



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

“FREKATTO

Ultracongelados Libres de Gluten”

Fabrina Rodriguez – Natalia Gonzalez

Profesor tutor: Lic. RUBÉN PAVETTO

Licenciatura en Comercialización

Facultad de Ciencias Empresariales

Septiembre del 2005



Frekatto

Ultracongelados libres de gluten



INDICE

RESÚMEN EJECUTIVO	4
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	5
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	11
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	16
NIVEL DE COMPETENCIA	16
ENTRANTES POTENCIALES	21
SUSTITUTOS	21
PROVEEDORES	22
COMPRADORES.....	24
MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	25
ESCENARIO	26
POLÍTICO – ECONÓMICO.....	26
SOCIO CULTURAL.....	28
LEGAL.....	29
ANÁLISIS F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	33
FORTALEZAS.....	33
DEBILIDADES	33
OPORTUNIDADES.....	34
AMENAZAS	34
ESTRATEGIA GENÉRICA.....	36
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	38
PLAN DE MARKETING	39
VISIÓN	39
MISIÓN.....	39
OBJETIVOS	39
ESTRATEGIAS	39



MARKETING TÁCTICO	40
RECURSOS HUMANOS	53
ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN.....	55
RECURSOS E INVERSIONES.....	70
FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	71
FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	73
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77
FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	79
EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	81
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	82
Análisis de sensibilidad ante una fluctuación negativa de la demanda.....	82
Análisis de sensibilidad ante un incremento inflacionario.....	83
CONCLUSIONES	84
ANEXOS	85
BIBLIOGRAFÍA	113
FUENTES.....	114



RESÚMEN EJECUTIVO

FREKATTO Ultracongelados Libres de Gluten, es un proyecto de negocio innovador que a través de una estrategia de enfoque en diferenciación, apunta al mercado de personas celíacas, hoy desatendido por la competencia.

El producto desarrollado consiste en un pan ultracongelado sin contenido de T.A.C.C. (Trigo, Avena, Cebada y Centeno), con características similares a los producidos con harina de trigo, con una vida útil superior a los panificados sin gluten que se encuentran disponibles en el mercado.

Las características del envase permiten que el producto sea consumido individualmente, facilitando la correcta conservación de las unidades restantes, como así también una distribución más eficiente.

Los factores de éxito sobre los cuales se basa el proyecto son:

- Una estrategia diferenciada
- Un producto innovador (pionero)
- Bajos costos unitarios de producción (que permiten tener un precio altamente competitivo)
- Un mercado leal y cautivo
- Una organización profesionalizada

Estos factores nos permitirán:

- Posicionar la nueva marca
- Obtener una participación en el mercado del 10%
- Alcanzar un margen de utilidad de un 27%

Con una inversión inicial de \$180.000, podrá llevarse a cabo exitosamente el proyecto, recuperándose la misma en menos de un año y obteniéndose un Valor Actual Neto de \$545.000.

Actualmente el país brinda un escenario propicio para realizar inversiones. **FREKATTO Ultracongelados Libres de Gluten** es la alternativa ideal que combina creatividad e innovación para lograr resultados exitosos.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

QUÉ ES UN CELÍACO?

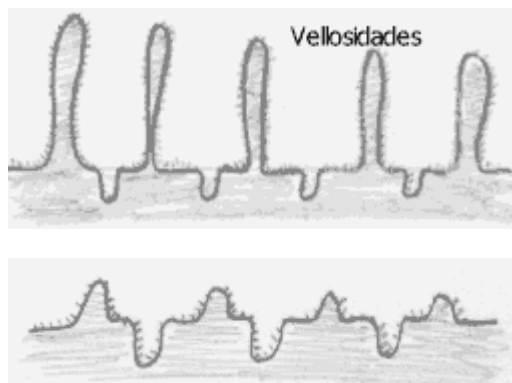
La persona celíaca sufre de una enfermedad congénita que provoca que el recubrimiento interno del intestino delgado (mucosa) se dañe por el consumo de algunos cereales, pero no todos. Sólo se sabe que ciertas proteínas halladas en los granos, harinas o alimentos que contengan trigo, avena, cebada o centeno, producen el deterioro de la mucosa intestinal de los celíacos.



(Trigo, Avena, Cebada y Centeno)

Todavía no se ha logrado descifrar por qué se padece esta intolerancia. Lo que sí se sabe es que ciertas prolaminas¹ (tipo de proteínas) encontradas en el trigo, la avena, la cebada y el centeno, actúan como disparador del sistema inmunológico que reacciona para destruir dichas sustancias. La consecuencia de esta acción es la atrofia de la mucosa intestinal. Luego de la exposición a las mismas el daño se puede manifestar en pocos meses o demorar varios años, y solo una dieta por completo libre de estos cereales permite que la mucosa intestinal de estos celíacos pueda recuperarse definitivamente.

El único tratamiento conocido para esta afección es un régimen de alimentación adecuado y muy específico, que deberá realizarse de por vida, eliminando el trigo, la avena, la cebada y el centeno: lo que se conoce como "T.A.C.C."



¿Qué les pasa a los celíacos? Para explicarlo es necesario conocer que la mucosa intestinal no es lisa, sino que presenta una serie de pliegues con forma de dedos agrupados a lo largo de todo el tracto intestinal (vellosidad) que incrementan notablemente la capacidad de absorción del intestino. La exposición de la mucosa intestinal a las prolaminas tóxicas en las personas celíacas

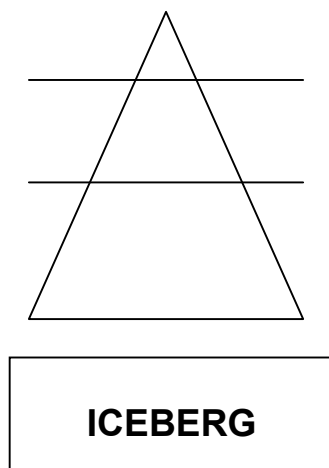
¹ Trigo: gliadina Avena: avenina Cebada: hordeína Centeno: secalina



produce la destrucción de esta vellosidad junto con otras enzimas digestivas, lo que da como resultado una mucosa sin pliegues y con la superficie de absorción reducida. La consecuencia es que los alimentos pasan por el tracto intestinal sin ser absorbidos y esto es causa de diarrea, con la consiguiente falta de incorporación de nutrientes, lo que provoca un descenso de peso por pérdida de grasa corporal y masa muscular.

Como el sistema inmunológico está determinado en parte hereditariamente y como con frecuencia se encontraron en los afectados antecedentes familiares, esto llevó a pensar que la celiaquía es una condición genética. Se nace con la predisposición a padecerla pero no siempre se manifiesta clínicamente. En realidad, el origen de este problema es aún una respuesta difícil de encontrar.

La enfermedad celíaca es normalmente comparada con un iceberg (un bloque de hielo cuya parte visible es muy pequeña, mientras que la porción sumergida es significativamente mayor). Se estima que 9 de cada 10 celíacos ignoran serlo. Sus formas de presentación clínica son: sintomáticas, subclínicas y asintomáticas o silentes.



Sintomáticos: 30% aprox.. Diarreas, pérdida de peso, desnutrición.

Subclínicos: síntomas extradigestivos, frecuentes trastornos hematológicos, ginecológicos u obstétricos.

Silentes: no sienten molestias, pero las biopsias muestran ausencia de vellosidades, similar a la de los pacientes desnutridos.

La celiaquía puede asociarse a otras enfermedades como: diabetes, dermatitis, herpetiforme, epilepsia, síndrome de down, artritis, autismo, neoplasias, tiroiditis, etc.

La proporción de celíacos en la Argentina es de uno cada 150 aparentemente sanos (asintomáticos) o uno por cada 56 sintomáticos. Esta enfermedad se presenta en personas de todas las edades, aunque especialmente en niños entre uno y cinco años. En adultos el rango de edad más prevalente es entre 20 y 40, en su mayoría personas del sexo femenino (9 mujeres cada un hombre). También se presenta casi exclusivamente en sujetos de raza blanca.

Al ser una enfermedad de origen genético, hay que tener en cuenta los grupos de riesgo (familiares). La prevalencia de la enfermedad en los mismos es aproximadamente de 1 por cada 22 parientes de primer grado y 1 por cada 39 parientes de segundo grado.



El inicio de la enfermedad es gradual, la pérdida de peso es constante al igual que la presencia de un abdomen prominente. Provoca los siguientes trastornos:

- Gastrointestinales: diarrea, vómitos, dolor abdominal.
- Nutricionales y en el desarrollo: falta de crecimiento, pérdida de peso, caída del cabello, desnutrición.
- Neurológicos y psicológicos: epilepsia, cefaleas, comportamiento irritable.
- Bucales: úlceras en la boca, alteraciones en el esmalte dental, aftas recurrentes.
- Óseos: descalsificación.
- Hematológicos: anemia crónica y hemorragias.
- Ginecológicos: menstruación tardía, menopausia precoz.
- Obstétricos: infertilidad masculina y femenina, abortos espontáneos repetidos.
- Dermatológicos: dermatitis.



LA DIETA SIN T.A.C.C.

Las harinas que los celíacos no toleran se utilizan en la preparación de muchos productos comerciales, como dulce de leche, golosinas, café instantáneo, productos dietéticos, bebidas, helados, salchichas, embutidos, sopas, mayonesas y ciertos productos enlatados. También se usa como espesante en distintas clases de leches y yogures, y en algunos quesos. De la misma forma, es preferible evitar los alimentos elaborados o en conserva, porque no puede saberse como fueron preparados o si estuvieron en contacto con las harinas prohibidas.

También, se pueden encontrar prolaminas tóxicas en productos no alimenticios, como por ejemplo dentífricos, medicamentos y como pegamento en los saquitos de infusiones.

En el año 1984, se inscribe en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial la sigla y símbolo “SIN T.A.C.C.” para que las empresas argentinas lo incluyan en el rótulo de sus envases a fin de que el celíaco pueda distinguirlos rápidamente y consumirlos con absoluta confianza.



El logo “Sin T.A.C.C.” es una marca registrada de la Asociación Celíaca Argentina (A.C.E.L.A.). Esta entidad establece un contrato de uso gratuito de su marca con las empresas de alimentos, previo análisis con resultado “no detectable” de gliadina².

En la mayoría de los comercios pueden encontrarse gran cantidad de productos con el logo “Sin T.A.C.C.”, pero a pesar de esto, los celíacos consumen con absoluta confianza sólo aquellos productos que figuran en los listados de las asociaciones. Estos listados son actualizados frecuentemente e incluyen los productos y marcas cuyo análisis haya arrojado un resultado aceptable (nd).

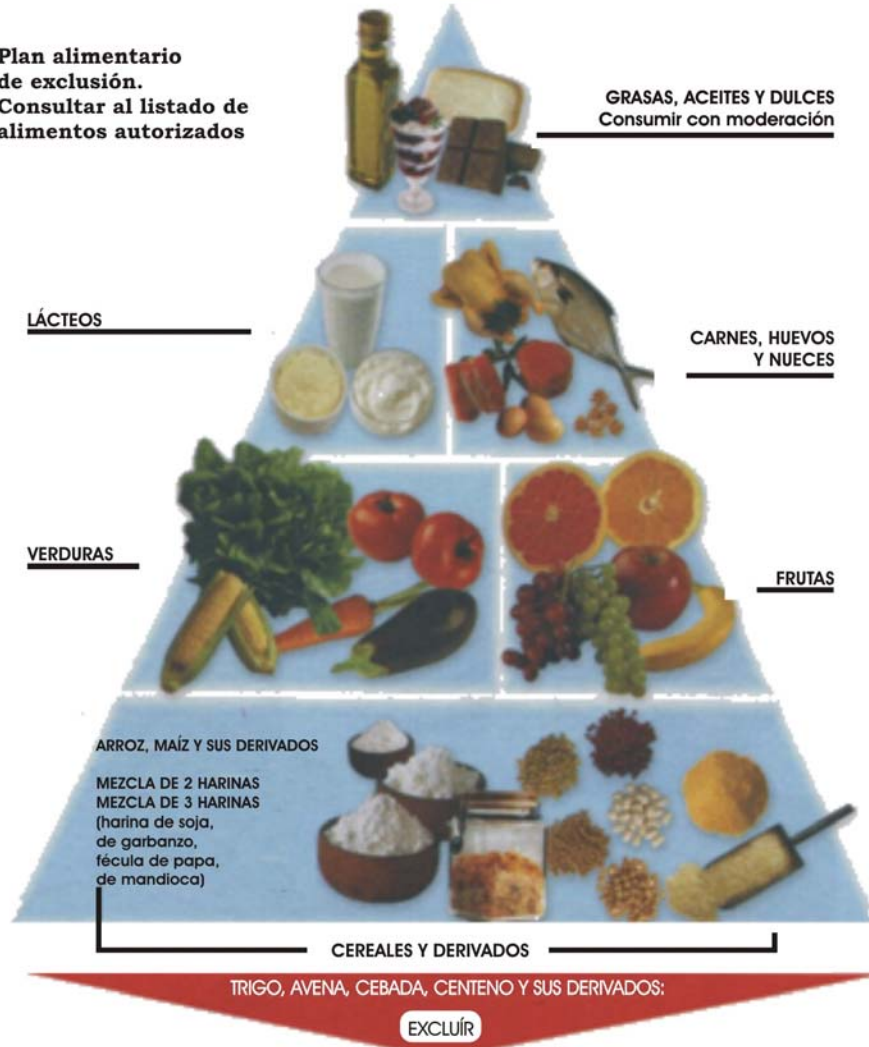
² Análisis con resultado no detectable de gliadina: (n.d) método desarrollado en el Centro de Investigación y Desarrollo en Criotecología de Alimentos de la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de La Plata, adoptado oficialmente por el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, cuyo nivel de detección es una parte por millón de gliadina (1 ppm).



PIRÁMIDE NUTRICIONAL PARA EL PACIENTE CELÍACO



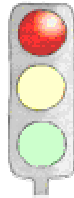
Plan alimentario de exclusión.
Consultar al listado de alimentos autorizados



EDUCACIÓN ALIMENTARIA



Desde el punto de vista de los celíacos, los alimentos se clasifican en tres tipos:



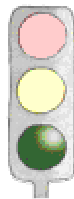
Alimentos que contienen gluten:

- 1-Harinas de trigo: fideos pizzas, copos de trigo, pan, galletitas, facturas, tortas, alfajores, sémola o vitina, etc.
- 2-Avena: quaker, salvado de avena, galletitas de avena, etc.
- 3-Cebada: café de malta, cerveza, productos malteados, etc.
- 4-Centeno: pan de centeno, galletitas, etc.



Alimentos que tienen un proceso de elaboración que desconocemos:

Dado que a cualquier alimento se le puede agregar gluten en el proceso de fabricación. (Por ejemplo: té, fiambres, dulces, quesos, harinas sueltas, o envasadas, etc.) siempre se debe consultar las listas de ACELA



Alimentos permitidos:

Carnes rojas (vaca, cordero, cerdo) y blancas (aves, pescados).
Leche. Verduras frescas. Legumbres (porotos, garbanzos, lentejas, arvejas) y todas las frutas frescas.
Aceite, sal, azúcar, hierbas aromáticas frescas (no secas).
Gaseosas. Agua.



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos principales de la investigación de mercado fueron; conocer el perfil de los consumidores, y conocer las empresas que actualmente ofrecen panificados aptos para celíacos. De esta manera, a partir de las necesidades insatisfechas detectadas, desarrollar productos aptos que actualmente no se encuentran en el mercado, y que este tipo de consumidores demanda.

La investigación se realizó a través del método de muestreo no probabilístico dirigido llamado "encuesta". Se utilizó este método ya que el mismo permite conocer el pensamiento y las opiniones de una población muy específica.

La encuesta proporciona la ventaja de recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual (como actitudes, comportamiento, etc.). También es un método versátil, que se adapta a cualquier contexto y objetivos de investigación.

Las entrevistas fueron realizadas a 120 personas que se encontraban participando en una jornada para celíacos, organizada en el mes de Junio del año 2004 en el Centro Cultural Bernardino Rivadavia, en la ciudad de Rosario, que tuvo una duración de dos días.

Teniendo en cuenta la cantidad de habitantes de la ciudad de Rosario y la prevalencia de celíacos en el país (no existen datos estadísticos de la prevalencia en la ciudad de Rosario), obtuvimos una muestra representativa de la población y resultados con un grado de confianza de un 99,7 % y un límite de error del 0,80 %.



Población ciudad de Rosario	150000	habitantes
Prevalencia de celíacos en Argentina	0,0071	habitantes
POBLACIÓN FINAL	10714	habitantes

Grado de confianza	99,5	99,7	<i>Límite de error</i>
Población a encuestar	3428	7714	0,10%
	857	1928	0,20%
	380	857	0,30%
	214	482	0,40%
	137	308	0,50%
	95	214	0,60%
	69	157	0,70%
	53	120	0,80%
	42	95	0,90%
	34	77	1,00%
	8	19	2,00%
	3	8	3,00%
	2	4	4,00%
		3	5,00%
	2	6,00%	

El resultado de esta investigación fue muy positivo, ya que se desarrolló en un clima de confianza, y hubo una alta participación y disposición a cooperar por parte de los entrevistados, que aportaron sus conocimientos y dieron a conocer sus opiniones personales, ya que el fin de la investigación era muy beneficioso para ellos.

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

En el cuestionario³, se utilizaron preguntas de respuestas cerradas y cerradas de opción múltiple, ya que son más fáciles de responder, requieren menos tiempo y esfuerzo por parte del entrevistado y hacen la tabulación y el análisis más fácil. Se tienen menos errores en el registro de las respuestas y las respuestas son comparables de entrevistado en entrevistado.

Fue posible la realización de la encuesta con este tipo de preguntas ya que este grupo de entrevistados tuvo una estrecha gama de respuestas, debido a que sus necesidades son muy similares entre sí.

³ Cuestionario: ver Anexo 1



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La mayoría de los encuestados coincidieron en que la oferta actual de panificados aptos para celíacos es escasa, ya que encuentran poca variedad de productos y pocas marcas.

La escasa disponibilidad de productos listos para consumir en el mercado, trae aparejado un elevado consumo de pre mezclas, ya que las mismas ofrecen la posibilidad de elaborar otras clases de panificados a gusto de los consumidores.

Las galletitas dulces y saladas, son otro de los productos más consumidos, pero en menor cantidad que las anteriores. Las razones por la que se da este elevado nivel de consumo son, entre otras, porque las mismas brindan la posibilidad de satisfacer una necesidad inmediata, porque se consiguen en todos los puntos de ventas a los que generalmente concurren los celíacos, y porque es el panificado que más variedad tiene.

Las pastas y las masas frescas para tartas y empanadas, son consumidas en una cantidad considerable, pero inferior a los mencionados anteriormente. Esto se debe a que su consumo, a diferencia de los anteriores, no es tan frecuente. También, porque su elaboración casera es dificultosa.

Por último, en la escala de los productos más comprados, se encuentra el pan de molde. Este consumo es atribuible a la dificultad en la elaboración casera, pero se da en menor medida que los anteriores por razones de precio y gusto (lograr las características similares al pan elaborado con harina de trigo, es muy difícil también para la industria).

Otros productos que mencionaron los encuestados, pero en menor medida, fueron: alfajores, pizza, bizcochuelo, masas crudas, comidas congeladas y otros.

Todas las marcas que se encuentran en el mercado de panificados aptos para celíacos son recordadas fácilmente por los encuestados, pero este resultado es atribuido a la escasa oferta y no a un posicionamiento alcanzado por alguna ventaja diferencial.

La marca más mencionada fue “La Casa del Chipá”, ya que es la empresa pionera de productos aptos para celíacos en la ciudad de Rosario.

Seguido a esta, se mencionó “Aldana”, otra empresa rosarina dedicada a la elaboración de este tipo de productos, pero que hace poco tiempo que se encuentra en el mercado y con una oferta de productos más reducida.



El resto de las marcas mencionadas, son empresas ubicadas en otras ciudades. Su posicionamiento es similar ya que, depende en gran parte de la disponibilidad de las mismas en los diferentes puntos de venta. Las mismas son, en orden de importancia las siguientes: Tante Gretty, Elca, Kapac, Bea y Santa María.

Por último, se mencionaron en menor medida: Nora's Skills, Señor de Sipán, Aglu, Blue Patna, Il Sole y otras marcas.

Las dietéticas son el principal canal utilizado por los consumidores. Esto se debe, por un lado, a la sensación de seguridad que se tiene sobre las mismas, y por otro, a que este tipo de productos no se encuentra en los puntos de venta masivos, como por ejemplo los supermercados.

La compra a particulares es otro de los canales elegidos, pero sólo en los casos donde existe una elevada confianza entre las partes que le asegure al consumidor la seguridad que necesita.

La forma más frecuente en que los encuestados realizan sus compras es personalmente, ya que deben dirigirse a los puntos de venta (por ejemplo dietéticas), que en su mayoría son pequeños y no tienen una estructura de distribución que les permita llegar directamente a los clientes. Además, prefieren asegurarse del estado del producto antes de comprarlo.

La compra telefónica se da en menor medida ya que se utiliza generalmente para las compras que realizan algunos encuestados directamente a las empresas elaboradoras del interior. Por la misma razón, utilizan el e-mail pero en forma más reducida, debido a que, en todos los hogares, no se dispone de los medios y/o los conocimientos para utilizar este sistema de compra.

Debido a la escasa oferta de panificados aptos para celíacos, este tipo de consumidores se ve frecuentemente "obligado" a elaborar productos en forma casera, comprando directamente la materia prima (harinas especiales, aditivos, gomas, etc.) o a través de pre mezclas o masas crudas.

La mayoría de los encuestados no elabora productos en forma casera sin utilizar pre mezclas. La razón principal mencionada fue la dificultad en la preparación. También mencionaron, en menor medida, que los productos comprados son más ricos, y que no disponían del tiempo necesario que se requiere para realizar esta actividad.



Las pre mezclas más utilizadas son: la pre mezcla universal, porque a partir de ella se pueden obtener una gran variedad de productos, la pre mezcla para pan, para pizza y para bizcochuelo.

El resto de los encuestados, que elabora productos utilizando directamente materias primas, mencionó como razones principales la desconfianza hacia los productos comprados, el menor costo y la dificultad para encontrarlos en el mercado. Los productos que generalmente elaboran, son el chipá y las galletitas, pero coinciden que elaborar productos sin utilizar pre mezclas es difícil.

Los productos que se elaboran en forma casera, ya sea con o sin la utilización de pre mezclas, son la pizza, las galletitas, el chipá y el pan.

La frecuencia aproximada con la que los encuestados elaboran los productos mencionados anteriormente es la siguiente: pizza y galletitas, una vez por semana, chipá, cada quince días, y por último, el pan, menos de una vez por mes.

Culminando la investigación, se determinó que casi el total de los encuestados mostró una alta predisposición a comprar productos aptos para celíacos a nuevas empresas que los elaboren bajo las normas de calidad y seguridad alimentaria y avaladas por A.C.E.L.A..

Esta investigación fue realizada en una jornada, a la cual no sólo asistieron celíacos, si no también familiares o allegados a los mismos, quienes también consumen este tipo de productos. Esta información se confirma al observarse que en casi la mitad de las familias de los encuestados, consumen este tipo de productos dos personas.



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

NIVEL DE COMPETENCIA

El mercado de panificados para celíacos está compuesto por un número reducido de empresas competidoras (unos 15 a nivel nacional) industrializadas, con marcas reconocidas, productos analizados y procesos controlados.

En la actualidad, no hay ninguna empresa elaboradora de panificados sin gluten ultracongelados. Existe una sola empresa, "Il Sole", que elabora comidas rápidas ultracongeladas aptas para celíacos.

También existen comercios que entre otros productos, ofrecen también productos especiales para celíacos, tanto de elaboración artesanal como de marcas poco conocidas y que no cuentan con los estándares de calidad obligatorios para producir.

Por último, se encuentran los particulares que elaboran productos para consumidores de la zona o conocidos.

El crecimiento de este sector está ligado a las fluctuaciones del poder adquisitivo de los consumidores, ya que, ante crecimientos de la economía del país en general, observamos que la demanda aumenta ya que los consumidores de niveles económicos inferiores pueden adquirir estos productos.

En momentos de recesión de la economía, la demanda tiende a ser inelástica, ya que los consumidores de mayor poder adquisitivo siguen comprando a pesar de los precios superiores.

Dentro de los costos de producción, el costo de las materia primas es el más elevado. Las harinas aptas para celíacos tienen un precio superior a las utilizadas habitualmente, ya que al haber pocos demandantes, la oferta se adecua a la misma (pocos molinos se dedican a la producción de estas). También, muchos de los aditivos utilizados para la sustitución del gluten son importados, por esta razón su precio varía de acuerdo al tipo de cambio del momento.

Es un mercado donde tanto las empresas como los productos se diferencian poco entre sí. Utilizan estrategias parecidas, enfocadas a los consumidores, con un bajo desarrollo de imagen y comunicación.



Esta falta de diferenciación se debe principalmente a que son empresas pequeñas, poco profesionalizadas, generalmente familiares (surgen de personas que tienen en su entorno gente con la enfermedad celíaca, y comienzan la actividad como respuesta a una necesidad de los mismos).

Por lo dicho anteriormente podemos concluir que el nivel de competencia del sector es bajo.

Las empresas competidoras son las siguientes:

▪ **Santa María Productos:**

Ubicada en la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Productos que elabora:

- pre – mezclas para panificación y repostería
- galletitas dulces (en varios sabores)
- galletitas saladas
- alfajores (en varios sabores)
- budines (en varios sabores)
- vainillas
- pan para panchos
- pan para hamburguesas
- pizzetas
- pan de molde
- pan rallado
- tapa de empanadas
- tapa de pascualina
- polvo para hornear

▪ **Kapac:**

Ubicado en la ciudad de Martín Coronado, provincia de Buenos Aires. Se encuentra en el mercado desde el año 1989. Productos que elabora:

- pre – mezclas para pan
- pre – mezclas para pizzas
- pre – mezclas para ñoquis
- pre – mezclas para bizcochuelos (varios sabores)
- pre – mezclas para empanadas
- pre – mezclas para tartas
- galletitas saladas
- galletitas dulces
- almidón de maíz
- fécula de mandioca
- rebozador



-
- harina de arroz
 - polvo para hornear
 - cacao
-
- **Blue Patna Pastas:**
Empresa de origen uruguayo cuyo distribuidor oficial en la Argentina es KAPAC Alimentos específicos S.A. Elaboradora de pastas con harina de arroz.

 - **Aglu:** ubicado en Caseros, provincia de Buenos Aires. Productos que elabora:
 - galletitas dulces
 - galletitas saladas
 - alfajores
 - snacks
 - rebozador

 - **Señor de Sipán:** ubicado en Caseros, provincia de Buenos Aires.
Productos que elabora:
 - pre – mezcla para bizcochuelos
 - pre – mezcla para pan
 - pre – mezcla para pizza
 - harina de arroz
 - fécula de maíz
 - polvo para hornear

 - **Nora´s Skills:** ubicado en Caseros, provincia de Buenos Aires.
Productos que elabora:
 - masitas
 - pan (diversos tipos)
 - alfajores
 - barritas de cereal
 - coco rallado
 - galletitas de agua
 - galletitas dulces
 - magdalenas
 - garrapiñadas
 - dulce de leche
 - prepizza
 - postrecitos
 - semita de maíz
 - tapas de empanadas



-
- tapas de tartas
 - tortas y tartas dulces
 - panqueques
- **Tante Gretty:** ubicado en Villa Adelina, provincia de Buenos Aires.
Se encuentra en el mercado desde el año 1989.
Productos que elabora:
- alfajores (varios sabores)
 - budines
 - vainillas
 - galletitas saladas
 - galletitas dulces
 - pan rallado
 - pan de viena
 - pan de hamburguesa
 - pan de mesa
 - pan dulce
 - pizzotas
 - masas crudas (para pastas y tapas de tarta y empanadas)
 - pre – mezcla universal
 - pre – mezcla para tarta
 - pre – mezcla para empanadas
 - piononos
 - bizcochuelos
- **Bea Alimentos:** ubicado en Bragado, provincia de Buenos Aires.
Productos que elabora:
- harina de arroz
 - fécula de mandioca
 - almidón de maíz
 - semita de maíz
 - pre – mezclas para panadería y repostería
 - pre – mezclas para bizcochuelos
 - pre – mezclas para pan
 - pre – mezclas para pizza
 - polvo leudante
- **Dietética integral de Mar del Plata:** Productos que elabora:
- alfajores de maicena
 - bizcochuelo fresco



-
- budines
 - tallarines
 - galletitas
 - bay biscuit
 - dulces (varios)
 - pan de soja
-
- **Elca:** Ubicada en Los Gigantes, provincia de Córdoba.
Productos que elabora:
 - alfajores (varios tipos)
 - fideos (varios tipos)
 - galletitas dulces
 - pan
 - prepizza
 - productos para celíacos diabéticos
-
- **La Casa del Chipá:** ubicada en la ciudad de Rosario. Se encuentra en el mercado desde el año 1995.
Productos que elabora:
 - galletitas dulces
 - masas secas
 - alfajores de maicena y chocolate
 - pizzetas
 - pan de molde
 - chipá
-
- **Aldana:** empresa ubicada en la ciudad de Rosario. Es nueva en el rubro.
Productos que elabora:
 - galletitas dulces
 - galletitas saladas
 - alfajores
-
- **Cerealko S.A.:**
Elaboradora de productos de arroz inflado.
Productos:
 - galletitas dulces
 - galletas dulces
 - galletitas saladas
 - galletas saladas



- **Il Sole:** empresa ubicada en la ciudad de La Plata, conformada por profesionales de la tecnología de alimentos. Comercializa alimenticios ultracongelados libres de gluten (comidas rápidas).

Los productos que comercializa son:

- Bocaditos de pollo rebozados
- Ñoquis de papa
- Paté de cerdo
- Ravioles de pollo y verdura
- Pizza de mozzarella

ENTRANTES POTENCIALES

Podemos mencionar como entrantes potenciales, a las empresas que actualmente elaboran panificados con harinas no permitidas para celíacos (que en estos momentos no realizan una producción conjunta por el problema de la contaminación cruzada, o porque no obtienen una relación costo / beneficio muy atractiva, que incentive a correr el riesgo de producir ambos tipos de productos). También las empresas que actualmente elaboran comidas ultracongeladas aptas para celíacos.

Otro tipo de entrantes potenciales son las personas o empresas que inviertan en este rubro, en un nuevo negocio. El obstáculo de mayor importancia que éstos enfrentan es el nivel de inversión que se requiere para comenzar la actividad.

Otra de las barreras de ingreso a este sector es la incidencia de los costos de materia prima en la producción, que sólo pueden sustentarse produciendo a escala o con precios muy elevados.

Podemos mencionar también, como entrantes potenciales al sector, los molinos harineros (productores de las harinas aptas para celíacos), que se integren verticalmente hacia delante, comenzando a producir sus propios panificados.

SUSTITUTOS

Teniendo en cuenta la funcionalidad del producto, es decir la necesidad que el mismo satisface, como por ejemplo: acompañar un almuerzo, una merienda, etc. Podemos tomar como sustitutos del producto, galletitas, grisines, tostadas, budines, etc.



Teniendo en cuenta el rango de precios en que se encuentra el producto, podemos tomar como sustituto cualquier otro alimento sin gluten que tenga un precio similar y que el consumidor prefiera elegir en alguna circunstancia (ejemplo: comprar carne, en lugar de pan).

PROVEEDORES

El poder de negociación de este sector es elevado debido a:

- El número de molinos productores de estas harinas es reducido.
- No existen productos sustitutos de estas harinas.
- El sector es de poca importancia para el grupo proveedor (es más conveniente producir las harinas más comunes: trigo, soja, etc.)

Las empresas proveedoras de materia prima son las siguientes:

Perla: industria de maíz

- almidón de maíz

Crema: Instituto adventista JB Alberdi

- almidón de mandioca
- harina de maíz

Aldema:

- almidón de mandioca
- fécula de maíz

Coventry:

- fécula de maíz
- fécula de mandioca
- polvo para hornear

Cremaiz:

- fécula de maíz

Emeth:

- fécula de maíz
- harina de garbanzo
- polvo para hornear



Cuatro Esquinas:

- fécula de maíz

Orloc:

- fécula de maíz

Pérgola:

- fécula de maíz

Santa Ana:

- fécula de maíz
- fécula de mandioca
- harina de maíz

Ying Yang:

- fécula de maíz
- fécula de mandioca
- harina de arroz
- harina de arvejas
- harina de garbanzo

Escudo de Armas:

- fécula de maíz
- fécula de mandioca
- harina de arroz

AgroComercial Cassava S.A.:

- fécula de mandioca

Merlico:

- fécula de mandioca
- harina de arroz

Ranchito:

- fécula de mandioca

Responsable:

- harina de arroz
- harina de arvejas



Tural:

- harina de arroz
- harina de arvejas
- harina de garbanzo
- pre – mezcla para panadería y confitería
- rebozador
- sémola de arroz

Kiwicha:

- harina de quinua

Bori: Molino San José

- harina de maíz

P.A.N.:

- harina de maíz

K.T.T.: Fabiola

- harina de maíz

Prindal:

- polvo para hornear

COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores de este sector es bajo, debido a que los mismos no disponen de una amplia oferta para satisfacer sus necesidades, además para este tipo de consumidores cambiar de marca no implica un alto costo económico, pero si una riesgosa e importante decisión.



MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER





ESCENARIO

POLÍTICO – ECONÓMICO

La Argentina se encuentra en un período de recuperación económica, luego de haber atravesado la crisis recesiva del año 2003.

El modelo productivista adoptado por el gobierno, el período de post crisis y el empuje externo, hicieron que el año 2004 cierre con excelentes indicadores.

Los factores que impulsaron la recuperación en el año 2004 fueron, entre otros:

- Rebote técnico, producido luego de fuertes crisis.
- Contexto internacional favorable:
 - Crecimiento mundial y regional
 - Liquidez
 - Precios agrícolas altos
- Regulación por normalización de la economía de:
 - Disminución de la tasa de ahorro privado que se vuelca al consumo.
 - Frenó la salida de capitales
 - Activismo oficial para estimular la demanda agregada (políticas expansivas, aumentos salariales por decreto, obras públicas).

Existió un aumento en el PBI del 11%. El sector servicios obtuvo un incremento mayor al de bienes.

La industria tuvo un recupero generalizado en todas sus ramas en el año 2004, produciendo un aumento del 39% en el EMI (estimador mensual industrial).

Perspectivas:

El crecimiento del año 2005 dependerá de:

- reanudar el cuadro con el FMI
- la evolución de la inflación
- el manejo del gasto público en un año electoral.

En cuanto a la demanda interna, las perspectivas para el año 2005 son alentadoras, ya que, en un contexto de moderada inflación, aumentará el empleo y los salarios, logrando de esta forma un impacto positivo en el consumo familiar.



En cuanto a la oferta, teniendo como referencia la situación energética en el año 2004, se supone no se producirá escasez de energía.

Muchas empresas cuentan aún con capacidad ociosa para afrontar los aumentos producidos en la demanda. Aquellas que desarrollan sus actividades al límite de su capacidad productiva, se encuentran en condiciones de invertir en bienes de capital.

En el año 2005 podría decirse que el país pasará de un etapa de recupero a una de crecimiento, a pesar de la evolución del país, puede decirse que sigue existiendo un grado de inestabilidad política, burocracias ineficientes y altos niveles de corrupción.

Sector financiero

Las políticas fiscales y monetarias implementadas en el año 2004 lograron un aumento en la recaudación de impuestos e I.V.A. y estabilización de precios.

A partir de la devaluación de la moneda, se logró un tipo de cambio más realista.

El BCRA acumuló reservas logrando una baja en las tasas de interés.

La reaparición del crédito facilitó a los bancos a recuperar la liquidez

Perspectivas:

Las perspectivas para el 2005 son:

- Mayor inflación que en el 2004 y tipo de cambio estable.
- Se intentará fortalecer la demanda de pesos en el mercado de cambio.
- Se intentará lograr un superávit fiscal para implementar nuevas políticas económicas tendientes a:
 - Fomentar políticas sociales
 - Palear la crisis energética
 - Disminuir el endeudamiento



Sector externo

En el año 2004 la balanza comercial obtuvo un saldo superavitario.

Perspectivas:

- Respecto a la demanda externa, se logrará un dinamismo, producto de las exportaciones comerciales a Brasil.
- Se logrará una mejora en el nivel de actividad produciendo un aumento en las importaciones.
- Se estima que las exportaciones en el año 2005 aumentarán un 3.1% respecto del 2004, fundamentalmente debido a las exportaciones de origen industrial, ya que la cotización de los commodities tiende a descender.
- El gobierno aplicará controles para desalentar el ingreso de capitales especulativos al país.

SOCIO CULTURAL

En el año 2004 el mercado laboral mejoró, la tasa de desocupación disminuyó 2.8%, incluyendo planes de jefes y jefas de familias.

Se logró una recuperación del salario real a partir de los aumentos salariales por decreto y la contención de la pobreza por medio de planes sociales.

Disminuyeron de hechos de protesta.

Aumentaron los índices de confianza del consumidor, provocando una disminución del ahorro y un aumento del consumo-inversión.

El optimismo de los consumidores sigue mejorando notablemente.

Como consecuencia del crecimiento económico, aumentará la demanda en el mercado laboral y algunas ramas industriales atravesarán el inconveniente de no encontrar personal capacitado para cubrir los nuevos puestos de trabajo que se vayan generando.

Demográfico

Según los últimos datos censales, el Gran Rosario cuenta con una población de aproximadamente un millón y medio de habitantes.



Si analizamos en profundidad el factor humano deducimos lo siguiente:

- La familia como unidad integrada ha evolucionado mucho a través de los últimos años, del núcleo tradicional de la familia, compuesto por abuelos, padres e hijos, se evoluciona hacia la formación de familias cada vez más pequeñas de dos o tres miembros, e incluso de uno solo.
- Los horarios de trabajo son cada vez más disímiles y las actividades laborales consumen cada vez más tiempo.

Entre las posibles causas de esta evolución se puede destacar:

- La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- No basta sólo con un trabajo. En la pareja muchas veces ambos trabajan.
- La formación de parejas estables en edades cada vez más avanzadas.
- Las escasas expectativas económicas.
- La formación constante para superarse.
- Los jóvenes estudiantes que viven solos.
- Los jóvenes, que con edades cada vez más tempranas deciden independizarse de sus padres.

El mercado laboral también ha evolucionado, tendiendo a la flexibilidad así como a la movilidad geográfica, traslado cada vez más distante sin tiempo para regresar al hogar entre actividades.

Los aspectos mencionados anteriormente hacen que la persona se mueva en un entorno cada vez más cambiante, con un ritmo de vida cada vez más intenso, con continuos desplazamientos, con lo cual el tiempo se convierte en vital.

LEGAL

Las leyes vigentes en el país respecto a la producción de alimentos aptos para celíacos son las siguientes:

- Legislación para alimentos aptos para celíacos. Ley 24.827 y su modificatoria 24.953. determinan un nivel de gluten máximos que pueden contener los alimentos a elaborar.

Los alimentos deben encontrarse publicados en el listado de alimentos aptos para celíacos de A.C.E.L.A. Los organismos que autorizan a la aparición de los alimentos en el listado y realizan los análisis pertinentes son:



-
- Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de La Plata.
 - I.N.A.L. Instituto Nacional de Alimentos.
 - Laboratorio Central del Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires.

Se debe utilizar obligatoriamente el símbolo “SIN T.A.C.C.” autorizado por la A.N.M.A.T. y A.C.E.L.A. Argentina.

Para habilitar una fábrica o establecimiento elaborador de productos alimenticios para consumo humano se debe tener en cuenta:

- Requisitos generales: Reglamento de edificación, Código urbano, Ley de higiene y Seguridad en el trabajo.
- Requisitos específicos: Código Bromatológico, Código Alimentario Argentino, ordenanzas y reglamentaciones sobre alimentos (Ley Nacional 18.284), Ley Provincial (Provincia de Santa Fe N° 2.998).
- Obtención del R.N.E. (Registro Nacional de Establecimientos)
- Obtención del R.N.P. (Registro Nacional de Producto).



A.C.E.L.A. Asociación Celíaca Argentina

La Asociación Celíaca Argentina es una entidad civil sin fines de lucro, con más de 150 filiales en todo el país, formada por celíacos y familiares.

Nacida en 1978 como “Club de Madres de Niños Celíacos” en el Hospital de Niños Sor María Ludovica de la ciudad de La Plata, más tarde adquiere su personería jurídica denominándose “Asociación de Madres de Niños Celíacos”, para acabar luego por ser más abarcativo, por el que hoy conocemos “Asociación Celíaca Argentina”. Como institución pionera en Latinoamérica, sirvió de modelo y asistencia a muchas otras entidades.

Sus objetivos primordiales son apoyar y orientar solidariamente a aquellas personas que deben afrontar un importante cambio en su alimentación, como la dieta sin T.A.C.C.

Realiza una tarea constante junto al Estado, a fin de que éste concorra y asista a los celíacos carenciados. Labor que realiza la entidad colaborando con un programa de entrega de alimentos permitidos en la provincia de Buenos Aires junto al Ministerio de Desarrollo Humano y Familia a través de los distintos municipios y programas similares en el interior del país.

Una de sus funciones fundamentales es presionar al gobierno para el logro de leyes en beneficio de los celíacos. También controla los productos alimenticios, realizando una tarea constante con los sectores industriales, a fin de que efectúen una correcta descripción del contenido de sus productos, con la correcta inclusión de la sigla y logo internacional “SIN T.A.C.C.” en sus envases y etiquetas.

Las actividades que A.C.E.L.A. desarrolla son:

- Reuniones periódicas zonales con celíacos y familiares a fin de brindarles información acerca de:
 - Qué alimentos industrializados consumir
 - Novedades que pudieran producirse en los campos legislativo, investigación científica y mercados de productos de origen natural e industrializados
 - Charlas informativas a cargo de profesionales especialistas en celiacía
 - Espacio especial para personas recientemente diagnosticadas
 - Asesoramiento para lograr una adecuación familiar y una correcta inserción social desde el pre-escolar hasta el ámbito laboral

- Confección y actualización del listado de alimentos aptos, a través de información suministrada por las empresas y laboratorios oficiales que realizan análisis de detección de T.A.C.C.



-
- Entrega de material informativo
 - Libro de recetas sin T.A.C.C.
 - Listado de alimentos aptos para el consumo
 - Informe de laboratorios de la industria farmacéutica sobre que alimentos pueden consumir
 - Folletos con información general
 - Guía de productores y comercializadores de alimentos industrializados aptos

 - Reuniones anuales con el resto de las filiales
 - Talleres de cocina con especialistas en cocina sin T.A.C.C.
 - Talleres de contención psicológica a cargo de profesionales especializados
 - Difusión en los distintos medios masivos de comunicación promoviendo el conocimiento y concientización de la condición celíaca.
 - Charlas de capacitación a docentes, para el correcto manejo e integración del niño celíaco en el ámbito escolar.
 - Encuentros nacionales de niños, jóvenes y adultos celíacos, cada dos años, con representantes de países vecinos.
 - Participación en congresos Nacionales e Internacionales de Pediatría, Nutrición, Gastroenterología, Tecnología Alimentaria y en las conferencias Internacionales de Asociaciones de Celíacos organizadas por la A.O.E.C.S. (Organización Europea y Americana).



ANÁLISIS F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZAS

- Pioneros en la fabricación de panificados ultracongelados libres de gluten
- Mentalidad emprendedora
- Profesionalización
- Capital propio
- Maquinaria propia
- Ubicación privilegiada para la distribución a nivel regional
- Maquinarias que se pueden utilizar para producir otro tipo de panificados
- Empresa pequeña, adaptable a los cambios del entorno
- Estructura simple
- Productos de consumo diario, de demanda constante
- Estrategia de comunicación diferenciada
- Empleados leales, compenetrados, concientizados y capacitados
- Flota de vehículos propia
- Tecnología actualizada (túnel y cámara de congelados de última tecnología)
- Trabajo personalizado con clientes (Marketing relacional)
- Producto diferenciado
- Producto desarrollado por profesionales en Tecnología de los Alimentos
- Producto de gran vida útil
- Demanda cautiva
- Producto que permite una distribución a mayores distancias

DEBILIDADES

- Marca nueva, poco conocida
- Alta proporción de activos fijos
- Producción exclusiva de productos para celíacos (instalaciones preparadas sólo para los mismos, no se puede realizar una producción combinada con panificados de harinas no aptas para celíacos)
- Distribución directa
- Inmuebles rentados
- Envasadora manual
- Alta dependencia con proveedores
- Materia prima fundamental importada (gomas)



OPORTUNIDADES

- Incremento del conocimiento y conciencia de la enfermedad celíaca
- Demanda insatisfecha en otras regiones
- Bajo nivel de competencia
- Bajo interés de este nicho por parte de grandes empresas panificadoras (por tener que destinar las instalaciones sólo a estos productos)
- Enfermedad genética (parientes pueden consumir por prevención)
- Tendencias naturistas (pueden consumir estos productos personas no celíacos, que sientan que los mismos son más naturales que otros productos)
- Legislación (no permite que cualquiera produzca sin cumplir con muchos requisitos)
- Productos de difícil preparación
- Exportaciones
- Tipo de producto con demanda inelástica
- Consumidores racionales
- Recuperación de la economía en el país
- Estabilidad monetaria
- Posibilidad de acceso a créditos
- Fabricación nacional de maquinarias
- Posibilidad de expansión de demanda (nueve de cada diez celíacos ignoran serlo)

AMENAZAS

- Inestabilidad política económica del país
- Fluctuaciones del tipo de cambio
- Aumento de los costos de energía y servicios
- Aumento del costo mano de obra
- Descubrimiento de vacunas para curar la enfermedad celíaca o medicamentos que le permitan consumir cualquier tipo de productos
- Inmoralidades (o falta de conciencia) de proveedores (ej.: una baja de calidad sin aviso, usar ingredientes no permitidos, etc.)
- Baja proporción de celíacos en la población
- Bajo poder adquisitivo (o disminución de salarios)
- Ingreso de productos importados
- Deficiencia del Gobierno para obligar el cumplimiento de las leyes (leyes de control de calidad en la producción)
- Incursión de grandes empresas en el nicho de mercado
- Competidores indirectos que decidan incursionar en el mercado de panificados ultracongelados
- Bajas barreras de entrada al sector
- Posibilidad de integración vertical de proveedores (molinos que comiencen a producir)



-
- Disminución de proveedores (porque tengan alternativas más rentables de producción de otros granos).



ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica sobre la cual se centrará el negocio será el ENFOQUE.

Se trabajará sobre el siguiente MERCADO META: personas mayores a siete años, que padezcan o no intolerancia a las prolaminas tóxicas, que residan en el departamento Rosario, y que sean de nivel socioeconómico ABC1, C2.

Adoptaremos el **ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN**, estrategia que nos permitirá crear un valor agregado para que el producto se perciba como único, a través de la imagen de marca, las características diferenciales del producto (sabor, color, etc.), tecnología y servicio al cliente, y de esta manera, diferenciarnos de la competencia.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER



VENTAJA ESTRATÉGICA

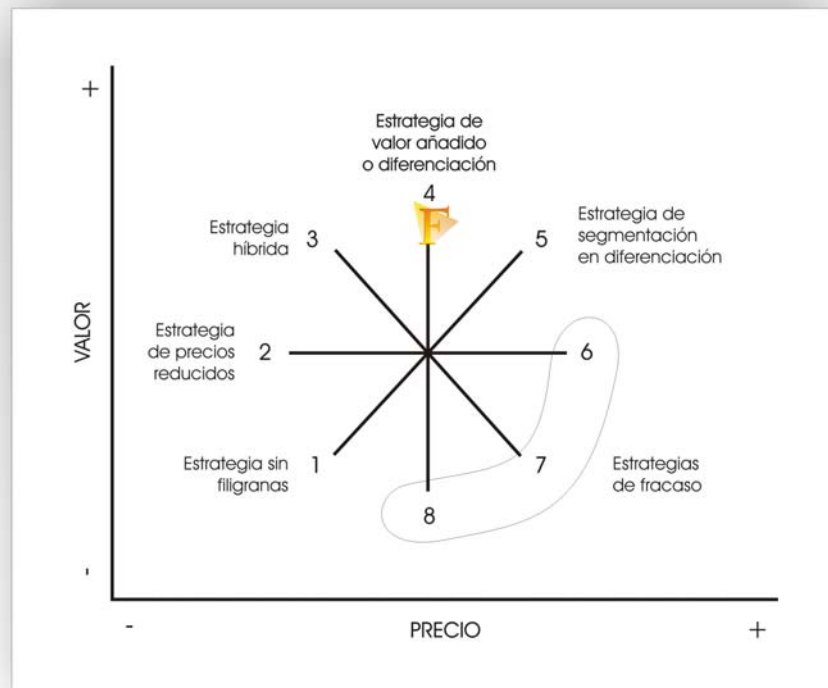
		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el consumidor	Posición de bajo costo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	A todo el sector	 DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	A un segmento específico	CONCENTRACIÓN O ALTA SEGMENTACIÓN	



ESTRATEGIA BAJO EL ENFOQUE DEL RELOJ ESTRATÉGICO DE BOWMAN

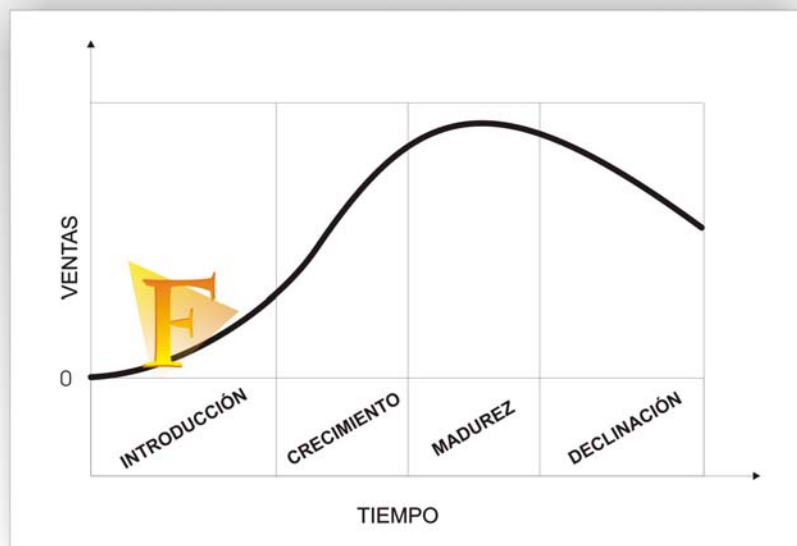
La estrategia elegida bajo este enfoque es la de “Valor añadido” o “Estrategia de diferenciación” (posición 4 en el gráfico).

La diferenciación se logrará ofreciendo un producto diferente al de los competidores en ciertas características muy valoradas por los compradores (almacenamiento, sabor, etc.) y adoptando planteamientos mercadotécnicos originales.





CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



La etapa del ciclo de vida en la que se encuentran tanto la marca **FREKATTO ULTRACONGELADOS LIBRES DE GLUTEN**, como el producto “pan ultracongelado libre de gluten”, es la de Introducción.

Un mercado reducido, crecimiento lento en ventas, precios altos, beneficios negativos (en los primeros meses) a causa de los elevados costos iniciales (producción a baja escala, publicidad y promoción para dar a conocer el producto y la marca, etc.), consumidores innovadores y escasa competencia, son las características que identifican a nuestro producto en esta etapa.



PLAN DE MARKETING

VISIÓN

“Llegar a ser la empresa elaboradora y comercializadora de ultracongelados libres de gluten más importante del país”

MISIÓN

“Somos una empresa que elabora y comercializa productos ultracongelados libres de gluten de manera responsable y atendiendo las necesidades de nuestros clientes, tanto externos como internos”

OBJETIVOS

- Lograr posicionar la marca **“FREKATTO ULTRACONGELADOS LIBRES DE GLUTEN”** como la número 1 de ultracongelados libres de gluten de la región.
- Obtener una participación en el mercado de panificados aptos para celíacos del 10% en el Gran Rosario, en el período de un año iniciado el proyecto.
- Alcanzar un margen de utilidad del 27% a fines del período de un año iniciado el proyecto.

ESTRATEGIAS

- Realizar una campaña de comunicación publicitaria y promocional integrada, para introducir la marca **“FREKATTO ULTRACONGELADOS LIBRES DE GLUTEN”** en la mente del consumidor.
- Destacar los beneficios del producto de manera que sea percibido como un producto de consumo masivo, no sólo apto para personas con intolerancia al gluten.
- Distribuir la marca en el Gran Rosario en forma directa.
- Trabajar bajo el concepto de marketing relacional (marketing 1 a 1).



MARKETING TÁCTICO

Producto

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el producto desarrollado es **“PAN ULTRACONGELADO LIBRE DE GLUTEN”**.

Elaborado con ingredientes libres de gluten, seleccionados rigurosamente y producidos bajo normas de calidad y seguridad alimentarias.

Su innovadora forma triangular le permite al consumidor identificarlo fácilmente.

Se comercializará en un envase trapezoidal que contiene tres unidades de pan ultracongelado de 250 gramos cada uno en moldes de papel individuales triangulares.

El envase está diseñado para permitir una conservación más segura del producto, evitar roturas y protegerlo del calor y los diversos agentes exteriores que puedan deteriorar su vida útil.

El material del envase polipropileno bicapa de 14 micrones, impreso flexográficamente en cuatro colores, que permite mantener hasta -50 °C el producto.

Esta modalidad de envasado (en moldes individuales), permite al consumidor optar por la cantidad a consumir, sin que el resto de las unidades sufran algún tipo de deterioro o alteración física o química.

Beneficios del producto:

- Es un producto totalmente natural y seguro.
- Al ser un producto ultracongelado, se puede conservar por largos períodos, de forma natural y sin agregado de conservantes.
- También permite su cocción inmediatamente después de retirado del freezer donde se mantienen, sin procesos intermedios como el tener que descongelarlos, facilitando así las tareas culinarias.
- Su vida útil es de aproximadamente tres meses en el freezer.
- Rico y rápido: en sólo diez minutos se obtiene un pan crocante y fresco.
- Práctico: sus moldes individuales permiten consumir la cantidad deseada y facilita la correcta conservación de las unidades restantes del envase
- Contiene menos calorías que los panes comunes.
- Su sabor es similar a los panes elaborados con harina de trigo.



Diferencias respecto a los productos de la competencia:

- Es el primer pan ultracongelado libre de gluten del país.
- Su original forma y presentación lo diferencia de la competencia.
- Es el primer pan sin contenido de gluten con características organolépticas similares al pan blanco de trigo amasado a mano (pan común).



MATRIZ DE ANÁLISIS DE PORTFOLIO DE PRODUCTOS B.C.G. AL INICIO DEL EMPRENDIMIENTO

Bajo el enfoque de la B.C.G., Frekatto se encuentra en posición de producto “Interrogante”, ya que posee una baja participación en un mercado en crecimiento.

Hasta consolidar su crecimiento demandará esfuerzos financieros, pero a medida que el mercado madure y mejore su participación, continuará el ciclo pasando a ser “estrella” y luego a “vaca lechera”, generando dinero y disminuyendo su nivel de inversión.



MATRIZ DE ANÁLISIS DE PORTFOLIO DE PRODUCTOS B.C.G. PROYECTADA





MARCA

La marca es uno de los principales valores de una empresa, es una importante herramienta de publicidad y mercadotecnia, que se utiliza para distinguir a nuestro producto de la competencia.

La marca Frekatto es una combinación de letras, formas geométricas y colores, constituyéndose, de este modo, en un dispositivo artístico.

Su diseño es interesante y provocativo, aspectos determinantes para lograr identificar el producto y reconocer la marca en el mercado.

Nombre de marca

Frekatto es un nombre elegido por las siguientes razones:

- Una tonalidad italiana (acento italiano) que alude al origen de la panificación
- Un nombre sin un significado para el diccionario español, que no se refiere a ningún atributo en particular del producto, con el objetivo de una futura expansión en la línea.
- Un nombre que no está atado a un lugar Geográfico con el objetivo de una futura expansión geográfica en la distribución.
- Un nombre fácil de pronunciar y recordar.
- No tiene un significado adverso en otros países, con el objetivo de una posible expansión al mercado internacional (exportación).

Logotipo

Para el diseño del logotipo se utilizó una forma geométrica básica, triángulo irregular, que se presenta detrás del texto, en degradé de colores y ubicado con una cierta inclinación, con la finalidad de aportar a la imagen en su conjunto una sensación de movimiento.

La elección de una figura triangular alude a la forma del producto, y su diseño lineal contrasta con la tipografía utilizada en el texto.

La figura geométrica seleccionada con la primer letra en mayúsculas, y por supuesto con los mismos colores conforman el isotipo.

Tipografía

La tipografía utilizada, se presenta en letras minúsculas, ya que las palabras escritas de este modo se leen más rápido. Las diferentes alturas seleccionadas, delimitan una forma exterior



que queda capturada en la mente del lector, ayudando de esta forma a recordar la palabra cuando se la vuelve a ver.

La familia tipográfica elegida es Sans-serif, en sus variantes con relleno, negrita.

La fuente utilizada es la BenhardMod BT, y la letra Inicial está diseñada en un tamaño mayor para darle importancia sobre la palabra.

Colores

Se han utilizado tonalidades de entre los amarillos y anaranjados, ya que estos colores suelen ser percibidos como enérgicos, extrovertidos y cálidos.

A través de una gama de colores brillantes logramos el efecto a la vista de acercar el producto más de lo que en realidad se encuentra.

La combinación de los elementos anteriores fue seleccionada con la finalidad de contrarrestar la imagen fría de un pan ultracongelado con la calidez de uno recién sacado del horno.

Logotipo



Frekatto
Ultracongelados libres de gluten

Isotipo





Envase



Etiqueta

 <p>Frekatto Ultracongelados libres de gluten</p>	<p>INGREDIENTES: Fécula de almidón Agua Sal Leche en polvo Aceite de girasol Azúcar Goma de guar Clara de huevo Levadura</p>	<p>Fecha de Envasado XX/XX/2005 Consumir antes del x/x/x</p>
<p><u>Consérvese:</u> en freezer: entre -15°C y -18°C hasta vto. en congelador: -4°C y -6°C una semana en heladera: 2°C y 7°C dos días</p>		<p>Ultracongelados FREKATTO Av. 25 de Mayo XXX - Rosario - Santa Fe tel/fax: 0341-XXXXX E-mail: frekatto@arnet.com.ar R.N-E.: XXXXXXXX - R.N.P.: XXXXXXXX</p>
 <p>333222512255</p>	 <p>Cuidemos el medio ambiente</p>	

La etiqueta utilizada es descriptiva y contiene la información requerida legalmente, como los ingredientes utilizados, forma de envasado, tipo y modo de conservación, datos de la empresa, fecha de envasado y vencimiento, y fundamentalmente el logo SIN T.A.C.C. autorizado por A.C.E.L.A.



Distribución

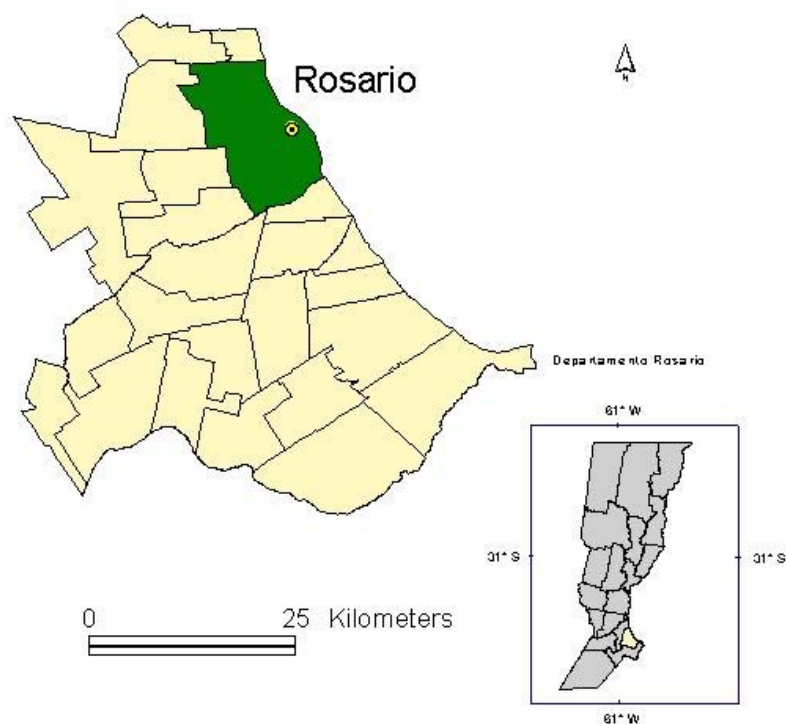
Conforme al perfil de consumidor objetivo, y en respuesta a sus necesidades de seguridad y responsabilidad por parte de la empresa, hemos adoptado un sistema de distribución que permite mantener una relación personalizada y fluida con los clientes.

La misma, genera un clima de confianza y fidelidad que nos proporcionará una ventaja competitiva a la hora de introducir nuevos productos.

La distribución se realizará en forma directa, a través de tres vehículos propios. El producto terminado saldrá de la planta directamente hacia la puerta del consumidor.

La distribución se organizará a través de circuitos, divididos en zonas que se recorrerán en un día asignado, Ej.: lunes zona centro, martes zona sur.

El alcance de la distribución será el Gran Rosario.



La planta de producción y oficinas administrativas y comerciales se encontraran ubicadas en la Av. De Circunvalación a la altura del XXXX, ya que al realizar la distribución en forma directa es necesario contar con una ubicación de fácil acceso y salida hacia la ciudad o localidades vecinas.



Diseño de la rotulación del vehículo de reparto



Diseño del pin para colocar en las remeras del personal de reparto y asistentes de salud





Comunicación

El objetivo de la comunicación será introducir la nueva marca “**FREKATTO ULTRACONGELADOS LIBRES DE GLUTEN**” en el mercado, con el fin de atraer tanto a las personas con intolerancia al gluten y sus allegados, como a una porción del público en general.

Desarrollo del mensaje de comunicación

Mensaje:

Mensaje principal:

“Pruebe Frekatto Ultracongelados Libres de Gluten, un alimento innovador, seguro y práctico”.

Mensaje secundario:

“Gracias a los rigurosos controles que se realizan en nuestros procesos de producción, Frekatto es un sinónimo de máxima calidad.”

El mensaje se utilizará tanto en las publicidades gráficas como en las radiales.

Se destacará en primer lugar el mensaje principal, diseñado con un encabezado con estilo de “orden” hacia el consumidor, con una tipografía resaltada en las gráficas y con un tono diferente en los comerciales de radio y televisión.

El mensaje secundario aclara el concepto del producto y pone énfasis en el aspecto de seguridad alimentaria, punto fundamental para el consumidor celíaco.

Está redactado en un lenguaje impersonal, claro y simple, con palabras comunes que lo hacen fácil de interpretar.

Los medios a utilizar serán:

Marketing masivo

- Publicidad en TV: se realizará dentro del informativo “DE 12 A 14” emitido por Canal 3 de Rosario y sus repetidores del interior, en el horario del mediodía. La publicidad consistirá en que el conductor del programa consuma un pancito recién horneado, mientras comenta sus características diferenciales, nombre a la marca e informe como adquirirlos.



- Publicidad en Radio: se realizará en AM 1230 en el programa Diez puntos, y en FM Vida por la tarde. La publicidad consistirá en cortos comerciales iguales para ambas emisoras, con una música pegadiza, haciendo alusión a sus ventajas diferenciales y destacando la marca.
- Publicidad en Revistas: se realizarán publicidades institucionales y publicaciones de información de interés para celíacos en las revistas informativas de A.C.E.L.A.

Relaciones públicas

- Asistente de salud: será una persona encargada de dar a conocer e informar las características técnicas del producto, dentro del área de salud, visitando a especialistas en gastroenterología.

Promoción y Marketing directo

- Telemarketing: se realizarán llamados planificados semanalmente para tener un contacto más personalizado con los clientes, comunicándoles y recordándoles los días en que se recorrerá su zona, como así también las ofertas, cambios de precios, eventos de interés, etc. De esta manera se empuja al producto hacia la venta de una manera directa.

Este medio produce un feedback de información que permite realizar sondeos de opinión, evaluar niveles de satisfacción, analizar quejas y posibles cursos de acción para resolverlas, y detectar necesidades de los clientes permanentemente.

- Correo electrónico: los objetivos principales de este medio son similares a los de Telemarketing. Se agregan a éstos, la utilización de este medio para el envío de listas de precios, ofertas, artículos de interés, etc.
- Stand en la Jornada anual de A.C.E.L.A. en Rosario: se participará en la jornada anual de ACELA en la ciudad de Rosario, con la instalación de un stand, donde se presentará el producto, se comunicarán sus beneficios, la forma de adquirirlo, y se realizará una demostración de cocción y la prueba posterior del producto para los consumidores. Con esta acción se buscarán varios objetivos: dar a conocer la marca, hacer probar el producto y recabar información de los participantes para su posterior utilización comercial.



Presupuesto de publicidad y promoción

Medio	Costo	
Publicidad en radio AM (Radio 2, Programa 10 Puntos)	\$ 57,50	por 10''
Publicidad en radio FM (FM Vida, horario vespertino)	\$ 57,50	por 10''
Publicidad en TV (Canal 3, programa De 12 a 14)	\$ 180,00	por 10''
Stand en la Jornada Anual de ACELA en Rosario	\$ 4.000,00	la jornada
Publicidades en Revista de ACELA	\$ 150,00	1/4 página

Programa de Comunicación

Medio	1er.trimestre			2do.trimestre		
Publicidad en radio AM (Radio 2, Programa 10 Puntos)	2	pasadas diarias	\$ 6.900	1	pasada diaria	\$ 3.450
Publicidad en radio FM (FM Vida, horario vespertino)	5	pasadas diarias	\$ 17.250	1	pasada diaria	\$ 3.450
Publicidad en TV (Canal 3, programa De 12 a 14)	1	pasada diaria	\$ 10.800	1	pasada diaria	\$ 3.450
Stand en la Jornada Anual de ACELA en Rosario						
Publicidades en Revista de ACELA	3	avisos mensuales	\$ 450	3	avisos mensuales	\$ 450
TOTALES		1er.trimestre	\$ 35.400		2do.trimestre	\$ 10.800

Medio	3er..trimestre			4to.trimestre		
Publicidad en radio AM (Radio 2, Programa 10 Puntos)	1	pasada diaria	\$ 3.450	1	pasada diaria	\$ 3.450
Publicidad en radio FM (FM Vida, horario vespertino)	1	pasada diaria	\$ 3.450	1	pasada diaria	\$ 3.450
Publicidad en TV (Canal 3, programa De 12 a 14)						
Stand en la Jornada Anual de ACELA en Rosario	1	jornada	\$ 4.000			
Publicidades en Revista de ACELA	3	avisos mensuales	\$ 450	3	avisos mensuales	\$ 450
TOTALES		3er.trimestre	\$ 11.350		4to.trimestre	\$ 7.350



Frekatto

Ultracongelados libres de gluten

“Un alimento innovador,
seguro y práctico”

“Gracias a los rigurosos controles que se realizan
en nuestros procesos de producción,
Frekatto es un sinónimo de máxima calidad.”





Precio

La metodología adoptada para la fijación del precio es la de Mark Up o Margen sobre ventas.

El objetivo es obtener un margen mayor al 60%, ya que permitirá soportar la estructura de costos fijos y obtener la utilidad esperada del proyecto.

Conjunto a esta metodología, se investigaron precios de los competidores directos, con el objetivo de poder introducir el producto en el mercado a un precio atractivo en relación a ellos.

Teniendo en cuenta los rangos de precios de productos similares de la competencia, podemos afirmar que el precio es extremadamente competitivo.

- TANTE GRETTY:

- Pan de mesa	180 gramos	\$2,60
	650 gramos	\$7,00
- Panes de hamburguesa	por 2 unidades	\$2,60

- LA CASA DEL CHIPA:

- Pan de mesa	300 gramos	\$4,00
---------------	------------	--------

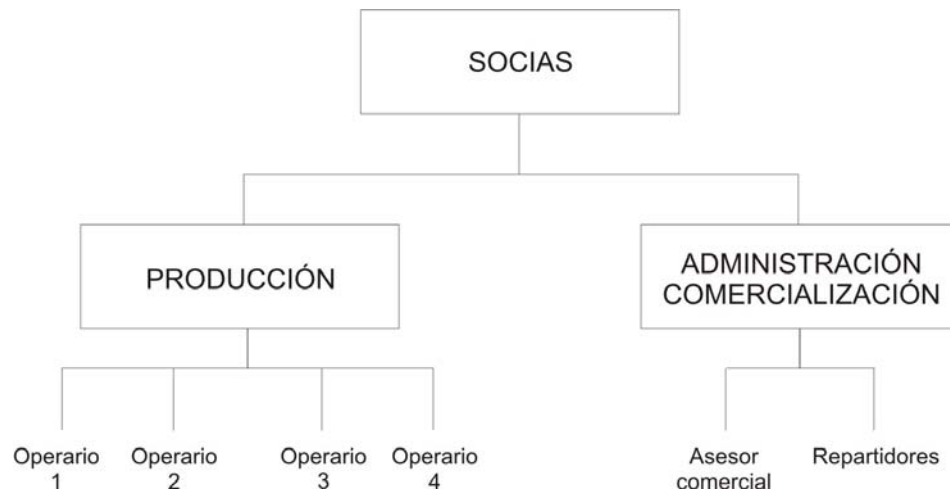
Costo unitario por kilogramo	\$2,254
Mark Up objetivo	60%
Precio	\$5,635
Precio final	\$6,00 por kilogramo
Kilogramos por unidad de producto	0,25 Kilogramos
Precio por unidad de producto	\$1,50
Precio final por envase	\$4,50



RECURSOS HUMANOS

ESTRUCTURA

La estructura al inicio de la empresa será una estructura simple con dos departamentos funcionales: uno de producción y otro de administración y comercialización.



El mecanismo coordinador principal entre ellos será la supervisión directa. La parte clave en esta etapa de la empresa será la cumbre estratégica (socias) y las decisiones estarán centralizadas en la misma.

Al contar con poca cantidad de empleados no serán necesarios mecanismos para formalizar el comportamiento (como manuales de procedimientos).

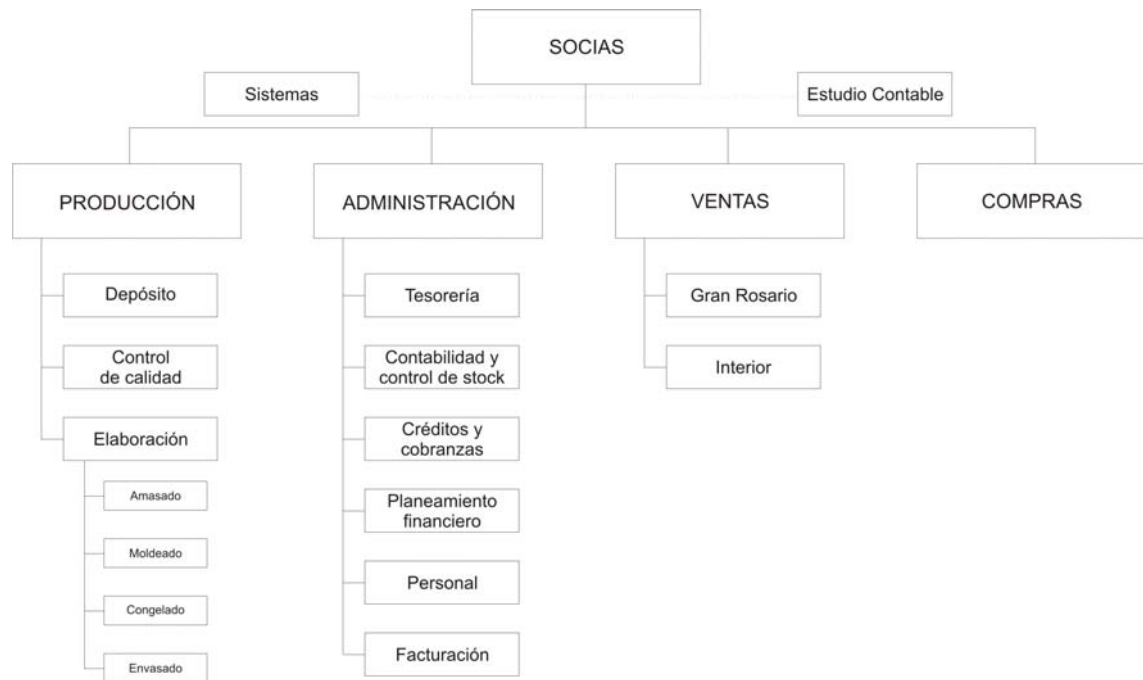
Los puestos de trabajos a cubrir serán los siguientes:

- **Producción:** un gerente responsable y coordinador de todas las actividades del departamento (compras, producción, mantenimiento, etc.). Tendrá a su cargo cuatro operarios que se encargarán en forma rotativa de las diferentes tareas relacionadas a la producción: amasado, moldeado, congelado, envasado, etc.
- **Comercialización y administración:** una persona encargada de todas las actividades del departamento (atención al cliente, organización de distribución, tareas administrativas, finanzas, etc.). Tendrá a su cargo dos personas: una encargada de las relaciones con los



profesionales de la medicina (asesor comercial) y otras tres encargadas de realizar la distribución física de los productos a los clientes (repartidores).

Teniendo en cuenta una evolución favorable y positiva de la empresa, que demande un crecimiento de la estructura, el organigrama en su punto máximo de expansión (óptimo), sería el siguiente:





ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Antes de desarrollar el diagrama de proceso de producción adoptado para el proyecto, se hará mención de las diferencias de los procesos de producción convencional, provocadas por la naturaleza de los ingredientes utilizados en los mismos.

Características de las diferentes harinas

- **Centeno:** es la segunda en importancia en la producción de panificados. Es muy pobre en gluten (2% como máximo) y de calidad mediocre.
Para apalear las deficiencias de la harina de centeno, se le añade un porcentaje de harina de trigo de excelente calidad.
Esta harina está compuesta por las mismas proteínas que la de trigo, pero en diferentes proporciones.
- **Avena:** es un tipo de harina no apta para la panificación, debido a que, si bien es rica en proteínas no posee las características necesarias para la formación del gluten.
Generalmente es utilizada como antioxidante para evitar el enranciamiento de productos.
- **Cebada:** tampoco es apta para la panificación, ya que no contiene “gliadina” ni “glutelina”, que son las proteínas encargadas de la formación del gluten.
- **Maíz:** la harina de maíz utilizada es de gránulos muy finos. Es el cereal que contiene mayor cantidad de almidón (entre un 65 y 67%), es rico en materias grasas, lo que hace bastante delicada su conservación. Si bien contiene ciertas proteínas necesarias para la formación del gluten (como glutelina, globulina y zeína), el mismo es de calidad muy pobre. Por esta razón se utiliza sólo como complemento de la harina de trigo.
- **Soja:** la harina de soja no es utilizada sola en la panificación ya que los productos obtenidos con la misma son de un sabor poco usual e insulsos, y durante la cocción producen un olor poco agradable.
Es muy pobre en almidón pero rica en proteínas y en materias grasas, lo que da un elevado valor alimenticio.
Se utiliza como complemento de la harina de trigo, pero luego de un proceso de purificación y refinamiento, donde se eliminan los componentes no deseados.



Se adiciona en una pequeña proporción (del 1 al 3%) a la harina de trigo, dando como resultado productos finales de un mayor valor proteico.

- **Arroz:** prácticamente, la harina de arroz no es utilizada en la panificación. Si bien es muy rica en almidón, es muy escasa en proteínas y, por lo tanto no, cuenta con las características necesarias para la formación del gluten.

- **Trigo:** la cultura del trigo es muy fuerte en nuestro país y, por lo tanto, esta harina, además de ser la más utilizada en panificación, se utiliza también en una amplia gama de productos.

La harina de trigo es la de mayor valor proteico entre las harinas panificables. Contiene dos tipos de proteínas: gliadinas y gluteninas, que son las responsables de la formación de gluten⁴, elemento muy importante en el proceso de panificación, ya que de él dependen las propiedades fundamentales de la masa de panadería, que son las siguientes:

- Extensibilidad: permite el cambio de forma, un manipuleo de la masa más fácil y la obtención de las formas deseadas.
- Elasticidad: necesaria para la retención del gas y la formación de una estructura esponjosa. Permite que se obtenga el tamaño deseado.
- Impermeabilidad al gas: permite la retención del anhídrido carbónico y su hinchazón, y en consecuencia, una miga esponjosa y con un perfecto alveolado.
- La importante retención de agua que provoca la blandura después de la cocción.

El gluten no existe por sí solo en la naturaleza, es una estructura proteica que se forma al hidratarse la harina.

⁴ A pesar de que comúnmente se hace referencia al gluten como el elemento tóxico para los celíacos, no es la única forma donde se presentan prolaminas tóxicas. Por ejemplo, la gliadina (proteína presente en la harina de trigo) si no es hidratada y amasada, no forma gluten, pero esto no significa que esa prolamina esté ausente en la harina y que por ende no dañe a los celíacos.



Factores críticos en la producción

1. *El gluten, elemento fundamental para la formación de las masas en la panificación, se encuentra sólo en las harinas no aptas para celíacos.*

Por esta razón, es necesario utilizar aditivos⁵ que sustituyan a este elemento para la formación de las características de las masas, como por ejemplo goma guar.

2. *Sustitutos*

Son costosos y muy pocos se producen en el país. Por ejemplo, las “gomas” como la Guar o la Arábiga, son muy utilizadas en la industria alimenticia. La primera proviene de la India y la segunda proviene de Sudán. Se cultivan en climas áridos, pero, aunque en el país haya zonas con ese tipo de características climáticas, se necesitan exigentes condiciones para demostrar su calidad y poder comercializarlo.

3. *La prolaminas tóxicas pueden estar ocultas*

Es necesario contar con un estricto control de proveedores.

Existen molinos que fabrican harinas con y sin prolaminas tóxicas utilizando las mismas instalaciones. Pero no siempre trabajan bajo buenas prácticas de manejo o controles de calidad, de manera que se produce en los mismos una contaminación que se traslada luego a través de la cadena de distribución y que sólo puede ser percibida a través de análisis químicos.

También, muchos proveedores de otros ingredientes, podrían estar utilizando sin saberlo, aditivos o coadyuvantes tecnológicos que contengan estas prolaminas.

4. *La baja proporción de celíacos en la población*

Se estima que hay un celíaco cada 150 en la Argentina.

Debido a esta proporción, la demanda en el mercado local (ciudad de Rosario) no es suficiente. Por esto, es indispensable realizar una cobertura geográfica más extensiva (departamento Gran Rosario), de manera tal que nos permita obtener los niveles de demanda necesarios para recuperar la inversión en un tiempo razonable.

⁵ Aditivos: afectan tanto a la masa como al producto fresco y a la conservación. Atendiendo al proceso de panificación en el que se ven los efectos de los mismos, se clasifican en acondicionadores de la masa y conservantes o reforzantes de la estructura de la masa.



5. *Se necesita contar con instalaciones destinadas exclusivamente a la elaboración de productos sin gluten*

La contaminación cruzada es un problema específico en este tipo de producciones. Se presenta cuando ingresa de manera accidental alguna partícula nociva para el celíaco dentro de los productos o preparados.

Para evitarla es necesario destinar específicamente superficies, vajilla y utensilios.

La higienización necesaria en caso de realizar una producción combinada, acarrearía elevados costos que perjudicarían económicamente a la empresa en lugar de favorecerla. Esta es la razón fundamental por la cual las grandes empresas panificadoras no incursionan en este mercado.



PROCESO DE PRODUCCION

Ingredientes a utilizar en el proceso:

- Fécula de almidón
- Agua
- Sal
- Leche en polvo
- Aceite de girasol
- Azúcar
- Goma de guar
- Clara de huevo
- Levadura

Observaciones

Antes de comenzar a preparar los ingredientes para elaborar el pan, tanto las balanzas, como la amasadora, utensilios y la mesa de trabajo han de estar limpias. Esto se debe al problema de la contaminación cruzada, es posible que haya restos de prolaminas tóxicas, y ya sabemos las consecuencias de las mismas en los enfermos celíacos. Debemos asegurarnos que la masa no tenga contacto con ningún ingrediente u objeto que pudiera tener prolaminas tóxicas.

El amasado

Si se amasa sólo el almidón con agua, la masa ofrece una gran resistencia al amasado pareciendo muy consistente. Pero apenas se para el amasado, la masa tiende a ser semilíquida. La razón principal de añadir goma de guar y clara de huevo es que realizan la función de espesante, consiguiéndose dos resultados: se reduce la resistencia al amasado y la tendencia de la masa a volverse fluida cuando el amasado se suspende. Al mismo tiempo se incrementa la capacidad de retención de gas y las cualidades del pan resultan considerablemente mejoradas.

El tiempo de amasado en la batidora ha de ser aproximadamente de 10 minutos. La incorporación de la levadura ha de ser al final del amasado, para reducir de esta forma la gasificación prematura.

El azúcar que se añade hará que cuando el pan se cocine en el horno, adquiera color y no quede demasiado seco. El aceite influirá positivamente en la conservación.



Fermentación y moldeado

Una vez amasada y tan rápidamente como se pueda (sin reposo), la masa se divide y se coloca en el molde, en el cual fermentará a una temperatura y una humedad adecuada.

Una vez que ha alcanzado el máximo de volumen y antes de manifestar síntomas de decaimiento, se ultracongelará a una temperatura de -20°C aproximadamente.

Ultracongelación

El proceso de ultracongelado de alimentos es el único sistema que conserva por mayor tiempo la integridad y calidad de los alimentos, minimizando sus alteraciones físicas, bioquímicas y microbiológicas de manera natural.

En los alimentos, el agua es el principal constituyente de los tejidos y es la que le otorga textura a cada alimento.

Los procesos de congelación afectan la forma en que el agua se transforma en cristales de hielo. La velocidad del congelado influye en el tamaño de los cristales. A mayor velocidad de congelado se producen pequeños cristales en grandes cantidades. Lo opuesto ocurre a velocidades de congelado bajas; es decir cuando el proceso de congelado es lento.

Cuando se forman pocos cristales de hielo de gran tamaño, los tejidos de los alimentos se rompen y eso conlleva a una pérdida de textura en la cocción o descongelado. Por el contrario, cuando se forman muchos cristales de tamaño pequeño, los tejidos se preservan y las características de textura se mantienen intactas en la cocción o descongelado.

Podemos darnos cuenta de una pérdida de textura cuando vemos un desprendimiento abundante de agua durante el descongelado. Esto también implica que el agua se lleve consigo los sabores y nutrientes de los alimentos.

Los procesos de congelación rápida, conocidos como ultracongelado, someten a los alimentos a un enfriamiento acelerado en un tiempo menor a las 7 hs. Esta operación permite conservar los alimentos por largos períodos, de forma natural y sin agregado de conservantes.

El ultracongelado no altera las propiedades organolépticas de los alimentos. También permite su cocción inmediatamente después de retirado del freezer donde se mantienen, sin procesos intermedios como el tener que descongelarlos, facilitando así las tareas culinarias. Los



productos ultracongelados pueden mantenerse en el Freezer por largos períodos de tiempo conservando de este modo todos los atributos saludables de los alimentos.

Envasado

Una vez ultracongelado el producto, se toman tres unidades del mismo, es decir tres moldes, y se los acomoda de manera tal que formen una figura similar al trapecio. Posteriormente, se colocan en la envasadora, donde son envueltos en el polipropileno.

De esta manera se obtiene el producto listo para ser ubicado dentro de la cámara frigorífica que conservará los productos a una temperatura de -22°C .

Mantenimiento del pan ultracongelado en el hogar

Lugar	Temperatura	Tiempo
Freezer	-15°C / -18°C	Hasta fecha de vencimiento indicada
Congelador	-4°C / -6°C	1 semana
Heladera	2°C / 7°C	2 días

Diagrama de flujo del Proceso de Producción





MAQUINARIA

Envasadora POLIETILENO, P.E.



Características Técnicas:

- Película con una perfecta resistencia a todos los tipos de manipulación.
- Calibre (grosor) 15 My. micrones.
- Totalmente Homologada por Sanidad.
- Muy indicada para trabajos de alimentación.
- Resistente al frío y la humedad (congelados, helados,...)
- Tiene una lisadura perfecta
- Con un tratamiento corona de 48 Dinis (DIN)
- Peso 14 grs. m²

Ventajas más destacadas de este tipo de envase:

- prolonga el aroma y el sabor
- guarda la textura y el color
- prolonga la vida del producto envasado
- más flexibilidad
- pueden adaptarse a cualquier medida
- cuentan con excelentes propiedades ópticas
- poseen una gran resistencia mecánica



Batidora Amasadora Planetaria BP – 60 Marca Retondaro



Características Técnicas:

- Capacidad 60 litros
- Velocidad variable
- Temperatura batido 20°C
- Ancho 1,025 m.
- Profundidad 0,62 m.
- Alto 1,43 m.
- Peso 280 kg.

Carros

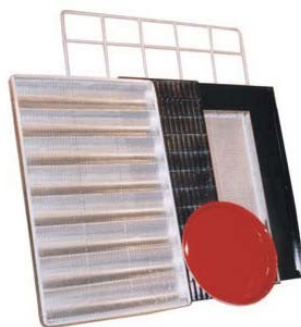


Características técnicas:

- Standard: para bandejas de aluminio de 40 x 60 cm.
- Cantidad de estantes: 24, pizzeras, para grisines, panchos, pan de miga, etc.



Bandejas



Características técnicas:

- Standard y especiales. En aluminio, lisas.
- Para pan, grisines, hamburguesas, panchos, etc.
- Medidas standard en cm.: 40x60.

Túnel de ultracongelación – Módulo de enfriamiento rápido ultrafríx

Características técnicas:

- Construido con paneles de plástico reforzado con fibra de vidrio, inyectado con poliuretano en diez milímetros de espesor.
- Medidas exteriores:
 - Frente 1,8 m.
 - Profundidad 1 m.
 - Altura 2,3 m.
- Posee dos puertas de frente de 70 cm. de vano libre cada una.
- Está compuesto por un motocompresor Maneurop MT 160 de 13,5 HP, refrigerante R22, condensado por aire, con separador de aceite, tubo de succión, presostato de alta y baja.
- Visor de líquidos, válvula limitadora de succión y comando digital.
- Sistema de enfriamiento por medio de aire forzado logrando una temperatura regulable desde los +20°C a -50°C.
- Unidad con evaporador en la parte superior, con aire forzado generado por cuatro electro ventiladores blindados de 500 mm. de diámetro de alto caudal.



Cámara frigorífica con equipo de refrigeración Polair Compacto LTZ88 7,3 HP

Características técnicas:

- Medidas exteriores: Frente 5 m.
Profundidad 5m.
Altura 2,4m.
- Excelente aislación
- Gas R 404
- Electroventilador 400
- Unidad condensadora 2UC 60
- Unidad evaporadora UES 1350
- Motocompresor Maneurop
- Temperatura de trabajo -22°C



PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN

Presupuesto de compra de materia prima

Consumo de materia prima por receta		
Fécula de almidón 10.000 g	10	kg.
Sal 200 g	0,2	kg.
Leche en polvo 500 g	0,5	kg.
Aceite de girasol 0,5 l	0,5	kg.
Azúcar 250 g	0,25	kg.
Goma de guar 50 g	0,05	kg.
Clara de huevo 2 l	2	l
Levadura 400 g	0,4	kg.
TOTAL EN KG.	13,9	Kg. (masa)

RENDIMIENTO de la masa	80%
-------------------------------	------------

Total PT por receta	11,1	Kg. De pan por receta
----------------------------	-------------	------------------------------

Consumo de Materia prima por kilo de PT		
Fécula de almidón	0,719	kg.
Sal	0,014	kg.
Leche en polvo	0,036	kg.
Aceite de girasol	0,036	kg.
Azúcar	0,018	kg.
Goma de guar	0,004	kg.
Clara de huevo	0,144	l
Levadura	0,029	kg.



Presupuesto de compra de Materia Prima

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTALES
TOTAL COMPRAS MP	\$ 8.277,07	\$ 37.623,67	\$ 42.640,16	\$ 45.148,40	\$ 47.656,65	\$ 47.656,65	\$ 47.656,65	\$ 45.148,40	\$ 42.640,16	\$ 40.131,91	\$ 40.131,91	\$ 40.131,91	\$ 40.131,91
Saldo inicial	0	13711	14691	16649	17629	18608	19587	18608	17629	16649	15670	15670	185101
compras	32319	14691	16649	17629	18608	18608	18608	18608	17629	16649	15670	15670	15670
consumo MP	18608	13711	14691	16649	17629	18608	19587	18608	17629	16649	15670	15670	15670
saldo final	13711	14691	16649	17629	18608	19587	18608	18608	17629	16649	15670	15670	15670
stock valorizado	\$ 19.665,23	\$ 21.091,32	\$ 23.903,49	\$ 25.309,58	\$ 26.715,67	\$ 26.715,67	\$ 26.715,67	\$ 25.309,58	\$ 23.903,49	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 288.248,02
consumo valorizado	\$ 26.715,67	\$ 19.665,23	\$ 21.091,32	\$ 23.903,49	\$ 25.309,58	\$ 26.715,67	\$ 26.715,67	\$ 25.309,58	\$ 23.903,49	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 292.466,28
compras valorizadas	\$ 46.400,90	\$ 21.091,32	\$ 23.903,49	\$ 25.309,58	\$ 26.715,67	\$ 26.715,67	\$ 26.715,67	\$ 25.309,58	\$ 23.903,49	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 22.497,41	\$ 314.983,69
Saldo inicial	0	274	294	333	353	372	392	372	353	333	313	313	3702
compras	646	294	333	353	372	392	372	353	333	313	313	313	313
consumo MP	930	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783
saldo final	274	294	333	353	372	392	372	353	333	313	313	313	313
stock valorizado	\$ 90,65	\$ 97,13	\$ 110,08	\$ 123,03	\$ 136,55	\$ 123,03	\$ 123,03	\$ 116,55	\$ 110,08	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 1.327,41
consumo valorizado	\$ 123,03	\$ 90,65	\$ 110,08	\$ 123,03	\$ 136,55	\$ 123,03	\$ 123,03	\$ 116,55	\$ 110,08	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 1.346,84
compras valorizadas	\$ 213,68	\$ 97,13	\$ 110,08	\$ 123,03	\$ 136,55	\$ 123,03	\$ 123,03	\$ 116,55	\$ 110,08	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 1.450,44
Saldo inicial	0	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	9255
compras	1616	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783	783
consumo MP	930	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783
saldo final	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783	783
stock valorizado	\$ 4.044,81	\$ 4.333,72	\$ 4.911,55	\$ 5.200,47	\$ 5.489,38	\$ 5.778,30	\$ 5.489,38	\$ 5.200,47	\$ 4.911,55	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 59.227,57
consumo valorizado	\$ 5.489,38	\$ 4.044,81	\$ 4.333,72	\$ 4.911,55	\$ 5.200,47	\$ 5.489,38	\$ 5.778,30	\$ 5.489,38	\$ 4.911,55	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 60.094,31
compras valorizadas	\$ 9.534,19	\$ 4.333,72	\$ 4.911,55	\$ 5.200,47	\$ 5.489,38	\$ 5.778,30	\$ 5.489,38	\$ 5.200,47	\$ 4.911,55	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 4.622,64	\$ 64.716,95
Saldo inicial	0	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	9255
compras	1616	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783	783
consumo MP	930	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783
saldo final	686	735	832	881	930	979	930	881	832	783	783	783	783
stock valorizado	\$ 1.635,72	\$ 1.966,84	\$ 2.229,08	\$ 2.360,21	\$ 2.491,33	\$ 2.622,45	\$ 2.491,33	\$ 2.360,21	\$ 2.229,08	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 26.880,14
consumo valorizado	\$ 2.491,33	\$ 1.635,72	\$ 1.966,84	\$ 2.229,08	\$ 2.360,21	\$ 2.491,33	\$ 2.622,45	\$ 2.491,33	\$ 2.229,08	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 27.273,51
compras valorizadas	\$ 4.327,05	\$ 1.966,84	\$ 2.229,08	\$ 2.360,21	\$ 2.491,33	\$ 2.622,45	\$ 2.491,33	\$ 2.360,21	\$ 2.229,08	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 2.097,96	\$ 29.371,47
Saldo inicial	0	343	367	416	441	465	490	465	441	416	392	392	4628
compras	808	367	416	465	490	465	441	416	392	367	343	343	343
consumo MP	465	343	367	416	441	465	490	465	441	416	392	392	392
saldo final	343	367	416	465	490	465	441	416	392	367	343	343	343
stock valorizado	\$ 254,96	\$ 273,17	\$ 309,60	\$ 327,81	\$ 346,02	\$ 364,23	\$ 346,02	\$ 327,81	\$ 309,60	\$ 291,38	\$ 291,38	\$ 291,38	\$ 3.733,35
consumo valorizado	\$ 346,02	\$ 254,96	\$ 273,17	\$ 309,60	\$ 327,81	\$ 346,02	\$ 364,23	\$ 346,02	\$ 327,81	\$ 309,60	\$ 291,38	\$ 291,38	\$ 3.787,99
compras valorizadas	\$ 600,98	\$ 273,17	\$ 309,60	\$ 327,81	\$ 346,02	\$ 364,23	\$ 346,02	\$ 327,81	\$ 309,60	\$ 291,38	\$ 291,38	\$ 291,38	\$ 4.079,37
Saldo inicial	0	69	73	83	88	93	98	93	88	83	78	78	926
compras	162	73	83	88	93	98	93	88	83	78	78	78	78
consumo MP	93	69	73	83	88	93	98	93	88	83	78	78	78
saldo final	69	73	83	88	93	98	93	88	83	78	78	78	78
stock valorizado	\$ 612,90	\$ 656,68	\$ 744,23	\$ 788,01	\$ 831,79	\$ 875,57	\$ 831,79	\$ 788,01	\$ 744,23	\$ 700,46	\$ 700,46	\$ 700,46	\$ 8.974,58
consumo valorizado	\$ 831,79	\$ 612,90	\$ 656,68	\$ 744,23	\$ 788,01	\$ 831,79	\$ 875,57	\$ 831,79	\$ 788,01	\$ 744,23	\$ 700,46	\$ 700,46	\$ 9.105,92
compras valorizadas	\$ 1.444,69	\$ 656,68	\$ 744,23	\$ 788,01	\$ 831,79	\$ 875,57	\$ 831,79	\$ 788,01	\$ 744,23	\$ 700,46	\$ 700,46	\$ 700,46	\$ 9.806,37
Saldo inicial	0	2742	2938	3330	3526	3722	3917	3722	3526	3330	3134	3134	37020
compras	6464	2938	3330	3526	3722	3917	3722	3526	3330	3134	3134	3134	3134
consumo MP	3722	2742	2938	3330	3526	3722	3917	3722	3526	3330	3134	3134	3134
saldo final	2742	2938	3330	3526	3722	3917	3722	3526	3330	3134	3134	3134	3134
stock valorizado	\$ 4.532,63	\$ 4.856,39	\$ 5.503,91	\$ 5.827,67	\$ 6.151,43	\$ 6.475,19	\$ 6.151,43	\$ 5.827,67	\$ 5.503,91	\$ 5.180,15	\$ 5.180,15	\$ 5.180,15	\$ 66.370,72
consumo valorizado	\$ 6.151,43	\$ 4.532,63	\$ 4.856,39	\$ 5.503,91	\$ 5.827,67	\$ 6.151,43	\$ 6.475,19	\$ 6.151,43	\$ 5.827,67	\$ 5.503,91	\$ 5.180,15	\$ 5.180,15	\$ 67.341,99
compras valorizadas	\$ 10.684,07	\$ 4.856,39	\$ 5.503,91	\$ 5.827,67	\$ 6.151,43	\$ 6.475,19	\$ 6.151,43	\$ 5.827,67	\$ 5.503,91	\$ 5.180,15	\$ 5.180,15	\$ 5.180,15	\$ 72.522,15
Saldo inicial	0	548	588	666	705	744	783	744	705	666	627	627	7404
compras	1283	588	666	705	744	783	744	705	666	627	627	627	627
consumo MP	744	548	588	666	705	744	783	744	705	666	627	627	627
saldo final	548	588	666	705	744	783	744	705	666	627	627	627	627
stock valorizado	\$ 4.058,52	\$ 4.348,42	\$ 4.928,20	\$ 5.218,10	\$ 5.507,99	\$ 5.797,89	\$ 5.507,99	\$ 5.218,10	\$ 4.928,20	\$ 4.638,31	\$ 4.638,31	\$ 4.638,31	\$ 59.428,34
consumo valorizado	\$ 5.507,99	\$ 4.058,52	\$ 4.348,42	\$ 4.928,20	\$ 5.218,10	\$ 5.507,99	\$ 5.797,89	\$ 5.507,99	\$ 5.218,10	\$ 4.928,20	\$ 4.638,31	\$ 4.638,31	\$ 60.298,02
compras valorizadas	\$ 9.566,51	\$ 4.348,42	\$ 4.928,20	\$ 5.218,10	\$ 5.507,99	\$ 5.797,89	\$ 5.507,99	\$ 5.218,10	\$ 4.928,20	\$ 4.638,31	\$ 4.638,31	\$ 4.638,31	\$ 64.936,33



Control de MP	Fécula de almidón	Sal	Leche en polvo	Aceite de girasol	Azúcar
stock inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
compras totales	\$ 314.963,69	\$ 1.450,44	\$ 64.716,95	\$ 29.371,47	\$ 4.079,37
consumo total	\$ 292.466,28	\$ 1.346,84	\$ 60.094,31	\$ 27.273,51	\$ 3.787,99
stock final	\$ 22.497,41	\$ 103,60	\$ 4.622,64	\$ 2.097,96	\$ 291,38
Control de MP	Goma de guar	Clara de huevo	Levadura	TOTAL	
stock inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
compras totales	\$ 9.806,37	\$ 72.522,15	\$ 64.936,33	\$ 561.846,77	
consumo total	\$ 9.105,92	\$ 67.341,99	\$ 60.298,02	\$ 521.714,86	
stock final	\$ 700,46	\$ 5.180,15	\$ 4.638,31	\$ 40.131,91	



PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas (u)	13069	15247	15247	17425	19603	19603	21781	21781	19603	19603	17425	17425	217813
Producción mensual	20692	15247	16336	18514	19603	20692	21781	20692	19603	18514	17425	17425	226525
MP	\$ 47.656,65	\$ 35.115,42	\$ 37.623,67	\$ 42.640,16	\$ 45.148,40	\$ 47.656,65	\$ 50.164,89	\$ 47.656,65	\$ 45.148,40	\$ 42.640,16	\$ 40.131,91	\$ 40.131,91	\$ 521.714,86
Envases	\$ 7.612,79	\$ 5.609,43	\$ 6.010,10	\$ 6.811,45	\$ 7.212,12	\$ 7.612,79	\$ 8.013,47	\$ 7.612,79	\$ 7.212,12	\$ 6.811,45	\$ 6.410,77	\$ 6.410,77	\$ 83.340,06
CIF	\$ 910,46	\$ 670,86	\$ 718,78	\$ 814,62	\$ 862,54	\$ 910,46	\$ 958,38	\$ 910,46	\$ 862,54	\$ 814,62	\$ 766,70	\$ 766,70	\$ 9.967,10
Costo total de producción	\$ 56.179,90	\$ 41.395,71	\$ 44.352,55	\$ 50.266,22	\$ 53.223,06	\$ 56.179,90	\$ 59.136,73	\$ 56.179,90	\$ 53.223,06	\$ 50.266,22	\$ 47.309,39	\$ 47.309,39	\$ 615.022,02
costo total unitario	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 27,05
saldo inicial	0	7623	7623	8713	9802	9802	10891	10891	9802	9802	8713	8713	102372
Producción mensual	20692	15247	16336	18514	19603	20692	21781	20692	19603	18514	17425	17425	226525
ventas unidades	13069	15247	15247	17425	19603	19603	21781	21781	19603	19603	17425	17425	217813
saldo final	7623	7623	8713	9802	9802	10891	10891	9802	9802	8713	8713	8713	111084
CMV	\$ 29.462,25	\$ 34.372,63	\$ 34.372,63	\$ 39.283,00	\$ 44.193,38	\$ 44.193,38	\$ 49.103,75	\$ 49.103,75	\$ 44.193,38	\$ 44.193,38	\$ 39.283,00	\$ 39.283,00	\$ 491.037,54

control PT	
stock inicial	\$ 0,00
producción	\$ 510.679,05
ventas	\$ 491.037,54
stock final	\$ 19.641,50



RECURSOS E INVERSIONES

La inversión requerida para llevar a cabo el proyecto de Panificados Ultracongelados FREKATTO, es de un total de \$ **180.000**.

Esta inversión está constituida por los rubros detallados a continuación:

Inversión	
Envasadora	\$ 4.500
2 Batidoras amasadoras planetarias (60l.)	\$ 12.684
Balanza electrónica (6 kg.)	\$ 610
Cámara de frío	\$ 14.211
Túnel de ultracongelación	\$ 36.956
Instalaciones (mesadas, muebles)	\$ 7.000
Utensilios	\$ 800
Computadora	\$ 3.000
Gastos registro de marca	\$ 1.500
Gastos habilitaciones	\$ 300
Vehículos de reparto (con equipos de frío)	\$ 90.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 171.562
Capital de trabajo	\$ 8.438
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 8.438
INVERSIÓN TOTAL	\$ 180.000



FACTIBILIDAD TÉCNICA

Para demostrar la factibilidad técnica del proyecto, evaluamos los distintos aspectos fundamentales para el correcto funcionamiento del negocio.

Los aspectos considerados son los siguientes:

- **Ensayo e investigación:** se realizaron diversas pruebas del producto, combinando ingredientes y diferentes métodos, hasta lograr la receta exacta y el proceso adecuado con el que se logró el producto con las características deseadas.

Estas pruebas fueron realizadas por profesionales del rubro alimenticio, específicamente Ingenieros en Tecnologías de los Alimentos.

- **Ubicación de la planta:** se decidió la ubicación de la planta productiva teniendo en cuenta una distancia media entre los proveedores y los accesos al Gran Rosario.

También se tuvo en cuenta la ubicación en una zona apta para este tipo de establecimientos de acuerdo a las normas municipales y provinciales vigentes.

- **Escalas de producción:** es posible responder a las ventas previstas, a un nivel de actividad normal (horario de ocho horas de producción). En caso de ser necesaria una reducción de la capacidad instalada, se ajustará el horario de producción (se disminuirá) y se utilizará en menor medida, las batidoras y envasadora, y el túnel funcionará menos tiempo. En caso de ser necesaria una ampliación, contamos con capacidad ociosa en la cámara de frío, y deberán aumentarse las jornadas laborales para aumentar al máximo la capacidad (más batidas y congeladas por día).
- **Tecnología:** la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto (túnel de ultracongelación, cámara de frío, batidoras y envasadora), ya fue probada y utilizada en cientos de emprendimientos. Logramos un mix con tecnología de avanzada en la parte de congelación y media en envasado y batido, que nos permite llevar a cabo la producción y comercialización de nuestros productos sin ningún inconveniente.

En caso de una evolución positiva del negocio, es decir, un aumento de la capacidad de trabajo, se procurará invertir en nuevas tecnologías, principalmente en la que al inicio del proyecto es menos avanzada, ya que las instalaciones de este tipo de procesos se adecuarían fácilmente a este tipo de cambio (maquinaria más liviana).



-
- **Personal:** actualmente en la ciudad de Rosario hay una gran oferta de especialistas en el rubro. Por esta razón, no es necesaria una capacitación interna demasiado intensiva al inicio del proyecto.
 - **Materias primas:** si bien existen diversos proveedores alternativos con abastecimiento constante, en la actualidad existe también la amenaza de que los mismos cambien hacia negocios más rentables ya que se encuentran sujetos al mercado agropecuario que tiene precios internacionales.



FACTIBILIDAD ECONÓMICA

VENTAS

Para la presupuestación de las ventas del proyecto se tomaron como parámetros tanto datos del mercado, como opiniones de especialistas y datos estadísticos de fuentes secundarias.

Para estimar la cantidad de personas que podrían consumir nuestro producto, se utilizó el proceso de estimación de demanda en cadena.

Partimos de la población del Gran Rosario y, teniendo en cuenta la prevalencia de celíacos en el país (uno cada ciento cincuenta), llegamos al mercado potencial de nuestro producto. Atendiendo a la disponibilidad económica y al interés de otros prospectos que no se encuentren dentro del grupo mencionado anteriormente, obtuvimos el mercado disponible.

Una vez definido el mercado disponible, calculamos la participación objetivo de **FREKATTO ULTRACONGELADOS LIBRES DE GLUTEN** para el año presupuestado, un 10% del mismo.

Finalmente, considerando el consumo promedio per cápita de pan en nuestro país como parámetro, determinamos la venta en kilos para el año presupuestado.

DATOS DE POBLACIÓN	
Población en Gran Rosario	1.500.000
Prevalencia de celíacos en la Argentina (1/150)	0,67%
Porcentaje de personas no celíacas objetivo	1,25%
Porcentaje de personas de bajos recursos económicos, que no podrán adquirir el producto	30%
Porcentaje cuota de mercado objetivo FREKATTO	10%
DEMANDA ESTIMADA	
Total personas celíacas	10000
Total personas no celíacas	18625
Total personas celíacas de bajos recursos	3000
MERCADO DISPONIBLE	25625
MERCADO OBJETIVO	2563
CONSUMO ESTIMADO	
Consumo promedio per cápita en Argentina (Kg.anuales)	85
VENTAS PRESUPUESTADAS ANUALES EN KG.	217.813



Para estimar las ventas mensualmente, recurrimos a la opinión de empresarios del rubro y a datos estadísticos de años anteriores aportados por organismos oficiales sobre producción de panificados con harina de trigo, para conocer la estacionalidad de este tipo de producto. También, se tomó como parámetro el ciclo de vida de la marca.

Como resultado, obtuvimos las siguientes ventas mensuales presupuestadas:

Ventas Presupuestadas (en Kg.)			
	<i>Kg.</i>	<i>de prod.terminado</i>	
ENERO	13069	Introducción	6%
FEBRERO	15247		7%
MARZO	15247		7%
ABRIL	17425		8%
MAYO	19603	Temporada alta (crecimiento)	9%
JUNIO	19603		9%
JULIO	21781		10%
AGOSTO	21781	Madurez	10%
SEPTIEMBRE	19603		9%
OCTUBRE	19603		9%
NOVIEMBRE	17425		8%
DICIEMBRE	17425		8%
TOTAL AÑO 2005	217.813		100%

Para determinar el precio de venta del producto, partimos de la estructura de costos y tomamos como referencia los precios de la competencia, de manera de lograr un precio competitivo.

PRECIO DE VENTA (por unidad de 250 grs.)	\$ 1,50
Precio de venta por KG.	\$ 6,00

Las ventas proyectadas en pesos serán las siguientes:

Ventas Presupuestadas (en \$)			
	\$		
ENERO	\$ 78.413	Introducción	6%
FEBRERO	\$ 91.481		7%
MARZO	\$ 91.481		7%
ABRIL	\$ 104.550		8%
MAYO	\$ 117.619	Temporada alta (crecimiento)	9%
JUNIO	\$ 117.619		9%
JULIO	\$ 130.688		10%
AGOSTO	\$ 130.688	Madurez	10%
SEPTIEMBRE	\$ 117.619		9%
OCTUBRE	\$ 117.619		9%
NOVIEMBRE	\$ 104.550		8%
DICIEMBRE	\$ 104.550		8%
TOTAL AÑO 2005	\$ 1.306.875		100%



COSTOS

COSTOS VARIABLES	
<i>Por kilo de producto terminado</i>	
Costos variables de Producción	
Materia Prima	
<i>Fécula de almidón</i>	1,033
<i>Sal</i>	0,005
<i>Leche en polvo</i>	0,212
<i>Aceite de girasol</i>	0,096
<i>Azúcar</i>	0,013
<i>Goma de guar</i>	0,032
<i>Clara de huevo</i>	0,238
<i>Levadura</i>	0,213
Envase	
<i>Moldes de papel</i>	0,232
<i>Polietileno</i>	0,136
C.I.F.	
<i>Electricidad</i>	0,044
TOTAL COSTOS VARIABLES	2,254

COSTOS FIJOS		
	<i>mensual</i>	<i>anual</i>
Costos fijos de producción		
Sueldos y jornales personal de producción	\$ 4.160,00	\$ 49.920,00
Limpieza y mantenimiento	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Costos fijos de comercialización y administración		
Asistente Comercial	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Análisis Nivel de detección de Gliadina Elisa	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad y promoción	\$ 5.408,33	\$ 64.900,00
Costos fijos de distribución		
Sueldos y jornales personal de reparto	\$ 2.437,50	\$ 29.250,00
Gastos vehículos de reparto	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Otros costos fijos		
Luz	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Alquiler	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Amortizaciones		
<i>envasadora</i>	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<i>batidora</i>	\$ 2.536,80	\$ 30.441,60
<i>vehículo de reparto</i>	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
<i>túnel de congelación</i>	\$ 1.847,82	\$ 22.173,84
<i>cámara de frío</i>	\$ 710,57	\$ 8.526,88
<i>PC</i>	\$ 600,00	\$ 7.200,00
<i>balanza</i>	\$ 122,00	\$ 1.464,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 32.663,03	\$ 391.956,32



PRESUPUESTO ECONÓMICO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	\$ 78.412,50	\$ 91.481,25	\$ 91.481,25	\$ 104.550,00	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 130.687,50	\$ 130.687,50	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 104.550,00	\$ 104.550,00	\$ 1.306.875,00
CMV	\$ 29.462,25	\$ 34.372,63	\$ 34.372,63	\$ 39.283,00	\$ 44.193,38	\$ 44.193,38	\$ 49.103,75	\$ 49.103,75	\$ 44.193,38	\$ 44.193,38	\$ 39.283,00	\$ 39.283,00	\$ 491.037,54
Cont. Marginal	\$ 48.950,25	\$ 57.108,62	\$ 57.108,62	\$ 65.267,00	\$ 73.425,37	\$ 73.425,37	\$ 81.583,75	\$ 81.583,75	\$ 73.425,37	\$ 73.425,37	\$ 65.267,00	\$ 65.267,00	\$ 815.837,46
Costos fijos de													
Sueldos y jornal. Prod.	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 30.720,00
Cargas Sociales SS y JJ	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 15.360,00
SAC prod.	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Limpieza y mantenimiento	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mermas													
Costos fijos de													
Sueldo personal de	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
CCSS personal de reparto	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
SAC personal de reparto	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 2.250,00
Gastos vehículos de reparto	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Costos fijos de													
Comercialización y													
Administración													
Publicidad y promoción	\$ 11.800,00	\$ 11.800,00	\$ 11.800,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.783,33	\$ 3.783,33	\$ 3.783,33	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 64.900,00
Asistente comercial	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Teléfono	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Análisis nivel de	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Otros costos fijos													
Luz	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Agua	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Alquileres	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Amortizaciones	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 1.272,27	\$ 15.267,19
U.A.I.T.	\$ 23.890,48	\$ 32.048,86	\$ 32.048,86	\$ 48.407,23	\$ 56.565,60	\$ 56.565,60	\$ 64.540,65	\$ 64.540,65	\$ 56.382,27	\$ 57.715,60	\$ 49.557,23	\$ 49.557,23	\$ 591.820,26
Intereses													
U.A.T.	\$ 23.890,48	\$ 32.048,86	\$ 32.048,86	\$ 48.407,23	\$ 56.565,60	\$ 56.565,60	\$ 64.540,65	\$ 64.540,65	\$ 56.382,27	\$ 57.715,60	\$ 49.557,23	\$ 49.557,23	\$ 591.820,26
Ingresos Brutos	\$ 2.744,44	\$ 3.201,84	\$ 3.201,84	\$ 3.659,25	\$ 4.116,66	\$ 4.116,66	\$ 4.574,06	\$ 4.574,06	\$ 4.116,66	\$ 4.116,66	\$ 3.659,25	\$ 3.659,25	\$ 45.740,63
D.R.e.i.	\$ 274,44	\$ 320,18	\$ 320,18	\$ 365,93	\$ 411,67	\$ 411,67	\$ 457,41	\$ 457,41	\$ 411,67	\$ 411,67	\$ 365,93	\$ 365,93	\$ 4.574,06
Impuesto a las Ganancias	\$ 7.305,06	\$ 9.984,39	\$ 9.984,39	\$ 15.533,72	\$ 18.213,05	\$ 18.213,05	\$ 20.828,21	\$ 20.828,21	\$ 18.148,88	\$ 18.615,55	\$ 15.936,22	\$ 15.936,22	\$ 189.526,95
UTILIDAD NETA	\$ 13.566,54	\$ 18.542,44	\$ 18.542,44	\$ 28.848,34	\$ 33.824,23	\$ 33.824,23	\$ 38.660,97	\$ 38.660,97	\$ 33.705,07	\$ 34.571,73	\$ 29.595,84	\$ 29.595,84	\$ 351.978,62



ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

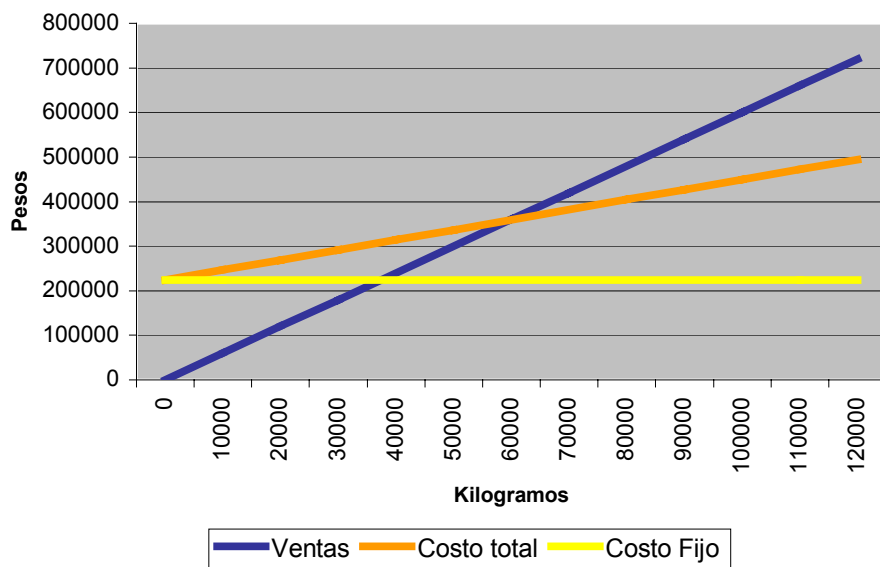
	\$	%
Precio unitario	\$ 6,00	100%
Costo unitario	\$ 2,25	38%
Contribución marginal unitaria	\$ 3,75	62%

COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 224.017,19
Costos fijos de Producción	\$ 54.720,00
Costos fijos de Distribución	\$ 53.250,00
Costos fijos de Comercialización y Administración	\$ 78.100,00
Otros costos fijos	\$ 22.680,00
Amortizaciones	\$ 15.267,19

PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS	59.808,17
-------------------------------------	------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 358.849,02
-------------------------------------	----------------------

Verificación	
Ventas en punto de equilibrio	\$ 358.849,02
Costo variable en punto de equilibrio	\$ 134.831,82
Contribución marginal en punto de equilibrio	\$ 224.017,19
Costos fijos totales	\$ 224.017,19
U.A.I.T.	\$ -





BALANCE

BALANCE AL INICIO		
ACTIVO		\$ 180.000,00
Disponibilidades	\$ 10.238,13	
Caja	\$ 10.238,13	
Créditos	\$ -	
Bienes de cambio	\$ -	
Materia prima	\$ -	
Productos terminados	\$ -	
Bienes de Uso	\$ 111.594,00	
Rodados	\$ 90.000,00	
Muebles y útiles	\$ 21.594,00	
Instalaciones	\$ 58.167,87	
PASIVO + PN		\$ 180.000,00
PASIVO		\$ -
Comerciales	\$ -	
Sueldos y honorarios a pagar	\$ -	
PN		\$ 180.000,00
Capital social	\$ 180.000,00	
Resultados acumulados	\$ -	



FACTIBILIDAD FINANCIERA

De acuerdo al presupuesto financiero proyectado (flujo de fondos), y a la utilización de diversas herramientas financieras como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Período de Recupero, determinamos la factibilidad financiera del proyecto.

Los resultados de dicho análisis se detallan a continuación:



PRESUPUESTO FINANCIERO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	DIFERIDO
Saldo inicial	\$ -	\$ -158.173,53	\$ -152.599,03	\$ -128.641,73	\$ -85.998,03	\$ -34.476,98	\$ 15.212,68	\$ 73.562,76	\$ 138.142,93	\$ 190.982,60	\$ 249.346,99	\$ 294.716,76	\$ 402.075,40	\$ 341.769,67
Ingresos de caja	\$ 78.412,50	\$ 91.481,25	\$ 91.481,25	\$ 104.550,00	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 130.687,50	\$ 130.687,50	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 104.550,00	\$ 104.550,00	\$ 1.306.875,00	
Cobro de ventas	\$ 78.412,50	\$ 91.481,25	\$ 91.481,25	\$ 104.550,00	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 130.687,50	\$ 130.687,50	\$ 117.618,75	\$ 117.618,75	\$ 104.550,00	\$ 104.550,00	\$ 1.306.875,00	
egresos de caja	\$ 236.586,03	\$ 85.906,75	\$ 67.523,94	\$ 61.906,31	\$ 66.097,70	\$ 67.929,09	\$ 72.337,42	\$ 66.107,33	\$ 64.779,08	\$ 59.254,36	\$ 59.180,23	\$ 57.487,09	\$ 965.105,33	\$ 225.333,08
Costos fijos de Producción														
Pago Proveedores c/c	\$ 41.386,03	\$ 60.197,87	\$ 40.131,91	\$ 43.894,28	\$ 46.402,52	\$ 48.910,77	\$ 48.910,77	\$ 46.402,52	\$ 43.894,28	\$ 41.386,03	\$ 40.131,91	\$ 40.131,91	\$ 541.780,82	\$ 20.065,96
Sueldos y Jornal. Prod.	-	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00	\$ 28.760,00	\$ 2.560,00
Cargos Sociales SS y JI prod.	-	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 14.080,00	\$ 1.280,00
SAC prod.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Limpieza y mantenimiento	-	-	-	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.400,00	\$ 400,00
Costos fijos de Distribución														
Sueldo personal de reparto	-	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 16.500,00	\$ 1.500,00
CCSS personal de reparto	-	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 8.250,00	\$ 750,00
SAC personal de reparto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
Combustible	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	
Costos fijos de Comercialización y Administración														
Publicidad y promoción	\$ 11.800,00	\$ 11.800,00	\$ 11.800,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.783,33	\$ 3.783,33	\$ 3.783,33	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 64.900,00	\$ 600,00
Asistente comercial	-	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 6.600,00	\$ 600,00
Teléfono	-	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.400,00	\$ 400,00
Análisis nivel de detección de glándina	100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Otros costos fijos														
Alquileres	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 1.000,00
Luz	-	-	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00
Agua	-	-	\$ 180,00	-	\$ 180,00	-	\$ 180,00	-	\$ 180,00	-	\$ 180,00	-	\$ 900,00	\$ 180,00
Pago impuestos														
D.R.e I.	-	\$ 274,44	\$ 320,18	\$ 320,18	\$ 365,93	\$ 411,67	\$ 411,67	\$ 457,41	\$ 457,41	\$ 411,67	\$ 411,67	\$ 365,93	\$ 4.208,14	\$ 365,93
Ingresos Brutos	-	\$ 2.744,44	\$ 3.201,84	\$ 3.201,84	\$ 3.659,25	\$ 4.116,66	\$ 4.116,66	\$ 4.574,06	\$ 4.574,06	\$ 4.116,66	\$ 4.116,66	\$ 3.659,25	\$ 42.081,38	\$ 3.659,25
Impuesto a las gcias.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 189.526,95	\$ 189.526,95
Inversion	\$ 180.000,00												\$ 180.000,00	
Superavit / Deficit operativo	\$ -158.173,53	\$ 5.574,50	\$ 23.957,31	\$ 42.643,69	\$ 51.521,05	\$ 49.689,66	\$ 58.350,08	\$ 64.580,17	\$ 52.839,67	\$ 58.364,39	\$ 45.369,77	\$ 47.052,91	\$ 341.769,67	\$ 341.769,67
superavit/ deficit final	\$ -158.173,53	\$ -152.599,03	\$ -128.641,73	\$ -85.998,03	\$ -34.476,98	\$ 15.212,68	\$ 73.562,76	\$ 138.142,93	\$ 190.982,60	\$ 249.346,99	\$ 294.716,76	\$ 341.769,67	\$ 743.845,07	



EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

	0	1	2	3	diferido
Inversión inicial	\$ -180.000,00				
Inv. fija	\$ 171.561,87				
Inv. corriente	\$ 8.438,13				
Ingresos de fondos		\$ 1.306.875,00	\$ 1.306.875,00	\$ 1.306.875,00	\$ -
Egresos de fondos		\$ 965.105,33	\$ 965.105,33	\$ 965.105,33	\$ 225.333,08
FFNO	\$ -180.000,00	\$ 341.769,67	\$ 341.769,67	\$ 341.769,67	\$ -225.333,08
factor de descuento		1,20	1,43	1,71	
FFNO descontado	\$ -180.000,00	\$ 285.880,11	\$ 239.130,16	\$ 200.025,23	
VAN 1	\$ 545.035,50				

Tasa de int. bancaria	0,1955
-----------------------	--------

El método del Valor Actual Neto, arroja un resultado positivo de \$545.035,50, esto indica que el proyecto es viable, nos conviene invertir en él.

TIR	181%
-----	------

El método de Tasa Interna de Retorno, nos confirma la decisión anterior, ya que arroja una tasa del 181%, muy superior a la tasa pasiva del mercado de 19,5%.

Períodos	I.N.D.	I.A.
0	\$ -180.000,00	\$ -180.000,00
1	\$ 285.880,11	\$ 105.880,11
2	\$ 239.130,16	\$ 345.010,27
3	\$ 200.025,23	\$ 545.035,50
V.A.N.	\$ 545.035,50	

I.N.D = ingresos netos descontados
I.A. = ingresos acumulados

El período de recupero para una inversión de \$180.000, y suponiendo un flujo constante durante el año proyectado es de siete meses y diecisiete días.

Conclusión: de acuerdo a los análisis realizados bajo diversos métodos, y habiendo obtenido resultados favorables en todos ellos, consideramos que el proyecto es atractivo para cualquier inversor.



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El siguiente análisis de sensibilidad permite observar los cambios en el resultado de la evaluación del proyecto ante cambios en variables no controlables.

Se evaluará el impacto en el resultado del proyecto modificando las siguientes variables:

- Demanda
- Inflación
- Tipo de cambio (pesos / dólares)

Análisis de sensibilidad ante una fluctuación negativa de la demanda

La cuota de mercado objetivo considerada inicialmente en el proyecto es de un 10% del mercado.

Considerando posibles acciones de la competencia, que repercutan negativamente en nuestra venta, o una baja aceptación de la marca por parte de los consumidores, entre otros motivos, analizamos el proyecto con una cuota alcanzada de sólo el 6.5%.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

VAN	\$ 11.326,30
-----	--------------

TIR	24%
-----	-----

Período de recupero: dos años, cuatro meses y diecinueve días.

Conclusión: el proyecto continúa siendo rentable alcanzando sólo el 65% de la cuota objetiva de mercado inicial.



Análisis de sensibilidad ante un incremento inflacionario

Considerando posibles incrementos en los costos de servicios y costos variables de producción en un 10% por efectos de la inflación, un aumento de costo de materia prima importada por una variación del tipo de cambio (un dólar a cuatro pesos), y una disminución de la demanda a un 7,5% del mercado objetivo como consecuencia de las variaciones mencionadas anteriormente, los resultados del proyecto serían los siguientes:

VAN	\$ 56.669,82
------------	---------------------

TIR	39%
------------	------------

Período de recuero: un año, once meses y cuatro días.

Conclusión: el proyecto continúa siendo rentable.



CONCLUSIONES

Todos los indicadores demuestran que Argentina pasará de un país en recuperación a uno en crecimiento.

Es el escenario perfecto para realizar nuevas inversiones y emprendimientos.

El proyecto **FREKATTO Ultracongelados Libres de Gluten** combina creatividad e innovación para dar respuesta a un mercado con necesidades insatisfechas, desatendido por los competidores.

Los clientes recibirán un producto de difícil elaboración casera, listo para ser cocido y consumido, con características similares a los panes comunes.

A través de un servicio personalizado y una distribución eficaz, lograremos obtener un mercado leal y cautivo, que será la base fundamental para un crecimiento futuro, con posibilidades de expansión hacia otros mercados o incorporando nuevos productos a la línea.

Con una inversión inicial razonable, lograremos ser los pioneros en el mercado de panificados ultracongelados aptos para celíacos, ventaja competitiva fundamental para el futuro de toda empresa.



ANEXOS

ANEXO 1:

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

1. ¿Cómo se encuentra hoy la oferta de productos aptos para celíacos en la ciudad de Rosario?

- Hay mucha variedad de productos y muchas marcas.
- Hay mucha variedad de productos, pero pocas marcas.
- Hay poca variedad de productos, pero muchas marcas.
- Hay poca variedad de productos y pocas marcas.

2. Habitualmente, ¿qué tipo de productos aptos para celíacos compra? ¿de qué marcas?

PRODUCTO	MARCAS
▪ -	▪ -
▪ -	▪ -
▪ -	▪ -
▪ -	▪ -

3. ¿Dónde suele adquirir los productos mencionados en la pregunta anterior?

- Supermercados
- Dietéticas
- Comercios de barrio
- Panaderías
- Particulares dedicados a la elaboración de productos aptos para celíacos
- Otros

4. ¿De qué manera realiza generalmente sus compras?

- Concorre al punto de venta personalmente
- Por teléfono
- Por correo
- Por e-mail
- Otros medios



5. ¿Elabora algún producto para consumo particular? (**SIN UTILIZAR PRE – MEZCLAS**)

SI	NO
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué productos elabora?2. ¿Por qué?<ol style="list-style-type: none">a. Porque es más económico que comprarlosb. Porque no hay en el mercadoc. Por desconfianza hacia los productos compradosd. Porque son más ricos que los productos compradose. Otros motivos3. ¿Qué producto elabora con mayor frecuencia?4. ¿Cada cuanto tiempo lo elabora?5. ¿Qué productos le resultan más difíciles de elaborar?	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Por qué?<ol style="list-style-type: none">a. Por falta de tiempob. Por dificultad en la preparación de los mismosc. Porque no es económico elaborarlosd. Porque son más ricos los productos compradose. Porque no le gusta preparar productosf. Otros motivos

6. ¿Utiliza pre – mezclas para la preparación de algún producto de consumo particular?

SI ¿Por qué?
NO

7. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos que actualmente elabora, si los produjera una empresa bajo las normas de calidad y seguridad alimentarias, y aceptados por A.C.E.L.A.?

SI
NO
¿Por qué?

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido:

Edad:

E – Mail:

Zona / Barrio donde vive:

¿Cuántas personas de su grupo familiar consumen productos aptos para celíacos?:



ANEXO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Resultados de tabulación simple

TABLA 1:

**Opinión sobre la oferta actual
de panificados aptos para celíacos en la ciudad de Rosario**

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Hay una gran variedad de productos y muchas marcas	3	2,5%
Hay una gran variedad de productos pero pocas marcas	24	20,0%
Hay poca variedad de productos pero muchas marcas	1	0,8%
Hay poca variedad de productos y pocas marcas	92	76,7%
TOTAL FRECUENCIAS	120	100,0%

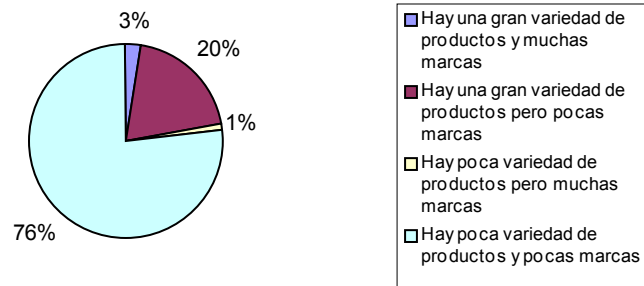




TABLA 2

***Panificados aptos para celíacos
que compran habitualmente los encuestados***

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Pre mezclas	79	19,4%	65,8%
Galletitas	69	17,0%	57,5%
Tapas de tartas y/o empanadas	44	10,8%	36,7%
Pastas	69	17,0%	57,5%
Pan de molde	39	9,6%	32,5%
Pizzas	26	6,4%	21,7%
Bizcochuelos / Budines	16	3,9%	13,3%
Masas crudas	12	2,9%	10,0%
Alfajores	36	8,8%	30,0%
Otros	5	1,2%	4,2%
Comidas rápidas congeladas	12	2,9%	10,0%
TOTAL FRECUENCIAS	407	100,0%	339,2%
TOTAL MUESTRA	120		

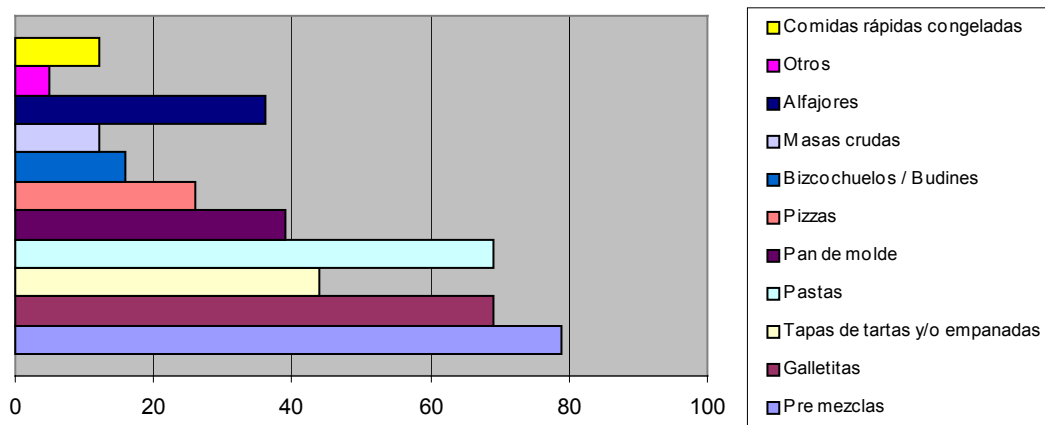




TABLA 3

**Marcas de panificados aptos para celíacos
que los encuestados compran habitualmente**

Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% sobre total	% sobre total de muestra
La Casa del Chipá	79	19,0%	65,8%
Tante Gretty	42	10,1%	35,0%
Bea	36	8,7%	30,0%
Santa María	36	8,7%	30,0%
Kapac	41	9,9%	34,2%
Elca	41	9,9%	34,2%
Señor de Sipán	23	5,5%	19,2%
Aglu	16	3,9%	13,3%
Nora´s Skills	25	6,0%	20,8%
Blue Patna	14	3,4%	11,7%
Aldana	49	11,8%	40,8%
Il Sole	10	2,4%	8,3%
Otras	3	0,7%	2,5%
TOTAL FRECUENCIAS	415	100,0%	345,8%
TOTAL MUESTRA	120		

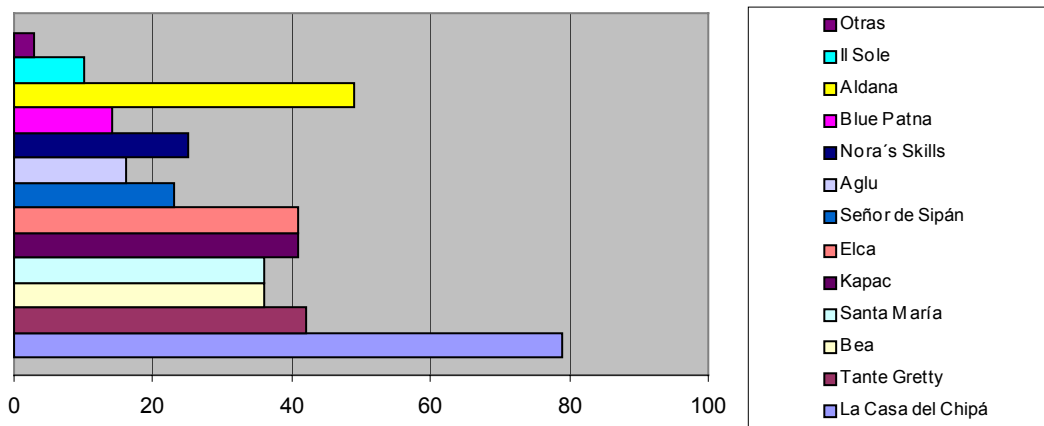




TABLA 4

***Puntos de venta donde los encuestados
adquieren habitualmente los productos mencionados***

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Dietéticas y/o comercios específicos	120	77,4%	100,0%
Particulares dedicados a la elaboración de este tipo de productos	34	21,9%	28,3%
Otros	1	0,6%	0,8%
TOTAL FRECUENCIAS	155	100,0%	129,2%
TOTAL MUESTRA	120		

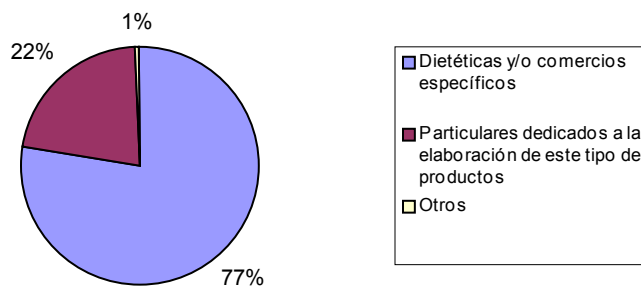




TABLA 5

**Modo en que los encuestados
realizan habitualmente sus compras**

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Concurre al punto de venta personalmente	107	48,2%	89,2%
Por teléfono	80	36,0%	66,7%
Por correo	1	0,5%	0,8%
Por E-mail	33	14,9%	27,5%
Otros medios	1	0,5%	0,8%
TOTAL FRECUENCIAS	222	100,0%	185,0%
TOTAL MUESTRA	120		

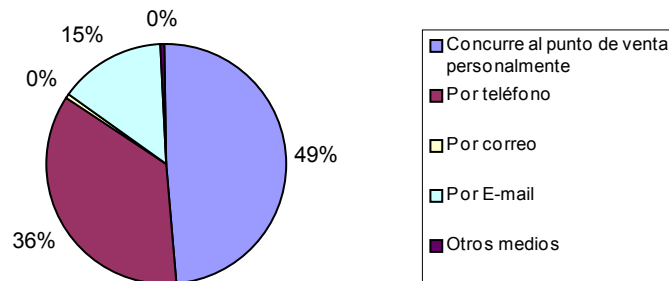


TABLA 6

**Personas que elaboran productos
para consumo particular sin utilizar pre mezclas**

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si utilizan	30	25,0%
No utilizan	90	75,0%
TOTAL FRECUENCIAS	120	100,0%

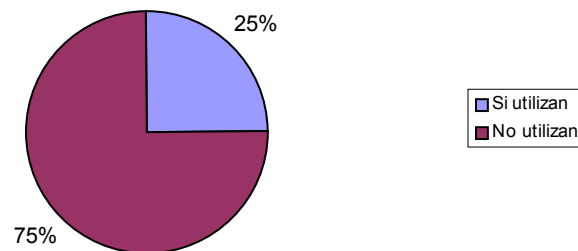




TABLA 7

Productos que los encuestados elaboran sin utilizar pre mezclas

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Pan	1	2,0%	3,3%
Galletitas	10	20,0%	33,3%
Chipá	14	28,0%	46,7%
Pastas	1	2,0%	3,3%
Tortas / Bizcochuelos	4	8,0%	13,3%
Masa de tartas y/o empanadas	2	4,0%	6,7%
Pizza	5	10,0%	16,7%
Otros	13	26,0%	43,3%
TOTAL FRECUENCIAS	50	100,0%	166,7%
TOTAL MUESTRA	30		

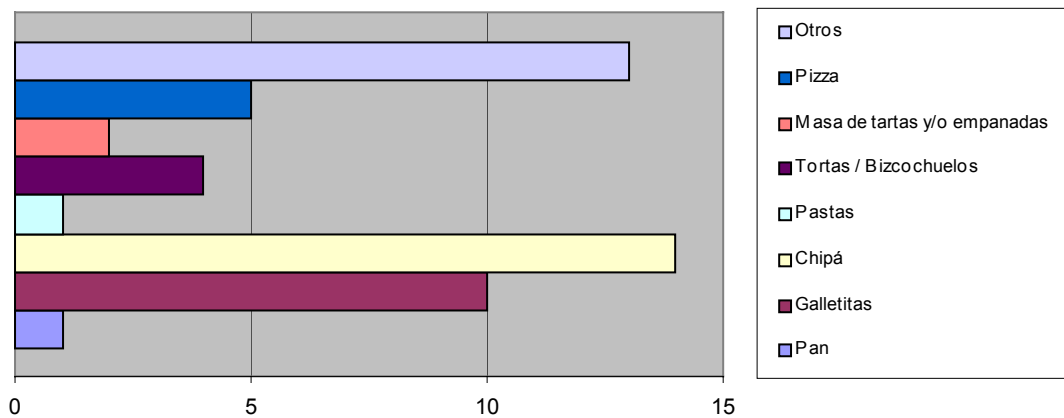




TABLA 8

Razones por las que los encuestados elaboran productos sin utilizar pre mezclas

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Porque es más económico	13	28,3%	43,3%
Porque no se encuentran fácilmente en el mercado	9	19,6%	30,0%
Por desconfianza hacia los productos comprados	17	37,0%	56,7%
Porque son más ricos	1	2,2%	3,3%
Otros motivos	6	13,0%	20,0%
TOTAL FRECUENCIAS	46	100,0%	153,3%
TOTAL MUESTRA	30		

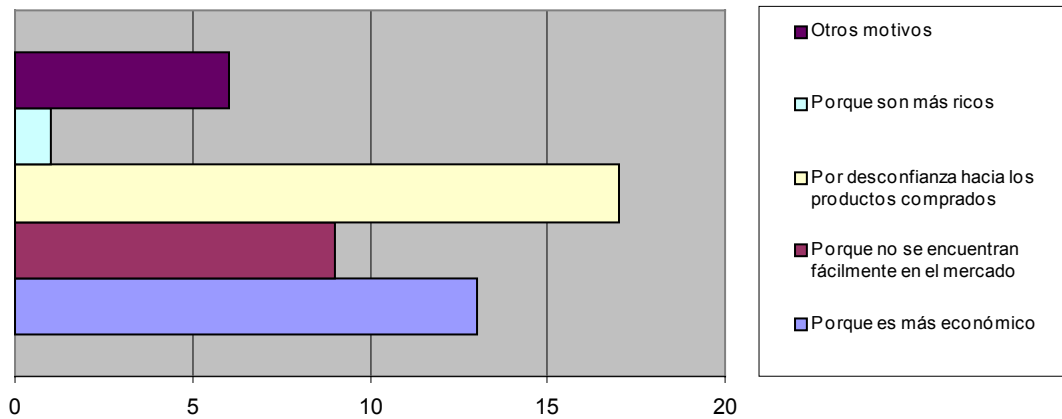




TABLA 9

***Dificultad de los encuestados
al elaborar de productos sin utilizar pre mezclas***

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Es difícil	21	70,0%
No es difícil	3	10,0%
Es más o menos difícil	6	20,0%
TOTAL FRECUENCIAS	30	100,0%

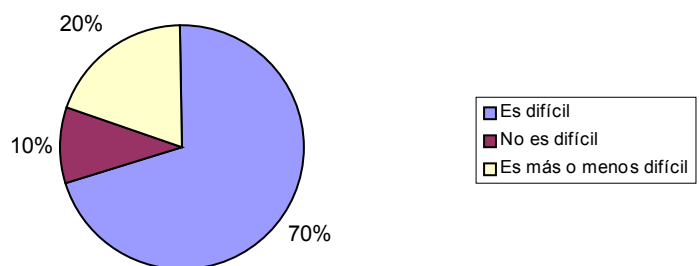




TABLA 10

**Razones por las que los encuestados
NO elaboran productos sin utilizar pre mezclas**

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Por falta de tiempo	21	15,6%	23,3%
Por dificultad en la preparación sin pre mezclas	60	44,4%	66,7%
Porque es caro elaborar sin pre mezclas	3	2,2%	3,3%
Porque son más ricos los productos elaborados con pre mezclas	18	13,3%	20,0%
Porque no le gusta preparar productos	22	16,3%	24,4%
Otros motivos	11	8,1%	12,2%
TOTAL FRECUENCIAS	135	100,0%	150,0%
TOTAL MUESTRA	90		

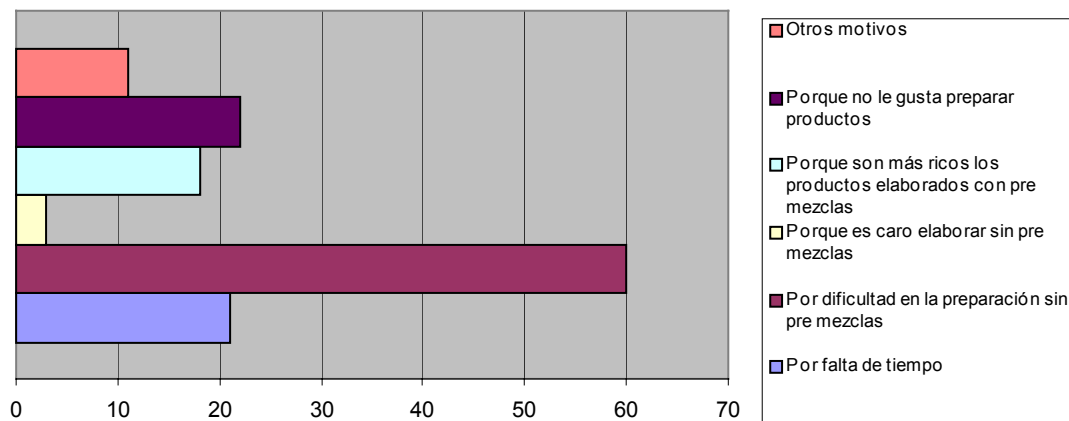




TABLA 11

**Personas que utilizan pre mezclas
para elaborar panificados aptos para celíacos**

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Utilizan pre mezclas	100	83,3%
No utilizan pre mezclas	20	16,7%
TOTAL FRECUENCIAS	120	100,0%

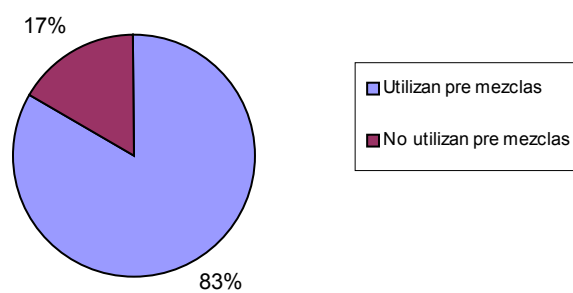




TABLA 12

**Motivos por los que
los encuestados prefieren utilizar pre mezclas**

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Rapidez en la preparación	37	21,9%	37,0%
Porque son más ricos los productos elaborados con pre mezclas	27	16,0%	27,0%
Porque le gusta cocinar	10	5,9%	10,0%
Porque no tiene cerca comercios que vendan este tipo de productos	17	10,1%	17,0%
Facilidad en la preparación	35	20,7%	35,0%
Porque no se consiguen fácilmente en el mercado	26	15,4%	26,0%
No sabe cocinar sin pre mezclas	4	2,4%	4,0%
Son más económicas	11	6,5%	11,0%
Otros motivos	2	1,2%	2,0%
TOTAL FRECUENCIAS	169	100,0%	169,0%
TOTAL MUESTRA	100		

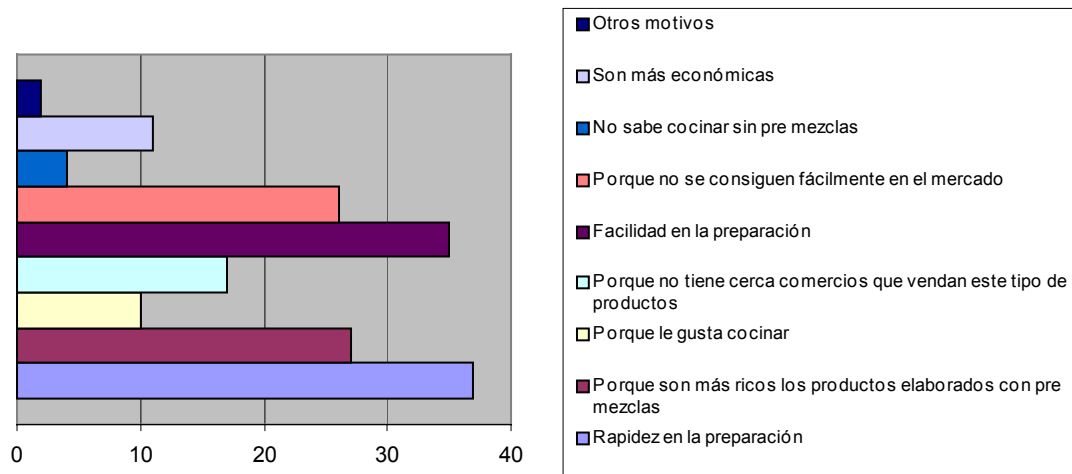




TABLA 13

***Tipos de pre mezclas más utilizadas
por los encuestados que prefieren utilizarlas***

<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% sobre total</i>	<i>% sobre total de muestra</i>
Pre mezcla para pan	55	23,1%	55,0%
Pre mezcla para bizcochuelos y tortas	39	16,4%	39,0%
Pre mezcla para pizza	50	21,0%	50,0%
Pre mezcla universal	79	33,2%	79,0%
Pre mezcla para pastas	6	2,5%	6,0%
Pre mezcla para tartas y empanadas	9	3,8%	9,0%
TOTAL FRECUENCIAS	238	100,0%	238,0%
TOTAL MUESTRA	100		

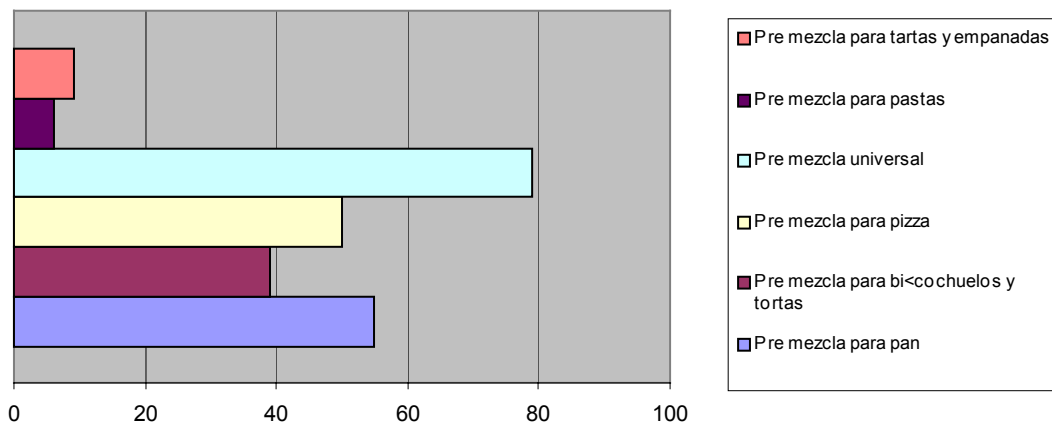




TABLA 14

Productos que los encuestados elaboran con mayor frecuencia

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Pan	12	12,0%
Galletitas	24	24,0%
Chipá	13	13,0%
Pastas	3	3,0%
Tortas / Bizcochuelos	4	4,0%
Masa de tartas y empanadas	11	11,0%
Pizzas	25	25,0%
Otros	8	8,0%
TOTAL FRECUENCIAS	100	100,0%

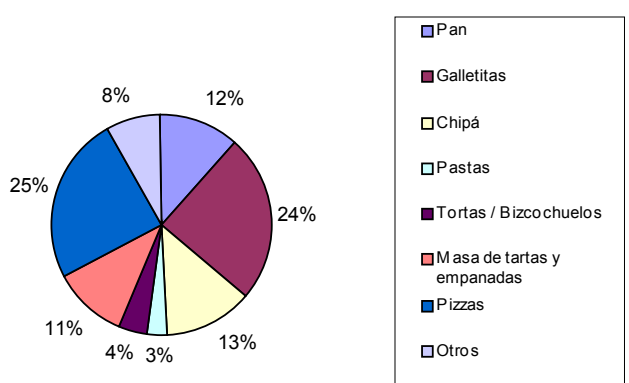




TABLA 15

Frecuencia con la que los encuestados elaboran los productos nombrados anteriormente

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Más de una vez por semana	4	4,0%
Una vez por semana	30	30,0%
Cada 15 días	36	36,0%
Una vez por mes	21	21,0%
Menos de una vez por mes	9	9,0%
TOTAL FRECUENCIAS	100	100,0%

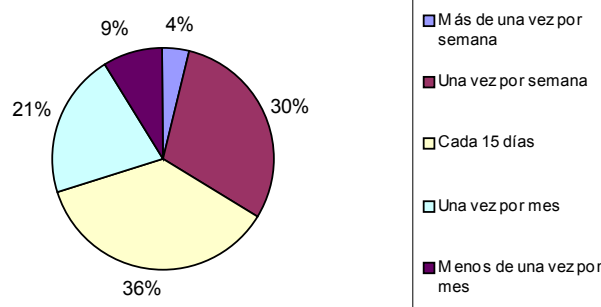


TABLA 16

Predisposición de los encuestados a la compra de panificados aptos para celíacos en nuevas empresas

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si, estaría dispuesto	119	99,2%
No, no estaría dispuesto	1	0,8%
TOTAL FRECUENCIAS	120	100,0%

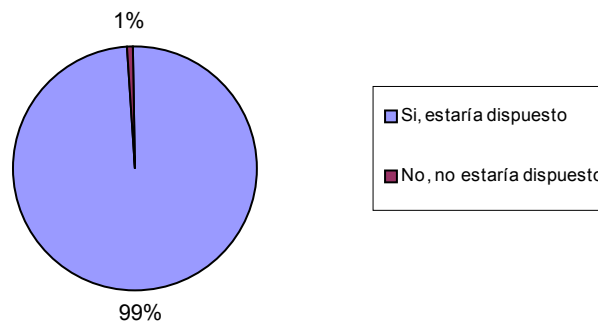
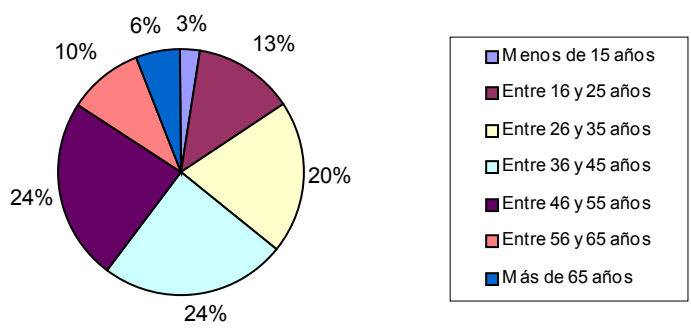




TABLA 17

Edad de los encuestados

<i>Significado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Menos de 15 años	3	2,5%
Entre 16 y 25 años	16	13,3%
Entre 26 y 35 años	24	20,0%
Entre 36 y 45 años	29	24,2%
Entre 46 y 55 años	29	24,2%
Entre 56 y 65 años	12	10,0%
Más de 65 años	7	5,8%
TOTAL FRECUENCIAS	120	100,0%





Resultados de tabulación cruzada

TABLA 18:

Oferta actual de panificados aptos para celíacos en la ciudad de Rosario según rangos de edad

Oferta	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Hay una gran variedad de productos y muchas marcas	3	2,5%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	1	14,3%
Hay una gran variedad de productos pero pocas marcas	24	20,0%	0	0,0%	2	12,5%	6	25,0%	3	10,3%	7	24,1%	2	16,7%	4	57,1%
Hay poca variedad de productos pero muchas marcas	1	0,8%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Hay poca variedad de productos y pocas marcas	92	76,7%	2	66,7%	13	81,3%	18	75,0%	26	89,7%	22	75,9%	9	75,0%	2	28,6%
TOTAL	120	100,0 %	3	100,0 %	16	100,0 %	24	100,0 %	29	100,0 %	29	100,0 %	12	100,0 %	7	100,0 %

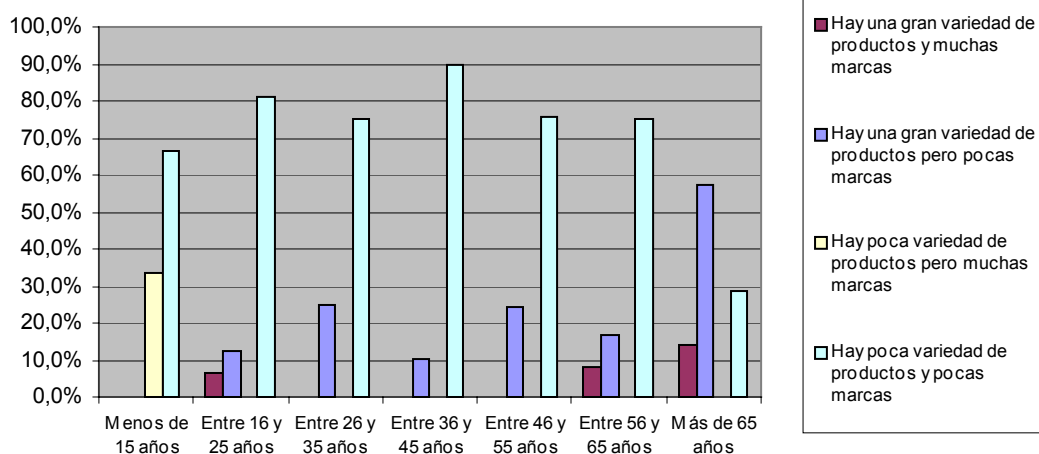




TABLA 19:

**Panificados aptos para celíacos que compran
Habitualmente los encuestados según los rangos de edad**

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Consumo	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pre mezclas	79	65,8%	1	33,3%	9	56,3%	15	62,5%	21	72,4%	20	69,0%	9	75,0%	4	57,1%
Galletitas	69	57,5%	2	66,7%	15	93,8%	14	58,3%	18	62,1%	12	41,4%	4	33,3%	4	57,1%
Tapas de tartas y empanadas	44	36,7%	0	0,0%	9	56,3%	12	50,0%	10	34,5%	6	20,7%	6	50,0%	1	14,3%
Pastas	69	57,5%	0	0,0%	7	43,8%	18	75,0%	19	65,5%	17	58,6%	6	50,0%	2	28,6%
Pan de molde	39	32,5%	1	33,3%	8	50,0%	7	29,2%	6	20,7%	13	44,8%	3	25,0%	1	14,3%
Pizzas	26	21,7%	0	0,0%	5	31,3%	9	37,5%	3	10,3%	7	24,1%	2	16,7%	0	0,0%
Bizcochuelos / Budines	16	13,3%	0	0,0%	2	12,5%	1	4,2%	6	20,7%	4	13,8%	1	8,3%	2	28,6%
Masas crudas	12	10,0%	1	33,3%	1	6,3%	2	8,3%	3	10,3%	4	13,8%	1	8,3%	0	0,0%
Alfajores	36	30,0%	1	33,3%	7	43,8%	2	8,3%	11	37,9%	6	20,7%	7	58,3%	2	28,6%
Otros	5	4,2%	0	0,0%	1	6,3%	2	8,3%	1	3,4%	1	3,4%	0	0,0%	0	0,0%
Comidas rápidas congeladas	12	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	5	17,2%	2	6,9%	1	8,3%	1	14,3%
TOTAL	407	120	6	3	64	16	85	24	103	29	92	29	40	12	17	7

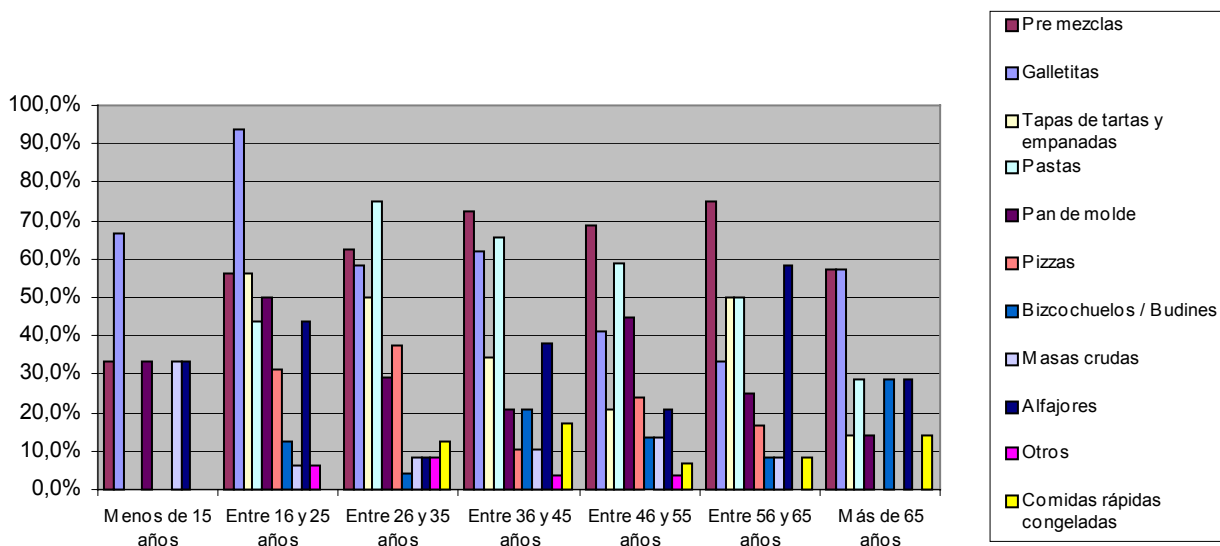




TABLA 20

**Puntos de ventas donde los encuestados adquieren
habitualmente los productos aptos para celíacos según los rangos de edad**

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Puntos de venta	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Dietéticas y/o comercios específicos	120	100%	3	100%	16	100%	24	100%	29	100%	29	100%	12	100%	7	100%
Particulares dedicados a la elaboración casera	34	28,3%	0	0,0%	9	56,3%	10	41,7%	6	20,7%	7	24,1%	2	16,7%	0	0,0%
Otros	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	155	120	3	3	25	16	34	24	36	29	36	29	14	12	7	7

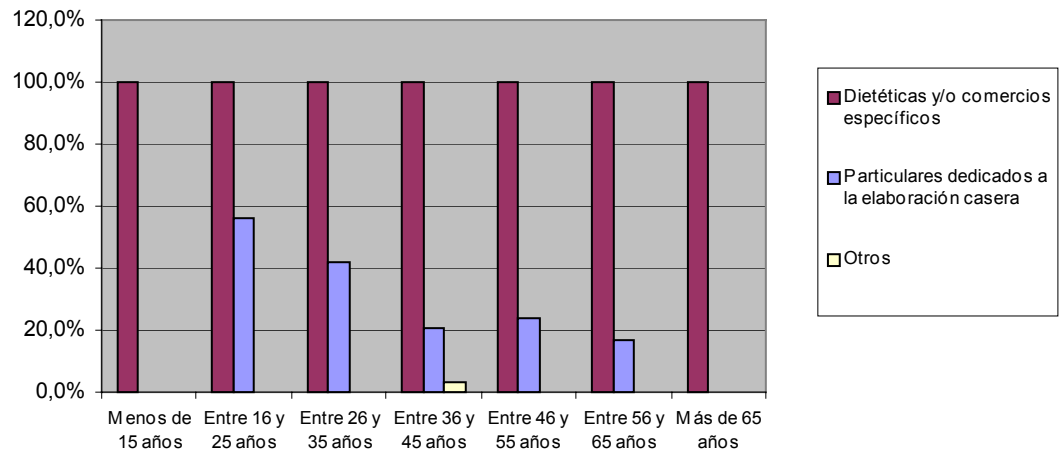




TABLA 21

**Modo en que los encuestados realizan
habitualmente sus compras según rangos de edad**

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Modo de compra	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Concorre personalmente al punto de venta	107	89,2%	2	66,7%	14	87,5%	17	70,8%	27	93,1%	28	96,6%	12	100,0%	7	100,0%
Por teléfono	80	66,7%	1	33,3%	13	81,3%	20	83,3%	20	69,0%	17	58,6%	8	66,7%	1	14,3%
Por correo	1	0,8%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Por e-mail	33	27,5%	1	33,3%	6	37,5%	13	54,2%	8	27,6%	4	13,8%	1	8,3%	0	0,0%
Otros medios	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%
TOTAL	222	120	4	3	34	16	50	24	55	29	49	29	22	12	8	7

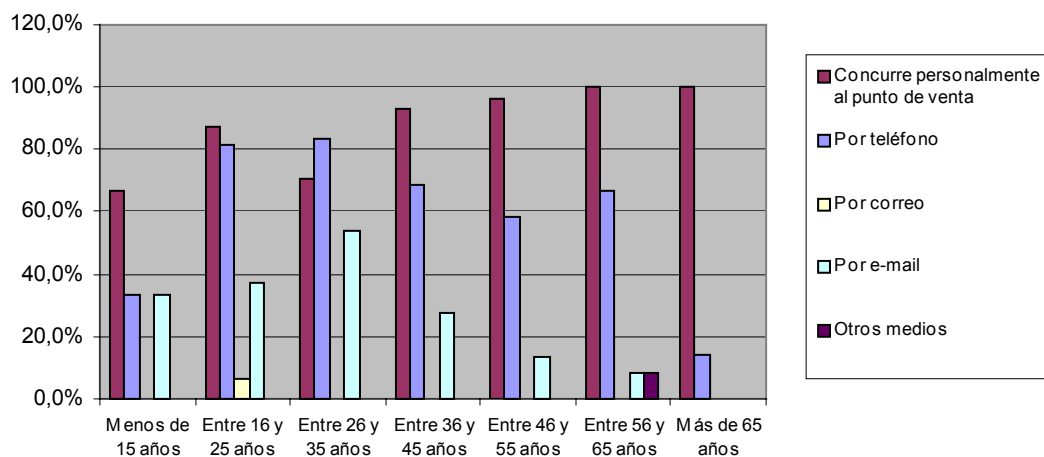




TABLA 22

**Personas que elaboran productos para
consumo particular sin utilizar pre mezclas según los rangos de edad**

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Elaboran sin pre mezclas	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Si elaboran sin utilizar pre mezclas	30	25,0%	1	33,3%	3	18,8%	5	20,8%	6	20,7%	6	20,7%	6	50,0%	3	42,9%
No elaboran sin utilizar pre mezclas	90	75,0%	2	66,7%	13	81,3%	19	79,2%	23	79,3%	23	79,3%	6	50,0%	4	57,1%
TOTAL	120	120	3	3	16	16	24	24	29	29	29	29	12	12	7	7

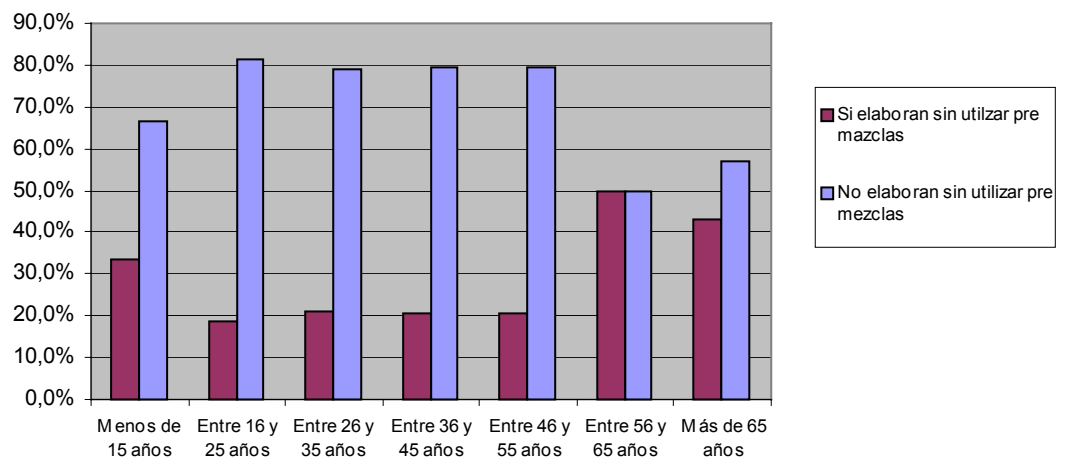




TABLA 23

**Motivos por los que elaboran panificados
sin utilizar pre mezclas según los rangos de edad**

Motivos	Total muestra		Edad													
	Frec	%	Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Porque es más económico	13	43,3%	0	0,0%	2	66,7%	2	40,0%	4	66,7%	3	50,0%	2	33,3%	0	0,0%
Porque no se encuentran fácilmente en el mercado	9	30,0%	1	100,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%	1	33,3%
Por desconfianza hacia los productos comprados	17	56,7%	0	0,0%	1	33,3%	4	80,0%	4	66,7%	3	50,0%	4	66,7%	1	33,3%
Porque son más ricos	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Otros motivos	6	20,0%	1	100,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	3	100,0%
TOTAL	46	30	2	1	5	3	6	5	8	6	10	6	10	6	5	3

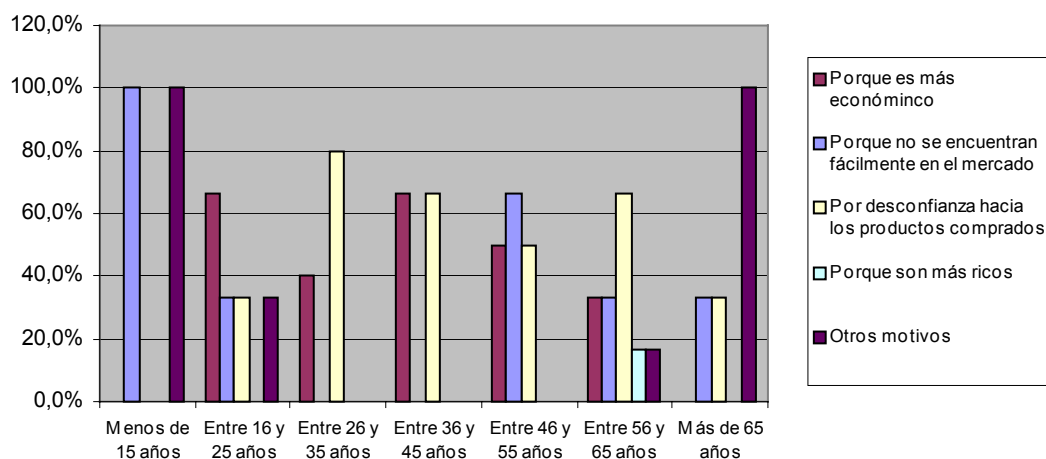




TABLA 24

***Dificultad de los encuestados en la elaboración de productos
sin utilizar pre mezclas, según las personas que utilizan o no las mismas***

	Total muestra		Utilizan pre mezclas			
			Si utilizan		No utilizan	
<i>Dificultad para elaborar sin pre mezclas</i>	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si, tiene dificultad	21	70,0%	21	72,4%	0	0,0%
No, no tiene dificultad	3	10,0%	3	10,3%	0	0,0%
Tiene más o menos dificultad	6	20,0%	5	17,2%	1	100,0%
TOTAL	30	30	29	29	1	1

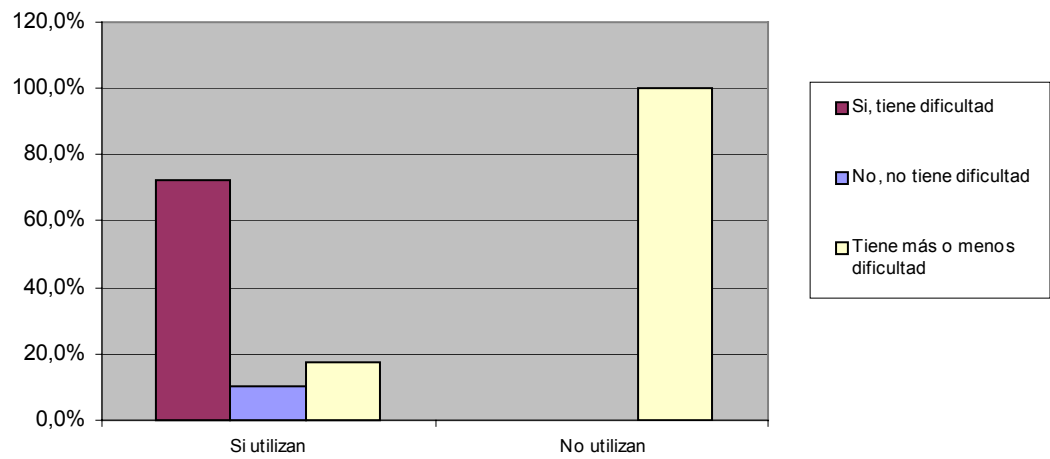




TABLA 25

Motivos por los que los encuestados NO elaboran panificados sin utilizar pre mezclas según los rangos de edad

Motivos	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Por falta de tiempo	21	23,3%	0	0,0%	1	7,7%	10	52,6%	4	17,4%	6	26,1%	0	0,0%	0	0,0%
Por dificultad en la preparación	60	66,7%	0	0,0%	5	38,5%	11	57,9%	21	91,3%	18	78,3%	4	66,7%	1	25,0%
Porque es más económico utilizar pre mezclas	3	3,3%	0	0,0%	1	7,7%	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Porque son más ricos los panificados hechos con pre mezclas	18	20,0%	0	0,0%	6	46,2%	5	26,3%	2	8,7%	3	13,0%	1	16,7%	1	25,0%
Porque no le gusta cocinar sin pre mezclas	22	24,4%	0	0,0%	6	46,2%	7	36,8%	2	8,7%	5	21,7%	0	0,0%	2	50,0%
Otros motivos	11	12,2%	2	100,0%	1	7,7%	1	5,3%	0	0,0%	3	13,0%	2	33,3%	2	50,0%
TOTAL	135	90	2	2	20	13	36	19	29	23	35	23	7	6	6	4

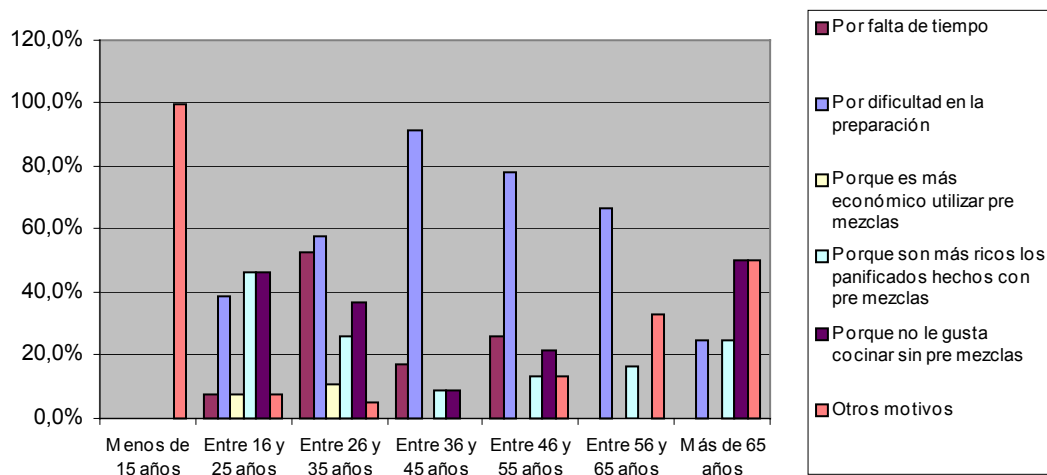




TABLA 26

Personas que elaboran productos para consumo particular utilizando pre mezclas según los rangos de edad

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Utiliza pre mezclas	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Utiliza pre mezclas	100	83,3%	2	66,7%	11	68,8%	21	87,5%	27	93,1%	23	79,3%	10	83,3%	6	85,7%
No utiliza pre mezclas	20	16,7%	1	33,3%	5	31,3%	3	12,5%	2	6,9%	6	20,7%	2	16,7%	1	14,3%
TOTAL	120	120	3	3	16	16	24	24	29	29	29	29	12	12	7	7

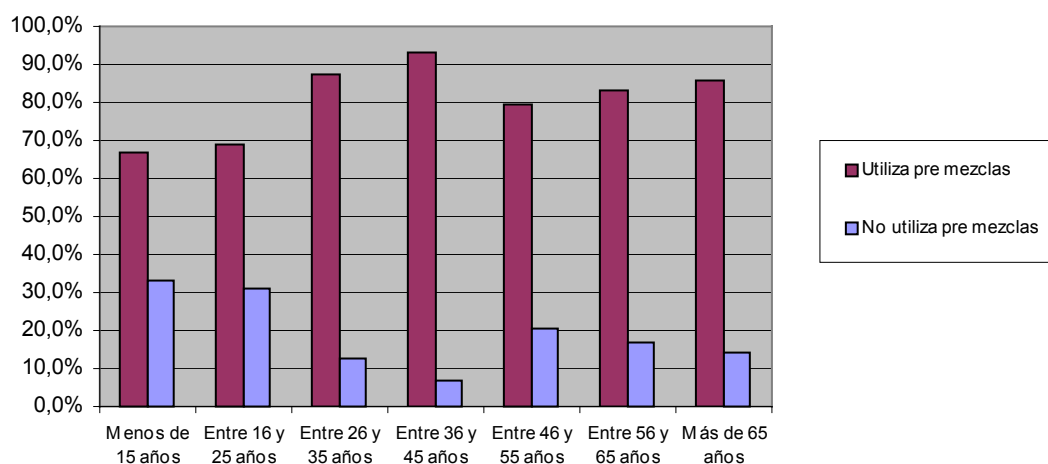




TABLA 27

Motivos por los que los encuestados elaboran panificados utilizando pre mezclas según los rangos de edad

Motivos	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Rapidez en la preparación	37	37,0%	0	0,0%	3	27,3%	7	33,3%	10	37,0%	11	47,8%	4	40,0%	2	33,3%
Son más ricos	27	27,0%	0	0,0%	3	27,3%	8	38,1%	3	11,1%	6	26,1%	3	30,0%	4	66,7%
Le gusta cocinar	10	10,0%	2	100,0%	1	9,1%	0	0,0%	3	11,1%	2	8,7%	1	10,0%	1	16,7%
No tiene cerca comercios	17	17,0%	1	50,0%	2	18,2%	0	0,0%	8	29,6%	5	21,7%	1	10,0%	0	0,0%
Facilidad en la preparación	35	35,0%	1	50,0%	4	36,4%	16	76,2%	5	18,5%	8	34,8%	1	10,0%	0	0,0%
No se consiguen fácilmente en el mercado	26	26,0%	0	0,0%	4	36,4%	5	23,8%	7	25,9%	6	26,1%	1	10,0%	3	50,0%
No sabe cocinar sin pre mezclas	4	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	13,0%	1	10,0%	0	0,0%
Es más económico	11	11,0%	0	0,0%	3	27,3%	1	4,8%	6	22,2%	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%
Otros motivos	2	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	169	100	4	2	20	11	37	21	43	27	43	23	12	10	10	6

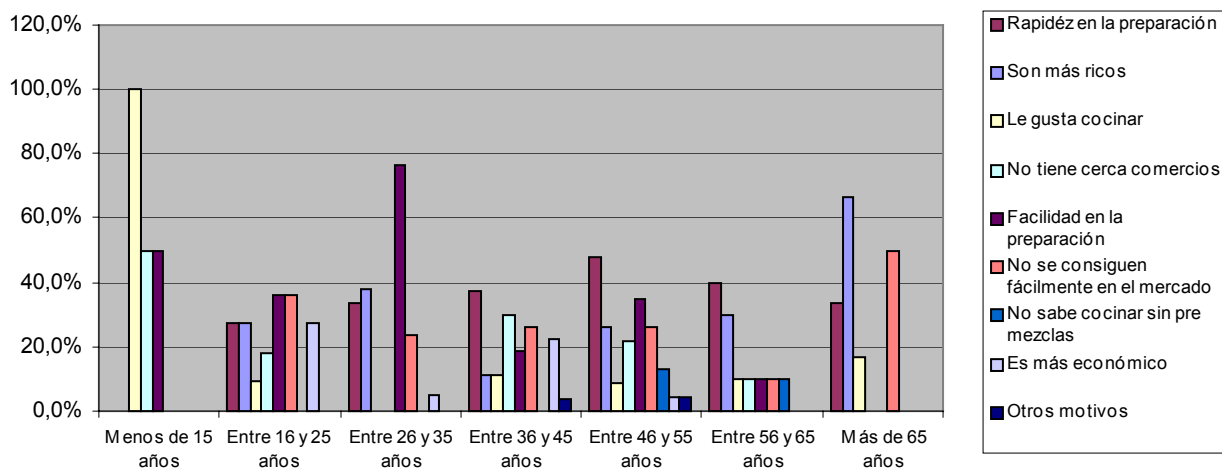
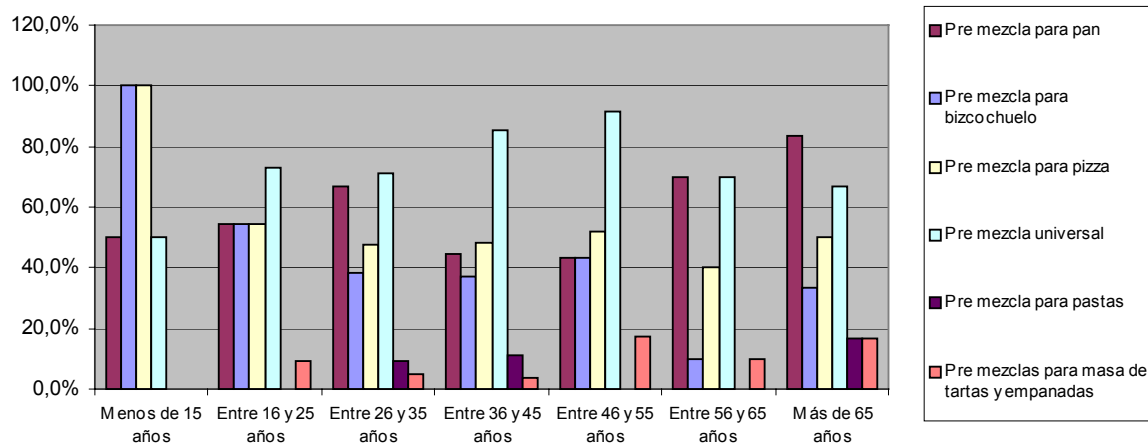




TABLA 28

***Tipos de pre mezclas más utilizadas
por los encuestados según los rangos de edad***

	Total muestra		Edad													
			Menos de 15 años		Entre 16 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Entre 46 y 55 años		Entre 56 y 65 años		Más de 65 años	
Tipos de pre mezclas	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pre mezcla para pan	55	55,0%	1	50,0%	6	54,5%	14	66,7%	12	44,4%	10	43,5%	7	70,0%	5	83,3%
Pre mezcla para bizcochuelo	39	39,0%	2	100,0%	6	54,5%	8	38,1%	10	37,0%	10	43,5%	1	10,0%	2	33,3%
Pre mezcla para pizza	50	50,0%	2	100,0%	6	54,5%	10	47,6%	13	48,1%	12	52,2%	4	40,0%	3	50,0%
Pre mezcla universal	79	79,0%	1	50,0%	8	72,7%	15	71,4%	23	85,2%	21	91,3%	7	70,0%	4	66,7%
Pre mezcla para pastas	6	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	9,5%	3	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%
Pre mezclas para masa de tartas y empanadas	9	9,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	4,8%	1	3,7%	4	17,4%	1	10,0%	1	16,7%
TOTAL	238	100	6	2	27	11	50	21	62	27	57	23	20	10	16	6





BIBLIOGRAFÍA

- “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” – Philip Kotler – Octava Edición – Ed. Prentice Hall.
- “PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS” – Richard A. Brealey, Stewart C. Myers – Quinta Edición – Ed. Mc. Graw Hill.
- “KLEPPNER PUBLICIDAD” – J. Thomas Russell, W. Ronald Lane – Décimo segunda edición – Ed. Prentice Hall.
- “FUNDAMENTOS DE MARKETING” – Willam J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker – Décima edición – Ed. Mc. Graw Hill.
- “HACIENDO SERVICIOS EXITOSOS” – Andrés Frydman – Tercera Edición – Escuela Argentina de Marketing - Ediciones Macchi.
- “INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE MARKETING ESTRATÉGICO” – Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing – Ediciones Díaz de Santos S.A. (Madrid, España).
- “CÓMO ARMAR UN PLAN DE NEGOCIOS” – Danila Terragno, María Laura Lecouna – Publicación especial revista Mercado – Ed. Coyuntura SAC.
- “POLÍTICA DE PRECIOS Para hacer más rentables las decisiones” – Kent B. Monroe – Traducido de la segunda edición en Inglés de Pricing.Making Profitable Decisions – Editorial Mc. Graw Hill.



FUENTES

- M.E.C.O.N. Ministerio de Economía de la Nación
- U.N.L. Universidad Nacional del Litoral
- S.A.G.P.y A. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
- A.C.E.L.A. Argentina - Asociación Celíaca Argentina
- A.C.E.L.A. Rosario – Asistencia al Celíaco Rosario
- Diario La Capital
- I.N.D.E.C. Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Municipalidad de Rosario
- Universidad Favaloro
- Nutrar.com
- Molineríaypanadería digital.com
- “Haciendo servicios exitosos” – Andrés Frydman (Software de Aplicación)

ASESORAMIENTO PROFESIONAL EN TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS:

- Ing. María Elisa García
- Ing. Paula Gonzalez

ASESORAMIENTO TÉCNICO EN PANIFICACIÓN:

- Sr. Héctor Osvaldo Monzón