.7.2 Estado de resultados

El siguiente cuadro presenta el estado de pérdidas y ganancias durante los 5 primeros años que se ha proyectado el análisis.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas en unidades	17.160	17.160	17.160	17.160	17.160
Precio unitario	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
Ingreso Total	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00	\$ 15.444,00
COSTOS					
Costo Variable por unidad	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18
Costo Variable anual	\$ 3.003,00	\$ 3.003,00	\$ 3.003,00	\$ 3.003,00	\$ 3.003,00
Costos fijos de produccion					
Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Sueldos	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Luz, agua, teléfono	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciacion	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.139,00	\$ 6.139,00	\$ 6.139,00	\$ 6.139,00	\$ 6.139,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
Gastos de publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de movilización	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Gastos de Papelería	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Permisos, licencias y contribuciones	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Depreciaciones	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.555,67	\$ 3.555,67	\$ 3.555,67	\$ 3.555,67	\$ 3.555,67
INTERESES PAGADOS	\$ 374,69	\$ 304,68	\$ 228,11	\$ 144,36	\$ 52,76
UTILIDAD NETA	\$ 3.180,98	\$ 3.250,99	\$ 3.327,56	\$ 3.411,31	\$ 3.502,91
15% empleados	\$ 477,15	\$ 487,65	\$ 499,13	\$ 511,70	\$ 525,44
Impuesto a la Renta Art. 36 LRTI	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Conclusiones

La investigación arroja datos muy importantes sobre el producto que nos interesa introducir en el mercado. Un punto crucial parece ser el precio, pues vemos que la media apunta hacia cerca de un dólar como el valor que la gente está dispuesta a pagar por una bebida, aunque gran parte de los encuestados van hacia los cincuenta centavos de dólar, y tan solo una minoría sobrepasa el dólar.

El análisis financiero demuestra que el producto puede ser rentable dentro de los márgenes establecidos, además de competente frente a las pocas opciones que el mercado ofrece, se le puede considerar como una opción desde el punto de vista económico y nutritivo.

Parece importante el reforzar la importancia de las cualidades nutritivas y saludables del jugo de tomate riñón, ya que la población desconoce las ventajas de este producto y en vista de lo costosa que es la publicidad mediática creo que se pueden abrir interesantes puertas en los medios de comunicación escrito con pulcitis que muchos medios estarían dispuestos a publicar en sus suplementos dominicales o secciones de salud, siempre que estos se desarrollen con las fuentes e información necesarias.

Si bien el producto no es muy conocido, genera curiosidad en gran parte de la población, y a la mayoría de personas que lo han probado les gusta, lo que demuestra que con las debidas estrategias de marketing de hale puede lograrse introducir el producto en el mercado local.

El análisis financiero permite con una producción continua alcanzar rentabilidad monetaria y de manejarse bien el mercadeo y promoción en los nichos establecidos se lograría un crecimiento que mejoraría la rentabilidad de la empresa.

El precio unitario que la empresa tiene incluido su margen, es de acuerdo a las encuestas realizadas el óptimo, ya que está dentro del rango de preferencias del posible

consumidor, dándose también un margen para que el punto de venta tenga su rentabilidad y su atractivo, aunque uno de los mejores argumentos será el buen servicio que desee dar a su cliente.

La maquinaria presupuestada no estará funcionando al límite, por lo que un crecimiento en el corto y mediano plazo permitiría seguir funcionando sin necesidad de ampliar o cambiar de maquinaria. En este espacio es importante ver que el tiempo de trabajo para la producción de mil cuatrocientas treinta unidades no es de ocho horas diarias sino menor por lo que existe tiempo libre para la comercialización.

La mejor oportunidad está en los contactos que el empresario pueda tener para iniciar la venta y la promoción del producto en los nichos establecidos. Los supermercados siempre serán de gran ayuda en los productos nuevos y a la vez tanto la promoción de hale como de empuje van a tener que ir de la mano al inicio.

Existe importación de jugo de tomate en Ecuador, es decir si existe un segmento de mercado que está comprando el producto.

Recomendaciones

Es importante iniciar a la brevedad posible los contactos con los abogados para que trabajen en el permiso de Registro Sanitario del producto, y en el IEPI los trámites correspondientes de marca y derechos de patente de ser necesarios sea del nombre o del producto.

Los productores de tomate riñón deben empezar a trabajar en conjunto, manteniendo reuniones para intercambiar experiencias técnicas que les permita mejorar el rendimiento de sus cultivos, tratar de lograr acuerdos de comercialización, ya sea con los mayoristas o con los que procesan el producto, tratando de disminuir el número de intermediarios, este permitirá un precio más real y justo tanto para el productor como para el consumidor final.

Se recomienda una segunda investigación luego de seis meses de que se inicie la comercialización del producto enfocada en los nichos analizados encuestando a las personas asistentes a estos establecimientos a emitir sus criterios de aceptación y conocimiento tanto del producto, como de las cualidades nutritivas del tomate riñón. Las entrevistas personales con las gente que maneja la nutrición humana y con los médicos especialistas sobretodo diabetólogos, pueden seguir ayudando a generar ideas de mejorar la comunicación y el mensaje con el mercado objetivo de este análisis, ya que para ellos el tomate riñón y sus productos derivados son de libre consumo por parte del paciente.

En el caso de tener un crecimiento, la solución para seguir obteniendo la materia prima, barata, es decir el tomate riñón pequeño, se recomienda contactarse con otros productores de tomate que tienen la misma situación de no poder vender el tomate pequeño a fin de que lo vendan a la empresa procesadora de jugo de tomate riñón ayudándose mutuamente.

Se puede trabajar en el segmento local desarrollándolo para luego tratar de expandirse a nivel nacional, está muy claro que no se trata de una venta masiva sino selectiva. No debemos intentar entrar en todo los mercados, debemos descubrir los mas potenciales y trabajar en ellos hasta que se tenga un valor de marca y un recordatorio importante que nos impulse al momento de atacar otro segmento.

La curva de experiencia que se vaya obteniendo permitirá tomar decisiones importantes durante el trayecto de la comercialización, como los canales que pueden ser diversificados de acuerdo al segmento, ya que de momento el único canal que se manejará es la entrega en los puntos de venta.

Se recomienda que la marca e imagen del producto trate de ser la definitiva para generar un posicionamiento para lo cual de no existir el conocimiento adecuado se contacte una

empresa especializada en comunicación, asegurándose desde el inicio una mejor presencia en el segmento objetivo.

El país necesita que se incentive la producción, la generación de empleo y valorar a las personas emprendedoras. Debe existir la predisposición y motivación por parte del gobierno y sobretodo de las universidades y la empresa privada, para el desarrollo de la investigación, de dar un valor agregado a los productos nacionales, procesarlos y exportarlos, cualquier grano de arena que inicie y continúe este trabajo con los respectivos respaldos y estudios previos debe generar una esperanza de inclinar la balanza comercial a favor de Ecuador.

Bibliografía consultada

- Alvarado Barrios, Enrique. *Gerencia estratégica de costos*. 3a edición. Costa Rica, LIL, S.A., 1996.
- Baquero, J. ,Llorente, V. *Equipos para la industria química y alimentaria*. 1ª edición Alhambra Madrid-España, 1985
- Brennan, J.G., Butters J.R. *Las operaciones de la ingeniería de alimentos*. 2ª edición Acribia Zaragoza-España, 1980
- Earle, R.L. *Ingeniería de Alimentos*. 1ª edición Acribia. Zaragoza-España, 1979
- Ghemawat, Pankaj. *Strategy and the Business Landscape*. 1a edition, Boston, 1999.
- Hill, Charles W.L. *Negocios Internacionales*. 3ª edición McGraw-Hill México, 2000
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México, 2001.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2a Edición, México, 1997.
- Porter, Michael. *Las fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia* Biblioteca de Planeación estratégica Prentice Hall. Hispanoamericana, México 1999.
- Robbins, Stephen. *Comportamiento Organizacional*. 8a edición, México, 1999.
- Varela, Rodrigo. *Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* 2a edición, Bogotá, 2001.
- Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica*. Corporación Editora Nacional. Quito, 2003.

Consultas Personales:

Ing. Fabián Alvarez. Universidad del Azuay

Ing. Mónica Tinoco. Universidad del Azuay

Ing. Claudio Sánchez. Universidad del Azuay

Lcda. Cecilia Ugalde. Universidad del Azuay

Dr. Waldo Calle. Médico Diabetólogo Clínica España. Universidad de Cuenca

Ing. Enrique Toral Amador. Ex-Gerente de la CFN

Sra. Patricia Avila Aguirre de Toral. Gerente de Plantaciones ENIPA

Ing. Susana Rodas. Corporación Financiera Nacional

Ing. Neptalí Mendieta. Jefe de Cultivo de Tomate Riñón. Tomisol Plantaciones

Econ. Hernán Coellar. Gerente financiero DACA

Rómulo Segarra. Gerente de Talleres Segarra

Sitios Web:

www.sica.gov.ec

www.inec.gov.ec

www.mag.gov.ec

www.fda.gov

www.comunidadandina.org

www.iicanet.org

www.buscagro.com

www.agroind.com

www.bce.fin.ec

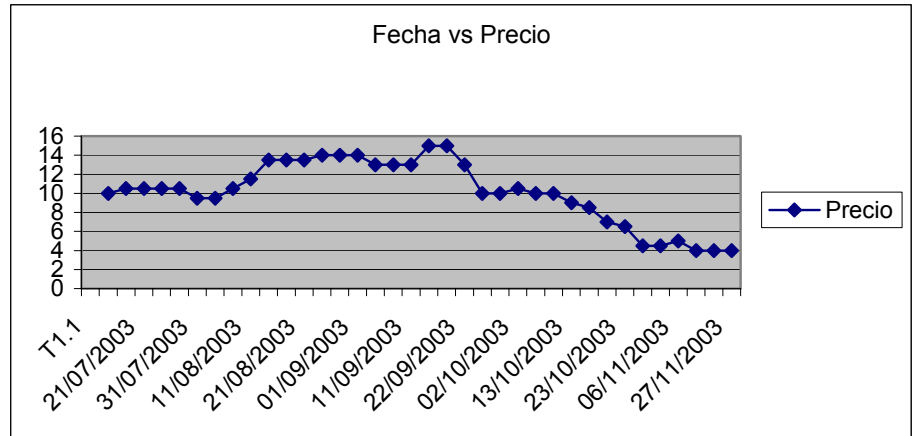
www.medlineplus.com

www.americanjournalmedicine.com

Fecha	Precio
T1.1	
14/07/2003	10
17/07/2003	10,5
21/07/2003	10,5
24/07/2003	10,5
28/07/2003	10,5
31/07/2003	9,5
04/08/2003	9,5
07/08/2003	10,5
11/08/2003	11,5
14/08/2003	13,5
18/08/2003	13,5
21/08/2003	13,5
25/08/2003	14
28/08/2003	14
01/09/2003	14
04/09/2003	13
08/09/2003	13
11/09/2003	13
15/09/2003	15
18/09/2003	15
22/09/2003	13
25/09/2003	10
29/09/2003	10
02/10/2003	10,5
06/10/2003	10
09/10/2003	10
13/10/2003	9
16/10/2003	8,5
20/10/2003	7
23/10/2003	6,5
27/10/2003	4,5
30/10/2003	4,5
06/11/2003	5
13/11/2003	4
20/11/2003	4
27/11/2003	4

ANEXO 1

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

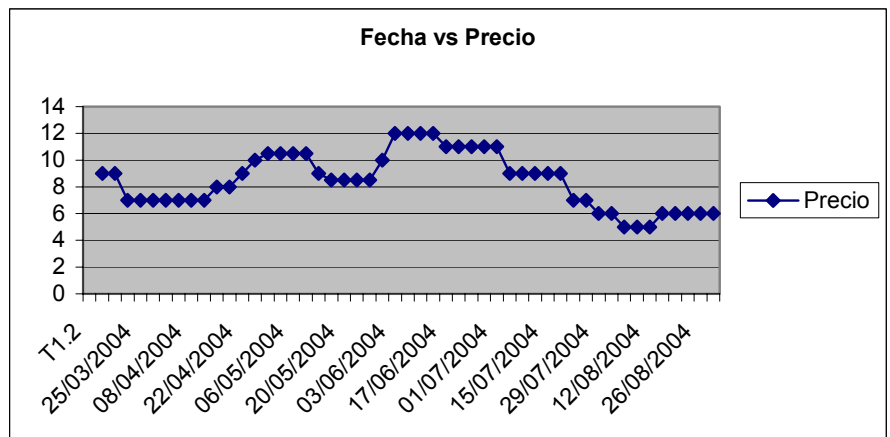


Fuente: Tomisol Plantaciones

Fecha	Precio
T1.2	
11/03/2004	9
15/03/2004	9
22/03/2004	7
25/03/2004	7
29/03/2004	7
02/04/2004	7
05/04/2004	7
08/04/2004	7
12/04/2004	7
15/04/2004	8
19/04/2004	8
22/04/2004	9
26/04/2004	10
29/04/2004	10,5
03/05/2004	10,5
06/05/2004	10,5
10/05/2005	10,5
13/05/1900	9
17/05/2004	8,5
20/05/2004	8,5
24/05/2004	8,5
27/05/2004	8,5
31/05/2004	10
03/06/2004	12
07/06/2004	12
10/06/2004	12
14/06/2004	12
17/06/2004	11
21/06/2004	11
24/06/2004	11
28/06/2004	11
01/07/2004	11
05/07/2004	9
08/07/2004	9
12/07/2004	9
15/07/2004	9
19/07/2004	9
22/07/2004	7
26/07/2004	7
29/07/2004	6
02/08/2004	6
05/08/2004	5
09/08/2004	5
12/08/2004	5
16/08/2004	6
19/08/2004	6
23/08/2004	6
26/08/2004	6
30/08/2004	6

ANEXO 2

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

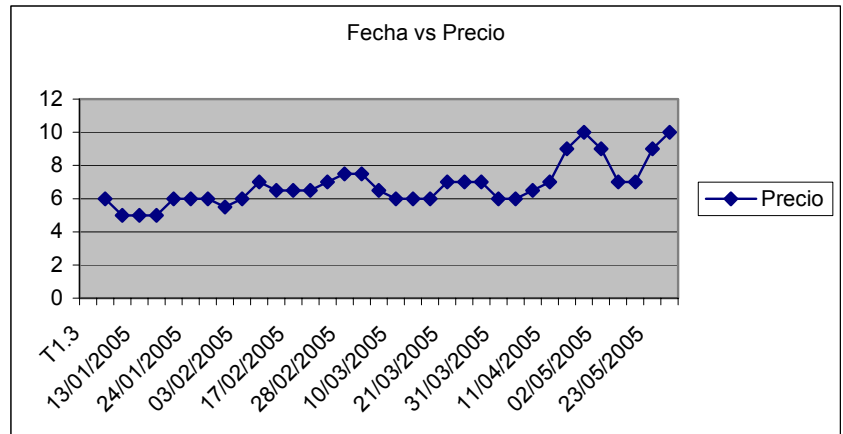


Fuente: Tomisol Plantaciones

Fecha	Precio
T1.3	
06/01/2005	6
10/01/2005	5
13/01/2005	5
17/01/2005	5
20/01/2005	6
24/01/2005	6
27/01/2005	6
31/01/2005	5,5
03/02/2005	6
10/02/2005	7
14/02/2005	6,5
17/02/2005	6,5
21/02/2005	6,5
24/02/2005	7
28/02/2005	7,5
03/03/2005	7,5
07/03/2005	6,5
10/03/2005	6
14/03/2005	6
07/03/2005	6
21/03/2005	7
24/03/2005	7
28/03/2005	7
31/03/2005	6
04/04/2005	6
07/04/2005	6,5
11/04/2005	7
18/04/2005	9
25/04/2005	10
02/05/2005	9
09/05/2005	7
16/05/2005	7
23/05/2005	9
30/05/2005	10

ANEXO 3

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

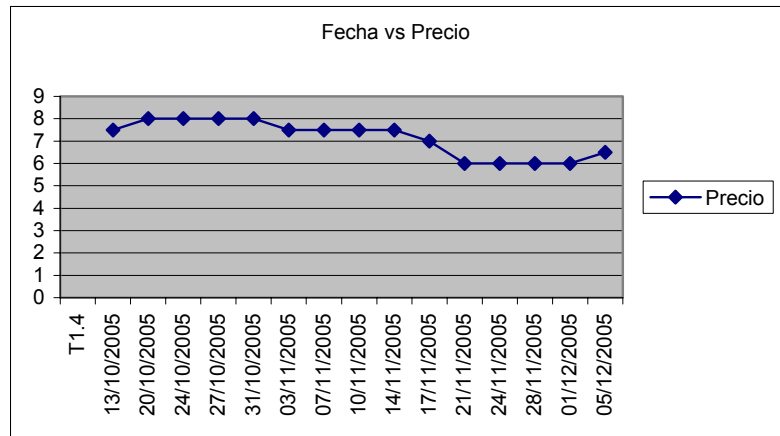


Fuente: Tomisol Plantaciones

ANEXO 4

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

Fecha	Precio
T1.4	
13/10/2005	7,5
20/10/2005	8
24/10/2005	8
27/10/2005	8
31/10/2005	8
03/11/2005	7,5
07/11/2005	7,5
10/11/2005	7,5
14/11/2005	7,5
17/11/2005	7
21/11/2005	6
24/11/2005	6
28/11/2005	6
01/12/2005	6
05/12/2005	6,5

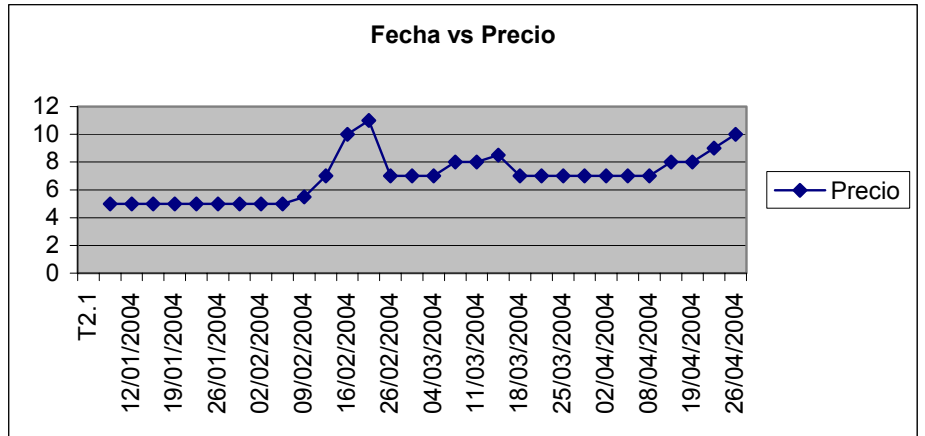


Fuente: Tomisol Plantaciones

ANEXO 5

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

Fecha	Precio
T2.1	
08/01/2004	5,0
12/01/2004	5,0
15/01/2004	5,0
19/01/2004	5,0
22/01/2004	5,0
26/01/2004	5,0
29/01/2004	5,0
02/02/2004	5,0
05/02/2004	5,0
09/02/2004	5,5
12/02/2004	7,0
16/02/2004	10,0
19/02/2004	11,0
26/02/2004	7,0
01/03/2004	7,0
04/03/2004	7,0
08/03/2004	8,0
11/03/2004	8,0
15/03/2004	8,5
18/03/2004	7,0
22/03/2004	7,0
25/03/2004	7,0
29/03/2004	7,0
02/04/2004	7,0
05/04/2004	7,0
08/04/2004	7,0
15/04/2004	8,0
19/04/2004	8,0
22/04/2004	9,0
26/04/2004	10,0

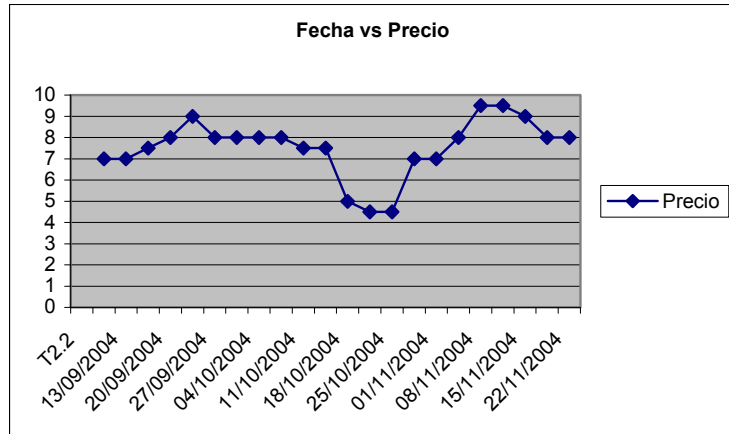


Fuente: Tomisol Plantaciones

Fecha	Precio
T2.2	
09/09/2004	7,0
13/09/2004	7,0
16/09/2004	7,5
20/09/2004	8,0
23/09/2004	9,0
27/09/2004	8,0
30/09/2004	8,0
04/10/2004	8,0
07/10/2004	8,0
11/10/2004	7,5
14/10/2004	7,5
18/10/2004	5,0
21/10/2004	4,5
25/10/2004	4,5
28/10/2004	7,0
01/11/2004	7,0
04/11/2004	8,0
08/11/2004	9,5
11/11/2004	9,5
15/11/2004	9,0
18/11/2004	8,0
22/11/2004	8,0

ANEXO 6

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

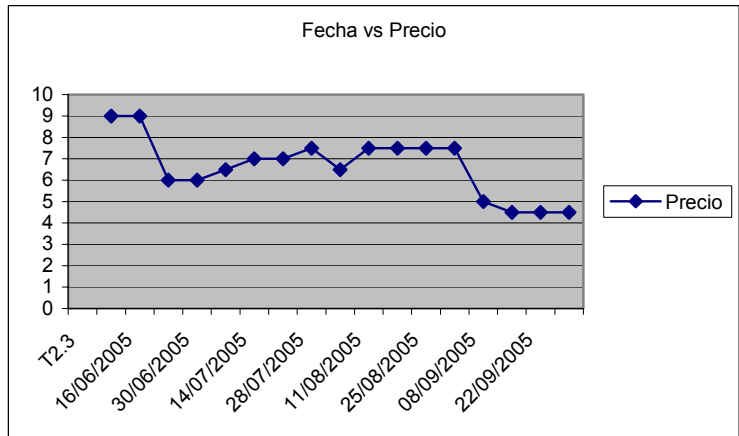


Fuente: Tomisol Plantaciones

ANEXO 7

Cuadro indicativo de la fecha y el precio de la caja de tomate

Fecha	Precio
T2.3	
13/06/2005	9
16/06/2005	9
23/06/2005	6
30/06/2005	6
07/07/2005	6,5
14/07/2005	7
21/07/2005	7
28/07/2005	7,5
04/08/2005	6,5
11/08/2005	7,5
18/08/2005	7,5
25/08/2005	7,5
01/09/2005	7,5
08/09/2005	5
15/09/2005	4,5
22/09/2005	4,5
29/09/2005	4,5

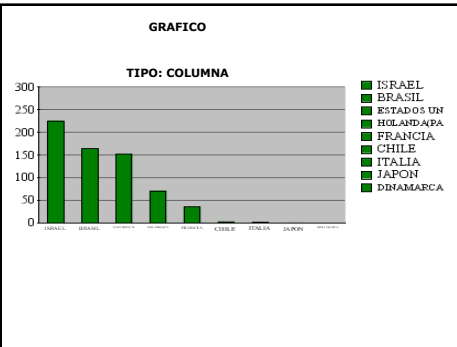


Fuente: Tomisol Plantaciones

ANEXO 8

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Subpartida			
Importaciones	Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1209915000	DE TOMATES (LICOPERSICUM SPP.)	ISRAEL	0.16	226.12	228.18	34.53
		BRASIL	0.27	164.37	166.76	25.10
		ESTADOS UNIDOS	2.37	152.57	155.49	23.30
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.20	71.10	72.97	10.86
		FRANCIA	0.29	35.97	38.29	5.50
		CHILE	0.01	2.85	2.90	0.45
		ITALIA	0.14	1.53	1.64	0.24
		JAPON	0.00	0.32	0.33	0.05
		DINAMARCA	0.01	0.10	0.10	0.02
TOTAL GENERAL:			3.42	654.95	666.62	100.00

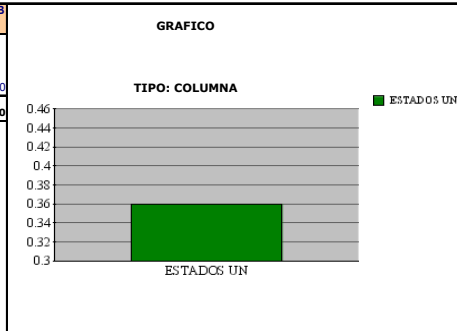


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 9

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Subpartida			
Importaciones	Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
702000000	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS	ESTADOS UNIDOS	0.02	0.36	0.39	100.00
TOTAL GENERAL:			0.02	0.36	0.39	100.00

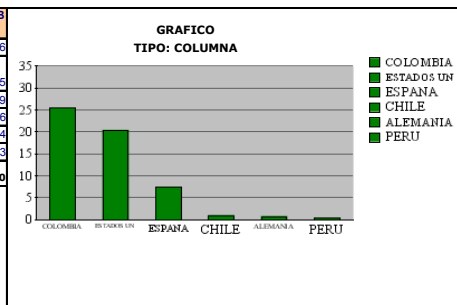


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 10

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Subpartida			
Importaciones	Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2001909000	LOS DEMAS	COLOMBIA	7.95	25.53	25.66	45.86
		ESTADOS UNIDOS	10.50	20.46	22.40	36.75
		ESPAÑA	3.53	7.40	7.79	13.29
		CHILE	0.15	1.04	1.08	1.86
		ALEMANIA	0.70	0.80	0.89	1.44
		PERU	0.57	0.46	0.48	0.83
TOTAL GENERAL:			23.38	55.67	58.28	100.00

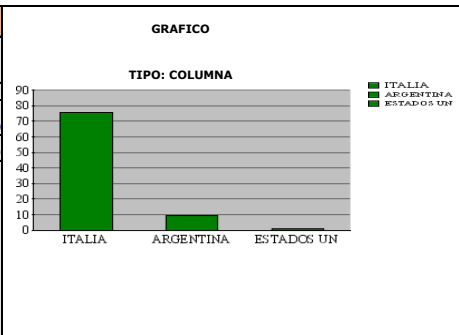


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 11

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Importaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002100000	TOMATES ENTEROS O EN TROZOS	ITALIA	85.65	76.00	87.10	87.91
		ARGENTINA	7.03	9.52	10.38	11.01
		ESTADOS UNIDOS	0.32	0.94	1.03	1.08
TOTAL GENERAL:			93.00	86.45	98.50	100.00

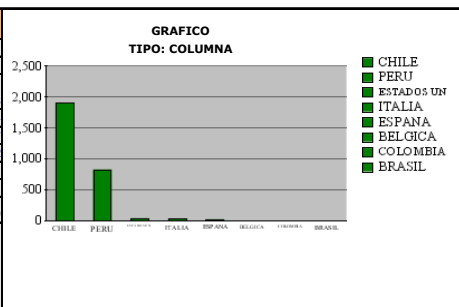


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 12

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Importaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002900000	LOS DEMÁS	CHILE	2.581.43	1.809.74	2.072.72	67.81
		PERU	1.037.96	825.47	875.15	29.31
		ESTADOS UNIDOS	18.82	35.31	37.89	1.26
		ITALIA	26.29	26.41	29.74	0.94
		ESPAÑA	32.48	18.81	20.22	0.67
		BELGICA	0.63	0.44	0.44	0.02
		COLOMBIA	0.24	0.26	0.26	0.01
		BRASIL	0.17	0.12	0.12	0.01
TOTAL GENERAL:			3,697.99	2,816.53	3,036.51	100.00

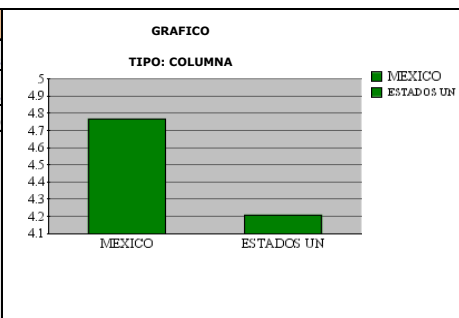


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 13

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(cifras en miles)			
Importaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2009500000	JUGO DE TOMATE	MEXICO	11.56	4.77	5.11	53.13
		ESTADOS UNIDOS	2.38	4.21	4.51	46.88
TOTAL GENERAL:			13.94	8.98	9.62	100.00

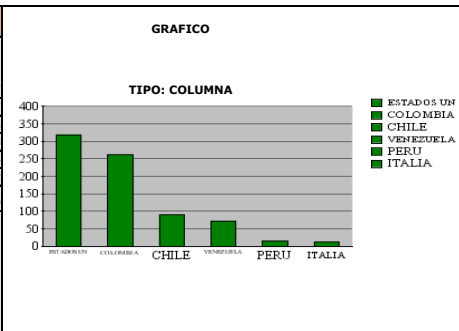


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 14

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2004/01	2004/12	
Importaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2103200000	«KETCHUP» Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	223.87	319.42	349.41	41.27
		COLOMBIA	213.06	262.87	278.03	33.97
		CHILE	88.08	90.36	100.47	11.68
		VENEZUELA	75.23	73.18	78.39	9.46
		PERU	14.58	14.90	15.81	1.93
		ITALIA	12.11	13.26	14.80	1.72
TOTAL GENERAL:			626.90	773.97	836.89	100.00

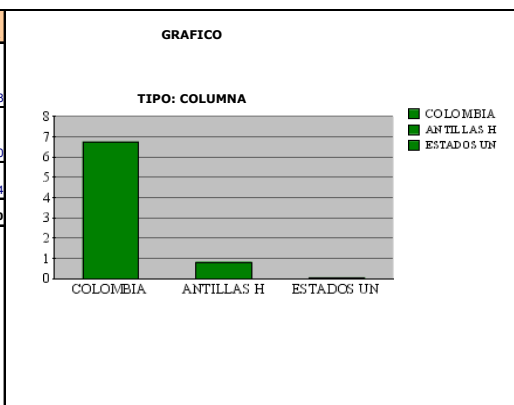


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 15

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2004/01	2004/12	
Exportaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
702000000	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS.	COLOMBIA	135.40	6.77	88.48
		ANTILLAS HOLADESCAS	0.37	0.83	10.80
		ESTADOS UNIDOS	0.13	0.06	0.74
TOTAL GENERAL:			135.89	7.66	100.00

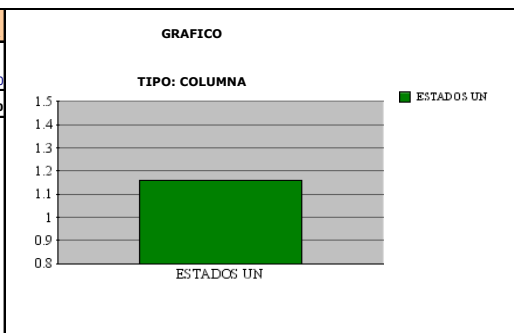


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 16

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2004/01	2004/12	
Exportaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002100000	TOMATES ENTEROS O EN TROZOS	ESTADOS UNIDOS	0.64	1.16	100.00
TOTAL GENERAL:			0.64	1.16	100.00

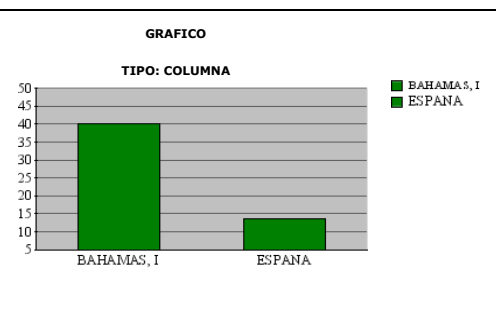


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 17

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002900000	LOS DEMÁS	BAHAMAS, ISLAS	24.76	40.16	74.60
		ESPANA	13.00	13.68	25.41
TOTAL GENERAL:			37.75	53.83	100.00

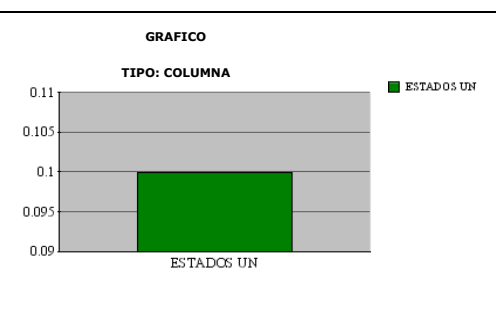


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 18

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2009500000	JUGO DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	0.11	0.10	100.00
TOTAL GENERAL:			0.11	0.10	100.00

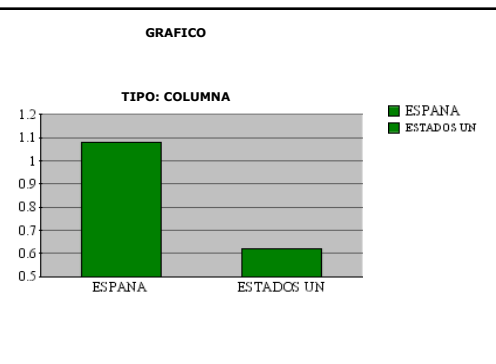


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 19

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2004/01	2004/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2103200000	«KETCHUP» Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE	ESPANA	0.83	1.08	63.72
		ESTADOS UNIDOS	0.71	0.62	36.29
TOTAL GENERAL:			1.54	1.70	100.00

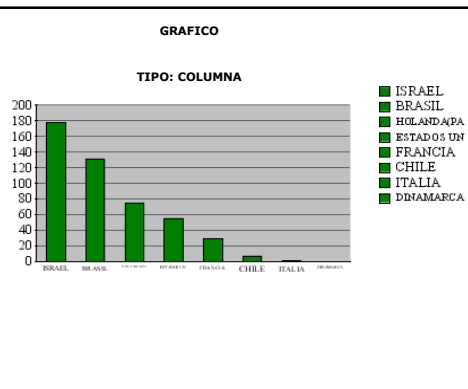


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 20

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2005/01	2005/09	
Importaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	
12099150000	DE TOMATES (LICOPERSICUM SPP.)	ISRAEL	0.13	177.91	179.91	37.28	
		BRASIL	0.32	131.55	133.58	27.56	
		HOLANDA/PAISES BAJOS	0.02	75.08	76.44	15.73	
		ESTADOS UNIDOS	0.53	55.38	56.78	11.60	
		FRANCIA	0.07	28.92	30.95	6.06	
		CHILE	0.03	7.27	7.36	1.53	
		ITALIA	0.05	1.31	1.49	0.28	
		DINAMARCA					
		A	0.01	0.08	0.10	0.02	
		TOTAL GENERAL:			1.12	477.48	486.58

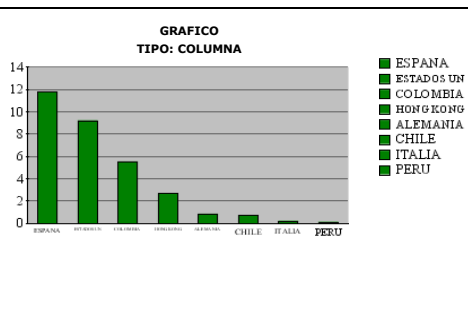


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 21

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2005/01	2005/09	
Importaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR		
20019090000	LOS DEMAS	ESPAÑA	5.25	11.79	12.43	37.79		
		ESTADOS UNIDOS	19.75	9.23	13.55	29.59		
		COLOMBIA	1.31	5.55	5.62	17.79		
		HONG KONG	2.58	2.69	3.96	8.63		
		ALEMANIA	0.40	0.86	0.95	2.75		
		CHILE	0.18	0.74	0.76	2.36		
		ITALIA	0.08	0.22	0.24	0.70		
		PERU	0.55	0.13	0.34	0.42		
		TOTAL GENERAL:			30.08	31.19	37.82	100.00

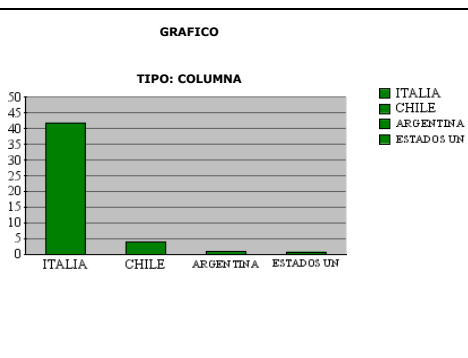


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 22

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Subpartida	Nandina:	2005/01	2005/09	
Importaciones				

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
20021000000	TOMATES ENTEROS O EN TROZOS	ITALIA	58.67	41.92	49.58	88.28
		CHILE	3.27	3.90	4.31	8.20
		ARGENTINA	0.83	0.91	1.00	1.90
		ESTADOS UNIDOS	0.19	0.79	0.82	1.66
		TOTAL GENERAL:			62.95	47.50

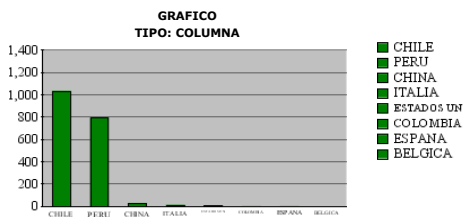


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 23

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Importaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002900000	LOS DEMAS	CHILE	1,468.67	1,035.54	1,143.80	54.88
		PERU	1,111.47	795.59	866.62	42.16
		CHINA	58.65	29.99	37.41	1.59
		ITALIA	12.90	12.92	14.55	0.69
		ESTADOS UNIDOS	4.31	9.50	10.18	0.51
		COLOMBIA	1.49	1.75	1.76	0.10
		ESPANA	0.78	1.37	1.41	0.08
		BELGICA	0.63	0.45	0.45	0.03
TOTAL GENERAL:			2,658.86	1,887.07	2,076.14	100.00

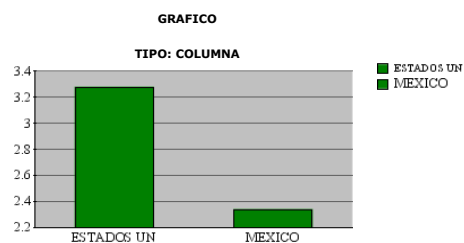


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 24

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Importaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2009500000	JUGO DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	2.27	3.28	3.86	58.43
		MEXICO	5.72	2.34	2.50	41.58
TOTAL GENERAL:			7.99	5.61	6.36	100.00

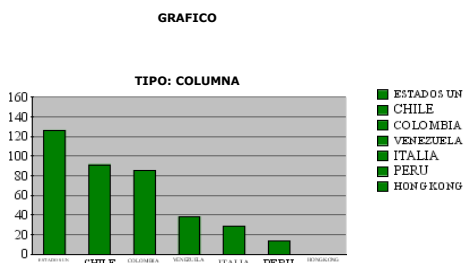


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 25

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Importaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2103200000	«KETCHUP» Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	53.65	126.67	135.80	32.93
		CHILE	87.37	91.61	101.08	23.81
		COLOMBIA	57.23	85.65	89.11	22.27
		VENEZUELA	22.85	38.51	41.01	10.01
		ITALIA	17.64	28.79	31.90	7.49
		PERU	12.34	13.51	14.21	3.52
		HONG KONG	0.03	0.03	0.04	0.01
TOTAL GENERAL:			251.09	384.75	413.12	100.00

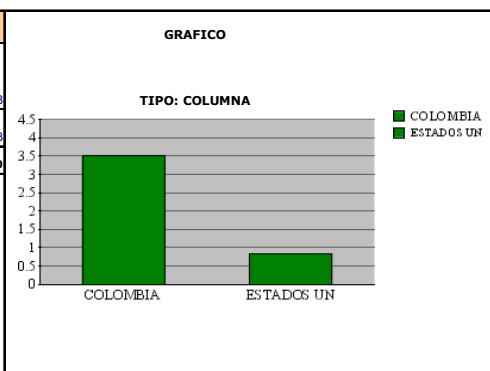


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 26

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
702000000	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADO S.	COLOMBIA	70.60	3.53	80.78
		ESTADOS UNIDOS	16.80	0.84	19.23
TOTAL GENERAL:			87.40	4.37	100.00

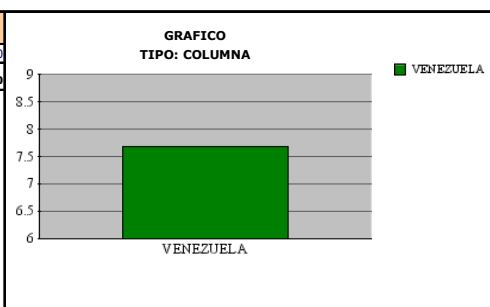


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 27

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2001909000	LOS DEMÁS	VENEZUELA	4.42	7.69	100.00
TOTAL GENERAL:			4.42	7.69	100.00

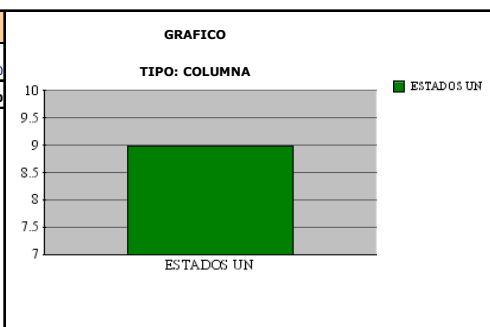


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 28

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2002900000	LOS DEMÁS	ESTADOS UNIDOS	1.29	8.99	100.00
TOTAL GENERAL:			1.29	8.99	100.00

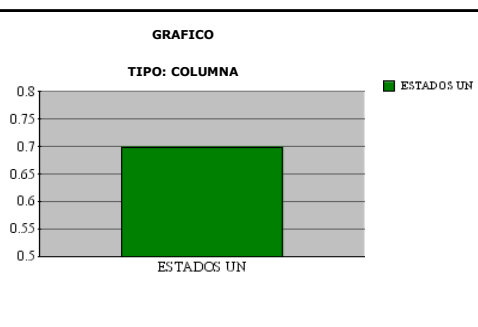


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 29

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2009500000	JUGO DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	18.06	0.70	100.00
TOTAL GENERAL:			18.06	0.70	100.00

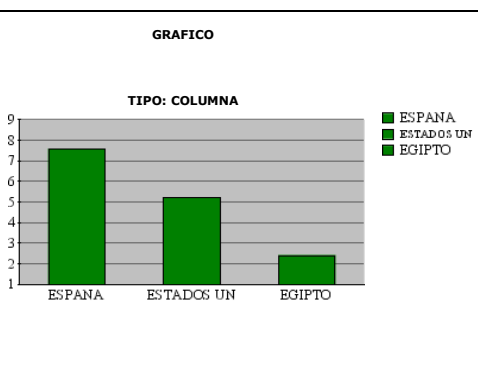


Fuente: www.bce.fin.ec

ANEXO 30

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(cifras en miles)				
Exportaciones	Subpartida Nandina:	2005/01	2005/09	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2103200000	«KETCHUP» Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE	ESPAÑA	4.22	7.59	49.83
		ESTADOS UNIDOS	2.71	5.23	34.33
		EGIPTO	1.02	2.42	15.85
TOTAL GENERAL:			7.94	15.22	100.00



Fuente: www.bce.fin.ec

Anexo 31

Cuestionario Gimnasios

- 1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___
2.- Edad: _____
3.- Posición: 1 Propietario ___ 2 Entrenador ___
3 Propietario y entrenador ___ 4 Personal Adm. ___

4.- ¿Vende bebidas en su establecimiento?

- 1 Si ___ 2 No ___ **(pase a la pregunta 10)**

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes bebidas vende en su establecimiento?

- 1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___

6.- Si vende jugos, ¿Cuáles vende?

7.- ¿Qué tipo de bebida es la de mayor venta?

- 1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___

8.- ¿Cuál es el precio más alto de las bebidas que usted vende? _____

9.- ¿Posee alguna manera de refrigerar las bebidas que vende?

- 1 Si ___ 2 No ___

Pase a la pregunta 11

10.- ¿Le interesaría vender bebidas en su establecimiento?

- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___

11.- ¿Traen bebidas de fuera sus clientes? 1 Si ___ 2 No ___

12.- ¿Qué tipo de bebida aparentemente es la que más traen sus clientes, si es que las traen?

- 1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___
6 No traen bebidas ___ 7 NS/NR ___

13.- ¿Ha recibido alguna sugerencia respecto de posibles bebidas que les interesaría comprar a sus clientes en su establecimiento? 1 Si ___ 2 No ___

14.- Si ha recibido sugerencias, cuáles han sido estas?

- 1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___
6 No han hecho sugerencias ___ 7 NS/NR ___

15.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___

16.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?

- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___

17.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?

- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___

18.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?

- 1 Si ___ 2 No ___

Anexo 32

Questionario Tiendas Naturistas

- 1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___
- 2.- Edad: _____
- 3.- Posición: 1 Propietario ___ 2 Empleado ___
- 4.- ¿Vende bebidas en su establecimiento?
1 Si ___ 2 No ___ **(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 10)**
- 5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes bebidas vende en su establecimiento?
1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___
- 6.- Si vende jugos, ¿Cuáles vende?

- 7.- ¿Qué tipo de bebida es la de mayor venta?
1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___
- 8.- ¿Cuál es el precio más alto de las bebidas que usted vende? _____
- 9.- ¿Posee alguna manera de refrigerar las bebidas que vende?
1 Si ___ 2 No ___
- Pase a la pregunta 11**
- 10.- ¿Le interesaría vender bebidas en su establecimiento?
1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___
- 11 ¿Ha recibido alguna sugerencia respecto de posibles bebidas que les interesaría comprar a sus clientes en su establecimiento? 1 Si ___ 2 No ___
- 12.- Si ha recibido sugerencias, cuáles han sido estas?
1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Otros ___
6 No han hecho sugerencias ___ 7 NS/NR ___
- 13.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___
- 14.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?
1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___
- 15.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?
1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___
- 16.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?
1 Si ___ 2 No ___

Anexo 33

Cuestionario Restaurantes Vegetarianos

1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___

2.- Edad: _____

3.- Posición: 1 Propietario ___ 2 Empleado ___

4.- ¿Utiliza jugo de tomate riñón para la preparación de alguna bebida o comida?

1 Si ___ 2 No ___ (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8)

5.- ¿Qué bebidas o comidas prepara con jugo de tomate riñón?

6.- ¿Qué marca de jugo de tomate riñón utiliza?

7.- Aproximadamente ¿Qué cantidad de jugo de tomate riñón utiliza semanalmente?

Pase a la pregunta 9

8.- ¿Le interesaría preparar y vender bebidas o comidas que utilicen jugo de tomate riñón en su establecimiento?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___

9.- ¿Ha recibido alguna sugerencia respecto a bebidas o comidas que utilicen jugo de tomate riñón y que interesaría comprar a sus clientes en su establecimiento?

1 Si ___ 2 No ___

10.- Si ha recibido sugerencias, ¿cuáles han sido estas?

11.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___

12.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___

13.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___

14.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?

1 Si ___ 2 No ___

Anexo 34

Cuestionario Bares

1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___

2.- Edad: _____

3.- Posición: 1 Propietario ___ 2 Empleado ___

4.- ¿Utiliza jugo de tomate riñón para la preparación de alguna bebida?

1 Si ___ 2 No ___ (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8)

5.- ¿Qué bebidas prepara con jugo de tomate riñón?

6.- ¿Qué marca de jugo de tomate riñón utiliza?

7.- Aproximadamente ¿qué cantidad de jugo de tomate riñón utiliza semanalmente?

Pase a la pregunta 9

8.- ¿Le interesaría preparar y vender bebidas que utilicen jugo de tomate riñón en su establecimiento?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___

9.- ¿Ha recibido alguna sugerencia respecto a bebidas que utilicen jugo de tomate riñón y que interesaría comprar a sus clientes en su establecimiento?

1 Si ___ 2 No ___

10.- Si ha recibido sugerencias, ¿cuáles han sido estas?

11.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___

12.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___

13.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?

1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___

14.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?

1 Si ___ 2 No ___

Anexo 35

Cuestionario Licoreras

- 1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___
- 2.- Edad: _____
- 3.- Posición: 1 Propietario ___ 2 Empleado ___
- 4.- ¿Vende jugos en su establecimiento?
- 1 Si ___ 2 No ___ (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 12)
- 5.- Si vende jugos, ¿Cuáles vende?
- _____
- 6.- ¿Qué tipo de jugo es el de mayor venta?
- _____
- 7.- ¿Cuál es el precio más alto de los jugos que usted vende? _____
- 8.- ¿De qué tamaño es dicho jugo? _____
- 9.- ¿Posee alguna manera de refrigerar las bebidas que vende?
- 1 Si ___ 2 No ___
- 10.- ¿Vende jugo de tomate riñón?
- 1 Si ___ 2 No ___
- 11.- Si lo vende, ¿de qué marca, tamaño y precio vende?
-

Pase a la pregunta 13

- 12.- ¿Le interesaría vender jugos en su establecimiento?
- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___
- 13 ¿Ha recibido alguna sugerencia respecto a otros jugos que les interesaría comprar a sus clientes en su establecimiento?
- 1 Si ___ 2 No ___
- 14.- Si ha recibido sugerencias, cuáles han sido estas?
- _____
- 15.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___
- 16.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?
- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___
- 17.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?
- 1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___
- 18.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?
- 1 Si ___ 2 No ___

Anexo 36

Questionario Usuarios Potenciales

- 1.- Sexo: 1 Masculino ___ 2 Femenino ___
- 2.- Edad: _____ (La edad filtro es 15 años)
- 3.- Educación: 1 Primaria ___ 2 Secundaria ___ 3 Técnico ___
4 ___ Superior 5 Avanzado ___ 6 NR ___
- 4.- Ocupación: 1 Estudiante ___ 2 Estudia y trabaja ___ 3 Empleado Privado ___
4 Empleado Público ___ 5 Negocio Propio ___ 6 QDD ___ 7 Otro ___
- 5.- ¿Cuál es su bebida no alcohólica favorita?
1 Agua ___ 2 Gaseosas ___ 3 Jugos ___
4 Rehidratantes minerales (tipo Gatorade) ___ 5 Leche ___
6 Café ___ 7 Té ___ 8 Otra ___
- 6.- ¿Hasta cuanto está dispuesto a pagar por una bebida no alcohólica? _____
- 7.- ¿Toma jugos a diario? 1 Si ___ 2 No ___
- 8.- ¿Qué jugos toma con mayor frecuencia?
1 Instantáneos en polvo ___ 2 Naturales hechos en casa ___
3 Envasados listos para el consumo ___ 4 Otros ___
- 9.- ¿Cuándo toma jugos?
1 Comidas ___ 2 Durante el día ___ 3 Luego de hacer deporte ___
4 Cuando hace calor ___ 5 Cuando siente sed ___ 6 NS/NR ___
- 10.- ¿Cuál es su momento preferido para tomar un jugo?
1 Comidas ___ 2 Durante el día ___ 3 Luego de hacer deporte ___
4 Cuando hace calor ___ 5 Cuando siente sed ___ 6 NS/NR ___
- 11.- ¿Le interesa el consumo de productos sanos?
1 Si ___ 2 No ___
- 12.- ¿Ha probado el jugo de tomate riñón? 1 Si ___ 2 No ___
- 13.- Si lo ha probado, ¿es de su agrado?
1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 No ha probado ___
- 14.- Si no ha probado, ¿le interesaría probarlo?
1 Si ___ 2 No ___ 3 Indeciso ___ 4 Sí ha probado ___
- 15.- ¿Puede nombrar algunas cualidades nutritivas del jugo de tomate riñón?
1 Si ___ 2 No ___
- 16.- ¿Practica con frecuencia algún deporte?
1 Si ___ 2 No ___

ANEXO 39

Cruce de información: Bebida no alcohólica favorita con Edad agrupada

			Edad agrupada						Total
			1	2	3	4	5	6	
Bebida no alcohólica favorita	Agua	Cantidad	3	2	2	8	3	2	20
		% en cada Edad agrupada	15,0%	28,6%	20,0%	42,1%	37,5%	40,0%	29,0%
	Gaseosas	Cantidad	2	0	0	2	0	0	4
		% en cada Edad agrupada	10,0%	,0%	,0%	10,5%	,0%	,0%	5,8%
	Jugos	Cantidad	6	3	2	5	3	3	22
		% en cada Edad agrupada	30,0%	42,9%	20,0%	26,3%	37,5%	60,0%	31,9%
	Rehidratantes minerales	Cantidad	7	1	0	0	0	0	8
		% en cada Edad agrupada	35,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,6%
	Leche	Cantidad	1	0	2	1	2	0	6
		% en cada Edad agrupada	5,0%	,0%	20,0%	5,3%	25,0%	,0%	8,7%
	Café	Cantidad	0	1	4	2	0	0	7
		% en cada Edad agrupada	,0%	14,3%	40,0%	10,5%	,0%	,0%	10,1%
	Té	Cantidad	1	0	0	1	0	0	2
		% en cada Edad agrupada	5,0%	,0%	,0%	5,3%	,0%	,0%	2,9%
Total		Cantidad	20	7	10	19	8	5	69
		% en cada Edad agrupada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 40

Cruce de información: Hasta cuánto pagaría con Género

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Hasta cuánto pagaría	\$.30	Cantidad	0	1	1
		% en cada Sexo	,0%	2,4%	1,4%
	\$.45	Cantidad	1	1	2
		% en cada Sexo	3,0%	2,4%	2,7%
	\$.50	Cantidad	10	15	25
		% en cada Sexo	30,3%	36,6%	33,8%
	\$.60	Cantidad	1	3	4
		% en cada Sexo	3,0%	7,3%	5,4%
	\$.70	Cantidad	3	1	4
		% en cada Sexo	9,1%	2,4%	5,4%
	\$.80	Cantidad	1	2	3
		% en cada Sexo	3,0%	4,9%	4,1%
	\$1.00	Cantidad	8	15	23
		% en cada Sexo	24,2%	36,6%	31,1%
	\$1.50	Cantidad	4	1	5
		% en cada Sexo	12,1%	2,4%	6,8%
	\$2.00	Cantidad	4	1	5
		% en cada Sexo	12,1%	2,4%	6,8%
	\$2.50	Cantidad	1	0	1
		% en cada Sexo	3,0%	,0%	1,4%
	\$3.00	Cantidad	0	1	1
		% en cada Sexo	,0%	2,4%	1,4%
Total		Cantidad	33	41	74
		% en cada Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 43

¿Cuándo toma jugos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	comidas	50	66,7	75,8
	durante el día	7	9,3	10,6
	Luego de hacer deporte	2	2,7	3,0
	Cuando siente sed	1	1,3	1,5
	En más de una de las opciones	6	8,0	9,1
	Total	66	88,0	100,0
No valido	NS/NR	9	12,0	
Total		75	100,0	

ANEXO 44

Momento preferido para tomar jugos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	comidas	49	65,3	75,4
	durante el día	5	6,7	7,7
	Luego de hacer deporte	1	1,3	1,5
	Cuando hace calor	4	5,3	6,2
	Cuando siente sed	4	5,3	6,2
	7	2	2,7	3,1
	Total	65	86,7	100,0
	No valido	NS/NR	10	13,3
Total		75	100,0	

ANEXO 45

Cruce de información: Ha probado jugo de tomate riñón con Género

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Ha probado jugo de tomate riñón	si	Cantidad	14	20	34
		% en cada Sexo	42,4%	47,6%	45,3%
	no	Cantidad	19	22	41
		% en cada Sexo	57,6%	52,4%	54,7%
Total		Cantidad	33	42	75
		% en cada Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 46

Cruce de información: Si ha probado, ¿es de su agrado? con Género

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Si ha probado, es de su agrado?	si	Cantidad	10	12	22
		% en cada Sexo	71,4%	70,6%	71,0%
	no	Cantidad	3	5	8
		% en cada Sexo	21,4%	29,4%	25,8%
	indeciso	Cantidad	1	0	1
		% en cada Sexo	7,1%	,0%	3,2%
Total		Cantidad	14	17	31
		% en cada Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 47

Cruce de información: Si ha probado, ¿es de su agrado? con Edad agrupada

			Edad agrupada						Total
			1	2	3	4	5	6	
Si ha probado, ¿es de su agrado?	si	Cantidad	4	1	3	7	3	4	22
		% en cada Edad agrupada	66,7%	100,0%	75,0%	70,0%	60,0%	80,0%	71,0%
	no	Cantidad	2	0	1	2	2	1	8
		% en cada Edad agrupada	33,3%	,0%	25,0%	20,0%	40,0%	20,0%	25,8%
	indeciso	Cantidad	0	0	0	1	0	0	1
		% en cada Edad agrupada	,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	3,2%
Total		Cantidad	6	1	4	10	5	5	31
		% en cada Edad agrupada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 48

PRESUPUESTO DE INVERSION		
	Cantidad	Valor total
Equipos		
Balanza pequeña	1	\$ 100,00
Balanza grande	1	\$ 100,00
Material de vidrio		\$ 100,00
Material de plástico		\$ 40,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 150,00
Olla grande	1	\$ 200,00
Paletas de acero inoxidable	2	\$ 80,00
Quemador industrial 1	1	\$ 80,00
Quemador industrial 2	1	\$ 80,00
Tanques de gas	3	\$ 90,00
Brixómetro	1	\$ 400,00
Potenciómetro	1	\$ 400,00
Dosificadora-ensasadora	1	\$ 500,00
Marmita de 200 lt.	1	\$ 800,00
Despulpadora	1	\$ 1.500,00
Mobiliario oficina		\$ 300,00
Instalaciones y adecuación del local		\$ 500,00
Envases		\$ 800,00
Computadora		\$ 700,00
Licencia sanitaria		\$ 100,00
Permisos de funcionamiento		\$ 40,00
TOTAL		\$ 7.060,00

ANEXO 49

Costos Variables

1 Caja de 20 kl	\$ 1,00
Rendimiento 40%	
\$1=8000 cc	\$ 0,000125
Envase	\$ 0,14
200 cc	\$ 0,025
Insumos	\$ 0,010
Total CV	\$ 0,175
Producción	1.430,00
CV*mes	\$ 250,25

Cx mat. Prima	\$ 0,035
---------------	----------

Total cxmat prim	\$ 50,05
Total envase	\$ 200,20
Total cv	\$ 250,25

ANEXO 50

Costos Fijos

Arriendo	\$ 150,00	
Sueldos	\$ 230,00	
Luz, agua, teléfono	\$ 50,00	
Mantenimiento	\$ 50,00	
Papelería	\$ 50,00	
Gastos publicidad	\$ 50,00	
Gastos movilización	\$ 80,00	
Permisos y licencias	\$ 15,83	
Depreciaciones:		\$ 64,61
Maquinaria y herramientas	\$ 45,17	
Computadora	\$ 19,44	
Costos Fijos x mes	\$ 740,44	
Producción 1430 al mes	\$ 250,25	
cv+cf=ctotal	\$ 990,69	
ct/producción	\$ 0,69	
cproducción + %rentabilidad=pvp	\$ 0,21	
pvp	\$ 0,90	

Ventas

Enero a diciembre 1430 * 12	\$ 17.160,00	\$ 15.454,83
Total anual cf 740,44* 12		\$ 8.885,33
Total anual cv 250,25* 12		\$ 3.003,00
Utilidad bruta		\$ 3.566,50

Inversión	\$ 7.060,00
Capacidad de operación 2 meses	\$ 1.981,39
Total	\$ 9.041,39

Anexo 51

El Mercado Mundial Para Pasta De Tomate

C. ParrRosson, III, Project Consultant

Flynn J. Adcock, Project Expert

Department of Agricultural Economics

Texas A&M University

Julio 20, 2000

Resumen Ejecutivo

- *El mercado mundial para **pasta de tomate** es altamente competitivo, caracterizado por márgenes delgados e inestables, producción volátil y un potencial hacia la acumulación de grandes inventarios.*
- *Una significativa sobrecapacidad invade el mercado mundial de **pasta de tomate**. El total de la sobrecapacidad en el procesamiento de **pasta de tomate** se estima en aproximadamente 2.7 millones de TM. Alrededor del 46% de la capacidad instalada mundial se encuentra inutilizada actualmente.*
- *Las condiciones del mercado mundial podrían ser drásticamente alteradas por importantes fuentes de incertidumbre relacionadas con la propuesta de cambios en la política de la UE, y por perspectivas de incremento, inversión y decisiones políticas en Europa Central y del Este, así como también de pasos dados hacia la autosuficiencia en China.*
- *Seguridad alimentaria, sanidad y estándares productivos, se han convertido en factores críticamente importantes en los últimos años. Las regulaciones sobre seguridad alimentaria varían ampliamente de un país a otro, inclusive no son consistentes entre los países miembros de la UE. Procesadores frecuentemente*

*deben estar dispuestos a asegurar a los consumidores de la seguridad de sus propios procesos de procesamiento, así como también de la seguridad de la materia prima utilizada para producir la **pasta de tomate**. Muchas plantas procesadoras han instalado sistemas de monitoreo y mejoramiento del color final de la **pasta de tomate**.*

- *Con el propósito de producir una **pasta de tomate** de alta calidad, es necesario producir tomates para procesamiento de alta calidad por igual. Algunos procesadores ofrecen premios en precio por entrega de la cosecha de inicio o de final de estación, o por fruta con alto nivel Brix.*
- *Once países dominan el mercado mundial de producción y uso de **pasta de tomate**, estos son: Brasil, Chile, Francia, Grecia, Israel, Italia, México, Portugal, España, Turquía y los Estados Unidos. Otros productores grandes incluyen a: Argentina, Australia, Canadá, China y Túnez.*
- *El crecimiento de la productividad en la producción de **tomate** ha disminuido en los últimos cinco años, con un promedio de rendimiento mundial de 26 TM/ ha. Promedios de productividad de tomates para procesamiento son superiores, estimándose en 65 TM/ ha. en 1999.*
- *El consumo per cápita de **pasta de tomate** ha exhibido un pequeño crecimiento en la mayoría de los países durante los años '90. Francia, Italia y Portugal han experimentado un decremento en el uso per cápita de la **pasta de tomate**, mientras que el consumo en Estados Unidos se ha estabilizado.*
- *El comercio mundial de la **pasta de tomate** ha incrementado de 991.000 TM a 1.5 millones de TM, en 1998, una expansión del 51%. Concurrentemente, los inventarios han crecido, siendo Estados Unidos el de mayores inventarios,*

*acumulando el 83% de los inventarios de **pasta de tomate** a nivel mundial, durante el año 2000.*

- *Los cinco exportadores más grandes de **pasta de tomate** son: Italia, Turquía, Grecia, Estados Unidos y Chile.*
- *Los mayores importadores de **pasta de tomate** incluyen: Alemania, Reino Unido, Italia, Japón y Francia. Los países de la UE típicamente importan la mayoría de la **pasta** desde otros países miembros.*
- *Estados Unidos es el mercado más grande para la **pasta de tomate**, cerca de 1.5 millones de TM en el año 2000. El uso per cápita en Estados Unidos es de 5.28 Kg. La mayoría de los otros países productores exportan bastante más de lo que consumen, a excepción de Francia y Brasil.*
- *Los precios de tomates para procesamiento en California son mucho menos volátiles que los precios de **pasta de tomate**, o que los márgenes del procesador, sugiriendo que los procesadores se encuentran imposibilitados de transferir el riesgo del precio hacia el productor.*
- *Chile y Perú son los proveedores principales de **pasta de tomate** para el mercado ecuatoriano, haciendo necesario para éste competir con ambos por la participación en el mercado doméstico.*
- ***Ecuador** necesitaría ubicarse en la posibilidad de producir y colocar la **pasta de tomate** en un precio alrededor de USD \$0.80 / Kg. (USD \$800/ TM) y USD \$0.90/ Kg. (USD \$900/ TM), para competir en el mercado doméstico en la mayoría de años.*
- *Es improbable que **Ecuador** se encuentre consistentemente en capacidad de competir en el mercado doméstico o mundial con una planta procesadora de*

pasta de tomate menor a 200.000 TM, y una inversión mínima de USD \$17 a \$20 millones.

- Un mínimo de 4000 a 6000 ha. de tomates para procesamiento serán requeridos en **Ecuador** para abastecer una planta procesadora de **tomate** de 300.000 TM., con un mínimo de rendimiento dentro de un rango de 50 a 75 TM /ha.

Conclusiones

Significativa sobrecapacidad invade al mercado mundial de la industria de la **pasta de tomate**. La sobrecapacidad mundial en el procesamiento de **pasta de tomate** está estimada en aproximadamente 2.7 millones de TM para el año 2000, o cerca del 46%. Aparentemente, una mayor utilización de la existente capacidad instalada a través del incremento de la producción agrícola, sin una expansión en la demanda del producto podría tener mayores efectos negativos sobre los precios de **tomate fresco** y **pasta de tomate**. También es altamente probable que los márgenes de procesamiento caerán a niveles de no retorno, resultando en el cierre de algunas plantas y en el consecuente incremento de la sobrecapacidad para otros.

El mercado mundial para **pasta de tomate** es altamente competitivo, caracterizado por márgenes delgados y producción volátil, y un potencial hacia la acumulación de inventarios. La **pasta de tomate** es un producto intermedio usado para producir salsas de **tomate**, sopas y jugos. Los precios para la **pasta de tomate** pueden fluctuar ampliamente, dependiendo de los niveles de inventarios, factores climatológicos y uso. Once países dominan el mundo de la producción y uso de la **pasta de tomate**. Estados Unidos es el líder en la producción de **pasta de tomate**, con California contando con el 95% de la producción de Estados Unidos. Estados Unidos produce casi la misma cantidad

que todos los otros países productores juntos. Su consumo de **pasta de tomate** es sustancialmente superior que en los diez países restantes combinados, con las exportaciones de esos países excediendo el uso doméstico en la mayoría de los años.

La productividad total de la producción agrícola del **tomate** se ha estancado durante los últimos cinco años. El rendimiento total a nivel mundial tiene un promedio de 26 TM / ha. desde 1995, cayendo de 27 TM /ha. a 26.5 TM /ha. Los rendimiento de **tomate** para procesamiento han promediado 63 TM /ha. desde 1995. Estados Unidos tiene uno de las mayores productividades en el **tomate** para procesamiento. Produce **pasta de tomate** con un 33% del total de sólidos solubles (33% TSS), comparado con el estándar mundial del 28% al 30% TSS. Sus plantas procesadoras parecen ser un 3% más eficiente que las plantas procesadoras en España y 20% más eficiente que en Turquía, requiriendo menos materia prima para producir una **pasta de tomate** con mayor valor. Costos promedios para producir un tambor de 210 l. de **pasta de tomate** aséptica, se estima de USD \$510 /TM en Chile, USD \$580 / TM en México y USD \$640 /TM para California.

Los precios de **pasta de tomate** en California, y por tanto los márgenes del procesador, tienden a exhibir mucha mayor volatilidad que los de **tomate** fresco. El margen del procesador es 7 veces más volátil que el precio en planta, indicando un alto grado de incertidumbre sobre el nivel de estabilidad de márgenes, e ilustrando el hecho de que los procesadores de California no han transferido mucho, si han transferido algo del todo, del riesgo del precio hacia el productor.

Estados Unidos es el mayor consumidor de **pasta de tomate**, acreditándose un 70% del total del uso de los once países, en el año 2000. Ha alcanzado 1.5 millones de TM en el 2000, apenas un poco más que 1.4 millones de TM en 1997. Otros grandes consumidores son España, Brasil, Turquía, Francia e Italia. El consumo total de los once países ha promediado más de 2 millones de TM durante finales de los '90, alcanzando un récord de 2.1 millones de TM en el 2000. El crecimiento del consumo de **pasta de tomate** ha promediado alrededor de 1.2% anualmente, desde 1995, pero el crecimiento se redujo un 0.8% / un año después, en 1998, reflejando un pequeño, casi nulo, crecimiento en muchos de los países desarrollados, incluyendo el mercado norteamericano.

El consumo per cápita de **pasta de tomate** ha exhibido un pequeño crecimiento en la mayoría de los países durante los '90. Francia, Italia y Portugal han experimentado un decrecimiento en el consumo per cápita de **pasta de tomate** durante la mayoría de los años 90. A pesar de que Estados Unidos tiene el mayor consumo per cápita para **pasta de tomate**, 5.28 Kg., prácticamente no ha existido un crecimiento en los últimos seis años. España es uno de los pocos países que presenta un incremento en el consumo de **pasta de tomate**, con un uso per cápita subiendo en un 56%, a 3.23 Kg. desde 1995. Mientras el consumo per cápita en México ha crecido un 170% desde 1995, el consumo es aún relativamente bajo, 0.3 Kg.

El comercio de **pasta de tomate** ha incrementado de 991.000 TM en 1991 a 1.5 millones de TM en 1998, una expansión del 51%. La UE, principalmente Italia, Turquía; Estados Unidos y Chile, son los mayores exportadores de **pasta de tomate** y todos juntos suman un 78% de las exportaciones mundiales. Las

importaciones de **pasta de tomate**, excluyendo el comercio intra UE, ha expandido un 10% o 77.000 TM desde 1995, alcanzando 856.000 TM en 1998. La UE es de lejos el mayor importador a nivel mundial de **pasta de tomate**, seguido de Japón, Rusia, Canadá, Libia, Brasil, Argentina y Suiza. Estados Unidos es el que tiene mayores inventarios a nivel mundial. Desde 1995, los inventarios de Estados Unidos se han mantenido fijo en 1 millón de TM, pero se acredita cerca del 83% del total de inventarios a nivel mundial. Italia, Grecia, Portugal y España juntos suman cerca del 15% de los inventarios de **pasta de tomate**.

Chile y Perú son los proveedores principales de **pasta de tomate** para Ecuador, y será necesario para éste competir con ambos por una participación en el mercado ecuatoriano. Debido a la naturaleza competitiva de la industria de la **pasta de tomate**, economías de escala en la fase de procesamiento son importantes. Se ha estimado que una planta que procese menos de 200.000 TM de materia prima (tomates para procesamiento) anualmente, generalmente no son eficientes y presentan una gran oportunidad para el fracaso económico. El área cultivada requerida para abastecer a una planta procesadora varía, basado en estimaciones del rendimiento del **tomate** para procesamiento y el tamaño de la planta procesadora. Asumiendo una planta de 300.000 TM, con acceso a tomates con rendimientos similares a Chile 75 TM /ha., se estima que 4000 ha. de **tomate** se requerirían para mantener la procesadora funcionando, con operaciones de una sola estación. Asumiendo un rendimiento similar a México de 50 TM / ha., 6000 ha. se requerirían para solventar las operaciones para una planta del mismo tamaño. Una planta procesadora de 300.000 TM por estación, requeriría una inversión

*aproximada de USD \$25 millones. Plantas más pequeñas tienden a tener mayores costos unitarios, y son por lo tanto menos eficientes en relación a procesadoras de mayor tamaño, y también es más voluble la calidad de la **pasta de tomate**. Se estima que una planta procesadora de 200.000 TM requeriría un mínimo de inversión de USD \$17 a \$20 millones. Una planta procesadora para tomates enteros con piel, con una capacidad de procesamiento de 24 TM /hora requeriría tan solo una inversión de USD \$4 a \$5 millones.*

*Numerosas fuentes de incertidumbre son importantes de considerar para la expansión dentro del mercado mundial de **pasta de tomate**. La reforma política en la UE, de la mano con nuevas inversiones y eventos en Europa Central y del Este, así como en China, representan mayores causas de incertidumbre que podrían afectar el mercado mundial para **pasta de tomate**, en el mediano y posiblemente largo plazo. El sistema de límite de producción propuesto, si llega a adoptarse por los Estados Unidos, podría en efecto desembocar en una mayor utilización de la capacidad instalada en los mayores países productores y procesadores de **tomate**, tales como: Italia, España, Portugal y Grecia. No queda claro como la UE continuará manteniendo su industria, de manera que la utilización de la capacidad procesadora instalada de ésta evada grandes ajustes en empleo e ingreso dentro del sector. Tampoco queda claro cuánta capacidad instalada ha entrado en funcionamiento en Europa Central y del Este durante la última década. Esta región continuará siendo una fuente de inestabilidad en el futuro, a medida que los países de la antigua Unión Soviética se conviertan en miembros de la Unión Europea y sus industrias reciban apoyo gubernamental, mientras que otras serán forzadas a apoyarse en el mercado mundial para*

*sobrevivir. China posiblemente sea la mayor fuente de inestabilidad afectando el mercado mundial de **pasta de tomate**. Cualquier cambio mayor en la política, dado a estimular la producción hacia un incremento para autoabastecimiento podría drásticamente alterar el balance de oferta/ demanda mundial para tomates procesados y **pasta de tomate**. Fuente: C. ParrRosson, Department of Agricultural Economics Texas A&M University (2000). *El Mercado Mundial Para Pasta de Tomate*. (Internet). Disponible: <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/tomate/mercado.htm> (2005-11-20)*